

Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes

Bilan et perspectives

Sous la direction de Misse MISSE et Alain KIYINDOU



Les Enjeux de l'information et de la communication

Aghi Auguste BAHl, Jean Chrétien EKAMBO,
Tjadé EONE,
Alain KIYINDOU, Bernard MIEGE, Misse MISSE,
Olivier PULVAR, Sandra RODRIGUEZ, Raphaël TAMBWE

Mise en page de la version imprimable : Weloré TAMBORA

Mise en ligne de la version électronique : Marc BERTIER
http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/

Sommaire

Préface de Armand Mattelart	4
Introduction	7
Première partie	13
La communication stratégique : de l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ?	14
Gestion de la césure entre médias traditionnels et médias contemporains dans la construction du développement	36
Deuxième Partie	47
La « société de l'information » au service du développement : analyse critique de la démarche de l'ONU	48
La politisation de l'Internet en Afrique en question	63
Troisième Partie	74
La question des industries culturelles impliquée par/dans la diversité culturelle	75
Élaboration des messages en communication pour la santé et problématique du changement de comportement	82
L'effet boomerang des publicités d'ONG de développement	98
Communication et développement : imaginaire colonial et idéologie managériale	107
Communication et changements sociaux : Pour une représentation synergique et interactionniste	114
Présentation des auteurs	126
Bibliographie générale	129

Préface de Armand Mattelart

Ce livre traite du développement comme concept et vision du monde. Il parle depuis le Sud et à partir d'objets d'études multiples. Croisant les références aux théories et leurs effets de réalité, il s'interroge sur le sens du concept, ses connotations, ses silences, ses flottements qui ont jalonné son cheminement dans la pensée communicationnelle. Il s'interroge sur sa valeur heuristique aujourd'hui. Le fait que, pour se faire entendre, il soit devenu difficile de parler de "développement" sans y accoler un qualificatif tel que "durable" ou "humain" dit bien les doutes qui l'ont saisi dans les deux dernières décennies. De là, la pertinence des analyses qui constituent cet ouvrage collectif. Qui plus est, dans un monde où continuent à sévir les inégalités diagnostiquées au lendemain de la seconde guerre mondiale, lorsque les institutions internationales étrennèrent le couple développement/sous-développement.

Le concept de développement charrie une longue mémoire d'ambiguïtés. Car s'il est vrai qu'il acquiert son caractère performatif au seuil de la guerre froide, mobilisé qu'il est à l'époque pour donner le coup d'envoi à l'agenda officiel des programmes d'aide et de coopération en vue d'éradiquer la pauvreté afin d'empêcher qu'elle ne fasse le lit du communisme, il n'en est pas moins vrai que, avant tout cela, l'idée de développement s'avère indissociable de la construction de la modernité occidentale dans sa modalité industrielle. Elle cautionne la vision de l'évolution des sociétés humaines par phases successives qui s'impose dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. Cette figure de l'histoire en morceaux assied la croyance singulière à prétention universelle selon laquelle, pour se "développer", "évoluer", les sociétés attardées doivent nécessairement franchir les paliers successifs des âges ou des états de l'histoire par lesquels sont passés leurs aînés, imiter leurs modèles éprouvés de civilisation. Cette conception de l'évolution sociale est biomorphique. Son modèle d'origine appartient en effet à la science de l'embryon. Dès ses premiers pas, une approche anthropologique tout aussi singulière rend opérationnelle cette vision de l'avenir en conjuguant l'idée de développement avec celle de "diffusion des innovations". D'où le nom de "diffusionnisme", une doctrine qui voit dès les dernières décennies du XIX^{ème} s'affronter entre eux les précurseurs de l'ethnologie ou anthropologie culturelle. La croyance centrale est que l'innovation ne peut circuler qu'à sens unique, du sommet vers la base, du centre vers la périphérie. Dans les faits, elle renvoie à une représentation rigoureusement hiérarchisée de la planète et des relations internationales. Elle naturalise les politiques de mise en tutelle des peuples-enfants. Au-delà de ces connotations coloniales, elle escorte au coeur même des démocraties industrielles la mise en place des dispositifs de la technocratie, établissant la partition entre ceux qui savent et ceux qui sont présumés ne pas savoir.

Le fait que, dans les narratifs d'une certaine ethnologie, cette notion univoque de "développement" se soit trouvée très tôt liée au processus de diffusion à sens unique des innovations est révélateur du rôle que le processus de la communication-transmission a historiquement revêtu dans sa légitimation universelle. Lorsqu'au sortir de la seconde guerre mondiale, la guerre a été déclarée au "sous-développement", le vecteur médiatique s'y est trouvé tout naturellement embrigadé comme panacée au service des stratégies dudit rattrapage. Ce fut le moment de la métamorphose du développement en modernisation. Laquelle prenait appui sur les indicateurs de l'accès aux moyens de communication de masse comme promesse d'une nouvelle société. Pour les tenants de la théorie diffusionniste, en ses diverses variantes, érigée en pensée dominante tout au long des décennies cinquante et soixante, les programmes mathématisés des planificateurs sociaux, le port d'arrivée du développement/ modernisation a un nom : la société de consommation ("globale", avant la lettre, puisque son destin est de s'universaliser). Au gré de l'avancée des générations techniques, et à mesure que s'essouffait la vieille idéologie du progrès infini, la promesse s'est muée en celle d'une société de communication. Longtemps tributaire de celle de développement, l'idéologie de la

communication s'est autonomisée en se transformant en socle du paradigme de la modernité, et, au fil du temps, de l'"hypermodernité".

Le décentrement des perspectives s'est fait par deux voies et en deux temps. La première, dans les années 1970, s'est accomplie dans la foulée des processus de décolonisation et du changement des rapports de force entre le monde dit développé et l'autre dans l'ensemble des institutions internationales. Et ce, fondamentalement à partir du questionnement des sources de l'inégalité des échanges culturels et informationnels tels qu'ils se donnaient à voir à travers les déséquilibres des systèmes de communication, plus spécialement dans leurs modalités médiatiques, en leurs différentes échelles. Ce moment politique de la critique du versant symbolique du modèle dominant de développement a marqué un tournant dans la reconnaissance de la créativité des cultures et de la diversité, comme source de l'identité, du sens, de la dignité et de l'innovation sociale. Mais, vu rétrospectivement, il n'en demeure pas moins que cette première trace d'une prise de conscience des déséquilibres structurels des échanges au niveau international dont témoignent les diagnostics, les débats, et les propositions émises alors, n'ont pas réussi à échapper au tropisme de l'approche communicationnelle. Et, pour tout dire, technique. L'hétérogénéité de la configuration des acteurs politiques réunis au sein du mouvement des pays non-alignés, à l'origine de cette contestation de l'ordre informationnel mondial, poussait d'ailleurs dans le sens de ce biais. D'autant plus que, au niveau de la société civile organisée, l'époque n'était encore guère à une mobilisation réelle autour de ces thématiques.

Le second basculement, c'est celui qui est en train de s'opérer sous nos yeux et qui a débuté au seuil du nouveau millénaire et qui travaille à l'échelle globale comme locale. Et ce, au terme de deux décennies de brouillage conceptuel où, portée par un modèle particulier de globalisation de l'économie se prétendant universel, l'idée a tenté de s'imposer selon laquelle le marché engendre son propre mode de régulation et secrète la diversité de l'offre. Sans pour autant être avalisée par les pouvoirs publics, l'idée de régulation à travers des politiques démocratiques de communication a refait surface sous toutes les latitudes. Aidée en cela par la diversification des acteurs socio-politiques agissant en réseau et l'élargissement de leur champ de réflexion et d'intervention. De la question de la propriété intellectuelle et de la patrimonialisation privée des savoirs à celle du gouvernement d'Internet en passant par la promotion et la protection du principe de la diversité des expressions culturelles et artistiques, les nouvelles problématiques qui ont partie liée à la question de la communication, de l'information et de la culture se sont complexifiées.

Désormais, elles tendent à échapper à l'endogamie d'une approche strictement communicationnelle. Le regard communicationnel cherche à se ressourcer en s'appropriant l'éventail des questions vives formulées depuis la philosophie des biens publics communs. Une philosophie qui s'oppose à la privatisation, mieux la mise en brevet du monde et de l'humain. Sous ces biens sont rangés tous les domaines qui devraient être des exceptions par rapport à la loi du libre-échange parce que patrimoine commun devant être partagé dans des conditions de l'équité et de la liberté. C'est non seulement la communication et le savoir mais la santé, le vivant, l'environnement, l'eau, le spectre des fréquences. Une utopie que, tout dernièrement, sous le coup de la crise produite par les *subprimes* et la spéculation financière à outrance, des économistes critiques ont mis à l'ordre du jour en lançant l'idée que l'argent aussi doit être considéré comme "bien public" afin d'empêcher qu'une poignée de *traders* ne jouent avec la circulation des flux au détriment de la vie de sociétés entières. On pourrait étendre le raisonnement au risque que la logique de concentration des médias et des industries de la culture et de la langue fait encourir à l'exercice démocratique.

Sous le regard de la philosophie des biens publics communs se fait jour un nouveau vivier de droits sociaux. Le droit à la communication en est un parmi d'autres. Le principe de l'horizontalité qui fonde ce nouveau droit comme droit à la diversité culturelle et médiatique, comme droit à participer à la sphère publique, est aux antipodes du dogme qui a légitimé l'idéologie du

développement en tant que transmission d'un savoir par ceux qui savent vers ceux qui sont censés ne pas savoir. Sans mise en question de ce rapport au savoir/pouvoir il ne peut y avoir de sociétés de la connaissance qui méritent ce nom.

Le travail de décentrement des perspectives est loin d'être achevé. C'est ce qu'enseignent notamment les négociations récentes sur l'univers réticulaire ou la diversité culturelle qui ont eu lieu au cours de la dernière décennie dans le cadre des grandes institutions internationales. Plus que jamais s'affrontent des projets de société contrastés. La "fracture numérique" a même servi aux représentants du secteur privé d'alibi pour esquiver le débat de fond sur les fractures socio-économiques qui l'expliquent. Tel un serpent de mer, l'idéologie de la connectivité n'a de cesse de se recycler dans un monde où l'incertain et les causes de l'incertitude révèlent jour après jour leurs facettes multiples. Et avec elle, se recyclent les schémas ethnocentriques qui fondent tout déterminisme technique. Les contrer, voilà qui donne son vrai sens aux interrogations et analyses qui charpentent cet ouvrage.

Introduction

Misse Misse, Alain Kiyindou

L'un des problèmes les plus caractéristiques de notre époque est sans doute celui qui est lié à la question de la communication et du changement social. Il suffit de penser aux nombreuses interrogations sur Internet et la mondialisation, après l'effervescence sur les autoroutes de l'information qui, disait-on, relie le monde entier n'épargnant ni l'Afrique, ni l'Asie, ni l'Océanie. Cette approche du changement par la technologie a remis sur le tapis, les vieux débats sur les technologies et le développement, l'informatisation de la société, l'information et le développement, la presse et le développement, la libre circulation de l'information non pas uniquement en terme d'échange de flux entre le Sud et le Nord (école de Francfort), mais également le partage juste et équilibré des ressources informationnelles et le libre accès aux bases de données, à l'origine de la controverse sur le Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (NOMIC).

La philosophie politique dominante de ces modèles est opérationnalisée par la coopération pour le développement. Cette vision marquée par le déterminisme technologique est structurée par la problématique du transfert. Pour beaucoup, les technologies offrent une occasion inespérée pour combler l'écart de développement entre les riches et les pauvres. Mais au fond, la question fondamentale reste celle du sens des mots, de la relation entre les pôles émetteur et récepteur, et de la cohérence des ambitions théoriques et pragmatiques. Quelles définitions de la richesse et de la pauvreté, du moderne? Comment apprécier la qualité du projet de changement social (ou du développement) qui est proposé mais qui manque de définition et de représentation consensuelles? Territoire ou territoires du développement? Deux perspectives s'offrent au chercheur: celle qui limite le développement ou le changement à l'individu, et celle plus large qui propose une approche holistique de cet objet.

Pour illustrer la première approche, rappelons volontiers la définition d'Amartya Sen (prix Nobel d'économie 1998) qui considère le bien-être comme « *la qualité de son existence* » (Sen, 2000, p.65). Une vie, explique-t-il, est faite d'un ensemble de fonctionnements liés entre eux. Il est donc possible d'évaluer l'accomplissement d'un individu en tenant compte de ces éléments, qui peuvent aller du plus simple comme être en bonne santé, avoir à manger, au plus complexe comme rester digne à ses propres yeux... Amartya Sen introduit ici l'idée de « liberté de bien-être » qui peut être comprise comme la liberté donnée à un individu de mener tel ou tel autre type de vie, de choisir tel ou tel autre type de développement. Cette liberté de développement nous conduit à une meilleure éthique politique, dans la mesure où, nous sommes ainsi amenés à nous interroger sur le bien fondé de tel ou tel autre ordre social.

Ce qui est sûr, c'est que cette recherche de liberté concerne à la fois les forces extérieures et intérieures. En effet, comme le rappelle Nkombe Oleko (1986), pour se développer, l'être doit lutter contre les tentatives d'annulation de ses potentialités internes et externes. Cela signifie qu'il doit se défendre pour sauvegarder ses acquis. Mais la désorganisation qui peut être l'effet d'une agression extérieure peut également venir de l'intérieur. En effet, par son activité, l'être produit une désorganisation, l'entropie. Il doit donc être capable de développer une négentropie pour lutter contre l'entropie qu'il développe. De nombreux auteurs, dont René Passet (2003), nous incitent à redécouvrir les richesses premières qui sont le degré d'épanouissement des facultés et des capacités humaines. Ces richesses sont: les savoirs et connaissances, le sens de la beauté et de la vérité, la densité et la multilatéralité des rapports tant personnels que sociaux, l'art de vivre, bref la culture. L'auteur insiste, d'ailleurs, sur le fait qu'il y a bien un écart significatif entre ce que l'on croit être la mesure de la richesse d'une société à travers le produit intérieur brut (PIB) et la réalité sociale,

écologique, sanitaire... Mais nous nous situons ici au delà de cette perspective qui réduit le développement à l'individu.

Le mot « développement », qui retient notre attention dans ce travail, peut être approché sous plusieurs autres angles: philosophique, politique, psychologique, sociologique, économique, etc. L'approche politique s'intéresse au sens de cette série de préoccupations liées, à tort ou à raison, au phénomène du « développement » qui, comme le rappelle Armand Mattelart (1992, p.176), occupe une place importante dans les relations internationales depuis un discours prononcé par le Président Truman à la Maison Blanche en 1949. La philosophie grecque se préoccupe également de la problématique du changement sociétal.

Ce thème est constant dans la pensée chrétienne, de Saint Augustin à Teilhard de Chardin, et dans la philosophie occidentale notamment au 19^{ème} siècle chez Coleridge et Schelling, Rousseau, Kant, Hegel, Leibniz et Comte. Qu'il s'agisse de la connaissance ou de l'action, ce terme désigne également l'ensemble des transformations techniques, sociales, démographiques et culturelles, pensées et ou mises en œuvre pour accompagner la croissance de la production, dans le but de rendre meilleure la condition humaine. Cette préoccupation est présente dans la pensée sociale depuis Ibn Khaldun (ayant vécu entre 1332-1406). Dans la perspective économique, le « développement » est une notion qui traduit l'aspect structurel et qualitatif de la croissance. Il peut être associé à l'idée de progrès économique et social (amélioration du niveau de vie et du niveau d'instruction, bien-être pour l'ensemble de la population).

Les théoriciens de l'économie du développement cherchent à analyser les modes de production des pays les plus pauvres pour comprendre les différences de développement. Ils en déduisent que les pays sous développés sont « en retard » sur les pays déjà développés (CQFD!). Au premier rang des modèles économiques explicatifs élaborés, on peut mentionner la très séduisante mais perfide et farfelue théorie des indices, le modèle des étapes du développement de Walter Rostow et des économistes libéraux, pour qui le développement est considéré comme un processus linéaire, qui doit conduire toutes les formations sociales à passer par les mêmes étapes de développement. Ainsi, W Rostow décrit le passage des sociétés par cinq phases: la société traditionnelle, les conditions préalables au démarrage, le décollage, le progrès vers la maturité et l'ère de la consommation de masse (étape finale représentant l'idéal à atteindre). Cette analyse tend à accrédi-ter l'idée que les pays du « Tiers Monde » sont à un stade de développement où se trouvaient autrefois les pays aujourd'hui développés.

Les retards actuels de développement s'y expliquent alors par une main-d'œuvre abondante et peu qualifiée, un taux d'épargne trop faible et une absence de véritables entrepreneurs. Certains modèles de développement sont alors fondés sur l'insertion des pays du Sud dans le commerce mondial. Ce schéma d'explication des processus de mutations sociales est assez simple, voire simpliste. La problématique de l'innovation sert aux économistes classiques, dont les analyses fondent l'économie du « développement ». Ils développent leur argumentation de deux manières. La première perspective veut que l'innovation ait pour finalité de susciter la demande. Le besoin de « développement » naîtrait ainsi du transfert de technologies multiples. Ce postulat est, par exemple, illustré par la certitude de l'Exposition universelle de Chicago en 1933: « La science découvre, l'industrie applique, l'homme suit » ! Au besoin, le processus est accompagné de campagnes d'information. Il ne resterait plus qu'à mesurer la vitesse de la diffusion des innovations, pour procéder à la taxinomie des pays à partir de la variable appropriation des technologies.

Le classement des pays en « bons » et « mauvais » élèves, découle probablement de cette logique, qui tend à faire bon marché des « résistances » de l'utilisateur censé « adopter » l'innovation et se l'appropri-er tout de suite. Dans une autre modalité de ce raisonnement économique, l'innovation ne

serait que la conséquence d'une demande sociale non satisfaite. Les deux approches partagent la même tendance lourde: la linéarité.

La « traçabilité » de l'approche sociologique du développement remonte à Nisbet. La matrice dominante de la construction du développement est la théorie des écarts. En effet, ce phénomène est pensé dès le départ, pour différencier les peuples et les nations. Depuis les explorations évangélisatrices ou de conquête, les pays ouest européens, et de nos jours les pays « occidentaux » se présentent comme orientés, depuis toujours, vers un « développement » de type prométhéen avec l'apanage logistique au plan de la pensée, de la rationalité, de la religion, de la technique, des sciences, de l'innovation, des facteurs de développement et, de plus en plus, des institutions démocratiques républicaines. Par contre, comme par atavisme les pays d'Afrique, d'Amérique du sud et d'Asie sont décrits comme s'ils auraient une autre approche du « développement » moulée dans des valeurs pré prométhéennes.

Cela expliquerait que ces pays soient incapables de se « développer », voire refusent de ce fait le développement qui leur est proposé avec générosité depuis le début des explorations et davantage encore depuis la fin de la seconde guerre mondiale et de l'arrêt théorique des aventures coloniales (en Afrique au début des années 1960). La théorie différentialiste opère par diffusion et elle est porteuse d'hégémonisme car l'Occident l'utilise pour diffuser sa culture, ses capitaux, sa technologie, ses institutions, sa religion, ses orientations sexuelles vers d'autres aires culturelles et d'autres formes d'historicité. La problématique politique du « développement » implique une croyance de la progression des sociétés vers un but fixé d'avance: réaliser partout le type d'économie et de modèle d'organisation sociale que l'on trouve dans les pays occidentaux les plus industrialisés, à un stade précédent toujours sa phase actuelle.

Sur tous les plans on peut penser que les pratiques regroupées sous le vocable « développement », à l'époque contemporaine, ne seraient rien d'autre qu'un recentrage de la théorie de la « mentalité primitive », de la mission civilisatrice et évangélisatrice, approche ségrégationniste, raciste et eurocentrique, dévastatrice des patrimoines organisationnels autochtones, qui va de pair avec celle de l'irréductibilité des cultures dans le champ social, pour accompagner la sortie de la période coloniale. Le rattrapage du retard que le Tiers-Monde accuserait sur le premier monde, la réduction des écarts de développement et de la fracture numérique, etc. illustrent les connotations sous-jacentes à cette vision du monde, présente dans la littérature « spécialisée » depuis au moins soixante ans. Toutes ces constructions intellectuelles reposent sur la même constante : le retard de croissance que les pays non développés doivent (et peuvent?) combler.

Ces échafaudages tendent, tous, à faire du « développement » un simple synonyme de termes, eux-mêmes jamais défini autrement que par l'érection des pratiques ethniques occidentales en finalités universelles. Ce schéma interventionniste fondé sur l'idée de la suprématie des valeurs et façons de faire de l'Occident (bureaucratie, rationalisation) est déjà présent et sans ambiguïté dans les travaux de Max Weber (1964, p.8-9, Avant-propos). Cela nous amène à dire que, comme le christianisme et le colonialisme, le développementalisme est une idéologie perverse qui s'est servie d'idéologies contradictoires ou incompatibles pour justifier des politiques et pratiques du développement qui sont restées, dans les grandes lignes, calées sur la différence irréductible entre les pays du Nord et ceux du Sud.

Ces réflexions ont en commun de mettre en évidence la diversité du sens et des voies du changement, et partant la complexité de la communication stratégique appliquée à cet objet insaisissable de prime abord. Si nous considérons le développement comme l'amélioration du bien-être, il apparaît très clairement que l'efficacité de la communication qui y est relative est freinée par le manque de pertinence des postulats de départ et la faiblesse des critères utilisés pour l'évaluation. Loin de nous cantonner à des épiphénomènes (la fracture informationnelle voire communicationnelle en est un), nous pensons que la question de la communication pour le

développement ne saurait être traitée sans se référer à l'histoire des pays dits en développement. Le fait colonial et la société coloniale tout comme l'historicité propre de ces formations sociales sont des grilles de lecture incontournables pour le chercheur en communication sociale.

La rationalité communicationnelle, dont il est question ici, vise à faire accepter un mode de pensée et d'installer un système social différent. Comme le rappelle Jacques Ellul, c'est avec la colonisation que démarre l'expansion technique dans les pays colonisés. Les nations conquérantes vont apporter leurs machines et leur organisation, explique-t-il : « les peuples vaincus vont adopter ces machines qui remplaceront leurs dieux dans un mélange d'admiration et de peur » (Ellul, 1990, p.108). L'auteur précise d'ailleurs qu'« il ne s'agit pas d'une simple colonisation, mais aussi de subordination technique » (*ibid.*, p.109). Pourtant, la communication sociale est une expérience anthropologique fondamentale, « qui permet d'établir des relations entre des personnes, entre des objets, ou entre des personnes et des objets » (Griveaud & Gillaume, 1983, p.28).

A l'époque contemporaine, les difficultés de la communication dite pour le « développement » sont intrinsèques aux ambiguïtés de son objet. Comment assurer et assumer son rôle quand la tendance lourde de l'industrie du « développement » reste la théorie de la corrélation des innovations et du changement (par exemple les médias et les technologies) des modèles psychologiques de la diffusion des innovations, du changement d'origine exogène (par exemple l'aide et la coopération au développement) ? Malgré une très forte implication des sciences sociales de la communication, au niveau de la pensée comme à celui de la pratique, la recherche critique reste discrète face au discours pervers. Le développement et les transformations sociales entreprises ne font l'objet d'aucune conceptualisation rigoureuse ; les postulats à l'œuvre, repris souvent sans distance par notre inter discipline, reposent sur une série d'affirmations problématiques dans leur téléologie. Des expressions comme la modernisation, le développement, le progrès, la croissance économique, l'industrialisation, etc., tout comme le rapport de ces processus à l'information et à la communication, font partie de la thématique simpliste utilisée pour expliquer le phénomène du changement social. On observe donc une filiation forte de notre champ de problématisation avec la théorie des écarts et les thèses évolutionnistes.

L'objectif de cet ouvrage est d'apporter un éclairage supplémentaire aux problèmes liés à la communication pour le développement. Pour bien cadrer le débat, nous proposons une série de contributions, consacrées à l'analyse de la « communication pour le développement ». Elles revisitent, en fonction de la sensibilité des auteurs, l'objet « développement », qui est sous jacent à toutes les contributions rassemblées dans ce livre, lui même divisé en trois parties.

La première est intitulée Communication et développement, approche conceptuelle et historique traite de l'évolution des théories dans le domaine de la communication et du développement.

Pour Misse Misse, le temps semble venu de questionner l'évolution de cette pratique de communication, de voir ses forces et ses faiblesses, les référents, la pertinence sociale, les enjeux et les défis. S'appuyant sur les conclusions du Colloque international réuni à Douala en avril 2006 (1), il soutient que la communication pour le « développement » est marquée par les lacunes et les insuffisances conceptuelles de son objet. Dans le chapitre intitulé Gestion de la Césure entre medias traditionnels et medias contemporains dans la construction du développement, Jean Chrétien Ekambo Duasengue établit la similitude entre le processus de développement et celui de la communication. Il montre ensuite que le débat traditionnel/moderne, longtemps calqué sur le schéma Nord-Sud, a été dépassé par l'industrie du multimédia opérant à l'échelle mondiale.

Dans la deuxième partie intitulée Coopération, représentations et idéologies, Raphaël N'tambwé nous livre une réflexion sur la coopération et le développement. Alain Kiyindou procède à une analyse critique de la démarche de l'ONU sur la construction de la société de l'information. L'auteur explique que celle-ci a été accompagnée de promesses qu'il convient, dans le cadre de la recherche, d'approcher avec une vision critique. Comment peut-on en effet parler de

développement sans tenir compte du poids de la dette, de la « coopération de papa » (2), de l'héritage colonial, de la structuration du monde. En tous cas cette réflexion montre qu'il est peu réaliste de concevoir le développement sans s'appuyer sur le groupe et la complexité de son univers de pensée. En effet, si en Occident, on cherche avant tout le bien-être de l'individu (3), dans beaucoup d'autres cultures, il s'agit de restaurer le bien commun, de renforcer le lien entre le sujet et le groupe.

Dans la troisième partie Aghi Auguste Bahi, à travers le chapitre intitulé « Élaboration des messages en communication pour la santé et problématique du changement de comportement », nous propose de nous arrêter sur le lien entre élaboration des messages et le changement de comportement. Son analyse qui touche à la communication pour la santé pose la question de la valeur des messages, valeur qui se situe à l'intersection de la création et la réception. Tout en s'inscrivant dans un contexte donné.

Sandra Rodriguez discute L'effet boomerang des publicités d'ONG de développement au Canada. Sa réflexion s'articule autour du scepticisme sur les projets de développement et les principes sur lesquels ils se fondent. L'*image* véhiculée par les médias auprès du public, influence largement la collecte de fonds réalisée par les ONG de développement. Que peut-on attendre de la diffusion de toutes ces images misérabilistes sinon à entretenir une vision négative des pays en développement ? Mais comment alors concilier le besoin de susciter le don et le respect que l'on doit à ces citoyens du Tiers-monde ?

Olivier Pulvar nous plonge dans une configuration paradoxale qui est celle des collectivités françaises d'outre-mer, qui appartiennent à la fois au *monde développé* tout en entretenant un fort sentiment d'appartenance au *monde en mal de développement*. Tout se passe comme si ces territoires se situent dans un *entre-deux mondes du développement*.

Tjade Eone traite de Communication et changements sociaux : Pour une représentation synergique et interactionniste. Il propose une réflexion sur les interactions réelles ou virtuelles entre la communication sociale et le développement national. En tous cas, l'auteur rappelle qu'une absence de politiques adéquate et de stratégies appropriées diminue fortement l'impact probable de la communication sur le développement.

NOTES

(1) 1945-2005 : 60 ans de communication pour le développement ; politiques, approches, acteurs, stratégies, pratiques ; 26-30 avril 2005.

(2) « Enfermée dans les survivances de la colonisation et dans la logique du néo-colonialisme, attentive aux intérêts économiques à court terme, convaincue de la persistance très durable du statu quo entre le Nord et le Sud, adhérant dans les meilleurs des cas aux théories de l'évolution linéaire et identique de toutes les sociétés, « la coopération de papa » s'était montrée particulièrement habile et active à soutenir là-bas des clientèles dont les pratiques politiques et les comportements économiques s'opposaient tout à la fois au credo démocratique et aux préceptes les plus élémentaires de l'économie politique. Cette coopération a longtemps refusé de prendre en compte les acquis des sciences sociales et à fonder ses stratégies sur les avancées que celles-ci ont connues au cours des trois dernières décennies » (Elikia Mbokolo, (1993) *Développement, de l'aide au partenariat*, Paris : La documentation française, p.12).

(3) Opposition entre société moderne et société traditionnelle où le lien solidaire serait beaucoup plus marqué.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ellul Jacques (1990), La technique ou l'enjeu du siècle, Economica.

Griveaud Sophie, Gillaume, M.-C. (1983), Étude sémantique quantitative des termes information, communication, in Schéma et schématisation n°19.

Nkombe, Oleko (1986), Pour une axiomatique du développement, Noraf, Ottignies,

Passet René et al. (2003), Sortir de l'économisme, une alternative au capitalisme néolibéral, Paris : Éditions de l'Atelier.

Sen, Amartya (2000), Repenser les inégalités, Paris : Seuil.

Première partie

La communication stratégique : de l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ?

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Misse Misse

Misse Misse est professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'université de Douala au Cameroun. Il est Directeur de l'École Doctorale de communication de l'Université de Douala et responsable du Laboratoire de recherche sur la communication et le récit médiatique. Il est Chef du département de Communication, Faculté des Lettres et sciences humaines.

Plan

Introduction

Communication du « développement » : origine des théories et mise en œuvre des concepts

Ce que devrait être la communication pour les changements sociaux

Les SIC : entre autonomie et instrumentalisation des dispositifs

INTRODUCTION

La communication pour le « développement », comme champ d'investigation, existe depuis plus de 60 ans. Cependant sa véritable institutionnalisation s'est effectuée depuis le milieu des années 1960, notamment depuis la vulgarisation des lignes de force des travaux de chercheurs nord-américains, commis pour la plupart par des services du gouvernement américain, et reçus par des organisations internationales. A travers leur méthodologie pratique, ces agences sont devenues des lieux importants de définition des identités remarquables dans le procès de socialisation et d'instrumentalisation des outils et dispositifs de communication pour la mise en acceptabilité du « développement ». Le temps semble venu, non pas d'un bilan, mais d'un questionnement sur l'évolution de cette pratique de communication dominée par le nominalisme et le pragmatisme qui structurent le phénomène du « développement » comme domaine de pensée et d'intervention dans le système de production et de reproduction dans l'Afrique contemporaine. Quelles sont ses forces et ses faiblesses ? Quels en sont les référents et la pertinence sociale ? Les enjeux et les défis sont-ils si évidents ?

Abordant ces questionnements au Colloque international réuni à Douala en avril 2006 (1), les participants ont dégagé un consensus fort : la communication pour le « développement » est marquée par les lacunes et les insuffisances conceptuelles de son objet. De ce fait, sa performance ne dépend seulement ni des ressources propres des Sciences de l'Information et de la Communication ni des dispositifs d'information-communication, mais bien des difficultés insurmontables de la notion de « développement ». Ils ont alors posé les principes de la communication pour les changements sociaux, dont il sera question ici.

COMMUNICATION DU « DEVELOPPEMENT » : ORIGINE DES THEORIES ET MISE EN ŒUVRE DES CONCEPTS

La recherche de solutions à l'impasse du « développement » et la nécessité de constituer un discours de légitimation politiquement correct au « Nord » et dans certains cénacles au « Sud » sont probablement, à l'origine de deux évolutions dans ce champ : l'intérêt renouvelé pour la communication du « développement » d'une part, la prise en compte de la puissance des questions sociales et anthropologiques, en terme de comportements, d'autre part. Ces nouvelles tendances lourdes restent fondées sur la croyance messianique que les appareils de communication peuvent

réduire le rejet des innovations et promouvoir des comportements favorables aux objectifs des programmes de « développement », sans qu'il soit utile de s'appesantir ni sur les mots utilisés ni sur leur sens. D'origine multidisciplinaire, la communication du « développement » puise une partie de ses concepts et référents théoriques dans le vocabulaire des sciences sociales et humaines, de l'ingénierie des technologies d'information et de communication, de la science politique, de l'administration publique, de l'entreprise, du marketing, de la publicité... Au niveau théorique, en prenant en charge la question du « développement » des nations, dont les modèles et la terminologie changent à un rythme vertigineux, notre champ de problématisation est pris au double piège de la méthodologie pragmatique de son objet et du nominalisme.

Éléments de définition

La communication pour le « développement » est une composante d'une politique nationale de communication publique. Alibert, De La Haye et Miège (1982) proposent les premiers éléments théoriques de cette modalité de la communication dans la tradition de recherche française au début des années 1980: « *l'expression communication publique désigne un ensemble plus vaste, plus englobant* » et qui, par conséquent, éclaire beaucoup mieux les caractéristiques principales des rapports entre les politiques publiques et l'information (1982, p.13). Elle « *est directement au service de l'appareil d'État* » (*ibid.* p.15), c'est-à-dire, des services administratifs et des démembrements de l'État bénéficiant de la décentralisation fonctionnelle ou territoriale.

La communication publique peut être définie comme étant « *la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques multiples et variées* » (Zémor, 1995, p.5). Au plan conceptuel ce mode de communication institutionnelle des administrations publiques émerge d'un souci de cohérence, face au caractère très général des schémas et des plans de « développement », peu mobilisateurs pour pouvoir capter l'attention du citoyen moyen. La communication publique émerge pour tenter de réduire les ambiguïtés lexicales et la grande confusion d'ordre théorique découlant de la variété des expressions utilisées pour désigner les rapports des activités administratives avec l'information. Elle répond cependant à une préoccupation plus pragmatique, la visibilité et la lisibilité de l'action publique, aux niveaux interne et international. Elle n'a point vocation à occuper totalement l'espace public d'un pays, même si elle se situe sur la place publique et s'y déroule sous le regard du citoyen.

Bien menée, cette modalité de la communication est une véritable activité de veille dans la relation des autorités publiques avec les populations. En effet, sur le mode de la persuasion, de la séduction ou de la prévention, sa mission est de service public : informer, écouter, assurer le lien social et accompagner le changement des comportements individuels, collectifs et organisationnels. La communication publique s'inscrit donc dans le domaine du changement social général. Tout en étant dans une certaine mesure une composante de la « communication publique », cette forme de la communication est récupérée dans le champ du « développement », s'en distingue à plus d'un titre. Elle s'inscrit notamment dans une perspective plus large, qui intègre de nouveaux acteurs : des organisations internationales, des entreprises privées industrielles et commerciales, des associations à but non lucratif telles que les Organisations intergouvernementales, les Organisations Non Gouvernementales (ONG) nationales et internationales, les associations et les organisations de la société civile, les groupements communautaires et villageois, les syndicats, les institutions religieuses, etc. Jean-Pierre Ilboudo (2001) définit « la communication pour le développement » comme étant « *à la fois un cadre de référence pour les partenaires de la coopération (internationale) et un guide d'action pour les acteurs nationaux du « développement »*. Elle définit les objectifs généraux et spécifiques à atteindre, ces derniers devant être intimement liés aux grandes options et orientations du « développement » économique, politique, culturel et social du pays » (2)

La communication en appui aux programmes, qui en est la variable opérationnelle, est une forme de communication organisationnelle, à la fois normative et pragmatique. Elle désigne pour nous (Misse Misse, 2005) un dispositif (3) stratégique de rationalisation de la mise en œuvre des programmes de « développement » social, économique et culturel à travers l'intégration de la communication dans la planification stratégique, l'appui à l'identification des problèmes de comportement, la définition des objectifs de communication clairs, spécifiques, mesurables, appropriés, réalistes et datés, la formulation des résultats à atteindre en terme qualitatif (objectifs de comportement). Visant la réussite technique d'un programme, elle comprend un ensemble varié de stratégies, de techniques et d'actes de communication : techniques d'argumentation (plaidoyer), de sensibilisation, de persuasion (Information, Éducation, Communication) et de mobilisation sociale destinées à produire des identités et à convaincre des publics divers de s'impliquer et de soutenir les initiatives entreprises dans divers secteurs des mutations sociales.

Son objectif est, in fine, d'organiser la conduite, les attitudes, les comportements et les pratiques des populations en vue de l'adoption des normes souhaitées par les programmes et projets de « développement », généralement en rupture avec les compétences de vie locales, tout en assurant le marketing des organisations émettrices, dont s'occupent leurs chargés de la Communication extérieure. Dès la fin des années 1980 des concertations internationales sont organisées soit au siège des dites agences, soit dans différents continents pour réfléchir sur le paradigme « communication et développement » (4). Ces assises regroupent, en dehors des agences de l'ONU, des organisations de coopération bi et multilatérales, des ONG, des universités. Tout en louant cette approche, F. Mezzalama (1994) relève, citant un rapport interne de l'ONU, que chacun de ces fora est « *a club of people from industrialized countries* ».

Même si la participation à ces rencontres a ensuite été élargie à des personnalités du Tiers-monde, cet expert onusien s'interroge sur le degré d'ouverture de ces grandes messes pour spécialistes occidentaux. Même si l'absence du Programme des Nations Unies pour le Développement à toutes les rencontres tenues jusqu'en 1994 a suscité beaucoup d'interrogations, cette forte implication de l'ONU situe de facto le schéma étudié dans la perspective de l'internationalisation de la « communication pour le développement ». Ce marquage confirme la prégnance du productivisme dans le champ, dont il met en évidence la dimension politique et géopolitique. Parmi les produits de ces réunions, les agences proposent une approche unitaire de la communication pour accompagner la mise en œuvre de leurs activités de développement économique, social et culturel. L'information, le partage des connaissances (l'éducation et la formation) sont les stratégies retenues pour le transfert, d'un pays ou groupe de pays industrialisés à un autre groupe de pays « sous-développés », d'un certain nombre de technologies et de pratiques administratives et culturelles.

L'accent est mis sur l'utilisation systématique de techniques de communication appropriées susceptibles de favoriser la participation des communautés de base au développement et la prise de décisions responsables. En réalité, si sur le plan des représentations symboliques ou dans le discours toutes les agences mettent en évidence « *the importance of communication as a prerequisite for any development programme to succeed* » (Francesco Mezzalama, p 23), au niveau conceptuel l'appui de la communication aux programmes de « développement » ne fait l'objet d'aucun consensus au sein de l'O.N.U. et de ses agences spécialisées. Ainsi, Mezzalama (p. 23), montre que, sur le plan des théories, il n'existe aucune convergence entre les agences : « *each agency has its own distinct approach and is rarely aware of what other agencies are trying to achieve in the same field* » (5). On retrouve ce babélisme sur le plan opérationnel, avec l'absence d'une référence claire à la communication comme un pré requis au succès des programmes de « développement ». La nécessaire homogénéité entre l'argument employé et l'opinion défendue, dont les dispositifs d'Information – Communication ne devraient finalement qu'assurer la mise en forme, n'est pas avérée dans ce contexte de relations publiques généralisées.

Caractéristiques théoriques

Entre productivisme...

Nous inscrivons notre réflexion sous l'angle de l'analyse du rapport entre les appareils et processus de communication et le « développement ». La « communication pour le développement » est dominée par la logique productiviste et s'inscrit ainsi dans le temps court. En effet, pris par une véritable frénésie les commanditaires et les « experts », habitués de résultats « quantifiables et mesurables » dans l'industrie manufacturière, en démographie ou en épidémiologie, ne cessent de rechercher ou de réclamer, contre tout bon sens, que l'apport des activités de communication soit quantifié et mesuré ici et maintenant. Le productivisme, écrit Alain Lamarée in « *communication, vol.18, 1997* » « *conçoit les activités de communication comme étant des moyens au service des fins de productivité, d'efficacité et de contrôle des activités de production de l'organisation, ces fins étant décidées selon une hiérarchisation du processus décisionnel* ». Cet auteur confirme ainsi, en même temps que la nature stratégique et opérationnelle de la communication pour le « développement », sa filiation forte avec la dimension normative, à l'œuvre par exemple dans la communication des organisations internationales de « développement ». Le lien de causalité entre tel moyen de communication et les innovations proposées est le modèle structurant de la problématique « communication et développement ».

Cette perspective, qui situe par exemple les médias de masse au centre de tout processus de modernisation, est repérable au niveau de la production « scientifique » de l'époque. La communication est ainsi, chez Lerner (1958, p. 342), un analyseur de la forme des sociétés humaines. Pour Willbur Schramm (1964, p. 231) le manque de réussite des programmes de « développement » s'explique par un partage insuffisant de l'information. Cet auteur accrédite le postulat du transfert (6), selon lequel le « Tiers-monde » pourrait sortir du « sous-développement » en bénéficiant des innovations, des connaissances théoriques, des savoirs et des savoir-faire et des technologies occidentales aux formations sociales destinataires de l'industrie du « développement ». Cela vaut à la communication étudiée ici son galvaudage et son instrumentalisation. En effet, le finalisme semble border et borner les discours du « développement », de sorte qu'ils ne puissent pas prendre la distance critique pour parler du manque de cohérence interne des théories, des contradictions entre elles et de l'impasse qu'elles font sur les questions liées à une approche politique du « développement » dans le monde. L'approche institutionnelle du premier, comme la théorie des transferts du second, situent donc les médias de masse au centre du procès de transformation sociale, par leurs effets multiplicateurs et amplificateurs de l'information, qui accélèrent la réalisation de tout programme de « développement » économique, social et culturel.

Ces deux pionniers avaient fondé leur grande foi aux médias dans le processus de « modernisation » à pâtir des succès apparents de la radio et du cinéma dans les activités de propagande durant la seconde guerre mondiale et de la télévision pendant la guerre froide qui a suivi. Il s'agissait de rééditer le même exploit pour introduire des changements fulgurants dans les pays du « Tiers-monde ». En bon militant, Lucian Pye, politologue de l'Institut de Technologie du Massachusetts (M.I.T.) élargit le projet de Lerner en soutenant que tous les aspects de la communication et pas seulement les médias dits de masse peuvent être considérés comme des agents de participation dans les pays d'Afrique, d'Amérique du Sud et d'Asie y compris dans le champ politique et sur le modèle occidental (Bella, p 22). En véritable prédicateur, Ithiel de Sola Pool du même Institut, s'associe à la vision technologique du « développement » lorsqu'il soutient que « *la culture technique et scientifique ayant aujourd'hui une dimension mondiale, tout pays qui se trouve coupé de la circulation du savoir le paiera cher* » (Hoselitz et als, 1963, p.287). Même s'il doute que les médias de masse aient quelque effet direct sur le processus de changement de

comportements, ses travaux mettent en évidence la dimension commerciale de la communication dans le modèle de la modernisation.

D'autres penseurs (7) ont, à des époques plus anciennes, épousé cette vision idéologique et interventionniste fondé sur l'idée de la suprématie des valeurs et façons de faire de l'Occident. La bureaucratie, la rationalisation sont déjà présents dans les travaux de Max Weber (1964, p.8-9, Avant-propos). Pour lui, relève Jan Servaes (1991, p. 11), il n'y aurait de « développement » que celui dont les effets se mesurent en dollars : « *India, China, Persia and Egypt were old, old centers of civilisations...Their rich cultures had in fact provided the basis of contemporary western cultures...their family life displayed a warmer intimacy...that was not development. It could not be measured in dollars and cents* » (8). La réflexion de cet auteur inspire largement les premières études d'Everett Rogers (1962) sur la diffusion des innovations, qui préconisent des réponses technologiques à des questions sociales et culturelles (alphabétisation, planification familiale, agriculture). Les « analyses » diffusionnistes en vogue sont reprises dans de nombreux paradigmes de l'assistance technique : « presse et développement » ou « information et développement » (décennies 1960) ; « technologie et développement » (décade 1970), mis en œuvre par les agences de coopération bilatérales et multilatérales dans le système onusien, en appui au modèle dit de la « coopération technique ».

La précarité de la communication, observée dans la mise en œuvre des programmes, se retrouve également dans le vocabulaire et les argumentaires de la communication pour le « développement ». Les sages de la communication opérationnelle en viennent donc à oublier que, contrairement à l'approche épidémiologique, les données comportementales sont plutôt qualitatives, qu'elles s'accommodent mal de toute dérive quantofrénique et qu'elles devraient être observées dans le temps long du changement social.

... et ... nominalisme

La question du « développement » des nations est caractérisée par des modèles qui changent à un rythme vertigineux. En la prenant en charge sans critique, les sciences sociales de la communication sont prises au piège du productivisme, dont nous venons de parler. Les SIC ne peuvent, pas non plus s'affranchir du nominalisme, qui enferme leur objet. Le nominalisme naît, pour nous de la confusion que toute « absence de balisage méthodologique » peut faire courir à l'analyse, et contre laquelle Michel Foucault (1969, p. 31) prévient. Ce laxisme consiste à aborder le singulier, en termes de totalité culturelle, à définir par les synonymes, bref à faire bon marché de l'esprit critique. A titre d'illustration, même s'il présente les apparences et la puissance d'un concept, le terme « développement » ne désigne pas les mêmes phénomènes et il ne renvoie pas immédiatement aux mêmes référents pour tout le monde. Par la logique nominaliste, les approches utilisées tendent, toutes, à faire du « développement » un simple synonyme d'expressions comme la « modernisation », la « croissance », le « progrès », « l'industrialisation », termes par ailleurs jamais définis. Lorsque par contre l'on revendique une définition de ce mot, les experts, depuis Alfred Sauvy, restent très embarrassés et ambigus. Ils tentent alors de répondre par des formules qui expriment tantôt ce que le « développement » n'est pas comme le « sous-développement », tantôt un groupe de pays du « Tiers-monde », « en voie de développement », peu, moins ou non industrialisés et depuis peu, « pauvres ».

Ces énoncés ne sont jamais précisés, ni au-delà de leur simple invocation, ni autrement que par l'érection des pratiques ethniques occidentales en finalités universelles. Même s'ils cachent des maux, tout se passe cependant comme si ces mots sont connus de tous. Ils s'imposent d'ailleurs avec un succès surprenant bien qu'ils portent toujours les stigmates des approximations de l'expérimentation sociale à l'œuvre, qui aboutissent, de décennie en décennie, à un cul de sac, c'est-à-dire au mieux à la « croissance sans développement ». Ces formules ont une fonction de légitimation de la thèse du retard que, par exemple, les pays africains doivent (et peuvent ?)

combler. Ce vocabulaire mystificateur tiré de l'encyclopédie différentialiste est familier au seul public restreint, mais sociologiquement important des « crisocrates » qui se recrutent dans les administrations publiques nationales, dans le système onusien et dans les institutions financières internationales. Pour leur part, les communicologues, anthropologues et autres sociologues du « développement » participent à l'amalgame créé et entretenu par ces véritables « experts » du « développement du sous développement », dont les schémas consistent en transferts de modèles d'organisation et de pratiques sociales, en dons et prêts destinés à renforcer l'extraversion durable de l'Afrique, l'Amérique du sud et l'Asie. Une théorie du transfert de l'information, mais pas seulement, serait une piste intéressante à explorer en dehors de la présente production. Le réalisme nous amène à reconnaître que la configuration des rapports de force rend illusoire pareille évolution qui aboutirait à un modèle de changement plutôt créé que plus souvent subi et qui se situerait dans la durée. Ainsi, ils ont intégré sans distance critique ce lexique dont les nouveaux mots clés sont le Plan d'Ajustement Structurel, la « société civile », la « participation communautaire », la « communauté internationale », les médias internationaux, la fracture numérique, les pays pauvres très endettés, etc.

Sortir du paradoxe

Conceptualiser le champ du « développement », c'est-à-dire sortir du pragmatisme et du nominalisme, suppose des ruptures avec les postulats de départ, formulés par la théorie des écarts ou plus généralement par la logique évolutionniste : la corrélation des innovations et du changement (par exemple les médias et les technologies), la différenciation et la diffusion des innovations, le transfert et le changement d'origine exogène (par exemple l'aide et la coopération au « développement»). Ces modèles complexifient, chacun à leur manière, le thème du « développement ». De ce fait la communication du « développement » est particulièrement vulnérable aux effets de mode dans la construction même de ses paradigmes et de ses schémas d'analyse. La seconde dimension ontologique de cette modalité de la communication est implicite dans la critique du causalisme finaliste. La position des « théoriciens » du « développement » est en effet aussi critiquée par des membres du clan. Ainsi, depuis le début des années 1980, Rogers lui-même reconnaît les limites du paradigme de la seringue hypodermique et la nécessité : « *to move beyond the proven methods and models of the past, to recognize their short-comings and limitations and to broaden their conception of the diffusion of innovations* » (9). Il propose, dans la relecture qu'il fait de ses travaux antérieurs, un schéma de convergence en 5 étapes bien connu (10), mais peu appliqué, qui considère la communication comme un processus relationnel de construction mutuelle du sens et de la réalité par les acteurs sociaux. Cet auteur nous donne des éclairages sur les conditions de possibilités de l'adoption des innovations (11). Même si cette approche vise en réalité des effets de démonstration, elle tend « à susciter la prise de conscience » de l'intérêt des innovations préconisées par les populations et les décideurs.

Herbert Schiller dans son analyse politique et économique de la structure du système de communication américain, Lee Ruggles, tout comme Seymour Lipset Martin, remettent en question la chaîne d'interaction causale entre les diverses composantes de la « modernisation » proposée par Lerner mais non confirmées par des données de la recherche. Bella Mody (1991, p. 22) estime ainsi que « *subsequent events did not support Lerner's expectations* » (12)». Josiane Jouët (1992, p. 11) écrit, à propos du modèle causal, que « *les résistances rencontrées à l'effet, supposé tout puissant, des médias comme agent de « développement » m'ont peu à peu amenée à réviser cette perspective et à aborder les phénomènes de communication avec une plus grande modestie, voire un scepticisme alimenté par l'état de sous-développement chronique des pays du Tiers-monde* ». Ce faisant, ces auteurs rejoignent une partie de l'école critique des communications de masse, pour qui : « *what is central for mass communication is not message-making or sending and not even messages themselves, but the choice, reception and manner of response of the audience. In turn, an*

attention to the audience requires a sensitivity to the full range of meanings of that experience and thus to its diversity and fragility » (McQuail, 1991).

La faute principale de ces auteurs est d'avoir pensé ou au moins implicitement cautionné l'idée que la seule diffusion des innovations dans les pays tiers pouvait y provoquer le « développement » durable, au mépris de nombreuses dynamiques sociales du « dedans et du dehors ». Nous trouvons leur démarche et leurs conclusions un peu trop simplistes, car elles font l'impasse sur la dimension symbolique ou culturelle de l'innovation, sur les obstacles structurels au changement social tels que les structures de pouvoir, les relations sociales (économiques, de genre, d'âge, de résidence, professionnelles), dans les formations sociales, qui sont des stipulations non négociables. Bref, par leur raisonnement perfide, ils occultent la question du sens.

Pour nous, on peut difficilement faire des propositions différentes sans sortir de la camisole de force. Il est admis, depuis les travaux de Paul Lazarsfeld, que des effets limités sont possibles, en fonction des questions abordées. Nous discutons également les fondements de la position critique de ces auteurs qui, même s'ils trouvent inacceptables les préconisations de l'approche communicationnelle du « développement » ainsi décrite, comme celles de la perspective développementaliste de la communication, restent pour la plupart, enfermés dans la logique nominaliste. Ils manquent une problématisation plus consciente et plus explicite de la notion de « développement » et de la pertinence de la communication comme solution hypothétique des problèmes majeurs de changement dans une formation sociale.

Ces penseurs restent prisonniers des mots, qui désignent les maux pour lesquels on cherche des réponses à travers des phénomènes aux significations multiples et vagues pour la plupart. Par exemple, ils rejettent le modèle impressionniste des effets des médias simplement par défaut, c'est-à-dire uniquement du fait de son manque de réussite et non pour l'indigence conceptuelle et l'inacceptabilité du schéma du « développement » et du « sous-développement », que les médias et les « non médias » véhiculent. Leur posture parfois chargée d'idéologie (13) diffuse ou de condescendance inconsciente est irrecevable pour notre part, car elle tend à autonomiser les moyens de communication dans le processus de « développement », voire à les rendre responsables de la crise pluridimensionnelle du « développement » de la société et de son incapacité à apporter des réponses satisfaisantes à ses déséquilibres et à ses mutations structurelles (14). Nous pensons que l'impérialisme technologique et le messianisme communicationnel, à l'œuvre dans notre champ de recherche, ne peuvent pas assurer un changement social durable sur le continent africain, en Amérique du Sud et en Asie, à partir de politiques publiques et des pratiques quotidiennes de « développement » qui consistent essentiellement en dons et en prêts, destinés à y renforcer l'extraversion durable. Cette tendance lourde repose sur une base quasi impossible à opérationnaliser car elle va contre le sens de l'histoire. Il convient de substituer au causalisme une problématique interrogeant la dimension cachée de la philosophie occidentale du « développement », dont la critique de la raison instrumentale montre les limites. Parlant spécialement des appareils communicationnels, on observe qu'aucun investissement des stratégies narratives ou discursives propres de ces dispositifs n'est entrepris. Les discours situent toujours la formulation et la pratique du « développement » dans la logique de la linéarité et du transfert des technologies administratives, culturelles, économiques et communicationnelles. Les outils et dispositifs de communication sont alors nécessaires pour appuyer la diffusion du modèle prométhéen.

Ainsi, pour Kirk Johnson, l'idée de base sous-entend que « *global forces of interaction and increased interdependence of national institutions and national economies give rise to social processes that are evident the world over... Yet, it remains mass communication, that channels many of those forces* » (15). Ce rôle de la communication figure déjà dans la référence, visionnaire, de Mac Luhan au modèle du « *village global* » comme espace de mise en résonance des médias de masse, de la consommation et du divertissement à l'échelle mondiale. Ce penseur canadien a développé l'idée que les technologies électroniques provoquaient des progrès rapides dans les pays

non industrialisés. C'est la même perspective qui fait, par exemple, que les partisans des TIC et, notamment de l'Internet, soutiennent que ces dispositifs peuvent jouer un rôle de catalyseur du changement social. La réfutation de cette vision causaliste, par trop réductrice pour la communication est probablement à la base du questionnement de Bernard Miège dans « *La société conquise par la communication* ».

Pour faire quelque progrès dans la compréhension de la problématique de la communication du « développement », la recherche devrait en viser l'intelligibilité de son objet, au-delà des discours et des comportements, des croyances et des pratiques apparemment soit rationnelles, soit irrationnelles. A notre avis, le manque de performance des appareils d'InfoCom s'explique probablement par un conflit latent mais durable entre l'imaginaire des énonciateurs et les croyances des énonciataires des discours sur le « développement ». L'objet de cette tension est le contenu des messages, et non la forme de leur transmission comme une tendance majoritaire des analyses « critiques » des médias et du « développement » voudrait le faire croire. Cette opposition entre le sens et le non dit se traduit par un rejet silencieux du modèle de « développement » prescrit, par des populations considérées à tort comme formant une audience passive. Il est par exemple l'expression des angoisses, des inquiétudes, des incertitudes et des peurs des populations, au « Nord » comme dans les « Suds », face à certains changements préconisés par l'idéologie modernisatrice. Il conviendrait alors de sortir du domaine de la pétition de principe, qui consiste à tenir pour vrai, unique et universel, le modèle de « développement » occidental. Déjà, dans les années 1970, de façon prémonitoire, le Club de Rome recommandait, contre l'argument fallacieux : Halte à la croissance. Une stratégie efficace de communication pourrait alors partir d'une analyse de situation sérieuse, qui dégage les besoins d'information et d'éducation non satisfaits, traduits en « missions de communication ».

La rhétorique du « développement » adossée sur un ensemble de démarches « épistémologiques » erronées du rôle des innovations et des moyens de communication, ignore généralement toutes ces multiples zones de « bruit ». Avec de nombreuses questions « oubliées », le discours aboutit alors à une présentation idéologiquement biaisée du « développement », caractérisée par la censure et par la domination des nouvelles formes de rapports de pouvoir. Cela fait apparaître le champ du « développement » comme un espace public éminemment politique, dans lequel le pouvoir et le « développement » s'articulent dans un mode complexe de rapports. On observe un jeu entre des logiques sociales contradictoires ou convergentes entre les pouvoirs publics et leurs partenaires institutionnels, les populations considérées comme étant les « bénéficiaires » du « développement ». Enfermée dans la logique causale, la communication stratégique part, non pas d'une volonté de résolution des ruptures de communication clairement identifiées entre les parties prenantes, mais d'une stratégie de message destinée à la mise en acceptabilité forcée du « développement ». Ilboudo reconnaît ainsi l'utilisation de la communication surtout « *pour faire comprendre à la population les « bénéfiques » que promet le « développement» et les « sacrifices » qu'il exige, et pour lui inspirer le désir de suivre les leaders* » (op. cit.).

En Afrique notamment, la communication pour le « développement » aboutit à une communication essentiellement symptomatique, qui suit une courbe asymptotique. Deux cas nous permettent d'illustrer notre propos : au cours de la Conférence Internationale sur Population et Développement (CIPD) tenue au Caire en 1994, et après ce forum, le concept de « Santé sexuelle et de la reproduction, proposé par les pays occidentaux, a été rejeté par les pays africains et d'autres, qui lui ont préféré la notion de « Santé de la reproduction ». Cet échec de la tentative d'imposer la sexualité (les orientations sexuelles) parmi les droits humains fondamentaux, qui banaliserait l'homosexualité, tout comme la santé reproductive des adolescents, qui continue à susciter des réticences pour certains gouvernements, montrent que malgré le besoin de « développement », tous les discours ne sont pas acceptés, notamment lorsque le « développement » pose à ses

destinataires un problème de l'ordre de l'imaginaire, avec ses idées absurdes, ses préjugés, ses mirages, ses mythes, ses fictions.

La dimension symbolique qui se manifeste par les résistances observées s'explique probablement, du côté des populations africaines, par la contradiction perçue entre les pensées et les pratiques du « développement » : Face à une stratégie du développement fondée sur la parenté, la planification familiale est irrecevable. Ces lignes de conflit, qui valident la thèse des arrière-pensées du « développement », instituent une relation de méfiance des « receveurs » vis-à-vis des « donneurs » ou des « donateurs ». Cela rend plus intelligible la déception des publics, qui porte à la fois sur les systèmes de communication et sur le contenu du « développement » et partant, l'impératif d'une nécessaire articulation du discours médiatique du « développement » aux attentes des publics partenaires du « développement ». Cette mise en discours ne saurait se réduire à la production méta discursive des représentations publiques du « développement ». Pour les masses populaires également, 60 ans de modèles de « développement » successifs sont probablement perçus comme la chronologie d'une exploitation et d'un appauvrissement sans fin. C'est probablement dans ce sens que, selon Ilboudo, « *on reconnaît aujourd'hui et maintenant que ce modèle, dans les pays « en développement », a profité à ceux qui étaient déjà privilégiés au sein de la communauté plus qu'aux marginaux et que le fossé qui existe entre les riches et les pauvres ne se réduit pas* ».

Sur le terrain, On retrouve alors une filiation forte entre communication du « développement » et communication politique. L'approche par projets, caractérisée par le cloisonnement entre les projets et l'absence totale de coordination des interventions en communication prédomine, en particulier dans le système des Nations Unies. Les activités dites de communication se situent, pour les énonciateurs, au niveau macro social et elles se limitent en réalité à la simple transmission indifférenciée de l'information, des gestionnaires du projet vers la communauté. L'observation de ce nouveau mode de fonctionnement fait penser à une situation de babélisme, du fait de l'absence de cohérence des actions des partenaires au « développement », dont les logiques sociales et les cadres programmatiques diffèrent, voire sont antagonistes. Cette absence d'un mécanisme de coordination sera à la base de nombreux dysfonctionnements : gabegie, duplication d'efforts et de moyens, faible impact des actions menées, gaspillage des ressources financières, refus de considérer la communication comme une composante à part entière des programmes et projets, absence subséquente de fonds alloués à la communication en appui aux programmes. Comme le relève Servaes, l'approche communicationnelle du « développement » par les instances chargées de la coopération au « développement » dans les pays occidentaux et les Agences de l'ONU reste une approche paternaliste et idéologique. Elle ignore les réalités de leurs zones d'intervention ou les considère avec condescendance.

L'instrumentalisation des outils et dispositifs de communication de masse et les technologies à des fins de promotion du « développement » est permanente. La diffusion des messages doit amener les populations à comprendre l'intérêt qu'elles ont à soutenir ces initiatives. Ces contraintes institutionnelles obéissent également aux dynamiques internes, comme le montre la recherche de Kirk Johnson sur l'influence de la télévision dans le monde rural en Inde (2001, p.165) : « *Access to information has been an important avenue by which the village elite has traditionally maintained his position in the community. By monopolizing the information the elite has been able to manipulate the masses. With the arrival of television this strategy has been removed* » (16). De nombreux auteurs établissent également une corrélation forte entre télévision et changement social : Agrawal (1980; 1986), Kent (1985), Singhal et Rogers (1989), Vilanilam (1989), Kottack (1990), Salzman (1993), Unnikrishnan et Bajpai (1996). Nous avons souligné dans « *Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique subsaharienne* » (Mattelart, 2002) que ce contrôle exclusif des sources d'incertitude par l'élite est mis à mal par l'arrivée des médias sans frontières. En réalité, comme explique Himmelstrand dans sa critique du processus de médiatisation du « développement », à travers les médias de masse, « *la diffusion des innovations*

nées en Occident dans la sphère des idées, de l'organisation et de la technologie était censée faire évoluer les sociétés des régions peu développées en les rendant plus modernes, c'est-à-dire plus proches du modèle occidental » (Ulf, 1981, p.248). Cette approche assimilationniste préconisée et la démarche prescrite privilégient le modèle de communication hiérarchique, entre un prescripteur de comportements, d'attitudes et de bonnes pratiques (l'agence de « développement » ou une entreprise de presse) et un récepteur supposé passif (la population). La démarche a été peu opératoire et critiquée par de nombreux auteurs.

Dans le continent sud-américain, par exemple, la production doctrinale sur le paradigme information et société est le fait de deux courants antagonistes : le modèle de l'information, la théorie de la modernisation et le schéma de la dépendance. Comme le relève Jésus Martin Barbéro (1998, p.155-156), analysant la décennie 1960, « la modernisation, liée au « développement », propage un modèle de société qui inscrit la formation comme un domaine de pointe de la diffusion des innovations et en modèle de la transformation des sociétés ». Cette construction, adossée sur l'ambiguïté entre communication et société, s'identifie avec les appareils et dispositifs de socialisation. Elle oublie la relation et tend à instrumentaliser les médias de masse. La seconde perspective voit dans les stipulations du premier paradigme la marque de l'impérialisme culturel, qui est abondamment critiqué. Ce courant refuse toute spécificité, toute autonomie aux médias considérés à la fois comme espace des constructions idéologiques (17) et en tant qu'espace des processus et des pratiques de reproduction symbolique. Pour le modèle de la dépendance, l'impérialisme culturel n'accorde aucune place aux représentations sociales des messages et de leur impact. Le contrôle exercé sur le fonctionnement des médias et sur celui des innovations par les institutions politiques est dénoncé et les dispositifs communicationnels sont assimilés à des « appareils idéologiques », selon la formule d'Althusser. Barbéro et l'école sud américaine s'insurgent contre le biologisme, qui tendrait à accréditer l'idée selon laquelle la communication est une norme de comportement destinée à assurer la reproduction du groupe. Également opposé à tout idéalisme, cet auteur défend la nécessité d'une articulation du développement des pratiques de communication autour de celui des pratiques productives et de l'organisation conflictuelle des rapports sociaux.

En Afrique, des auteurs (par exemple Famé Ndong, Charles Okigbo, Misse Misse, etc.) posent un regard africain sur la communication, pour reprendre le titre de l'ouvrage de Famé Ndong. On s'est progressivement rendu compte, d'un projet de « développement » à l'autre, que l'information diffusée par les médias de masse a peu d'effets sur le changement de comportements en faveur du « développement ». La performance des différents supports utilisés est donc remise en cause sur le terrain du « développement » : *“mass medias are important in spreading awareness of new possibilities and practices, but at the stage where decisions are being made about whether to adopt or not to adopt, personal communication is far more likely to be influential”* (Servaes, Patchanee, Malikhao, 1991, p.3) (18). Les modèles de communication, instrumentalisés par les agences de « développement », se voient donc ouvertement reprocher de n'avoir pas su provoquer les changements attendus par diverses institutions en charge d'améliorer le sort des populations. Toutefois, l'expérience nous autorise à dire que, en réalité, la communication dans notre champ d'investigation repose encore sur la ruse. En effet, les décisions et les choix stratégiques ne s'inscrivent pas dans l'ordre des dialogues rationnels (19). Elles ne sont souvent ni le résultat d'un processus dialogique, ni le fait de la volonté de diffuser de l'information objective. Ce déficit de communication ne permet ni d'aplanir les différences d'interprétation, la peur, l'émotion, les perceptions et la tolérance ou le rejet ni d'améliorer l'interface entre les diverses parties prenantes. Cela explique probablement l'incapacité de gérer le changement (20).

Nos critiques se fondent sur de nombreuses tentatives qui se sont soldées par des échecs retentissants, généralement remarquées par des « forêts » dominées par une « faune » (les réalisations économiques et industrielles surdimensionnées ou sans rapport avec les besoins du

pays) très riche en « éléphants blancs » (métaphore utilisée pour désigner les usines et autres projets clés en mains abandonnés dans la brousse par l'assistance technique étrangère, mais régulièrement facturés dans les dettes extérieures des pays africains). Dans ce chapitre, nous pouvons par exemple rappeler que l'histoire de la télévision en Afrique, en Amérique du sud et en Asie est intimement liée à des initiatives verticales de « développement » sectoriel : l'implantation du satellite de télécommunications Intelsat favorise l'émergence de la télévision. En Côte d'Ivoire, elle est créée au début des années 1960 dans le cadre d'un projet d'éducation scolaire. La seconde a échoué dès ses débuts et la première est mise à mal par les télévisions transfrontalières. Probablement du fait de l'aveuglement de l'obsession de la réussite, et de la concurrence entre agences, on tend à faire l'impasse sur les échecs et, sur les questions liées à une approche globale, c'est-à-dire politique, du « développement ». Les critiques récentes des pratiques des ONG pendant le tsunami en Asie du sud-Est en sont une preuve éloquente supplémentaire. La « communication pour le développement » apparaît, à partir de ses deux pôles antagonistes, comme un champ politique. La temporalité est l'élément structurant de la tension, entre le temps court et le temps long.

Nous pensons que le problème posé ici est celui de la mesure de l'impact du « développement ». Le temps court est celui du causalisme et des habiletés techniques et instrumentales à transférer ; temps de l'actualité, il est caractérisé par des évaluations à la va vite, commandées par des bailleurs de fonds à fin de bilan et de levée des ressources financières nouvelles. Le temps long est celui du changement de comportements individuels, collectifs et organisationnels, qui permet une appréciation qualitative de la participation communautaire et de l'appropriation des innovations ; c'est aussi, naturellement, celui de l'esprit critique et de l'histoire.

CE QUE DEVRAIT ETRE LA COMMUNICATION POUR LES CHANGEMENTS SOCIAUX

Vers de nouvelles approches méthodologiques ?

La communication pour les changements sociaux, dont nous posons ici les jalons de la discussion, naît sur le terreau de la critique des modèles pragmatiques dominants de la communication pour le « développement ». Les stratégies contemporaines de communication sociale promettent de développer de nouvelles dynamiques de communication pour expliquer les mutations sociales.

Everett M. Rogers et après lui, plusieurs auteurs critiques légitiment la logique participationniste, qui « se préoccupe de la place, du droit et des intérêts des différentes catégories d'acteurs relativement aux stratégies de communication ». Cependant cette proposition est restée une simple construction intellectuelle. Le « développement » apparaît comme un projet politique, qui rend problématiques les conditions de possibilité du changement de comportements ou de l'adoption d'attitudes favorables aux modèles d'innovation préconisés à partir d'un mode de fonctionnement qui ne laisse aucun espace de dialogue. Parler, dans ces conditions, de dialogue et de communication participative relève de la fourberie. Dans la pratique, la communication est toujours pensée et utilisée comme un simple ensemble de processus fonctionnels, où l'interlocuteur est ravalé au rang de « récepteur », de « cible marketing ». Plutôt que de convaincre, elle se réduit à l'utilisation d'une panoplie de techniques, affirmant le primat de l'efficacité des actions au dépend du principe de symétrie entre les acteurs. Pourtant, la parole argumentative authentique s'inscrit dans un choix humaniste clair, contraire à la logique cartésienne, qui consiste à convaincre l'autre en respectant sa liberté d'adhésion.

Le « développement » ne peut être ni une évidence, ni un contrat d'adhésion. L'évolution du vocabulaire doit être mise à profit, pour envisager le changement. Par exemple, la nouvelle terminologie met en exergue le dialogue, l'approche participative et les principes du processus délibératif comme composantes essentielles de la communication dans notre champ de problématisation. Notre propos est ici de faire le pont entre la théorie et la réalité opérationnelle, en

vue de nous interroger sur les conditions de possibilité d'un modèle générique de communication pour les changements sociaux, qui est encore à construire. Cette nouvelle modalité de la communication apparaît d'abord comme la voie de sortie de la crise de la communication et des discours auto-réalisateurs du « développement ». Nous la proposons ensuite comme le moyen d'assurer la mise en cohérence du dire et du faire.

Pour ses bases théoriques, nous reprenons, en les adaptant pour notre argumentation, les quatre éléments clés du modèle d'Ortwin Renn : le marché des biens symboliques, l'expertise (les compétences en communication), les régimes de réglementation de la prise de parole et le mode d'organisation du dialogue avec les publics. Ces composantes font appel à différents modes d'action communicationnelle : l'analyse des coûts-avantages de la situation de communication, la médiation, la participation et la prise de décision proprement dite. La démarche participative fait partie des méthodes interactives qui consistent à impliquer effectivement les communautés partenaires à toutes les phases du programme et de chaque cycle de projet. Le tout premier défi de cette perspective est d'instituer l'approche par réseaux, qui consiste à faire travailler ensemble des groupes d'acteurs caractérisés par des logiques sociales très différentes, voire opposées pour susciter l'adoption de nouveaux comportements. Le but du « réseautage » est donc de construire du relationnel et du lien pour amener divers partenaires (21) à adhérer aux schémas théoriques et à les opérationnaliser. A titre d'illustration, l'offre de services, la demande de prestation et la communication stratégique sont des composantes qui ne doivent pas être conçues et mises en œuvre séparément. La communication suscite la demande de prestations, elle ne peut être pertinente dans un contexte de déficit de l'offre, y compris au niveau symbolique. Les performances ou les échecs de l'une des composantes ont une incidence sur les autres. L'approche du changement consiste donc en une vision holiste et résolument dialogique.

Les thèmes du dialogue et de la participation, sont en effet situés en amont des processus de communication sociale et au centre du changement social. Penser la communication en terme de participation c'est aussi se situer au niveau micro social, sur le plan des sujets individuels et des institutions. Les stades informatif et associatif, sont des moments préparatoires de partage et de formation qui obligent à accepter la pluralité et une auto-remise en question réciproque, des partenaires au « développement ». Les médiations de communication, les identités et la subjectivité des populations sont indépendantes des modèles de masse technologiquement diffusés. Nous pensons que l'opérationnalisation et les chances de succès des nouvelles technologies communicationnelles en appui aux changements sociaux passent aussi par les médias communautaires et alternatifs. Alors, quelle place pour le paradigme de la circularité dans un champ structuré par le pouvoir, soumis à des « pressions externes comme aux forces (internes) de changement les plus opérantes ? ». Si la finalité du changement social est de rendre meilleur l'avenir des peuples et des nations, le modèle de la circularité doit dominer notre champ d'investigation, afin d'y créer des interstices pour l'émergence d'une véritable philosophie politique du développement, dont la base est le dialogue des cultures et des civilisations.

Dans ce contexte, comment penser la vitalité des programmes de communication dans la perspective de la négociation, du partenariat et de l'implication effective des communautés ? La question étudiée ici dépasse à notre sens le type des médias et les formes de la communication. Nous avons montré que le concept même de médias de masse peut faire problème (22). Notre thèse est que la problématique de l'innovation sociale par les médias paraît bien peu efficace dès lors qu'elle occulte l'angle de l'historicité des sociétés et de la spécificité de leurs pratiques de communication. Elle est peu féconde du point de vue des investissements symboliques et des usages sociaux des moyens de communication de masse considérés, des logiques sociales et de leur construction en réaction à l'innovation elle-même. Autrement dit, les approches planificatrices, intégrées et participatives préconisées actuellement, doivent se départir de la brutalité et du nominalisme, pour être d'une meilleure efficacité. Elles devraient répondre à la question du sens,

c'est-à-dire le conflit entre mémoire et énonciation du « développement ». De même, la communication de proximité et les techniques de communication interpersonnelle, les médias endogènes ne sont pas des panacées de quelque docteur en communication miracle. Le comportement des populations, que l'on stigmatise, est ambigu. Expression probable d'une angoisse, il oscille donc entre soumission apparente, acquiescement, autonomie et résistance, parfois acceptation. Ces êtres humains refusent probablement d'être traités comme de simples consommateurs d'idées, de modèles et de pratiques « importées » qui leur paraissent destinés à mettre leur culture en péril, à nier leur existence en tant que personnes. Compte tenu de la situation qui vient d'être décrite, les performances des outils et dispositifs de gestion sociale restent généralement incertaines et souvent peu pertinentes malgré la multiplication des efforts.

Les médias ou les technologies de l'information et de la communication ne sont donc pas seuls à l'origine de la non-acceptation ou de la non occurrence des effets du « développement », attendus ou prédits. Nos travaux en communication pour la santé nous ont permis de mettre en évidence différentes modalités de la communication sociale, les critères d'acceptabilité sociale des messages et des supports, à partir des pratiques de communication des populations. La réflexion de Yves Ardourel (2002, p.115-117) sur ce thème, bien que portant davantage sur les techniques nous sert pour développer une réflexion de type anthropologique sur l'adhésion, qui implique autant les populations que les développeurs et sur les conditions de l'acceptabilité des contenus du « développement » par un public donné. Pour des raisons à la fois théoriques, politiques et empiriques, les conditions de succès des appareils communicationnels en contexte de « développement » sont irréalisables, à moins d'un changement, peu probable, de ou dans l'ordre mondial, qui permette aux médias de prendre en charge une demande de « développement » humain durable forte, qui transparaît à travers les vicissitudes des appareils de communication coincés entre des logiques contradictoires. La voie de sortie de crise est probablement l'approche participative véritable.

Pour échapper à la logique absurde, les moyens de communication devraient se situer en rupture par rapport à la logique même du « développement ». L'étude scientifique des phénomènes de communication devrait aller au-delà de l'information et du rôle des dispositifs d'Information-Communication, pour analyser les considérants, les soubassements et l'enracinement des approches communicationnelles utilisées dans l'histoire des théories, la façon dont elles s'inscrivent dans les débats contemporains. Les Sciences de l'Information et de la Communication pourraient par exemple réinterroger les modèles utilisés depuis plus de 60 ans, dont la puissance a longtemps dominé notre champ de recherche. Les principes essentiels sous-jacents à cette démarche sont la compréhension mutuelle et l'établissement d'un consensus vérifiable entre les parties prenantes. Ces préalables permettent d'aborder les dimensions valeurs et équité de la prise de décisions sur les changements sociaux. Cela pose comme condition, la construction de la confiance du public dans les institutions chargées de l'organisation du devenir collectif. Dans ce contexte, la participation du public ne saurait uniquement faire partie des stratégies discursives du « communicationnellement » et politiquement correct.

La communication publique pour le changement social pourrait devenir un des éléments structurants des politiques publiques ». En théorie, la performance de la communication pour les changements sociaux passe donc par le partage d'une même compréhension des référents, des problèmes, des priorités, des options de gestion et des enjeux. Cette dynamique émerge de la conciliation des points de vue des scientifiques, des planificateurs, des décideurs politiques et administratifs, mais aussi des leaders sociaux. Le problème de la nouvelle démarche est celui de la conciliation de la participation et de la conformité de ses objectifs affirmés avec la communication stratégique, en dehors de l'autorité et de l'encadrement idéologique des processus. Le champ du changement social peut effectivement permettre l'articulation de trois instances de médiation au moins : l'Information, l'Éducation (assimilation des connaissances) et la Communication. Les

données de la recherche suggèrent qu'en dépit de la puissance des médias de masse classiques, les médias alternatifs et diverses techniques de communication puissent contribuer à l'offre et à la performance globales des activités de communication pour le changement social. Nous relevons, avec un intérêt tout particulier, que les vicissitudes des « anciennes » approches ont eu l'avantage d'introduire dans le processus un ensemble de concepts pertinents, de problématiques et de pratiques centrales de la communication sociale qui étaient délaissés ou insuffisamment pris en compte dans le champ du « développement ».

Le but de la communication pour les changements sociaux est de promouvoir l'analogie entre sphères historiques différentes, à partir de valeurs socialement datées. Ces questions inscrivent dans le débat trois phénomènes clés liés à la « réception » du changement social : l'usage (entendu comme construction faite à posteriori par des acteurs sociaux), l'acceptabilité (qui marque le choix du dialogue entre les innovateurs et la communauté) et l'appropriation (qui doit évaluer dans le temps long). Au-delà des différentes stratégies des acteurs, nous estimons que ces trois niveaux sont inséparables du point de vue de la réception des messages par les acteurs de l'espace public du changement social. Dans la perspective anthropologique, la recherche d'un accord préalable dans le public situe la communication pour les changements sociaux dans le champ de l'argumentation. Ainsi, des déterminants sociaux et anthropologiques sont présentés comme essentiels pour mieux faire comprendre et accepter les décisions stratégiques des partenaires institutionnels : la participation des intervenants, la prise en compte des croyances comme des résistances des populations, de leur circulation et de leur contagion dans le champ, leurs pratiques et modalités alternatives de communication pour pouvoir appuyer les efforts des programmes et projets de « développement » (23). La communication pour les changements sociaux représente alors une alternative au modèle de la violence séculaire qui prédomine dans notre champ d'investigation. Elle interpelle les partenaires institutionnels, y compris les ONG et Associations à agir de concert et à ouvrir le dialogue avec les communautés, pour s'assurer que les pratiques de communication et de consultation entreprises sont intégrées dans les modèles de l'organisation sociale. Cela pose le problème de la volonté politique des décideurs, des aptitudes et de l'engagement des prestataires et celui de l'adhésion des populations à la norme proposée.

La faiblesse des approches basées sur la pleine implication des parties prenantes dans toutes les phases du cycle d'un projet, observée sur le terrain, trahit probablement une indifférence, dans les deux sens du terme, à l'historicité donc à des demandes sociales spécifiques et précises. Pour ce qui est du contenu du « développement », nous souscrivons à l'analyse de Balandier (1981, p.201) pour qui toute solution aux problèmes du « développement » « *exige une transformation des structures internes, requiert tout autant un réaménagement des relations internationales* » avec de nouveaux rapports de pouvoir. Cela souligne la nécessité pour les acteurs institutionnels du « développement » de dépasser le cadre de la formulation des politiques et stratégies de communication pour développer en priorité leur sens de l'humilité, leurs qualités propres d'écoute et de négociation afin de pouvoir susciter puis organiser la communication des communautés. Cette restructuration de type politique, à la base de la communication pour les changements sociaux, doit avoir pour finalité l'acceptabilité socioculturelle des projets de « développement ». L'acceptabilité sociale d'une innovation, entendue comme « engagement des acteurs face à un choix » qui ne correspond pas toujours à un besoin non satisfait explicite, « se construit à partir de données mesurables et d'actions de communication qui ont pour objet d'établir une relation de confiance » entre les publics et les innovateurs. Elle se fonde sur « des valeurs de respect et d'éthique », qui mettent en œuvre un certain nombre de conditions socioculturelles et institutionnelles que nous avons précisées par ailleurs (24).

L'acceptabilité d'une innovation n'appartient pas au même champ d'intervention que son « utilisabilité ». Cependant, les deux concepts sont articulés et s'influencent lorsque l'innovation implique en même temps un dispositif technique. A titre d'illustration, dans le cadre de la lutte

contre le paludisme, la moustiquaire imprégnée d'insecticide peut avoir un niveau élevé d'utilisabilité, mais des coûts d'accès élevés peuvent en limiter l'accès. De même, l'accouchement en milieu hospitalier ne pose pas de problèmes aux femmes enceintes interrogées; cependant, l'éloignement de la formation sanitaire, la qualité de l'accueil par le personnel du centre de santé, le prix de l'accouchement, sont des déterminants qui expliquent de nombreux cas d'accouchement à domicile ou chez l'accoucheuse traditionnelle. Nous pensons que les changements de comportements appartiennent au temps long du changement social. Ils doivent être validés au cas par cas.

La recherche en SIC se doit, dans cette perspective, de considérer les dynamiques sociales internes et externes, par lesquelles divers acteurs sociaux s'approprient le contenu du « développement » diffusé par les médias, l'insèrent ou le rejettent dans leurs pratiques de chaque jour et que l'on a tendance à traiter de manière simpliste et à situer dans le temps court du pragmatisme et de la communication spectacle. Nous mettons en doute et en débat ici le problème de l'élaboration d'un modèle unique de communication qui s'appliquerait à tous les types de situations (depuis le simple rappel de la conservation et de la cuisson d'aliments en contexte de grippe aviaire, jusqu'à la gestion de dossiers chauds prêtant à la controverse comme les Organismes Génétiquement Modifiés, les orientations sexuelles, la protection de l'environnement, etc. et qui engloberait tous les aspects de la stratégie de communication (depuis la transmission d'information jusqu'à la promotion, l'éducation et le dialogue). Ces situations exigent chacune des messages clairs, appropriés et cohérents. La réception par le public, comme toujours, dépendra en grande partie de la confiance que lui inspire l'auteur du message et de la crédibilité de l'argumentation, de la cartographie de la vulnérabilité de la formation sociale mais surtout du prix à payer. En effet, comme le relève Balandier, « *la diffusion de la civilisation technicienne et des connaissances qu'elle véhicule pose également la question de l'adaptation (des populations considérées comme réceptrices) à des tâches nouvelles, à de nouveaux outils et de nouvelles façons de penser et de faire* » (1981, p.146). Ces considérations rappellent l'urgence de la question du niveau de participation des différentes parties prenantes au débat sur le changement. Notre point de vue est que la communication rend visibles les politiques publiques qui sont proposées, mais l'acceptation ou le rejet des innovations assorties par les sujets singuliers est en fonction de la perception de leur contenu.

LES SIC : ENTRE AUTONOMIE ET INSTRUMENTALISATION DES DISPOSITIFS

Les sciences sociales de la communication et les dispositifs de mise en lecture du changement sont structurées par deux logiques sociales : leur autonomisation et leur instrumentalisation. La première tendance lourde, qui suppose la neutralité des dispositifs, tend par exemple à occulter le contenu du « développement » véhiculé par les outils techniques. Les données de l'économie politique de la communication, notamment l'industrialisation des médias, nous autorisent à la contester. Les résultats de nos recherches, essentiellement en population et « développement », notamment dans le domaine de la Santé Publique, nous permettent de soutenir le doute. Pour valider son autonomie, le système général des médias a une double contribution au changement social : d'une part, faire du thème changement un sujet d'investigation pour les appareils d'information-communication et d'autre part, mettre en agenda des questions pertinentes sur la philosophie et le contenu du changement. Ce travail professionnel pourrait porter, par exemple, sur la critique des modèles de « développement » parachutés en Afrique, en Amérique du Sud et en Asie. Cette perspective est généralement frappée d'ostracisme dans les médias de masse qui, plutôt que d'informer le public, font de la communication publicitaire et des relations publiques.

L'enjeu sous-jacent au manque de performance des modèles de communication utilisés en appui au « développement » ouvre sur un des problèmes majeurs des sciences de l'information et de la

communication, appelées à discuter les modalités de l'appropriation culturelle et symbolique des logiques du changement social et à introduire le débat dans l'espace public en rendant compte des différentes places et identités qui s'y définissent par la résistance. Il est clair que c'est d'abord le modèle de « développement » et ses composantes qu'il convient de revisiter afin de répondre à l'exigence globale du renouvellement des logiques sociales et des pratiques de « développement » dans les formations sociales. La seconde logique sociale, est notre hypothèse forte. De nombreuses recherches mettent en évidence que les dispositifs techniques sont des instruments que différents pouvoirs sociaux utilisent pour essayer d'orienter le processus de changement social. Les médias ne sauraient donc tenir un discours autonome sur eux. Ils sont toujours apparus comme des instruments travaillant généralement dans la connivence avec les pouvoirs sociaux prescripteurs du « développement ».

Pour nous, les SIC courent un risque épistémologique de s'arrêter aux médias de masse. Changer seulement de paradigme en communication, ce serait traiter les symptômes sans s'attaquer à l'origine du mal, qui se trouve à la fois dans la conception du rôle des « médias de masse » et dans le contenu du « développement ». Nous pensons que la question de la performance des médias dans ce champ ne saurait être résolue ni par l'occultation du processus de la temporalité, ni par les « effets de démonstration » (Balandier, 1981, p.189) construits à partir de « l'efficacité accrue des communications intellectuelles établies par les médias de masse » (*ibid.*, p.188). Dans la perspective du changement social, les SIC quittent l'angle des théories routinières et messianiques du « développement » et de l'innovation sociale, pour l'explication scientifique du changement comme passage d'un état initial à une situation nouvelle et meilleure, choisie par les bénéficiaires.

La question de l'acceptabilité socioculturelle des programmes de « développement », que l'on tend à sortir de l'histoire, est un véritable appel à l'éducation et à l'argumentation, qui pourrait représenter le moment fort de la « nouvelle » communication pour les changements sociaux. Le renversement des inversions existantes, qui est entrepris ici est fondamental pour la performance des initiatives de « développement » participatif et des interventions en communication sociale. L'effectuation du renforcement des capacités, des habiletés en communication et la formation en général, le lien avec les communautés, l'écoute des sans voix, l'ouverture des espaces de dialogue doivent aller au-delà des mots. Au niveau pratique, les compétences et récits de vie des populations seront intégrés aux curricula de formation. Les énoncés des moyens de communication de masse ne fonctionneront plus à partir de la seule idéologie des pays qui ont élaboré le « développement » ; les pratiques sociales des communautés de destination seront intégrées dans le paquet minimum de communication pour les changements sociaux. Le résultat attendu des appareils de communication est de concevoir un nouveau langage, de traduire le procès en cours pour susciter l'adhésion, sur le modèle du contrat social, à l'innovation proposée.

Les tendances lourdes du « développement » des outils et dispositifs de communication en appui au changement social épousent alors celles qui sont déjà à l'œuvre dans différents modèles singuliers de changement social en Afrique et probablement en Amérique du Sud et en Asie. S'ils se libèrent de la logique du lit de Procuste, les médias peuvent alors accompagner le changement social durable. L'échec du rattrapage du « Tiers-monde » par la publicisation et la médiatisation des actions de « développement » depuis plus de 60 ans doit faire réfléchir les chercheurs en communication sociale. Le concept de médiation, à la base de la communication pour les changements sociaux, rend intelligible la manière dont la communication sociale opère dans l'espace public, comment et pourquoi les médias sont au cœur des problèmes et des dynamiques d'information et de communication dans la gestion sociopolitique de cet espace public. Le modèle de la médiation a pour projet de créer les conditions de partage du sens, à partir de la circulation de la parole, des attentes et des compétences spécialisées, émanant des usagers, des citoyens et du public, ainsi que des partenaires institutionnels au « développement ». Il permet d'interroger l'usage public de la raison et la participation des citoyens aux expériences de changement social.

Pour échapper à la logique de la camisole de force, inhérente au « développement durable du sous-développement », les moyens de communication pourraient donc se situer résolument en rupture par rapport à l'approche diffusionniste du changement, dont les logiques sociales dominent encore la coopération internationale. Il peut être envisagé que ces dispositifs puissent se muer en véritables espaces publics de médiatisation, qui donneraient la voix non seulement aux médiateurs mais aussi à toutes les parties prenantes dans le nouvel espace public du changement social, en construction.

Les travaux de Jean Gagnepain sur la médiation montrent que la raison se diffracte. Autrement dit, pour cet auteur la rationalité recouvre chez l'homme plusieurs formes : la raison est à la fois logique (25), technique (26), ethnique (27) et éthique (28), sans la moindre hiérarchie entre ces différents paliers venant tous rendre compte d'un aspect de la vie sociale et psychique. À chacun de ces quatre niveaux, explique cet auteur, l'homme parvient à prendre une certaine distance par rapport à ce que ses seules capacités physiologiques immédiates lui permettent d'en saisir. Il situe, ce faisant sa relation au monde dans un processus de « médiation ». Il est alors loin d'appréhender son univers sur le mode immédiat. On peut dire que l'homme construit la réalité sociale dont il participe en l'élaborant à partir de ses propres compétences et en les mettant en perspective avec celles des autres.

Pour reprendre une métaphore et un vocabulaire kantien, nous dirions que dans le domaine du changement social, à travers le paradigme médiatinniste, l'homme passe « de la description de la raison constituée à l'explication de la raison constituante ». La médiation permet de rendre compte de ce qui, en l'homme, lui permet, probablement à son insu, de poser le monde, à partir de quatre capacités rationnelles distinctes. L'anthropologie clinique nous révèle l'autonomisation possible de ces quatre registres de rationalité. En effet, chaque niveau a sa pathologie spécifique, qui n'empêche pas celui qui en est atteint de continuer à fonctionner correctement aux autres plans (29). Autrement dit encore, elle offre une véritable analyse, c'est-à-dire un découpage du psychisme. Jean Gagnepain pose dès lors comme règle méthodologique de « *n'admettre et de n'imputer au système d'autres dissociations que celles qui sont pathologiquement vérifiables* ». De notre point de vue, la pathologie la plus répandue est la volonté de puissance.

L'adoption progressive d'un modèle de communication fondé sur le dialogue suppose une véritable thérapie, à la fois pour les organismes gouvernementaux, intergouvernementaux, du secteur public à but lucratif ou associatif, impliqués dans le « développement ». Toutes les parties prenantes devraient se départir de toute volonté de domination, de tout égoïsme et de tout conservatisme, pour devenir des partenaires effectifs. En dialectisant l'usage combiné des niveaux macro et micro social, le modèle de la médiation permet de relever la qualité du débat citoyen autour des questions de société et d'expliquer la double dimension de la communication pour les changements sociaux, à partir de l'interface entre la communication interpersonnelle (ou singulière) et les pratiques sociales, institutionnelles, culturelles et de la communication médiatée. Après ce changement de paradigme (ou d'histoire) on pourra valablement interroger les conditions de l'efficacité de la communication sociale dans notre champ d'investigation. Il serait peu sérieux de continuer à confondre la cause (le manque de succès des systèmes de communication) et le problème (le contenu du « développement »). Il convient de partir, non pas du « sous-développement » et de ses succédanés lexicaux, mais du problème lui-même, qui est celui du rapport de forces qui tend à imposer le mode de production occidental comme l'étalon. Selon Balandier, le projet développementaliste tend à « *briser les tabous, les frontières socioculturelles* » (p. 188), à suggérer aux populations « *une modalité de l'existence qui n'aurait pu être imaginée par ces derniers* » (p. 189). Pour les appareils de communication, le nouveau mandat est également d'exprimer également les dissonances dans la production et la réception du modèle de « développement » proposé, d'en révéler les desseins et les illusions.

L'urgence du changement ne se trouve donc pas dans les modèles et pratiques de la communication sociale. Le manque de consistance des approches du « développement » sur le

continent africain est de notoriété publique. La capacité des organisations à gérer le changement est le tout premier défi. Elle commence par la critique du « développement » lui-même. Nous pensons par conséquent que le « sous-développement chronique des pays du Tiers-monde », la persistance de nombreuses fractures socioéconomiques, ne sauraient seuls invalider les performances des outils et dispositifs de communication sociale en appui au « développement », à supposer même que « les pays du Tiers-monde » existent comme identité historique, politique, idéologique, sociale et culturelle. Nous ne sommes donc pas de l'avis de Francesco Mezzalama (1994, p.23) pour qui le faible impact des programmes de « développement » menés par l'Organisation des Nations Unies et d'autres est dû au fait que ce modèle n'a pas suffisamment intégré la communication comme une composante des programmes opérationnels. Cette position tend à autonomiser les moyens de communication de masse, dont le discours du « développement » ne marque pourtant que peu de distance critique par rapport aux différents « modèles » de « développement » entrepris en Afrique et ailleurs depuis plus de 60 ans. Cette posture critique nourrit notre réflexion à propos de la raison instrumentale et notamment la colonisation du monde vécue à travers l'industrie du « développement » à marche forcée, que nous observons comme une tendance lourde dans notre champ de recherche. Après avoir trop bien échoué dans le transfert, *hic et nunc* des concepts utilitaires qu'elles ont su trop bien endosser, les sciences sociales de la communication et les dispositifs d'information-communication doivent retourner à leurs fondements critiques. La nouvelle communication pour les changements sociaux doit s'inscrire dans le champ de la culture, de la subjectivité, de la croyance. A travers la notion de participation, conduisant ensuite à l'appropriation observée dans le temps long, son objet est d'accroître l'adhésion des publics aux innovations qu'on leur présente.

Communiquer dans notre champ de problématisation vise alors, avant tout, à rechercher et à obtenir auprès des populations un point d'accord préalable relativement aux innovations technologiques et sociales que l'on souhaite les voir adopter, abandonner ou conserver. Sans cette entente il est difficile de construire et de mettre en œuvre des activités de communication pertinentes. Cette modalité de la communication, sur le modèle argumentatif proposé par Charles Perelman, devrait intégrer les particularités psychologiques et sociologiques des publics que l'on voudrait amener à changer leurs comportements, attitudes et pratiques. Des théories partielles et transversales des techniques de la communication pour les changements sociaux restent à construire, ou à systématiser à partir de savoirs existants.

La communication pour les changements sociaux est une science complexe qui vient à peine de voir le jour et qui continuera donc d'évoluer à mesure que la recherche critique débouchera sur de nouvelles connaissances. Toutefois, il est bon de souligner qu'aucune forme de communication pour les changements sociaux ne saurait satisfaire tout le monde. Très peu en empathie avec les théories générales et, nous inspirant des paradigmes humanistes et des sciences du comportement, nous pensons que c'est la situation de communication et son environnement socioculturel qui déterminent dans une large mesure les stratégies à suivre dans toutes les expériences de gestion du changement. Les phénomènes contemporains de la propagande, de la commercialisation de l'information, du développement-spectacle ou de l'instrumentation médiatique dans le champ peuvent être interrogés dans ce cadre.

L'intérêt est grand, de distinguer - au moins en théorie - la communication pour les changements sociaux de la manipulation, des relations publiques et de la propagande. Lorsque les acteurs du changement social argumentent, en principe ils « produisent » du politique, de la démocratie participative. On peut alors se demander si, les institutions chargées du « développement » sont elles-mêmes, source de démocratie ? Leur rôle n'est-il pas plutôt d'assurer la mise en œuvre des projets et programmes ? Cela peut être l'aveu d'un abandon ou d'un refus de démocratie. Sous cet aspect, de nombreux secteurs du champ du « développement » apparaissent comme fragiles sur le plan éthique et de la gouvernance, d'autant plus qu'ils s'affranchissent des « chiens de garde » qui

garantissent le débat contradictoire. A l'éthique relativiste du « développement », cette modalité de la communication se doit d'opposer l'éthique et la déontologie des moyens et techniques de communication mis en œuvre pour promouvoir le changement social. Cela suppose un tri draconien entre les arguments recevables, au sens aristotélicien, et ceux qui ne le sont pas.

NOTES

(1) 1945-2005 : 60 ans de communication pour le développement ; politiques, approches, acteurs, stratégies, pratiques ; 26-30 avril 2005.

(2) « Les politiques nationales de communication pour le développement à travers sept années d'expérience de la FAO en Afrique francophone et lusophone: méthodologie et leçons apprises.» in Document de la politique nationale de communication pour le développement au Burkina Faso-Tome 2, Annexe 1. Disponible sur: <http://www.fao.org/> [Accédé le 24 mars 2003] Ilboudo est spécialiste de la communication pour le développement, SDRE, au siège de la FAO à Rome.

(3) Nous utilisons ici la notion de dispositif au sens de Michel Foucault (2003, 7) comme renvoyant « à l'agencement d'un ensemble d'éléments hétérogènes tout à la fois technique et technologiques, humain, organisationnel, procédural, énonciatif, communicationnel, idéologique» mis en œuvre pour « orienter les conduites des acteurs» du « développement ». Il participe à la production dans le corps social, d'effets tantôt normaux et tantôt anormaux.

(4) UNICEF, 1989; Ottawa, 1990; FAO, 1991; Lima, 1993; Sri Lanka, 1994

(5) Notre traduction : Chaque agence a son approche spécifique de la communication et le seul dénominateur commun est la reconnaissance des dispositifs de la communication comme condition de succès des projets spécifiques.

(6) Par exemple, l'importation et l'implantation des appareils et dispositifs de communication occidentaux

(7) Auguste Comte, Ferdinand Tönnies, Georges Simmel, etc.

(8) Notre traduction : L'Inde, la Chine, la Perse et l'Égypte sont d'anciens centres de civilisation et de rayonnement culturel dont les performances ont inspiré les cultures occidentales contemporaines. Leur vie familiale était plus conviviale, plus intime et plus chaleureuse... Tout cela n'était pas du développement car on ne pouvait le mesurer ni en dollars, ni en centimes.

(9) Diffusion of innovations, 1983, p. xix). Notre traduction: Rogers recommande de dépasser les méthodes et modèles expérimentés dans le passé, d'en reconnaître les imperfections et les limites et d'en élargir la perspective.

(10) Identification d'un problème ou d'un besoin, perception de la nécessité du changement, décision de changer, mise en œuvre de la décision de changer, confirmation du changement de comportements.

(11) l'intérêt personnel de l'adopteur potentiel vis à vis de l'innovation, la connaissance de l'innovation, le temps de l'innovation, le coût de l'innovation (temps, apprentissage, changement de pratiques, représentation de l'innovation, etc.)

(12) Notre traduction : Des événements ultérieurs n'ont pas validé les thèses de Lerner.

(13) Une contre idéologie, qui n'en est pas moins idéologie est observée dans les positions manichéennes comme celles des auteurs sud-américains. Nous pensons qu'il convient de dépasser cette dichotomisation pour repenser les médias en contexte de développement.

(14) « Modèles de développement et modèles de communication », Articles publiés, volume II, p. 251 (repagination, p. 19)

(15) Kirk, Johnson : « Media and social change : the modernizing influence of television in rural India» , in Media, Culture & Society, Sage Publication, vol. 23 n°2, mars 2001, p.149. [Notre traduction : des forces globales d'interaction et l'interdépendance croissante des institutions et des

économies nationales favorisent l'émergence de processus sociaux qui sont évidents partout et c'est la communication qui facilite la circulation ou la diffusion de ces forces.]

(16) *Notre traduction : L'accès à l'information a toujours été le levier à travers lequel l'élite du village conserve ses positions de pouvoir dans la communauté et parvient à manipuler les masses rurales. Les médias de masse et la télé vision ont par exemple mis fin à cette hégémonie.*

(17) *L'idéologie est considérée ici comme un dispositif totalisateur et intégrateur des discours, à la fois dispositif de l'effet, du contenu et du texte, pour reprendre les catégories de la sémiotique structuraliste.*

(18) *Notre traduction : Les moyens de communication de masse jouent un rôle dans l'éveil des consciences (la sensibilisation, l'information) sur les nouvelles pratiques et possibilités, mais ils s'avèrent incapables de provoquer la prise de décision sur l'adoption de nouveaux comportements. Les communications interpersonnelles sont probablement plus aptes à influencer les acteurs sociaux.*

(19) *Dialogue rationnel : forme spéciale de dialogue dans lequel toutes les parties prenantes ont les mêmes droits et devoirs de présenter des arguments discutables par tous, dans un contexte exempt de rapports de force.*

(20) *On observe également la persistance d'une tendance à dire ce que l'on ne fait pas, et à faire ce que l'on ne dit pas.*

(21) *Les décideurs, les administrateurs de programmes et les planificateurs, les ONG, etc.*

(22) *Les apories de l'universalité du concept de médias de masse*

(23) *On peut ajouter l'importance des perceptions ou des évaluations des comportements préconisés; le degré de tolérance du public à l'égard du changement proposé; la capacité de pro action des communicateurs pour mieux faire comprendre au public les avantages des mécanismes retenus et leur gestion; la nécessité de gagner et de conserver la confiance du public, et l'incidence de ce facteur sur la crédibilité des messages des partenaires institutionnels au développement.*

(24) *Recherche qualitative sur le tétanos maternel et néonatal. Evaluation du matériel IEC produit et diffusé par l'UNICEF.*

(25) *L'homme se donne le monde à travers les mots qu'il produit ; à partir d'eux, en désignant l'univers, il se l'explique, et ceci définit sa capacité logique*

(26) *L'homme se donne également le monde à travers son outillage ; il le fabrique et ceci rend compte, cette fois, de sa capacité technique.*

(27) *Le monde de l'homme est en outre à la mesure de son histoire ou, en mots plus clairs, de son inscription sociale ; c'est à présent sa capacité ethnique qui se trouve en jeu.*

(28) *Enfin, dernier aspect, l'homme se donne tout autant le monde à travers ses désirs réglementés et ceci relève de sa capacité éthique*

(29) *La pathologie spécifique du plan de la logique est l'aphasie, celle du niveau de la technique est l'atechnie, celle du palier de l'ethnique est la psychose (et la perversion), enfin celle du pôle de l'éthique est la névrose (et la psychopathie).*

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alibert Jean-Louis, De La Haye Yves et Miège Bernard (1982), Production de la ville et aménagement du discours ; les débuts de la communication publique à travers le cas de l'île d'Abeau (1968-1978), Paris : éd. du CNRS.

Foucault, Michel (1969) L'archéologie du savoir, Paris : Gallimard.

- Hoselitz B. et al. (1963) « Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique » in « Industrialisation et Société » Paris : UNESCO.*
- Jan Servaes, Patchanee, Malikhao, (1991), integrated approaches to development communication: a study and training package,*
- Lamarée, Alain (1997) « La communication organisationnelle en question », in Communication, vol. 18, éd. Nota Bene.*
- Lerner, Daniel (1958), The passing of traditional society, Glencoe: the Free Press.*
- Mattelart, Tristan (2002) La mondialisation des médias contre la censure, Paris : De Boeck.*
- McQuail, Denis (1991), « Reflexions on Uses and Gratifications », in Robert K. Avery and David Easton, Critical perspectives on media and society, New York: The Guilford Press.*
- Mezzalama, Francesco (1994) Communication for development programmes in the United Nations, rapport, Genève.*
- Misse, Misse (2003), Pour une réévaluation de la communication sociale pour le développement (approche sociopolitique), Note de Synthèse des Travaux en vue de l'HDR, Grenoble.*
- Schramm, Willbur (1964) Mass media and national development*
- Ulf, Himmelstrand (1981) « Processus d'innovation et changement social: théorie, méthode et pratique sociale », in Revue internationale des sciences sociales,*
- Zémor, Pierre, (1995), La communication publique, Paris : PUF.*

Gestion de la césure entre médias traditionnels et médias contemporains dans la construction du développement

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Jean Chrétien Ekambo

Docteur en Communication sociale de l'Université catholique de Louvain-la-Neuve, Ancien journaliste (en Agence de presse), il est Professeur de sciences de la communication depuis 1985 dans les Universités de la R.D. du Congo. Recteur de l'IFASIC (Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication) de Kinshasa, il est également Président de la Commission nationale de réforme de la presse en R.D.C. (depuis 2005). Auteur de 4 ouvrages : Nouveaux paradigmes de communication, Nouvelle anthropologie de la communication ; Auteurs étrangers, et Dictionnaire des principaux auteurs non francophones en Sic. Sous-presse : L'information et la communication. Du chronique à l'uchronique. Ses champs de recherche sont : l'épistémologie des sciences de la communication et l'anthropologie de la communication.

Plan

Introduction
Développement et communication
Notion de Média
Médias traditionnels et multimédias
Construction du développement

INTRODUCTION

Dans une optique endogène, le présent chapitre établit la similitude entre le processus du développement et celui de la communication. Il montre ensuite que le si vieux débat traditionnel/moderne, longtemps calqué sur le schéma sud-nord, a été dépassé par l'industrie du multimédia opérant, elle, à l'échelle mondiale. La nouvelle modernité en appelle alors à une nouvelle épistémologie de la communication du développement.

DEVELOPPEMENT ET COMMUNICATION

Axiomatique du développement

Nulle originalité ne sera attribuée, à ce jour, au chercheur affirmant que le phénomène du développement ne peut être perçu comme un processus uniquement économique. Contentons-nous à ce propos d'inviter, parmi tant d'autres, des confrères africains qui n'ont eu de cesse de récuser l'argument confondant le développement avec une simple « quantification des biens et des revenus ». Guillaume Pambou Tchivounda note que « *le développement d'une société passe par le développement de soi-même, celui des membres qui la composent* » (Tchivounda, 1982, p.80); Kaumba Lufunda entreprend une recension de la bibliographie et se laisse imposer une conclusion selon laquelle la développementologie vise à « *parler de tout l'homme et de tout homme* » (Kaumba, 1993, p.123). N'ajoutons donc pas un nouveau son à la complexe mélodie déjà existante, sauf à ressusciter une approche déjà proposée par un philosophe congolais, Nkombe Oleko, résultat d'une solide réflexion d'universitaire couplée à une expérience personnelle d'agent de terrain. Sa théorie de développement a été mieux illustrée sous la forme pédagogique d'une parabole, la parabole de la graine, que nous nous autorisons de résumer dans les lignes qui suivent (Nkombe, 1986).

La graine possède en elle tout ce qu'il faut pour devenir une plante. Cependant, la graine n'est pas encore une plante. Elle n'est réputée plante qu'en puissance, et non pas en acte. Qu'à cela ne tienne, la graine possède en elle un programme inscrit dans ses gènes, un programme qui oriente et

gouverne son développement. C'est à ce niveau précis qu'intervient l'intérêt. Car, une fois enfouie dans le sol, la graine entre en dialogue avec le milieu minéral ; et plus tard, lorsque le jeune plant va éclore, il va entrer en contact avec le milieu aérien. Dans le sol, la plante puise l'eau et les sels minéraux ; la plante va alors transformer ces oligoéléments en émergences nouvelles. Mais la graine, et plus tard la plante, doivent continuellement lutter contre tout prédateur, l'ennemi extérieur qui viendrait anéantir leurs potentialités de développement.

Ainsi qu'on devrait s'en rendre compte, tant pour la graine que pour l'entité sociétale, le processus tendant vers le développement est immanquablement à double voie. Primo : il y a l'affirmation du soi. Mais, comme l'enseigne Rudolf Clausius (1822-1888) dans la deuxième loi de la thermodynamique relative aux systèmes évoluant en isolement, le soi est naturellement sous la menace permanente d'une destruction provenant de l'environnement. Deuxio : selon un second axe emprunté par le physicien français, Léon Brillouin (1889-1969) (1), l'entité sociétale est appelée aussi à promouvoir la néguentropie (entropie négative), se réorganisant ainsi pour prendre en charge et en sa faveur l'existence de l'environnement. Alors, la société s'emploie, par son activité créatrice, à transformer les données recueillies à l'extérieur en substances constitutives de son propre développement. Le développement relève ainsi, foncièrement, d'une « logique endogène », comme vient par ailleurs de le montrer un publié par un ancien administrateur colonial (Colin, 2004, p.105). L'on pourrait même être tenté de conclure de la manière suivante : l'isolement est un risque, l'intérêt plutôt une chance. Cependant, il faut bien se garder de prendre cette affirmation pour vérité absolue. Car, pour être ainsi célébré, l'intérêt se doit d'obéir à certains impératifs. En effet, il convient de bien noter que le développement est dans le fond un problème d'équilibre. Il demeure notamment la recherche permanente d'une parfaite praxis de l'altérité complémentaire, au bénéfice du soi, bien entendu, mais avec inévitablement la complicité d'autrui, qui ne devrait alors nullement se révéler prédateur.

Altérité et communication

Le principe d'altérité complémentaire qui fonde l'entendement du concept et de la pratique de développement se révèle également opérationnel en ce qui concerne la communication. L'on se retrouve ici encore dans la gestion de la relation de Ego avec Alter, avec en point de mire la primauté et le privilège de Ego.

Effectivement, dans l'univers communicationnel, dont l'horizon est parfois plus réduit à la dimension micro, se limitant dans ce cas à la félicité de l'interactivité humaine, un intérêt plus particulier, parce que vital, est accordé par les partenaires communicants à la connaissance de Ego. Car, ainsi qu'on l'a dit plus haut, Alter n'est point une finalité pour le développement ; il demeure une ressource nourricière. Et pour s'en rendre compte, nous pouvons rappeler que la plupart des dispositifs techniques, primaires ou secondaires, mis en place par les êtres humains pour l'accomplissement du processus communicationnel, sont d'ailleurs consacrés, en large partie et au premier abord, à l'activité cognitive de Ego.

Ce propos peut soulever des montagnes, si tant est que de très nombreux chercheurs de renom à propos des études sur les cibles et effets ont souligné, depuis de bien nombreuses années, le caractère fondamental du récepteur, partant de la figure si emblématique du psychologue américain George Gallup (1901-1984) à la société interprofessionnelle française Médiamétrie. Nous n'avons donc guère l'intention de provoquer une improductive polémique et, dans les lignes qui suivent, nous nous appliquerons simplement de montrer, plus modestement, comment peut arriver à se réaliser cette œuvre pourtant fondatrice de la communication : la connaissance par Ego de son essence et la connaissance par Ego de son existence.

Connaissance par Ego de son essence

Une fois engagé dans le processus communicationnel, qui l'insère de ce fait dans l'important processus de l'altérité, en vue — et surtout avec envie — des ressources nourricières chez Alter, l'individu commence tout d'abord par réaliser une action de connaissance foncière de son Ego. Cette opération consiste à déterminer, d'une part, son essence ainsi que, d'autre part, les intérêts et objectifs qui y sont liés. Il s'agit en pratique de protéger la nature et de préserver la substance de l'être, c'est-à-dire soi, cette protection s'opérant fondamentalement contre ce qui pourrait altérer son essence et l'amener, très probablement, à se déterminer non pas de manière désirée, c'est-à-dire : fondamentale et permanente, mais de façon voulue, c'est-à-dire : accidentelle.

Cette requête de connaissance de soi, en vue de son affirmation ultérieure et définitive dans le processus de l'altérité, se rapproche de ce qu'Aristote a mis en relief dans son œuvre *Métaphysique* et qui s'est perpétué sous le nom français de « quiddité », c'est-à-dire ce qui constitue la chose dans ses genres et espère propres, une substance à partir de laquelle tout est suivi. En vue d'une explication plus large du concept, les exégètes contemporains ont surtout appelé à la ressource ce principe imagé alors attribué à la philosophie aristotélicienne : *quod quid esse* (ce qui fait qu'une chose est ce qu'elle est).

Rappelons ici que l'accès à la « quiddité » est, en fait, réalisé par la définition de la chose et par la forme qu'on lui désigne. Il s'agit donc là de la réalisation et du résultat d'un travail de haute intellection, qui en arrive à abstraire la chose de son environnement et à la rendre ainsi intelligible en la singularisant. La « quiddité » détermine donc « l'être ceci plus que cela ». Or, cette procédure intellectuelle, que nous venons de remémorer à propos de la chose, se déploie également en ce qui concerne les individus, en dépit du fait que cette dimension n'est pas souvent montée en épingle. Et dans le cas d'espèce, l'objet de la quête n'est plus la chose, plutôt l'autre humain. En d'autres termes, ce n'est plus la « quiddité » que l'on visera, mais bel et bien la substance d'une nouvelle nature, que par extrapolation nous pourrions alors tenter de nommer « quissité », forgeant ce néologisme à partir du latin *quis*.

Connaissance par Ego de son existence

En même temps qu'il se met en procès de sa détermination par rapport à son essence, en vue de l'inventaire de son potentiel primordial et foncier ainsi que de la définition de sa « quissité », Ego se lance simultanément dans une autre œuvre, celle de la définition de son existence. Certes, il n'est ici aucunement question de mettre en sourdine l'essence, qui se positionne en miroir par rapport à l'existence. Cette dernière consiste d'ailleurs à conférer à l'individu une historicité, c'est-à-dire une identité par rapport au temps et par rapport à l'espace. L'intemporalité qui caractérise généralement l'essence s'estompe dès lors que Ego s'engage dans cette voie de l'altérité, voie royale de négociation de l'accès vers l'identité de l'autre être humain. Il n'existe donc point de processus d'altérité sans implication de l'existence de l'individu. Cette existence s'établit alors et en définitive comme une sorte de hic et nunc de l'activité vitale interhumaine, à dimension plus anthropologique.

Muni de ce cadre théorique, examinons maintenant l'empire et l'emprise des médias. Nous tenterons dans ce chapitre de creuser la problématique de césure traditionnel/moderne qui est au cœur de la présente étude.

NOTION DE MEDIA

Média : définition

Le présent texte se doit de montrer, à ce niveau, la différence qui existe entre les notions catégorielles de « médias traditionnels » et de « médias contemporains ». Car, c'est de la différence

qui s'en dégage que pourrait s'imposer la pertinence de la problématique de la césure entre ces deux pôles.

Le bon Dictionnaire des médias, publié sous la direction de Francis Balle, définit le « media » comme une « technique utilisée par un individu ou par un groupe pour communiquer à un autre individu ou à un autre groupe, autrement qu'en situation de face à face, à une distance plus ou moins grande, l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression ». Et, finalement, « si le mot média oscille entre une définition étroite et une définition très large, c'est parce qu'il renvoie à des réalités distinctes, souvent, mais pas toujours liées les unes aux autres : une technique, un usage, un public, une institution, enfin un genre ou une forme d'expression » (Balle, 1998, p.149).

Indépendamment de l'une ou l'autre approche que l'on peut adopter, cette variété définitionnelle repose finalement sur le pilier commun au développement et à la communication. En effet, considéré comme un dispositif de concrétisation et de matérialisation de la communication, le média fait passer la relation humaine de la puissance à l'acte, de l'essence à l'existence, de l'intemporel à l'historique. Toutefois, cette importante précision ne permet pas encore de circonscrire totalement notre problématique de départ. Car, il sied aussi d'établir, au préalable, une claire démarcation entre les trois notions voisines suivantes : outils de communication, instruments de communication et moyens de communication.

Médias : Outils, instruments, moyens

Outils

Un outil est généralement un objet fabriqué pour agir sur la matière. Il est ainsi un objet à usage manuel et concret. Par exemple, une baguette est un outil qui sert à taper sur un tambour afin de produire le son. A ce titre, les outils de communication sont donc aussi nombreux que le permettent le bassin écologique et l'histoire d'un peuple. Ainsi, l'on peut affirmer que le choix porté sur la fabrication et l'usage des outils de communication n'est pas aussi arbitraire que le serait, par exemple, le signe linguistique. L'historicité de l'outil est alors une « médiation culturelle », qui « ne peut se contenter de forger des liens éphémères, elle doit aussi participer à la production d'un sens qui engage la collectivité » (Caune, 1999).

Instruments

Un instrument n'est pas différent d'un outil, étant tous les deux des objets fabriqués par l'homme. La différence intervient cependant dans la finalité attribuée à l'un et à l'autre. En effet, si l'outil est davantage destiné à agir sur la matière, l'usage de l'instrument consiste plutôt à l'exécution des opérations diverses, qui peuvent ne pas avoir un lien direct avec la matière. Dans cette optique, l'instrument se révèle être d'une dimension moins concrète que l'outil. Il en est ainsi précisément des instruments de communication. Ils s'insèrent et s'intègrent dans le complexe processus de communication, en s'accordant à d'autres instruments ou même outils, pour finalement contribuer à un résultat parfois non évident au départ. C'est notamment le cas historique du téléphone, conçu originellement pour suivre l'opéra à distance et qui devient enfin un « instrument de communication » (Flichy, 1997, p.119).

Plusieurs études d'africanistes ont déjà montré que la plupart d'anciens instruments de communication ont été convertis, en milieu urbain, en instruments de musique. Et ainsi qu'on peut dès lors s'en rendre compte, étant de dimension moins concrète, les instruments sont voués à se libérer plus aisément du substrat culturel de leur fabrication.

Moyens de communication

Plus que les outils et instruments, les moyens de communication traduisent plus clairement l'enjeu de la médiation. Il y a cependant lieu de préciser que cet enjeu est en réalité double : d'une part la médiation se veut le passage vers une fin et, d'autre part, la médiation est une prise de position, au beau milieu du processus, une position de l'entre-deux. D'une part, le moyen comme passage rappelle ici la dimension que nous retrouvons déjà dans l'outil et dans l'instrument, de nature plus matérielle, plus technique. C'est dans ce sens que le canadien Marshall Mac Luhan emploie notamment le concept de « média », simplement comme prolongement du corps humain. D'autre part, en tant que position, le moyen adopte un sens nettement plus sociologique. En effet, ce qui est moyen se veut un repère, une référence. Il s'autorise à suggérer et à concrétiser une césure entre deux pôles extrêmes, tant au plan spatial qu'au plan temporel, s'arrogeant dès cet instant le rôle de conciliateur et de rassembleur. Le moyen s'attribue par là même du pouvoir, pouvoir d'intermédiation entre les hommes, entre les lieux et entre les époques (2).

Médias vs techniques

Ces deux versants du concept de « média » — « passage et « position » — permettent ainsi d'enrichir notre problématique de la césure entre médias, traditionnels ou contemporains. Car, contrairement à une opinion répandue, les médias ne sont nullement sans vie et, par ailleurs, « ils ne se réduiront jamais à de simples technique », insiste Daniel Bounoux, étant donné que « l'outil ne crée pas le lien social, qui le précède nécessairement » (Bounoux, 1999, p.206).

Cela dit, quels médias peuvent alors être qualifiés de traditionnels ?

MEDIAS TRADITIONNELS ET MULTIMEDIAS

L'histoire par Cloutier

Selon le nouvel éclairage du concept « média », il devient difficile d'établir une classification pertinente des médias traditionnels et d'autres, modernes ou contemporains. D'un côté, certes, nous pouvons concéder que les médias traditionnels africains ont déjà perdu leur sens vital et existentiel originel. Ils sont devenus objets de musée, s'ils ne sont pas convertis en instruments de musique dans le milieu urbain. Dans un article antérieur (Ekambo, 2000), nous les avons qualifiés simplement d'ATC, anciennes technologies de la communication. De l'autre côté, l'oralité devient difficile à tenir et à typifier dès lors qu'elle se trouve requalifiée par le nouvel objet et de conversation phatique qu'est la téléphonie cellulaire, par exemple. Et, à ce propos, le spectacle qu'offrent aujourd'hui en Afrique les opérateurs de téléphonie cellulaire est nettement plus éloquent. Exemple : en seulement trois années d'installation en République Démocratique du Congo, l'opérateur Vodacom a fêté en 2005 son millionième abonné. Une extrapolation situerait donc le parc de « portables » à 5 millions de Congolais, soit environ 1 sur 10. Effet : la clientèle du téléphone mobile dépasserait ainsi l'audience générale de la radio, jusque-là réputée média moderne, et contemporain.

La distinction traditionnel/moderne devient donc sujette à caution. Le canadien Jean Cloutier vient enfoncer le clou avec sa vision de l'histoire de la communication. Par lui, en effet, l'histoire universelle de la communication est passée par cinq étapes : médias humains, médias-support, self médias, net médias et multimédias (Cloutier, 2001, p.21). Réexaminons cette diachronie.

Multimédias comme seuls moyens de communication

Considérons d'abord que la première étape, celle des médias humains, a été franchie par l'homo sapiens à l'échelle de la planète. Ensuite et alors, l'étape suivante est celle des médias-supports ; elle correspond à celle des mass media. Enfin, au regard des trois plus récentes étapes qui restent

— à savoir : les self médias, les net médias et les multimédias — les mass media deviennent carrément des medias plutôt anciens, sinon traditionnels.

Nous pouvons même consolider cette affirmation en ajoutant que les mass media, ravalés à ce jour au rang d'anciens et traditionnels, n'exerceraient plus maintenant qu'une prégnance faiblissante dans la société : espace-temps limité, public hétérogène rendant la recherche du compromis aléatoire par les offreurs de programmes, distribution géographique limitée, relation des faits datée... Pour survivre dans un nouveau monde sans lieu ni temps, les mass media en sont donc arrivés à se transmuier. Ainsi, notamment, le journal se dédouble en « édition atome » et en « édition bit », le film en « version salle » et en « version vidéo », etc. En plus, les différentes versions parviennent parfois à se mener la concurrence, comme en témoigne ce renouveau de grandes productions hollywoodiennes qui permet de récupérer rapidement la place concédée il y a quelques années aux films et séries de la télévision. Seul, en fait, le « on live » du spectacle et du sport échappe encore à la froide règle de la consommation différée et permet aux mass media de continuer à survivre.

Les trois dernières étapes — à savoir : les self médias, les nets médias et les multimédias — sont précisément celles qui équivalent à la période de la mondialisation. Effectivement, tant l'espace public que l'intimité domestique, dans toutes les générations et pour tous les sexes confondus, sont à ce jour conquis, à l'échelle de la planète, par les produits des entreprises au sein desquelles l'activité « multimédiatique » est devenue prépondérante. Il s'agit notamment des entreprises qui trônent comme majors à la bourse des nouvelles technologies (Nasdaq) : AOL, Time Warner, Vivendi Universal, New Corporation, Sony, Mitshushita, Berterlsmann...

Au plan théorique, seuls les multimédias répondraient donc correctement au double critère de moyen de communication — « passage » et « position » —, les self médias et les nets médias n'apparaissant plus que comme des instruments, qui s'insèrent et s'intègrent dans le complexe processus de communication contemporain, en s'accordant à d'autres instruments ou outils, pour finalement contribuer à un résultat encore mal défini.

Ainsi qu'on peut s'en rendre compte, la mondialisation des médias et leur mutation effrénée vers les multimédias viennent remettre totalement en question la pertinence de la vieille césure traditionnel/moderne qui hantait et hante encore les recherches en communication de développement. Par ailleurs, comme l'avoue Dominique Wolton, « *il n'y a plus à choisir entre tradition et modernité* » (Wolton, 2003, p.203). C'est donc une véritable et profonde réflexion qu'il faut à présent entreprendre, avant d'envisager toute nouvelle construction théorique du développement.

CONSTRUCTION DU DEVELOPPEMENT

En tout état de cause, l'approche de la « quissité », que nous avons dédiée à toute perspective de développement prenant appui sur l'intérêt et sur l'altérité communicationnelle, n'a pas toujours constitué la préoccupation des théoriciens euro-américains du développement. Nous commencerons donc par cette monstration avant de tenter une possible construction aux ambitions d'originalité.

Théorie de Daniel Lerner

Effectivement, lorsque Daniel Lerner achève ses recherches en 1958 par une publication fort connue, *The passing of traditional society : modernizing the Middle East*, il en vient à proposer de conjurer le sort du sous-développement à travers deux mécanismes. D'une part, il faut offrir aux individus une perception claire et une vue positive des connaissances nouvelles qu'ils vont devoir recevoir ; ainsi pourra être créée une empathie entre eux et le nouveau savoir. D'autre part, Lerner

indique que ce sont les médias qui s'avèrent être les outils les plus performants à même de transmettre ces gnosés, notamment la télévision.

En recourant au concept freudien d'empathie, Daniel Lerner renvoie au mécanisme psychologique de translation et d'aliénation, dont le résultat final est la substitution d'un projet par un autre, « comme si on était à la place de l'autre personne ». En réalité, il s'agit ici d'une illusion de miroir, qui préconise de se mettre à la place de l'autre et qui n'appelle pas à s'ouvrir à lui. En l'occurrence, le village devra être remplacé par la ville et l'économie de subsistance par l'industrialisation. Certains critiques sont allés jusqu'à établir un certain mimétisme entre la théorie du développement par la communication de Daniel Lerner et la théorie générale du développement évolutionniste des sociétés par l'économiste américain Walt Rostow, auteur du livre sur Les étapes de la croissance économique (1960) : étape agricole, étape industrielle, étape post-industrielle. Dans cette optique, le média télévisuel préféré par Daniel Lerner ne l'est qu'à titre indicatif. En 1958, la télévision était réellement un média nouveau, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Le débat n'est donc pas au niveau de la modernité des médias ; il est au niveau du schéma théorique conçu par l'auteur lui-même et qui impose une option claire sur les moyens de communication. En effet, le schéma de transfert du savoir d'un creuset à un nouveau réceptacle laisse penser que le média à utiliser n'est pas recherché comme simple « passage ». Le média est voulu aussi et surtout comme « position », une position de pouvoir, du moderne sur l'ancien. L'idée contenue dans le titre même de l'ouvrage de Lerner le confirme : le passage de la société traditionnelle à la société moderne. Ce passage ne se préoccupe pas de l'historicité de la société réceptrice, sur laquelle le média va agir exactement comme l'outil agirait sur la matière.

Dans tous les cas, cette prise de position théorique de Daniel Lerner n'est pas pour étonner. Car, en fait, cet universitaire a eu au départ de l'intérêt pour la problématique des relations internationales, plus spécialement pour la propagande. Et, selon ses recherches, il a pu démontrer que l'efficacité de la propagande dépend de la tendance qu'on lui attribue : la tendance « relations publiques » est nettement moins performante que la tendance « guerre psychologique ». En d'autres termes, le résultat devra primer sur les moyens. Ainsi donc, par rapport à la théorie de la communication, le média pour le développement se doit d'être envisagé comme simple « outil », c'est-à-dire un simple agir sur un quelconque objet ou n'importe quelle conscience, pour peu que soit atteint le résultat escompté.

Qu'à cela ne tienne, des critiques plus taquins n'ont pas manqué de relever la coïncidence entre l'époque où débutent les études sur l'opinion publique dans les colonies européennes et le début de la guerre froide. Selon ces critiques, en effet, l'intérêt pour l'opinion publique internationale manifesté par les chercheurs d'universités occidentales l'a été surtout pour des fins de guerre idéologique et d'exploitation par les stratèges préoccupés davantage par l'émergence d'une opinion marxiste chez les intellectuels de ces colonies aspirant à l'indépendance, surtout à travers les divers mouvements de libération mis en place.

Théorie de Wilbur Schramm

Il est certes vrai que Wilbur Schramm, ancien journaliste lui-même (1924-30), a été l'un de premiers initiateurs des études de communication au niveau doctoral, à l'université d'Iowa en 1943 et ensuite en 1947 à l'université d'Illinois. Ce professeur de littérature était donc convaincu, assez tôt, de la possibilité d'existence d' « une science de la communication ».

Il importe, toutefois, de ne pas dissocier le penchant de Wilbur Schramm pour les études de terrain avec l'ambiance politique et idéologique de la guerre froide. Il est bien vrai, en effet, que l'expertise militaire, sécuritaire et diplomatique américaine avait estimé, à cette époque, que la « propagande atlantiste » ainsi que la stratégie du « containment » ne pouvaient, toutes les deux, aider à contenir l'expansion soviéto-communiste et à prévenir l'émergence d'une intelligentsia hostile dans les pays anciennement colonisés qu'en recourant à un usage systématique et intelligent

des sciences de la communication. L'étude de l'opinion publique dans les jeunes Etats indépendants et la connaissance approfondie des différents mouvements de libération étaient ainsi devenues des sujets d'une problématique générale, pour laquelle la contribution des communicologues était fort attendue. C'est donc dans ce contexte que l'on retrouve notamment Wilbur Schramm dans une recherche sur la population et l'opinion coréenne. Et c'est à la même période qu'il devint directeur de recherche au sein du Conseil national de sécurité des États-Unis (1954). Qu'à cela ne tienne, dans ses deux ouvrages qui intéressent de plus près les chercheurs développementalistes, en l'occurrence *Communication in modern society* (1948) et *Mass media and national development* (1964), Wilbur Schramm s'est suffisamment rendu compte de la nature de la communication conçue comme vecteur axiologique. Ce dernier livre porte d'ailleurs un intitulé bien explicite : *The role of information in the development countries*. Les médias y sont donc décrits comme vecteurs de vertus de modernité et, par conséquent, facteurs d'intégration nationale et incitateurs de développement.

Il s'agit là d'une vue assez précise des effets des mass media, qui baigne dans la mouvance de la théorie de l'information de Claude Shannon, qui croit en une possibilité de transmission intégrale de l'information de l'émetteur au récepteur. En effet, dans cette perspective de transfert de connaissances, Wilbur Schramm pense que les médias portent une bien plus grande responsabilité dans le processus de changement social. Il le dit déjà en 1955 dans un article publié dans la revue *Public opinion Quarterly* : « information theory and mass communication ». Et c'est précisément cette perception qui va constituer la trame de fond de son ouvrage le plus consulté, publié en 1964 : *Mass media and national development*.

Trois paramètres de construction

Ainsi qu'on peut le constater, les théories classiques qui prônent dans les années 1950-60 le développement par la communication, médiatique notamment, n'ont pas pu se dégager de l'écologie idéologique de cette époque, qui n'envisage le processus de développement que dans cette réductrice optique empathique. Les pays sous-développés se devraient donc de copier les séquences de la marche effectuée naguère par leurs devanciers occidentaux. En effet, aussi bien Daniel Lerner que Wilbur Schramm, tout comme de nombreux auteurs chercheurs de la même obédience et de la même période historique, bâtissent leurs théories en occultant le paradigme selon lequel le lien social préexiste à la technique, paradigme qui n'a de cesse de prévenir contre l'absoluité qu'insinuent malignement les tenants de la thèse du déterminisme technique. Témoigne cependant de l'utilité de ce paradigme, par exemple, cette critique de la théorie médiologique de Régis Debray par Bernard Miège, ce dernier estimant peu pertinente la tendance visant à « remplacer le primat de la culture par le matérialisme idéologique » (Miège, réseaux n°51). Il en est ainsi aussi de l'évaluation critique faite des théories déterministes tant du canadien Marshall McLuhan que du britannique Jack Goody. Car, avant toute implication technologique dans l'acte communicationnel, il y a fondamentalement un lien social préalable. Ce lien foncier, c'est justement le rapport de Ego à Alter ; c'est le rapport de médiation qui bâtit et détermine la « quissité » et, ainsi, achève d'édifier une véritable épistémologie de la communication. Cela dit, il faut ajouter également que, la mondialisation ayant changé la nature et la vision de Alter, elle a entraîné aussi, inévitablement, la « quissité » de l'homme contemporain, qui envisage désormais son développement selon une identification nouvelle par rapport à lui-même et par rapport aux autres. Le champ théorique qui s'annonce dès lors appelle, en tout cas, beaucoup de défricheurs.

En ce qui nous concerne, nous posons que le développement par la communication se doit d'observer les trois paramètres suivants : la multimodalité (multiplicité des canaux) ; leurs spécifications ; leur synergie.

Multimodalité

L'investissement communicationnel de l'individu ne peut être linéaire, comme le pensaient Daniel Lerner et les autres théoriciens, qui pratiquaient l'évolutionnisme sans le proclamer. L'adoption au sein d'un groupe social d'un nouveau média comme modalité communicationnelle ne correspond guère à l'image d'acquisition d'un nouveau maillon de la chaîne de développement. La perspective ne peut donc, aucunement, être fondamentalement cumulative, ni quantitative.

Certes, pour le continent africain, les médias surviennent, dans les années 1940-50, dans des sociétés qui étaient alors dépourvues de l'électricité ainsi que de diverses technologies industrielles et domestiques qui en découlent. Nonobstant, le substrat oral, sur la base duquel se construit la « radiolité », comme le montre le camerounais François Nouthé (1983), avait déjà été prise en compte par différentes autres technologies non électriques, que l'on qualifiait alors et souvent de « traditionnelles ». Cette absence de vacuité est très importante à souligner, car il entraîne des conséquences sur le plan herméneutique. Prenons notamment la théorie linguistique. En effet, à suivre la typologie établie par les linguistes de « l'école de Prague », Roman Jakobson et Nicolas Troubetskoï, l'on découvre que l'oralité africaine ne relève pas de la banale physiophonétique ; exemple d'illustration : les ethnologues occidentaux ont pendant longtemps considéré que la « palabre africaine » n'était en définitive qu'une interminable et oiseuse discussion. Or, l'oralité africaine relève bel et bien d'une psychophonétique véritable, respectant à la lettre le principe de contextualisation qui consiste à « mobiliser la langue pour le compte du locuteur ».

En tout état de cause, sans recourir à la classification de Jean Cloutier (supra) et sans chercher à distinguer une fois de plus les médias anciens des médias nouveaux, nous pouvons résumer, sur le plan technologique, la multimodalité en Afrique en deux grandes catégories : la communication médiatique et la communication quasi-médiatique. La communication médiatique couvre l'espace qui comprend tous les outils et instruments de communication, indépendamment de leur âge, ainsi que l'ensemble des moyens électriques et électroniques de communication. Quant à la seconde catégorie, la communication quasi-médiatique, elle correspond à la communication interpersonnelle la plus usuelle et la plus triviale, ce que l'américain Herbert Menzel a désigné sous le nom de « quasi-mass communication », où les agents émetteurs ne constituent pas un corps professionnellement institué, à l'instar des griots ou des journalistes.

La communication pour le développement se doit de faire appel à toutes ces deux catégories de communication. L'essentiel est, pour les promoteurs d'activités et campagnes de développement, de se pénétrer d'abord des spécifications de chaque catégorie, afin d'en tirer le plus grand bénéfice. Car, l'enjeu se situe concrètement à ce niveau, ainsi que nous avons pu montrer la nécessité de pouvoir se nourrir de l'altérité d'autrui, tant en ce qui concerne l'acte communicationnel que le processus de développement.

Spécifications

La communication médiatique est dite aussi la communication de flux. Elle agit selon le principe de la diffusion, du rayonnement à partir d'un centre émetteur. Sur cette base précise, le public récepteur se définit alors comme anonyme, diversifié et hétérogène. Les rôles et fonctions tant de l'émetteur que du récepteur sont ainsi suffisamment spécifiés. En plus, la communication médiatique ne fonctionne pas seulement au regard de ces règles internes, mais elle s'éploie aussi, à un niveau nettement plus général, comme si elle devait coûte qu'elle coûte obéir à « *un clavier de symbole communs aux sociétés parvenues à un même niveau de développement* » (Lohisse, 1963, p.59). C'est de cette manière que les flux médiatiques s'érigent en agents et facteurs de standardisation et de globalisation, par le biais d'un mécanisme que, depuis le début des années 1990, le sociologue canadien René-Jean Ravault et ses disciples appellent « coersédution » (force de séduction des images et coercition par le contrôle des réseaux).

Ce caractère diffuseur des médias peut convenir correctement à des campagnes de mobilisation sociale ou même culturelle. Toutefois, ainsi que le montrent les culturalistes de la fin du XX^{ème} siècle, cette envolée vers l'universel et le réseautique n'a pas toujours conduit à l'identique, à une sorte de « voix multiples, un seul monde ». La résistance au façonnage de l'identique a même réveillé le culte de l'identitaire, ainsi que le constatent les assez récents ouvrages de Samuel Huntington (*Le choc des civilisations*) et Darush Shayegan (*La lumière vient de l'Occident*).

En toute conséquence, la communication médiatique ne peut que cohabiter avec la communication quasi-médiatique. Cette dernière se présentera dès lors comme un espace où se déploient des communicateurs qui se définissent fondamentalement comme membres d'entités sociales de base, lesquelles déterminent au sein du système social leurs valeurs et façons de penser et d'agir. En termes plus sociologiques, ces communicateurs dépendent d'un contexte social d'appartenance et donc aussi de ce contexte précis de référence.

Synergie

Après avoir découvert les spécifications de l'une et l'autre grande catégorie de communication, l'on s'aperçoit qu'elles constituent deux mamelles nourricières et que, de ce fait, la cohabitation ainsi que la synergie entre les deux, la médiatique et la quasi-médiatique, deviennent tout à fait inéluctables. A regarder de plus près, l'on se rend compte que cela avait d'ailleurs déjà été démontré dans l'étude classique offerte dans l'ouvrage *People's choice* (1944), dirigée par Paul Félix Lazarsfeld. En effet, s'il demeure vrai que le flux médiatique crée le leadership par l'octroi sélectif aux gros consommateurs des médias d'une riche moisson de connaissances, non moins nécessaires pour féconder le développement, il demeure tout aussi vrai, à en croire la théorie de la « diffusion des innovations » d'Everett Rogers, que les groupes primaires se révèlent des filtres inévitables dans la phase décisive de persuasion des hommes, pris chacun individuellement. Dans cette optique, l'atout de la ressource communicationnelle dans le processus de développement ne peut être évalué ni en termes quantitatifs ni en valeur de chacun des médias considérés singulièrement. Les différents médias doivent être utilisés conjointement, chacun selon sa spécificité.

Dans la présente étude, nous nous sommes efforcé d'établir et de montrer qu'une optique strictement ou exclusivement endogène ne peut convenir à construire le schéma d'une communication de développement. En tout cas, ni la communication, ni le développement, dans leurs natures respectives, ne conviennent à une telle réduction de leurs champs d'extension. Bien au contraire, le présent article a pu faire voir la similitude existant entre le processus de développement et celui de la communication, tous les deux étant déterminés par une forte propension vers la dimension de l'intérêt. L'étude est parvenue ensuite à montrer que, au plan communicationnel, le débat traditionnel/moderne, longtemps calqué sur le schéma nord-sud, a été dépassé très largement par l'industrie du multimédia opérant à l'échelle mondiale. La nouvelle épistémologie de la communication de développement se bâtit donc sur la « quissité » de l'homme contemporain, elle-même prenant alors appui sur l'intérêt et sur l'altérité communicationnelle. Enfin, il a été indiqué que, sur le plan opératoire, la communication pour le développement se doit de respecter les paramètres de multiplicité vectorielle, de spécificités respectives de ces canaux ainsi que de leur synergie.

NOTES

- (1) *L'on ne note pas souvent assez que ce physicien, qui assura au concept d'information sa vertu néguentropique, fut aussi, en pratique, directeur général de la Radiodiffusion française en 1939.*
- (2) *Cf. à ce propos DEBRAY, R., Cours de médiologie générale, Paris, Gallimard, 1990.*

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Balle, Francis (dir.) (1998), Dictionnaire des médias, Paris : Larousse Bordas.*
- Bougnoux, Daniel (1999), « Acheminement du sens, de la pragmatique à la médiologie », in Recherche en communication n°11, Université catholique de Louvain-la-neuve.*
- Caune, Jean (1999), Culture et communication, Grenoble : PUG.*
- Cloutier, Jean (2001), Petit traité de communication, Atelier Perrousseau éd. (France) et carte blanche (Canada).*
- Colin, R. (2004), Kénédougou au crépuscule de l'Afrique coloniale, préface de G. Balandier, Paris/Dakar : Présence Africaine.*
- Ekambo, Jean-Chretien (2000), « La problématique des anciennes technologies de la communication africaines dans l'espace communicationnel contemporain », in Les Enjeux de l'information et de la communication n°2, revue électronique du GRESEC.*
- Flichy, Patrick (1997), Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée, Paris : La découverte.*
- Kaumba, Lufunda (1993), Lectures dirigées sur les sciences du développement, Louvain-la-Neuve (Belgique) : Noraf.*
- Lohisse, J. (1969), La Communication anonyme, Paris : Édition universitaire.*
- Miège, Bernard, « Notes de lectures : Cours de médiologie générale de Régis Debray », in Réseaux n°51.*
- Nkombe, Oleko (1986), Axiomatique du développement, Louvain-la-Neuve (Belgique) : Noraf.*
- Nouthe, François (1983), La communication radiorale, in « Question de communication » n°11 Louvain-la-Neuve (Belgique), éd. Cabay, coll.*
- Tchivounda G., Pambou (1982), Essai sur l'Etat africain, Paris.*
- Wolton, Dominique (2003), L'autre mondialisation, Paris : Flammarion.*

Deuxième Partie

La « société de l'information » au service du développement : analyse critique de la démarche de l'ONU

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Alain Kiyindou

Alain Kiyindou est HDR et Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université Robert Schuman de Strasbourg (France). Il est chercheur au CERIME (Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe). Il a publié, entre autres : «La liberté d'expression face à l'évolution économique libérale, en co-direction avec Michel Mathien, Bruylant, 2007, 250 pages. Information et milieu rural au Congo, le cas des régions du Pool et des Plateaux, Septentrion Presses Universitaires, Lille 1999, 538 pages.

Plan

Introduction
Point sur le sommet mondial sur la société de l'information
Les résultats officiels du Sommet
Les solutions de financement
La société de l'information : un concept flou
Comprendre le développement
« Société de l'information » et développement
Une nécessaire prise en compte des éléments contextuels

INTRODUCTION

La démarche initiée par l'Organisation des Nations unies (ONU) a abouti à un certain nombre de résolutions dont la plupart sont orientées vers le développement durable (1). En effet, pour les différentes parties prenantes (*multistake holder*), il s'agit avant tout de mettre les nouveaux outils de la communication au service du développement. Pour les pays du Sud qui se sont d'ailleurs fait remarquer par leur activisme, c'était l'occasion rêvée de combler la fracture qui les sépare des pays du Nord. Toutefois, la démarche de l'ONU a été accompagnée de promesses qu'il convient, dans le cadre de la recherche, d'approcher avec une vision critique. En effet, si, au fur et à mesure de leur émergence et dans toutes leurs applications, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont pu donner l'impression que l'avenir de l'humanité dépendait de leur généralisation auprès des populations de tous les continents (Mathien, 2005), il s'agit de rappeler que leur efficacité dépend avant tout d'un ensemble d'éléments contextuels.

POINT SUR LE SOMMET MONDIAL SUR LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

La dynamique du Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI) a été amorcée par une résolution présentée par la Tunisie et adoptée par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) à sa Conférence de plénipotentiaire de 1998. En 2001, le Conseil de l'UIT a approuvé la tenue du sommet en deux phases, décision qui, par ailleurs, a été approuvée par l'Assemblée générale des Nations unies, le 21 décembre 2001(2). Le Sommet est organisé en deux phases :

La première phase, accueillie par le gouvernement suisse, a eu lieu du 10 au 12 décembre 2003 à Genève. Elle a été consacrée à l'examen d'un large éventail de thèmes concernant la société de l'information et a adopté une *Déclaration de principes*(3) ainsi qu'un *Plan d'action* portant sur l'ensemble des questions liées à la société de l'information. Le processus officiel de préparation du SMSI pour la phase 1 a comporté trois conférences préparatoires principales (PrepCom -1 , du 1 au 5 juillet 2002, PrepCom - 2 , du 17 au 28 février 2003, PrepCom - 3 , du 15 au 26 septembre 2003) à Genève, une rencontre intersessions à Paris (du 15 au 18 juillet 2003) et six conférences régionales(4) ainsi qu'une conférence organisée par la Ligue des états arabes (le Caire, juin 2003).

La deuxième phase du Sommet mondial, accueillie par le gouvernement tunisien, a eu lieu du 16 au 18 novembre 2005 à Tunis. Elle a été consacrée essentiellement à des thèmes relatifs au financement, à la gouvernance, au développement. Elle a donné lieu à deux documents officiels : *L'engagement de Tunis*, et *l'agenda de Tunis pour la société de l'information*.

Ce qui était attendu du sommet relevait d'un double objectif :

organiser une rencontre internationale d'un genre nouveau, supposée préfigurer la « nouvelle gouvernance mondiale du XXI^e siècle » en associant les acteurs politiques, du secteur privé et de la Société civile dans la prise de décision, à travers « le partenariat multi-acteurs » (5) ; définir les contours de la « société de l'information que nous voulons » et, mettre les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication au service du développement afin de « réduire le fossé numérique » existant entre les pays industrialisés et les pays en développement.

C'est donc ce dernier objectif qui se rapporte à notre étude.

LES RESULTATS OFFICIELS DU SOMMET

A la fin de l'année 2005, l'UIT considère que le total mondial des activités déployées dans le cadre du SMSI pour promouvoir le développement d'une société de l'information accessible à tous se chiffre à 2240(6). Environ 45% de ces activités (7) ont une portée nationale et près d'un tiers ont un caractère international. Plus de 70% de ces activités se rapportent directement aux objectifs du millénaire pour le développement définis par les Nations unies. L'UIT classe ces différentes activités en onze catégories à savoir : « cyberstratégies » nationales, projets multipartenaires(8), projets d'infrastructures, élargissement de l'accès aux TIC(9) , coopération internationale et régionale, accès à l'information (10), politiques générales et réglementation, renforcement des capacités (11), formation en ligne, sécurité et culture (12). Au delà de ces activités, le SMSI a permis la rencontre de plus de 11 000 personnes dans sa première phase et de plus de 20 000 personnes dans sa deuxième phase, autour des objectifs cités plus haut. En ce qui concerne la réduction de la fracture numérique considérée comme maillon essentiel de l'usage des TIC au service du développement, nous pouvons noter un certain nombre d'innovations dont celle de la société taiwanaise VIA qui a lancé, en juin 2005 *Terra*, un ordinateur pour 250 dollars. La société californienne *SolarPC* a présenté en février 2005, à la *Linux Expo* de Los Angeles, son *SolarLite*, le premier ordinateur à 100 dollars destiné à lutter contre la fracture numérique. Il s'agit d'un ordinateur basé sur le système d'exploitation Linux, livré avec des dizaines de logiciels libres (*Firefox*, *OpenOffice*, etc.), *SolarLite* est conçu pour être vendu par millions dans les pays en voie de développement. Monté dans un caisson d'aluminium recyclable, sans ventilateur ni pièces mobiles, ce PC léger, sans plomb, ne consomme que 10 Watts et peut fonctionner avec une alimentation en 12 volts, raccordé à un allume-cigare ou un panneau solaire.

On ne saurait oublier l'ordinateur à 50 dollars du *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Ce projet dénommé « *One Laptop Per Child* » (un ordinateur par enfant) a pour ambition de permettre à chaque enfant du monde de disposer d'un portable, en particulier dans les pays pauvres (13). Lors d'une intervention donnée au salon *LinuxWorld*, qui s'est tenu à Boston du 3 au 6 avril 2006, Nicholas Negroponte, a annoncé son intention de réduire les coûts de développement du projet *One Laptop Per Child* pour parvenir à 50 dollars l'unité (au lieu de 100 précédemment annoncé) d'ici 2010.

Ce qui est, à notre avis important à ce stade, c'est de rappeler que la fracture numérique est avant tout une fracture sociale et nous ne pouvons prétendre la combler sans que nous nous soyons préalablement occupés de la question de la formation, du développement industriel qui repose d'ailleurs sur le développement de la recherche. Nous pouvons d'ailleurs ajouter à ce tableau non exhaustif, l'équilibre des dépenses publiques, la diversification des recettes de l'Etat, la gestion

rationnelle des ressources, une réglementation adéquate. Loin de croire à l'égalité par les NTIC, ces différentes formes de fracture nous rappellent l'existence de classes ou de différences sociales. Même si les nouvelles technologies ont souvent fait penser à la possibilité d'un monde où les inégalités entre les pauvres et les riches, les hommes et les femmes seraient réduites, tout cela reste du domaine du rêve. La réalité est celle d'une insertion sociale des technologies qui épousent les formes actuelles de la société. Arrêtons donc de rêver, la « société de l'information » n'est pas un nouveau monde qui se substitue à l'actuel que nous savons rempli d'imperfections. Les injustices, la pauvreté, les inégalités, la criminalité ne s'effaceront pas par un simple coup de clic. La fracture existe parce qu'il y a des inégalités de revenus, parce que près de 2 milliards d'êtres humains n'ont pas accès à l'électricité. Le résultat, c'est que 82% de la population ne représentent que 10% des connexions dans le monde.

Lorsqu'on parcourt les différentes contributions présentées dans le cadre de la préparation du SMSI, force est de constater que la question du financement du Plan d'action n'est pas abordée de front. Elle est seulement effleurée par le biais d'autres questions, notamment des infrastructures, des questions réglementaires et des partenariats publics/privés. L'écrasante majorité des contributions évitent le sujet en s'appuyant sur le paradigme suivant :

- les infrastructures sont essentielles pour le développement mais leur installation et leur maintenance coûtent cher ;
- des financements privés sont nécessaires ;
- afin d'attirer les investisseurs privés, les pays en développement doivent libéraliser leur marché et mettre en place un système de régulation attractif pour les entreprises étrangères.

LES SOLUTIONS DE FINANCEMENT

Les principales propositions consistent donc à soutenir les Etats à mettre en place des cadres réglementaires attractifs qui répondent aux exigences des entreprises privées pour que les télécommunications deviennent un commerce rentable. La propriété des réseaux doit passer du public au privé afin de créer de la concurrence, baisser les prix et ainsi, permettre une augmentation de la demande, notamment chez les consommateurs les plus pauvres. Le principe est de combiner « libéralisation du marché » avec « accès universel » (la baisse des prix devant permettre de rendre les télécommunications accessibles aux plus pauvres) en misant sur leur complémentarité. Ce paradigme est d'ailleurs le même dans les autres discours actuels dans les instances internationales, dont l'ONU et la *ICT-Task Force*.

Création d'un Fonds de Solidarité Numérique

Après de nombreuses tergiversations, a été mis en place un Fonds de Solidarité Numérique (FSN). Ce dernier a pour but la résorption du fossé numérique grâce à des contributions individuelles. Il repose sur l'engagement volontaire des autorités publiques et/ou des entités privées qui décident de mettre en œuvre un nouveau mécanisme de financement du développement. Il s'agit d'une contribution de 1% sur les marchés publics relatifs aux technologies de l'information, payée par le vendeur sur sa marge. Le but recherché ici est donc de dépasser le stade institutionnel pour faire en sorte que chacun de nous, où qu'il se trouve, contribue de façon responsable à l'édification de cette société nouvelle. En effet, chaque individu, chaque famille, chaque organisation, chaque institution, comme le précise d'ailleurs la charte, a un rôle primordial à assumer.

Cette dernière définit quatre types d'objectifs :

- assurer un accès équitable et abordable aux NTIC et à leurs contenus à toutes les personnes et, en particulier, celles marginalisées telles que les femmes, les personnes handicapées, les personnes âgées, les populations indigènes et les pauvres des zones urbaines et rurales, avec un effort tout particulier vers les pays et les collectivités les plus défavorisés ;
- promouvoir cet accès, en tant que droit fondamental qui doit être réalisé tant au niveau du domaine public que privé indépendamment des fluctuations du marché, de la croissance et des questions de rentabilité dans le respect d'une société de l'information socialement, culturellement, économiquement, financièrement et écologiquement durable ;
- garantir l'accès à l'information et aux savoirs à tous pour contribuer à l'autonomie et à l'épanouissement de chaque personne et renforcer l'engagement des collectivités locales sur le plan social, politique, économique et culturel ;
- réduire effectivement les inégalités économiques, sociales et culturelles entre les info-riches et les info-pauvres à travers l'identification et la mobilisation de ressources résultant de nouveaux mécanismes de financement.

Si les fonds collectés restent insuffisants au regard des objectifs prédéfinis, à Tunis, pendant et après la cérémonie d'inauguration, de nombreux donateurs se sont engagés à fournir un appui et des contributions. C'est notamment le cas du Nigeria, de l'Algérie, du Maroc, de la France, de la Guinée équatoriale, du Kenya, du Ghana, de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie, de la ville de Paris, de la région italienne du Piémont, de la Région française de Rhône-Alpes, de la Communauté urbaine de Lille, de la Région basque, de Curitiba (Saint-Domingue), de Dakar (Sénégal), de Genève, de Delémont (Suisse)...

Concernant l'implication du secteur privé, notons la promesse de Microsoft de verser plusieurs millions de dollars au FSN, mais à l'issue du Sommet de Tunis, celui-ci n'a récolté que huit millions d'euros de promesses de dons, alors que ses promoteurs espèrent à terme canaliser chaque année des dizaines de millions. En tout cas, à la grande déception des pays en voie de développement, les pays riches ont refusé de se lier les mains par une contribution obligatoire à un Fonds de solidarité numérique. Le texte final se contente de se « féliciter » de la création de ce dispositif purement facultatif. Plus d'une dizaine de projets sont déjà en cours de réalisation et beaucoup d'autres à l'étude. Ils relèvent du domaine de la santé, de la gouvernance, de la formation et sont principalement situés en Afrique et en Asie. Voici en exemple les projets menés au Burundi et en Inde.

Articuler l'effort de la lutte contre la fracture numérique à la lutte contre le VIH/SIDA

Ce projet vise à faire contribuer les TIC dans la lutte contre le VIH/SIDA au Burundi à travers les actions d'échange d'expérience, de renforcement des capacités et de suivi évaluation, dans le cadre du plan d'action nationale de lutte contre le SIDA au Burundi. Il couvre trois provinces du Burundi : Bujumbura, Bururi, Gitega et Ngozi. Il est basé sur le renforcement des capacités dans les structures participantes. La stratégie consiste à se concentrer sur le renforcement des capacités en ressources humaines existantes. Un accent particulier a été mis sur la maintenance de l'équipement des centres participants.

Rétablissement de la gouvernance et de la démocratie locale

Le projet du FSN à Banda Aceh, en Indonésie s'inscrit dans la reconstruction de la Mairie de cette ville, détruite par le Tsunami de décembre 2004. Il s'agit d'aider la Municipalité à se doter d'outils informatiques et bureautiques nécessaires au fonctionnement de l'administration des services publics essentiels à travers la reconstitution des données sur la population et sur les services publics. Les 10 divisions administratives de la Mairie de Banda Aceh et les antennes de la mairie près des camps de réfugiés ont été équipées avec une centaine d'ordinateurs et d'imprimantes en réseau. Le projet prévoit également la formation du personnel à l'utilisation des nouveaux équipements informatiques (150 personnes) et la reconstitution des archives essentielles pour le fonctionnement des services administratifs et publics de base.

LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION : UN CONCEPT FLOU

L'expression « société de l'information » est, sans conteste, celle qui a le plus marqué ces dix dernières années, tout simplement parce qu'elle caractérise notre époque, et qu'elle exprime un changement, souvent entendu comme entrée dans une nouvelle ère. Mais que recouvre cette expression, que cache-t-elle, quelles pourraient être ses origines, comment a-t-elle évolué ?

Si la question de la circulation des idées, et donc des informations, ressort très clairement dans l'œuvre de l'encyclopédiste Condorcet (14), les prémices d'une intégration universelle datent de 1865 avec la mise en place de l'Union télégraphique internationale (15). En reliant le monde, l'Union télégraphique (16) pose les bases d'une société mondiale dont nous savons qu'elle ne s'est véritablement ancrée dans les esprits qu'à la fin de la Première Guerre mondiale. Il faudra ensuite attendre les années 1940 pour que soit évoquée l'idée d'une société organisée autour de l'information, idée généralement attribuée au mathématicien Norbert Wiener, père de la cybernétique et auteur de *Cybernetics or control and communication in the man and the machine*. Pour Wiener, être homme c'est participer à un large système mondial de communication (Wiener, 1953). C'est donc lui qui évoque le premier la « société de la communication », vue comme une alternative à l'organisation sociale et politique existante. La nouvelle société dite de l'information, largement inspirée de la « société de la communication, est donc placée sous le signe de l'efficacité rendue possible grâce à la puissance technologique des dispositifs de communication.

Pour ce qui est du concept de société de l'information, notons qu'il serait apparu dans les années 1960 au Japon sous le nom de *Joho Shakai* (Bouissou et al, 1997, p.48). Si la notion de *Joho* renvoie à celle d'information, elle reste toutefois une notion très japonaise assez différente de l'acception occidentale de l'information. Dans la conception du *Joho Shakai*, le *Kagaku*, c'est-à-dire la participation reste la question fondamentale car, le *Joho*, c'est ce qui fait l'homme. Mais, le débat sur la « société de l'information » a connu un étonnant renouveau avec notamment la *National Information Infrastructure* (NII) lancée en 1993 par le Vice-président américain Al Gore. Le discours est à l'origine porté par une ambition de redéploiement industriel. En effet, quelques années auparavant (1991), le sénateur Al Gore proposait « une autoroute nationale des données » pour relier les centres d'excellence en informatique. En 1992, il étend le projet au delà du secteur de l'éducation. En 1993, la NII est lancée par le Vice-président américain dans le but de déclencher une révolution de l'information. Al Gore posait alors comme condition à la reprise de la productivité, la réforme de l'Etat, la restructuration des services de santé et surtout l'« accès universel à l'information ». Al Gore disait à l'époque, que la NII allait changer pour toujours la façon dont les gens vivent, travaillent et communiquent les uns avec les autres. Un an après, la NII deviendra la *Global Information Infrastructure* (GII).

Dans le domaine de la recherche et de la science, l'idée de « société de l'information » a déjà fait l'objet de débats et de controverses aux alentours de 1970 (Miège, 2002). Qualifiée de société post-industrielle, de société de communication, la « société de l'information » a été au centre des

préoccupations des auteurs comme Alain Touraine (1969), Zbigniew Brzesinski (1971), Daniel Bell (1976), Yoneji Masuda (1980). Pour l'essentiel, les critiques ont souligné la surestimation du rôle des dispositifs technologiques dans la constitution et le développement des sociétés. Ces auteurs insistent, en effet, sur le fait que le changement social n'est pas uniquement le fait d'activités de communication et rappellent la complexité des faits sociaux. Communiquer, ce n'est pas uniquement produire de l'information et la distribuer, c'est aussi être attentif aux conditions dans lesquelles le récepteur la reçoit, l'accepte, la refuse, la remodèle en fonction de son horizon culturel, politique, philosophique et y répond à son tour. Dominique Wolton rappelle d'ailleurs qu'avec la communication, le plus compliqué reste l'autre. Plus il est facile d'entrer en contact avec lui, d'un bout du monde à l'autre, à tout moment, plus nous nous apercevons rapidement des limites de la compréhension (2005). Dans cette perspective, communiquer c'est être, c'est-à-dire chercher son identité et son autonomie. C'est aussi faire c'est-à-dire reconnaître l'importance de l'autre. Cette prise en compte de l'autre est importante puisque la façon de communiquer n'est guère la même au Nord, au Sud, à l'Est et à l'Ouest. En effet, si les outils y sont identiques, les modèles culturels et sociaux sont différents. La communication n'est donc pas une sorte de substance que l'on pourrait doter d'attributs précis, mais plutôt un ensemble de pratiques sociales diversifiées, une constellation de processus sociaux. Elle inclut la création de sens qui, elle, est essentiellement culturelle. La communication suppose donc l'appartenance au même univers socioculturel et le partage des mêmes valeurs, quand il ne s'agit pas de souvenirs, de références, d'expériences, de langues ou de stéréotypes identiques. Abraham Moles, aborde la question en expliquant que la communication est « *l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque E, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun* » (Moles, 1986, p.25). L'auteur explique, à ce sujet, qu'il y a deux extrêmes d'ordre dans l'arrangement des éléments d'un ensemble. Dans l'ordre proche, un élément influence d'autant plus un autre élément que ceux-ci sont voisins. Les relations entretenues, qu'elles soient d'hostilités ou de sympathies, sont plus intenses que ceux-ci sont proches. Dans l'ordre lointain, les éléments sont influencés relativement à leur position dans le schéma général.

Cette réflexion sur la communication nous amène à nous interroger sur la possibilité qu'auraient les Nouvelles technologies à construire la cité globale. Dans quelle mesure les contenus qui alimentent la société de l'information sont-ils porteurs de sens pour le citoyen du Sud ?

Se révèle donc ici la question de la fracture numérique que nous percevons à plusieurs niveaux : décalage dans les contenus, décalage dans les usages, décalage dans la connectivité, décalage dans les décisions. Au premier niveau, nous tenons à relever la question du sens et de l'inutilité des informations diffusées. Nous y trouvons également l'absence des contenus propres aux pays du Sud, notamment les savoirs locaux. Au deuxième niveau, il s'agit de considérer les questions de formation à l'usage des TIC. Nous faisons ici allusion à ces compétences nouvelles que nécessite une bonne utilisation des nouvelles technologies. Parmi elles se trouve la serendipité entendue comme la capacité à découvrir, créer, inventer ou imaginer quelque chose de non trivial sans l'avoir délibérément cherché. On pourrait ajouter à cela d'autres capacités comme l'abduction, l'induction ou la déduction.

Sur le plan conceptuel, la « société de l'information » met en évidence des glissements sémantiques, mais aussi, des superpositions de sens. Le sentiment qui s'en dégage est que les expressions « société de la communication », « société des données », « société de l'information », « société de la connaissance », « société des savoirs » signifient toutes la même chose. Ce qui est sûr, c'est qu'il n'existe pas une seule et unique société de l'information, de la communication ou du savoir. De multiples sociétés sont possibles, à l'échelle locale, nationale et mondiale (17). Prenons l'exemple de la conception libérale de la société de l'information qui s'oppose à celle étatique. On pourrait d'ailleurs ajouter à ces deux conceptions, celle citoyenne. Pour la première, la réalisation

de la société de l'information se fait au carrefour de la libéralisation en ce sens que c'est la libre entreprise qui garantie au mieux la circulation de l'information. Cette vision partagée par l'UIT et la Banque mondiale a conduit, dans plusieurs pays, à la dérégulation du secteur des télécommunications. Pourtant, la mondialisation des télécommunications n'est pas sans conséquence sur le système global que celles-ci constituent. Ses effets se font sentir sur les fonctions de service public des télécommunications, sur les opérateurs publics et sur la régulation du système. Ce qui est sûr, c'est que la privatisation brise les équilibres sociaux dans la mesure où les télécommunications jouent un rôle de lien social qui repose sur des services accessibles à toutes les catégories (Kiyindou & Mathien, 2007). La péréquation tarifaire qui en est la base se heurte à la logique libérale de vérité des prix. Elle ignore les équilibres géographiques au détriment des zones défavorisées à l'intérieur des nations et, des pays du Sud au niveau mondial. Jean Paul Fitoussi et Patrick Savidan nous rappellent d'ailleurs à ce sujet que les théoriciens de l'économie de marché avaient eux-mêmes attiré l'attention sur le fait que « *le marché n'assure pas spontanément la survie de toutes les populations* » (Fitoussi & Savidan, 2003, p.10). Pour les tenants de l'action étatique, le marché ne peut, à lui seul, garantir l'intérêt du citoyen, ce qui relève du rôle de l'Etat. La mission de ce dernier est donc de garantir et d'assurer le respect des équilibres. Pourtant la main mise de l'Etat sur les activités de communication pose la question du monopole et du contrôle de l'information par les dirigeants politiques qui, au delà de la censure, disposent d'un certain nombre d'outils pour utiliser l'information en leur faveur. C'est la liberté de l'information qui est encore une fois mise en cause. La question de la liberté d'expression ne concerne pas uniquement les pays du Sud, bien entendu, mais les entorses qu'elle subit sont sans aucun doute plus visibles dans les régimes non démocratiques qui sont légion dans le Sud. Avec la montée de la société civile, apparaît une nouvelle vision, celle de l'action citoyenne directe sur la vie de la cité. Cette vision a été en partie adoptée par les organisations internationales et a orienté les travaux du SMSI. En effet, celui-ci a fonctionné sur un modèle tripartite associant le secteur étatique, le privé et la société civile.

Pour revenir à la société de l'information, disons qu'elle est une notion floue qu'il convient de replacer dans son contexte à savoir, démission progressive de l'Etat notamment dans les pays du Sud, montée de la Société civile, échec des politiques de développement mises en place jusque là. Dans ce contexte, la croyance en la « société de l'information » apparaît comme un véritable élément fédérateur autour d'un objectif commun : l'éducation pour tous, l'éradication de la pauvreté, la protection du patrimoine, l'égalité des sexes, la liberté d'expression, la santé pour tous, autrement dit, le développement humain(19). Soulignons ici le fait que les acteurs, de la Société civile, du privé, du secteur étatique, qui militent en faveur de la société de l'information, ne pensent même pas à expliquer les modalités de sa réalisation. Tout semble acquis, ce n'est qu'une question de temps et de volonté individuelle ou politique, l'information, plutôt la technologie est la clé de tout. Pourtant, la « société de l'information » est éminemment paradoxale. Elle est à la fois surabondance et absence. Elle est communication et incommunication, inclusion et exclusion, diversité et homogénéité, dialogue et monologue. C'est aussi une société de souffrance due à la boulimie d'informations largement entretenue par des stratégies marchandes. C'est une « société malade de ses communications ».

Autant dire que le paradoxe devient encore plus grand lorsqu'il s'agit de mettre la « société de l'information » au service du développement. Il y a plusieurs raisons à cela, tout d'abord parce que celle-ci est liée à des « valeurs » comme le progrès, l'universalisme, la maîtrise de la nature, la rationalité quantifiante, qui ne correspondent pas forcément à des aspirations universelles profondes. Mais aussi, parce que les pratiques qui accompagnent le développement sont souvent contrecarrées par nombre d'éléments relevant à la fois du contexte historique, politique, économique dans lequel ces pratiques s'exercent.

COMPRENDRE LE DEVELOPPEMENT

Le concept de développement rappelle le mouvement naturel des êtres vivants, à l'instar d'une graine qui se développe, réalise toutes ses potentialités en devenant un grand arbre, explique Kombe Oleko (20). Pour une société, le développement signifie alors la réalisation progressive d'un double potentiel : celui constitué par la collectivité humaine et les individus qui la composent, et celui constitué par le milieu physique où elle vit, riche de certaines ressources. C'est donc un phénomène global, qui s'étend nécessairement à toutes les branches. Dans son acception générale, le développement est avant tout une notion économique, c'est un « processus continu d'amélioration quantitative, qualitative et durable du bien-être social, économique et culturel des populations d'une Nation ». Il faut dire que le mot de « développement » est chargé d'une valeur entièrement positive puisque dans notre imaginaire, il ne peut être que le Bien. Le développement est donc le contraire de la tradition, il se situe à l'opposé de la culture locale, il est inscrit dans le changement c'est à dire dans la migration vers un nouveau style de vie moderne auquel nous pouvons accéder grâce à la diffusion des innovations.

Du point de vue historique, c'est Ibn Khaldun (1332-1406) qui, dans un ouvrage intitulé *Muqaddimah* (Khaldun, 1968), fait apparaître le premier, le concept de développement. Ibn Khaldun fait appel à la notion de développement pour décrire les causes essentielles de transformation historique, causes qui selon lui résident dans la structure économique et sociale de la société. Ensuite, le développement comme cadre théorique pour l'étude d'un certain nombre de changements prend de l'ampleur à partir des années quarante, avec un accent sur les facteurs économiques, technologiques, institutionnels et mobilisant à la fois sociologues, anthropologues, économistes, politologues...

La notion de développement connaîtra par la suite, de nombreuses interprétations qui vont varier au fil du temps. En effet, les premières théories sur le développement assimilaient le développement à la croissance et considéraient le Tiers-monde comme un bloc homogène pour lequel étaient préconisées des solutions identiques, oubliant que le développement est un processus global qui intègre aussi bien les aspects politiques, économiques, sociaux que culturels d'une société. Mais, dès la seconde moitié des années soixante-dix, la baisse des termes de l'échange, le surenchérissement du crédit, la « dollarisation » des emprunts ont provoqué une récession généralisée. Le bilan qu'on peut faire aujourd'hui est celui d'un déséquilibre injuste de l'accroissement matériel, à l'intérieur des groupes humains et entre les groupes ; les inégalités augmentent entre les pays les plus riches et les pays les plus pauvres (l'écart entre les PIB - produit intérieur brut - a doublé en vingt ans (21)) et entre le milieu rural et urbain au sein d'un même pays. Pour Gilbert Rist (1994), le principal défaut de la plupart des pseudo-définitions du développement tient au fait qu'elles sont généralement fondées sur la manière dont une personne (ou un ensemble de personnes) se représente (nt) les conditions idéales de l'existence sociale. Pour le monde occidental, le concept de développement fait référence au « décollage » de l'économie qui a lieu dans quelques pays à partir de la révolution industrielle anglaise (fin XVIII^e s.). Il renvoie à la croissance économique, dans le cadre d'un État centralisé, et dans des sociétés où règnent des valeurs spécifiques : le Progrès, le scientisme, la maîtrise de la nature par les techniques, une conception mécaniste de la vie.

« SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION » ET DEVELOPPEMENT

Le rapport « société de l'information » et développement apparaît dans la plupart des discours officiels, reconnaissant du coup la nécessité de la mise en place d'un service universel en matière de technologies de l'information et de la communication. En effet, le déploiement sans précédent de l'informatique a donné aux NTIC, un rôle essentiel dans la conception et la gestion des systèmes techniques économiques ou sociaux, ce qui a conduit tous les grands organismes internationaux, à

revoir leurs politiques sous l'angle d'une priorité à accorder aux NTIC. Cette vision a été diffusée à travers les différentes conférences qui se sont multipliées : L'agenda 21 (plan d'action pour la mise en œuvre d'un développement durable), le sommet mondial pour le développement social (1995), la quatrième Conférence mondiale sur les femmes (1995), le sommet mondial de l'alimentation (1996), la réunion du G7 à Midrand (en 1996), l'atelier « société de l'information et développement durable » organisé à Ouagadougou dans le cadre des travaux préparatoires de la francophonie sur le SMSI, le plan d'action de Johannesburg, le Sommet mondial sur la société de l'information...

Tous reconnaissent l'importance des technologies de l'information et de la communication dans le processus du développement. Mais le développement, dont il est question, aussi bien dans les textes que dans les débats, est une notion floue. Il s'agit à la fois de développement des technologies, développement de la société de l'information, développement des entreprises du secteur de l'information, développement des hommes et des communautés. L'analyse du contexte d'utilisation du terme, dans les documents du SMSI, montre une forte corrélation avec les TIC, puisqu'il s'agit de subordonner le développement aux extraordinaires possibilités qu'offrent ces outils. Il s'agit, comme le rappelle *l'Engagement de Tunis*, d'utiliser le potentiel des TIC pour atteindre les buts et les objectifs de développement arrêtés à l'échelle internationale, notamment les Objectifs du Millénaire pour le développement (ODM) (22). Le développement est donc la conséquence de l'usage des TIC, mais il est compris en référence aux ODM. Il s'agit de réduire l'extrême pauvreté et la faim, d'assurer l'éducation primaire pour tous, de promouvoir l'égalité et l'autonomisation des femmes, de réduire la mortalité des enfants de moins de 5 ans, d'améliorer la santé maternelle, de combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies, d'assurer un environnement durable, de mettre en place un partenariat mondial pour le développement. La problématique qui en découle est la suivante. Le SMSI a-t-il posé les bases d'une société de l'information dans laquelle les gens, vont pouvoir créer, obtenir, utiliser et partager l'information et le savoir pour réaliser les Objectifs du Millénaire pour le développement ? Face à cette question, nous ne pouvons que souligner la complexité de la tâche assignée à la société de l'information.

Voici quelques indications tirées du rapport 2005 des Nations unies sur les ODM (23) :

- depuis 1990, des millions de personnes se sont ajoutées aux affamés de l'Afrique subsaharienne et de l'Asie du Sud, où la moitié des enfants de moins de 5 ans sont mal nourris ;
- il meurt tous les ans 1 million d'enfants – 30 000 par jour – pour des raisons que l'on aurait pu éviter ou à cause de maladies que l'on aurait pu soigner ;
- plus d'un demi million de femmes meurent chaque année pendant la grossesse ou l'accouchement;
- le sida est devenu la première cause de décès prématurés en Afrique subsaharienne, la quatrième dans le monde ;
- la tuberculose est en hausse, en partie en conséquence du VIH/sida.
- Voilà en quelques mots, la situation actuelle des ODM, mais que nous comptons améliorer grâce à la société de l'information. Ce tableau, bien entendu, contraste fortement avec l'enthousiasme, voire la sérénité, qui se dégage de la lecture des différents textes de cadrage politique sur la société de l'information.

UNE NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DES ELEMENTS CONTEXTUELS

La question du développement, au sein de la société de l'information, ne peut en aucun cas être envisagée en faisant fi de la mémoire, ni en s'abstenant de considérer toutes les questions liées à la dette, au droit international...

Comment peut-on en effet parler de développement sans tenir compte du poids de la dette, de la « coopération de papa » (24), de l'héritage colonial, de la structuration du monde. Ces différents éléments sont, à notre avis, un préalable à l'accélération du processus de développement par les NTIC.

C'est donc une erreur que le SMSI ait préconisé de mettre les NTIC au service du développement sans approfondir la réflexion sur les conditions de cet usage et les problèmes auxquels il peut être confronté. Il nous semble peu réaliste de concevoir le développement sans nous appuyer sur le groupe et la complexité de son univers de pensée, puisque si en Occident, nous cherchons avant tout le bien-être de l'individu (25), dans beaucoup d'autres cultures, il s'agit de restaurer le bien commun, de renforcer le lien entre le sujet et le groupe. Mais avons-nous seulement réfléchi à ce que pourrait être le bien-être ?

En avons-nous au moins une conception universelle ?

Si tel n'est pas le cas, comment pouvons-nous envisager d'œuvrer pour le bien-être si dès le départ nous n'en saisissons pas les contours ?

Rien de plus simple que le dialogue pour éclairer les différentes visions du bien-être et dégager la substance commune à toutes les cultures, si toutefois, celle-ci existe. Par bien-être, nous entendons, évidemment, « *la qualité de l'existence* » (Sen, 2000, p.65), l'accomplissement individuelle qui comme on peut l'imaginer n'est pas aussi simple à évaluer. Nous croyons réellement que nous ne nous sommes pas suffisamment interrogés sur la complexité de tous ces concepts qui sont au cœur de nos dispositifs de communication. Concernant l'idéal de vie qui nous est proposé, nous aurions pu, par exemple, nous poser la question de savoir en quoi un modèle qui repose sur la compétition économique et technique effrénée, serait-il un modèle de sagesse ?

Sagesse, évidemment, c'est de cela qu'il s'agit, ce fondement de la vie sociale africaine qui au delà même de l'information, de la communication, de la connaissance et du savoir, régit nos sociétés.

Société irrationnelle a-t-on l'habitude d'entendre dire, mais en quoi le comportement dit rationnel de l'homme moderne à la recherche du profit maximum, en manipulant la nature sans limite, serait-il le modèle à suivre ?

Non, le modèle est celui de l'étroite communication avec la nature, ce souffle des ancêtres, ce tison qui s'enflamme, ce feu qui s'éteint, ce rocher qui geint, ces herbes qui pleurent, la forêt... (Diop, 1961, p.173)

L'ignorance de tous ces éléments est l'expression de notre incompréhension des autres et finalement de nous-mêmes. La vérité est que la « société de l'information » et l'espace de débat qui la construit (l'ONU), devraient renouer avec les valeurs de l'irrationnel. En n'ignorant qu'il y a une forme de rationalité dans toute forme de civilisation, nous étalons, au grand jour, notre incapacité à concevoir une vision différente. Nous dévoilons le fondement de notre supposée rationalité un amas de préjugés auxquels Montesquieu tenta d'ailleurs de donner une caution pseudo-scientifique. La « *lâcheté des peuples des climats chauds* » qui les a rendu esclaves « *le courage des peuples des climats froids* » qui les a maintenus libres (Montesquieu, 1777). Quant à Lévy Brühl (1922), il a échafaudé une théorie sur la distinction entre « l'homme occidental » doué de raison et les peuples et races non occidentaux enfermés dans le cycle de la répétition et du mythe. Pourtant, la raison n'est pas hellénique (de nombreux philosophes égyptiens ayant été élèves d'Égyptiens et de Chaldéens). Il y a dans toute société à la fois une pensée rationnelle, technique et pratique. Mais le

monde, à l'instar de l'homme qui n'utilise qu'une partie infime de son cerveau, n'utilise que « l'hémisphère occidentale », laissant les autres zones dans l'hypertrophie la plus totale.

Aujourd'hui encore, de fausses représentations subsistent dans la vision du développement. Le développement serait propre aux pays du Nord, berceau de la justice, la paix, la démocratie. Certains pays sont allés jusqu'à se déclarer pays des droits de l'homme, pays de la liberté... Pourtant, l'Occident n'a pas le monopole du bien être, de la démocratie ou de la croissance. Les théories sur la culture anti développement en Afrique ou l'explication par Max Weber de l'éthique protestante comme facteur de la croissance réussie des économies capitalistes ne tient pas debout. Des pays comme le Japon la Corée, la Thaïlande enregistraient aussi à cette époque des taux de croissance record. Le Japon a réussi à développer son économie en s'inspirant de valeurs culturelles différentes : loyauté envers l'entreprise, responsabilité, confiance humaine... Les théories sur l'échec de l'Afrique qui s'appuient uniquement sur la culture oublient souvent que l'Afrique a aussi une histoire et un contexte géopolitique communs. Sur le plan des valeurs, il s'agit de reconnaître que l'occident n'a pas le monopole de la démocratie ou de la tolérance. Take Akbar a prêché la tolérance religieuse en Inde au XVI^e siècle, au Japon le prince Shotoku a introduit au VII^e siècle une constitution ou Kempo (connue sous le nom de la Constitution au dix-sept articles) qui insistait sur le fait que « les décisions portant sur des questions importantes ne devraient pas être prises par une seule personne » ...

Si les conséquences de cet aveuglement peuvent être nombreuses dans les pays du Nord, elles se traduisent, dans les pays du Sud, par un pessimisme sur l'avenir dont la fuite des cerveaux, le flux des immigrés dans les mégapoles du Nord sont l'expression la plus médiatique.

Mais, est-ce rationnel de considérer comme démocratique des États qui consacrent une partie considérable de leur richesse à la fabrication des armes qui causent des millions de morts dans le monde, des bombes capables d'anéantir l'humanité toute entière, et qui n'ont pas hésité à les tester à Nagasaki, à Hiroshima ?

Peut-on être démocratique en soutenant les régimes dictatoriaux, en faisant et défaisant les pouvoirs dans les pays les moins armés ?

Ces quelques exemples constituent des preuves irréfutables de la négation des droits de l'homme, de la soif de domination qui caractérise les antidémocrates. En s'auto-proclamant démocratiques, la plupart des pays riches se livrent à une énième escroquerie du monde. Le problème c'est que tout le monde finit par y croire, trouvant des justifications à la prolifération du nucléaire. « Il faut qu'il y ait des grands pays, forts et puissants, mais il n'en faut pas trop » se plait-on à dire. Le monde fait ainsi confiance aux « grandes nations », qui ont déjà précipité l'humanité dans deux terribles guerres, qui ont déjà étalé le degré de leur « inhumanisme » en faisant usage de l'arme atomique, du Napalm, en colonisant, en soutenant un système économique qui maintient les pays pauvres dans l'esclavagisme.

Semblables à des moutons, les peuples du monde suivent ce chemin dont chacun sait qu'il conduit inmanquablement à la destruction de l'humanité. Quel serait le motif inavoué de la prochaine guerre, les richesses de l'antarctique, le gaz, le coltan, le pétrole, l'eau ?

Il faut changer de voie, non pas par vil intégrisme ou pour se désolidariser de l'Occident, mais par pur bon sens, celui qui nous fait croire que dans chaque société, il y a le meilleur et le pire. C'est le devoir de prudence et de vigilance, la première vertu requise pour bien agir dans le monde humain, ce qui fait de nous des citoyens responsables. Il faut ouvrir ces yeux que les Lumières, trop fortes, ont aveuglé au point que nous ne percevons plus de la réalité que des scintillements.

Cette analyse nous amène à penser que la « société de l'information » doit être une société d'ouverture, où les différents peuples se croisent, échangent, dialoguent. La base de tout ceci est bien entendu la connaissance de l'autre, mais aussi et surtout le respect : le respect de sa personne,

de sa culture, de son système de pensée. C'est aussi la connaissance de soi, de ses atouts et de ses faiblesses, de ses besoins et de ses apports. Il serait peut être temps que les pays du Sud se préoccupent du contenu de leur panier au rendez-vous du donner et du recevoir. Il serait peut être aussi temps que les pays du Nord apprennent à tendre la main au Sud, non pour donner, mais pour recevoir. Toutefois, cela n'est possible que si le Sud prend conscience du rôle qu'il peut jouer dans la cité globale et si le Nord se rend compte de son propre sous-développement, peut-être moral, social...

Prendre conscience de ses insuffisances, n'est ce pas le début de la sagesse ?

NOTES

(1) C'est en 1983 que la Commission des Nations unies pour l'Environnement et le Développement (CNUED) ou Commission Brundtland (du nom de l'ancien Premier ministre de la Norvège, Gro Harlem Brundtland) introduit la notion de développement durable défini comme « un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources, la direction des investissements, l'orientation des techniques et les changements institutionnels se font de manière harmonieuse et renforcent le potentiel présent et à venir permettant de mieux répondre aux besoins et aspirations de l'humanité ». C'est donc « un développement qui satisfait les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations à venir à satisfaire les leurs » qui est prôné ici.

(2) Source, Yoshio Utsumi, Président du SMSI, Rapport sur les activités de préparation du Prepcom3, Genève, 2005, 15 pages.

(3) SMSI, Construire la société de l'information : un défi mondial pour le nouveau millénaire, Déclaration de principes, SMSI, Genève, 2003, 11 pages.

(4) Afrique (Bamako, du 28 au 30 mai 2002), Europe (Bucarest, du 7 au 9 novembre 2002), Asie (Tokyo, du 13 au 15 janvier 2003), Amériques (Bavaro, du 29 au 31 janvier 2003), Asie occidentale (Beyrouth, du 4 au 6 février 2003).

(5) Forme de collaboration volontaire entre des acteurs de nature différente (gouvernements, organisations internationales, entreprises, ONG).

(6) UIT, « SMSI, où en sommes nous ? » In Nouvelles de l'IUT, septembre 2005, pp.8-10.

(7) Ces activités sont visibles sur le site : www.itu.int/wsis/stocktaking

(8) Il s'agit de projets dans lesquels s'engagent ensemble le secteur privé et le secteur public. Parmi les projets SMSI, 47% peuvent être classés dans cette catégorie.

(9) Les télécentres et centres multimédias communautaires relèvent de cette catégorie.

(10) Figurent dans cette catégorie, la création de bibliothèques en ligne, l'accès aux informations du domaine public...

(11) Il s'agit de projets visant à familiariser les populations à l'utilisation des NTIC

(12) Projets d'élaboration de logiciels et de contenus locaux.

(13) Un prix inférieur à 100 dollars, un processeur à 500 Mhz fourni par AMD, 1 Go de mémoire flash pour stocker les informations, un module Wi-Fi, 4 ports USB, un écran LCD qui peut passer de la couleur au monochrome pour consommer moins d'énergie. Le portable est équipé de logiciels libres et d'une manivelle pour charger la batterie. Ce projet largement médiatisé bénéficie du soutien financier de grands groupes tels AMD, Google, News Corp et Red Hat. La production de ce portable, de la taille d'un livre, a commencé en 2006. Son lancement a eu lieu au mois de mai de cette même année dans six grands pays du Sud, dont deux en Afrique subsaharienne, deux en Amérique latine et deux en Asie.

(14) L'idée d'une gratuité d'accès à la culture a été portée par tout un courant des Lumières, avec, au premier rang, Condorcet qui défendait la libre circulation des idées. Lors de son discours d'introduction de 1782 devant l'Académie française, il rappela aussi la possibilité d'appliquer les gains d'une science à une autre.

(15) Suivie de l'Union postale en 1878.

(16) Le 17 mai 1865, après deux mois et demi de négociations serrées, la première Convention télégraphique internationale était signée à Paris par les 20 membres fondateurs et l'Union télégraphique internationale était créée pour permettre d'amender ultérieurement ce premier

accord. C'est donc essentiellement pour des raisons techniques et de droit international que la création de cette institution s'est imposée.

(17) Société civile, Définir des sociétés de l'information centrées sur les besoins des êtres humains, Déclaration de la Société civile au Sommet mondial sur la société de l'information, Genève 2003.

(18) La Société civile est un concept ambigu qui a souvent varié avec le temps. En effet, nous rappelle Dominique Colas, chez Aristote, la Société civile est synonyme de Cité ou Etat, en opposition avec le peuple. La Société civile ou Etat d'Aristote désigne la forme la plus élevée de communauté ou d'association. Elle surpasse la famille (oikos), et le peuple (ethnos). Cette identité conceptuelle et lexicale, qui surprend au regard des usages actuels, est usuelle jusqu'au XIXe siècle. Chez tous les théoriciens de l'époque classique, Société civile s'entend par opposition à l'état de nature, un usage du terme que l'on retrouve de Hobbes à Rousseau, de Spinoza à Fichte. Pour Hegel, la Société civile n'est pas dans une contradiction antagoniste avec l'Etat, mais elle en est une partie, et ne peut exister sans lui. En tout cas, l'influence de la Société civile mondiale est facilitée par la désorganisation de l'appareil étatique dans certains pays du Sud, ou l'incapacité des Etats en général à faire face aux multiples besoins des citoyens. L'encyclopédie de l'Agora définit d'ailleurs la Société civile comme « ce qui reste d'une société quand l'Etat se désengage complètement ».

(19) Le concept de développement humain (DHD) a été introduit dans le Rapport Mondial sur le Développement Humain (RMDH) publié pour la première fois en 1990 par le Programme des Nations unies pour le Développement (PNUD). Après en avoir défini la portée et la finalité humaine, le PNUD a élaboré un indicateur pouvant servir à la fois comme instrument d'analyse et comme aide à la décision politique. Cet indicateur de développement humain (IDH) est un outil composite qui mesure l'évolution d'un pays selon trois critères de base du développement humain : santé et longévité (mesurée d'après l'espérance de vie à la naissance), savoir (mesuré par le taux d'alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation combiné du primaire, secondaire et du supérieur) et un niveau de vie décent (mesuré par le PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat PPA).

(20) Kombe Oleko, op.cit.

(21) 20% de la population mondiale la plus riche consomme 87% des richesses mondiales, alors que plus de 1,3 milliard de personnes vivent encore avec moins d'un Euro par jour.

(22) Ces derniers sont des buts globaux que les dirigeants du monde entier ont fixés lors du Sommet du Millénaire en septembre 2000 à New York. Les États membres des Nations unies sont, à cet effet, convenus de huit objectifs essentiels à atteindre d'ici à 2015.

(23) Nations unies, Objectifs du Millénaire pour le développement, Rapport 2005, Nations unies, New York, 2005.

(24) « Enfermée dans les survivances de la colonisation et dans la logique du néo-colonialisme, attentive aux intérêts économiques à court terme, convaincue de la persistance très durable du statu quo entre le Nord et le Sud, adhérant dans les meilleurs des cas aux théories de l'évolution linéaire et identique de toutes les sociétés, « la coopération de papa » s'était montrée particulièrement habile et active à soutenir là-bas des clientèles dont les pratiques politiques et les comportements économiques s'opposaient tout à la fois au crédo démocratique et aux préceptes les plus élémentaires de l'économie politique. Cette coopération a longtemps refusé de prendre en compte les acquis des sciences sociales et à fonder ses stratégies sur les avancées que celles-ci ont connues au cours des trois dernières décennies » (Elikia Mbokolo, Développement, de l'aide au partenariat, La documentation française, Paris, 1993, p.12).

(25) Opposition entre société moderne et société traditionnelle où le lien solidaire serait beaucoup plus marqué.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bell, Daniel (1976), *Vers la société post-industrielle*, Paris : Laffont.
- Bouissou, Jean-Marie et al. « Regards prospectifs sur le Japon », *Futuribles*, n°216, janvier 1997.
- Bruhl, Levy (1922), *La mentalité primitive*, Paris : Presses universitaires de France
- Diop, Birago (1961), *Les contes d'Amadou Koumis*, Dakar : Présence Africaine.
- Fitoussi, Jean Paul, Savidan Patrick (dir.) (2003), *Comprendre les inégalités*, Paris : PUF.
- Khaldun Ibn, (1968), *Discours sur l'histoire universelle (traduit de l'arabe par Vincent Monteil)*, Beyrouth : commission libanaise pour la traduction des chefs d'œuvres.
- Kiyindou, Alain, Mathien Michel (dir.) (2007), *La liberté d'expression face à l'évolution économique libérale*, Bruylant,
- Masuda, Yoneji (1981), *The information society as post-industrial society*, Tokyo: Institute for the information society
- Mathien, Michel « questionner la société de l'information, Espace de partage ou de domination ? », In *La « société de l'information ». Entre mythes et réalités*, Bruxelles : Bruylant, 2005, pp. 9-40.
- Miège, Bernard (2002), « La société de l'information : toujours aussi inconcevable? » In *Revue européenne des sciences sociales*, n°123, Paris : Gallimard, pp.41-54.
- Moles, Abraham (1986), *Théorie structurale de la communication et société*, Paris : Masson.
- Montesquieu (1777), *De l'Esprit des lois*, 3ème partie, Livre XVIII, chap.II.
- Rist, Gilbert (dir.) (1994), *La culture, otage du développement?* Paris : L'Harmattan.
- Sen, Amartya (2000), *Repenser les inégalités*, Paris : Seuil.
- Touraine, Alain (1969), *La société post-industrielle*, Paris : Denoël.
- Wiener, Norbert (1953), *Cybernétique et société*, Paris : Deux rives.
- Wolton, Dominique (2005), *Il faut sauver la communication*, Paris : Flammarion.
- Zbigniew, Brzesinski (1971), *La révolution technétronique*, Paris : Calmann-Lévy.

La politisation de l'Internet en Afrique en question

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Raphaël N'tambwe Tshimbulu

Plan

Dimension politique de l'Internet comme objet d'étude
Malaise du discours a-politique de la coopération internationale sur l'Internet
Le déploiement des réseaux pré-Internet et Internet, comme acte politique
L'Internet comme sujet du débat démocratique
Internet comme instrument de démocratie
Internet et crédit politique personnel
Effets de la politisation de l'Internet

DIMENSION POLITIQUE DE L'INTERNET COMME OBJET D'ETUDE

Les analyses du phénomène politique de l'Internet datent des années 2000-2001 aux Etats Unis et en France. Elles ne sont d'ailleurs ni nombreuses ni approfondies pour oser une typologie indispensable à leur intelligence. Ce qui ne nous empêche pas d'imaginer les directions vers lesquelles elles s'orientent, à savoir l'ébauche de la méthodologie de l'analyse de l'activité politique en ligne, l'analyse des usages des réseaux par les partis politiques ou par les candidats aux mandats politiques, l'évolution de la communication politique à travers les actions en ligne, l'étude des implications politiques de l'insertion de l'Internet dans la société et l'observatoire des politiques publiques des nouvelles technologies de l'information et de la technologie (NTIC), en général, et de l'Internet, en particulier.

Dans ce travail, nous nous proposons d'analyser l'Internet comme une ressource politique ou comme un outil éminemment politique, dans ce sens qu'il est soumis au débat de gestion globale des sociétés et au pouvoir institutionnel ou médiatique ou d'un groupe. Par exemple, le refus implicite, à l'époque, de certains gouvernements (en l'occurrence tunisien et chinois) de promouvoir l'Internet sous prétexte de sauvegarder la liberté et la culture de leurs peuples, les manœuvres américaines de garder la mainmise mondiale des réseaux Internet via l'ICANN, la censure politique des sites web et les interdictions d'exploitation des fournisseurs d'accès Internet pour avoir hébergé lesdits sites, l'interception des messages électroniques sous prétexte de sécurité d'état aux États-Unis ou lutte contre le terrorisme, les propositions de gestion multilatérale de l'Internet émanant des gouvernements tiers, la constitution des discours politiques autour des enjeux socio-économiques de l'Internet, la participation des hommes politiques aux célébrations des fêtes de l'Internet, l'attribution des noms des hommes politiques aux programmes de déploiement mondial des réseaux télématiques, les débats parlementaires sur la démocratisation de l'Internet, les financements par les Etats des rencontres relatives aux enjeux de l'Internet, etc., sont autant d'illustrations de ce que nous appelons la politisation de l'Internet.

Il nous faut examiner ce qu'il en est de cette politisation dans le contexte africain, c'est-à-dire du processus de passage de l'Internet à la sphère politique où il est pris en charge par des acteurs influents capables d'en faire soit un objet de débat pour des intérêts avoués ou non, soit une motivation de l'action politique. Dès lors, la répartition territoriale inégale des réseaux télématiques ainsi que les initiatives locales des accès collectifs, de formation ou d'insertion de l'Internet dans les textes législatifs, reflète des degrés divers de politisation ou de volonté politique. Ce qui annonce une nouvelle façon de comprendre la dynamique de l'insertion de l'Internet en Afrique. Il

s'agit ainsi de rechercher les facteurs politiques de la diffusion et de l'appropriation de l'Internet dans le contexte africain.

Dans cette analyse, la dimension politique de l'Internet ne se réduit ni aux discussions entre partis politiques, ni aux manœuvres en coulisse de prise ou de partage de pouvoir. Elle renvoie plutôt à la gestion du bien public, aux politiques de planification et de coordination des NTIC, aux formes que prennent les enjeux politiques de l'Internet en Afrique, à la façon dont s'obtient le consensus politique autour des projets Internet, aux idéologies politiques et aux paroles ou débats qui confèrent un crédit politique aux défenseurs de l'insertion de l'Internet dans différents secteurs de la vie nationale ou internationale. La politisation de l'Internet concerne dès lors toutes les manœuvres politiques, non seulement de mise à la disposition de la société du réseau des réseaux, mais aussi de la préparation de cette société à l'intégration progressive de l'Internet dans ses différents secteurs d'activité. L'Internet devra donc apparaître comme effet et cause du contexte politique qui l'assume, relativisant ainsi le caractère a-politique des projets de la coopération au développement en matière des NTIC.

L'hypothèse implicite de cette étude stipule que l'invisibilité des actions et discussions politiques nationales sur le phénomène socio-technique Internet ne signifie guère l'absence totale du politique local, mais reflète au contraire l'ignorance et les intérêts privés de la majorité des politiciens en Afrique.

Sur le plan méthodologique, en vue de mener à terme cette étude et dans le but de trouver les traces de la volonté politique d'insertion de l'Internet dans la société, nous avons d'abord procédé à l'identification des origines et à l'analyse de contenu des discours et projets de la coopération au développement. Nous avons en outre examiné les actions qui portent la marque du politique en nous limitant à celles qui sont initiées ou relayées par les politiciens. Nous avons, enfin, procédé à des interviews des hommes politiques limités à des questions brèves dans des rencontres internationales. Des présidents Wade et Obasandjo lors du SMSI Tunis (2005) au président roumain à l'occasion de la visite de courtoisie des participants de la conférence de Bucarest, en passant par A.O. Konaré, Président de la commission de l'Union africaine alors président du Mali, lors de Bamako 2002 et plusieurs autres personnalités politiques au Mali (2002), en R.D. Congo (2003), au Sénégal (2004), au Gabon (2005) et au Maroc (2006), il s'était agi de les écouter directement répondre à des questions personnelles ou à celles d'autres intervenants. Dans tous les cas, le temps fort de notre recherche reste l'analyse critique de la dimension politique des projets d'insertion des NTIC en Afrique.

MALAISE DU DISCOURS A-POLITIQUE DE LA COOPERATION INTERNATIONALE SUR L'INTERNET

L'Internet est généralement présenté, de façon a-politique, comme un simple outil de communication dont il faut connaître la manipulation non seulement pour charger et recueillir des données, obtenir et faire circuler des informations, vendre et partager le contenu ou le contenant, mais aussi pour promouvoir sa culture et son identité sur des sites « perso » ou dans des « fora ». Il s'agit ainsi de la manière la plus aisée de motiver, sans couleur politique, l'acquisition de cet instrument et de justifier des programmes de coopération internationale qui en facilitent l'appropriation locale au Sud. L'« utilité » de l'Internet constitue, dès lors, une des raisons essentielles d'élaborer une diversité de projets de développement allant de courtes sessions d'initiation à son usage au déploiement des équipements de télécommunication souvent vétustes en passant par des formations de longue durée généralement dépourvues des projets industriels, et par l'élaboration des politiques nationales d'appropriation des NTIC en l'absence de tout budget réaliste, mais dans l'espoir d'attirer des investisseurs ou de déclencher des initiatives internationales de coopération au développement.

En outre, l'Internet est présenté comme une des solutions de dernière chance aux problèmes de sous-développement de l'Afrique, notamment aux failles des services postaux, à l'insuffisance et à l'archaïsme de documentation universitaire et médicale, aux misères de l'enseignement présentiel, aux lenteurs d'échange entre les institutions du Nord et du Sud, aux problèmes de fuite de cerveaux et d'exode rural, aux failles diverses des systèmes de santé, aux besoins du processus démocratique (bonne gouvernance, transparence, Etat de droit), etc. Il est question ici des raisons qui motivent des projets de coopération au développement comme ceux de campus numériques de l'Agence universitaire de la francophonie (AUF), de centres multimédia de formation (GDLN) et d'université virtuelles africaines de la Banque Mondiale, de formations ouvertes à distance (FOD) du RESAFAD, de télémédecine au Mali, au Sénégal, au Burkina Faso et au Burundi, de médiation d'usage (mail ou navigation) pour les analphabètes, etc. L'Internet est compris ainsi comme un instrument d'humanisation de la société, comme une « passerelle de développement », et comme une occasion de témoigner une certaine solidarité internationale entre info-pauvres et info-riches par delà les clivages politiques.

La rhétorique sur la chance et les enjeux de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) au Sud a essayé d'habiller ou de colorier ces représentations de l'Internet jusqu'à tourner au ridicule toute société qui oserait s'en écarter ou qui ne fournirait pas suffisamment d'efforts pour se connecter (1). Le discours de l'appropriation de l'Internet et les projets concrets qui y sont liés, propagent ainsi l'image d'un nouveau système technique susceptible d'être à la portée de tous, du plus démuné financièrement au plus analphabète, à condition de s'en saisir par des usages progressivement sophistiqués avec ou sans appui de la coopération au développement.

On en arrive ainsi au discours qui chante, curieusement, les merveilles, l'inventivité et l'ingéniosité des usages africains de l'Internet. L'affluence dans les rares cybercafés, la livraison à domicile des mails, l'envoi par médiation des messages électroniques par des analphabètes, les caravanes de sensibilisation aux bienfaits de l'Internet, l'augmentation des cybercafés privés, le réseau d'informations sur les prix des produits agricoles, les centres de téléchargement des téléphones portables, etc., deviennent des usages géniaux. Pourtant, on sait qu'ils amusent la galerie, satisfont la curiosité anthropologique au Nord, renforcent aussi bien les inégalités au Sud que l'enracinement de la pauvreté en s'inscrivant dans la logique du respect du statu quo, de la consommation, de la science faite, de la « natte des autres ». Entre-temps, ils deviennent des arguments pour poursuivre une certaine forme d'action de la coopération au développement, notamment celle des petits projets pilotes qui laissent intacts les gros problèmes du secteur concerné. Ces usages servent même à illustrer les hypothèses sociologiques occidentales de « charge émancipatrice des NTIC en Afrique » et confortent les thèses d'une certaine sociologie des usages Internet qui y trouvent des logiques d'appropriation déterminées par des contraintes politiques et économiques (2) marquées par la pénurie et la recherche des opportunités. Ce qui nous amène à penser que l'Afrique invente ainsi une logique moribonde d'instrumentalisation de l'Internet qui sert son sous-développement.

Ces discours sur les enjeux et les usages de l'Internet en Afrique véhiculent une certaine

« idéologie du salut » (Ellul, 1988, p.12). Mais, elles ne nous font pas part des réseaux de savoir et de pouvoir qui font d'Internet tantôt un outil docile et redoutable, tantôt une solution particulière aux problèmes particuliers d'une société particulière, tantôt une marchandise négociable, tantôt le produit d'une aventure scientifique locale, tantôt un exutoire des problèmes d'immigration (Scopsi, 2004), bref comme un problème à résoudre.

De même, on oublie de présenter l'Internet comme la résultante d'un processus de développement socio-cognitif encadré politiquement dont le Sud doit apprendre à s'approprier l'esprit. L'Internet est ainsi emprisonné dans une conception de la science a-politique déjà faite destinée à être

consommée et non à faire consommer, faisant davantage l'objet de la classique coopération au développement que de la coopération techno-scientifique à l'innovation locale.

Enfin, les initiatives locales d'appropriation d'Internet sont triomphalement présentées comme des réussites alors que, pour la majorité de cas, elles s'inscrivent dans une logique de sous-développement en créant des activités censées disparaître dans un environnement économique assaini. Les centres de recharge de téléphone portable ou de PC portables, les téléradiographies du système de télémédecine rurale au Mali, au Burkina Faso et au Burundi, etc., sont souvent montrés comme des exemples réussis d'appropriation locale des NTIC. Pourtant ils témoignent d'un modèle de développement de suppléance au plus pressé et d'intégration forcée à un système socio-technique auto-contrôlé et non d'un projet de société qui donne aux autochtones les moyens consistants de leur développement. De même, l'adresse électronique et/ou le numéro de téléphone portable sont interprétés avec satisfaction comme tenant lieu de carte d'identité pour une population non enregistrée à l'office d'Etat civil. Pourtant ils témoignent d'un dysfonctionnement administratif et d'une irresponsabilité politique létale.

La rhétorique de l'Internet en Afrique limite ainsi les capacités de retrouver les problèmes fondamentaux de l'Afrique, notamment ceux relatifs à la mise en place d'un Internet intégré dans les structures socio-économiques de développement. Ainsi, ceux qui font le choix des projets du genre télécentres communautaires, de formation ouverte à distance par Internet, etc., font par la même occasion, sans mauvaise foi et comme les « messieurs Jourdain » du sous-développement, le choix de garder provisoirement le statu quo, de suspendre ou de ralentir le progrès des sociétés assistées. L'Afrique a besoin des hôpitaux qui fonctionnent, de l'électricité dans tous les foyers, des écoles physiques qui forment, des infrastructures et services performants de communication, d'un Internet articulé au fonctionnement adéquats des services et réseaux performants, bref des systèmes qui s'auto-contrôlent et auxquels l'Internet apporte une valeur ajoutée. Ce qui est le contraire des projets pilotes de la coopération au développement en matière des NTIC où l'on adapte l'Internet aux défaillances du système réputé sous-développé et où les projets sont obsolètes ou désarticulés par rapport aux problèmes fondamentaux.

L'Internet ne s'exporte pas au hasard et ne s'insère pas paisiblement dans un nouveau réseau de savoir et de pouvoir. En tant que système socio-technique, il bouscule des mœurs tantôt de façon inattendue, tantôt en fonction du pouvoir de son financement. Des projets de son insertion dans des milieux autres que ceux qui le produisent et le diffusent en tant qu'outil ainsi que des programmes de son appropriation locale en fonction des mécanismes de pauvreté, sont, *entre autres*, tantôt des causes, tantôt des effets de décision et de débat politiques soumis à des intérêts. Par exemple, en France, le déploiement de l'ADSL, l'attribution des licences d'exploitation des services de télématique, le choix des technologies (câble, satellite), etc., sont soumis à des avals politiques souvent tacites et s'inscrivent généralement dans la ligne des politiques publiques d'industrialisation et de télécommunications. Ce qui ne veut pas dire que toute initiative en matière des NTIC est forcément politique, parce que certains projets du genre cybercafés privés ou centres de recharge des téléphones mobiles restent avant tout économiques bien qu'ils portent déjà la marque d'une certaine politique d'incitation ou de laisser aller, tout comme certains projets de mise en ligne de contenu demeurent purement philanthropiques ou auto-promotionnels bien qu'ils reflètent souvent des idéologies politiques de liberté.

Ré-examinons dès lors l'histoire de l'insertion de l'Internet en Afrique sous l'angle politique et à partir des initiatives de la coopération au développement.

LE DEPLOIEMENT DES RESEAUX PRE-INTERNET ET INTERNET, COMME ACTE POLITIQUE

Le déploiement des réseaux pré-Internet de la fin des années 1988 et du réseau Internet après 1996 en Afrique est généralement présenté comme une action émanant de décisions techniques et isolées

des institutions scientifiques, des agences internationales de développement, ou des volontés des individus inspirés. Ainsi les différentes présentations du réseau RIO de l'ORSTOM, qui fut parmi les premiers à déployer des réseaux pré-Internet, en Afrique de l'Ouest, en diffusant des technologies en voie de disparition au Nord, précisément les protocoles UUCP, tout comme les présentations du réseau Healtnet qui s'en tenait au protocole Fidonet en plein essor du TCP IP, font souvent fi des enjeux et des obligations politiques de ces institutions. Pourtant, il est inconcevable que la décision de RIO de se déployer en Afrique de l'Ouest n'aient pas fait l'objet de discussion budgétaire interne en fonction des prérogatives du gouvernement français. De même son initiative de partager ou de « fusionner » ses réseaux avec d'autres réseaux comme Healtnet, tout comme celle de servir de plate-forme pour la diffusion populaire locale, en 1992, de la conférence internationale de Rio sur l'environnement, sont des actes à connotation politique, émanant des décisions politiques précédées d'un débat interne et d'une consultation des politiciens locaux. Egalement, le choix des pays où déployer des réseaux a dû respecter les zones d'influence des Etats donateurs, faisant ainsi des réseaux pré-Internet l'objet d'un choix politique et l'instrument politique de marquage de territoire et d'appartenance à un espace politique. Dans tous les cas, le fonctionnement quotidien de ces réseaux, d'une part, et le changement des objectifs et des appellations de RIO, d'autre part, relevait de la vision de la politique de la recherche en France, pour RIO, et de la politique en matière de développement du secteur de la santé pour les bailleurs occidentaux de fonds de Healtnet. Enfin, le déploiement des réseaux pré-Internet est sous l'initiative des acteurs internationaux qui dictent leur volonté politique dans certains secteurs, ne fût-ce qu'au niveau de la coopération technique et de la formation supérieure et universitaire.

Sur le plan local et malgré l'absence d'une législation claire de ce secteur, ces réseaux étaient soumis à des autorisations politiques qui en prescrivaient des limites et en surveillaient, certes sans compétence, le fonctionnement. De même, l'utilisation par des sociétés d'Etat des réseaux locaux de télécommunications, pour des connexions internationales, exigeait des négociations politiques dépassant donc des considérations techniques. Surtout, lorsque ces réseaux ont été amenés à définir les domaines nationaux d'Internet avec l'appui ou l'aval des institutions universitaires locales. L'action de RIO dans la définition de ces domaines pour des pays d'Afrique de l'Ouest a été précédée des attermoissements liés aux avals politiques. Il en est de même du déploiement des réseaux Internet initiés par l'USAID dans le cadre de la politique américaine d'infrastructure globale de communication traduite concrètement dans l'Initiative Leland. L'Etat n'a donc pas été absent lors du déploiement des réseaux pré-Internet. Il a plutôt servi les intérêts des acteurs internationaux et locaux porteurs de projets sans avoir su mesurer au préalable les enjeux pour son territoire.

Remarquons cependant que le débat politique autour de ces réseaux pré-Internet restait restreint et ne dépassait pas la vision politique des Etats pourvoyeurs des fonds faisant ainsi de ces réseaux un domaine réservé, non démocratisable, abandonné aux loisirs politiques. Et quand bien même ce débat a concerné les Etats africains, à l'occasion de l'attribution des noms de domaine nationaux, il n'était guère animé par les instances démocratiques locales, et pourtant il formulait des recommandations qui s'appliquaient aux Etats africains. De même, les réseaux pré-Internet n'apparaissent pas, aux yeux des locaux, comme un instrument politique de mainmise sur la politique nationale de la recherche et de la communication, mais s'imposent au politique local comme pourvoyeurs des services et des ingénieurs locaux appelés par la suite à diriger des politiques nationales du secteur. Ce qui constitue une certaine façon d'avoir la main sur des territoires étrangers.

La phase du déploiement du réseau Internet proprement dit, celle qui va de 1996 à ce jour, n'a fait que radicaliser le caractère politique de l'Internet en Afrique. D'abord l'Internet débarque en Afrique en tant qu'illustration d'une politique du secteur des bailleurs de fonds. L'agence américaine de coopération internationale, l'USAID, ne le finance pas partout. Elle choisit des pays

où la situation économique présente des indices de sa pérennisation ou de sa prise en charge locale après financement de la coopération. Des pays suivants bénéficient ainsi de la largesse de son Initiative Leland, forte de 15 millions de dollars : Sénégal, Mali, Nigeria, Rwanda, etc. Des pays qui ne répondent pas aux critères politico-économiques de ce programme, comme la R.D. Congo, bénéficient des projets humanitaires du secteur, précisément la prise en charge pendant six mois des abonnements Internet pour des cybercafés communautaires avec l'obligation de se prendre en charge après la période de « perfusion » (Ntambue-Tshimbulu, 2004). Pour sa part, le groupe de la Banque Mondiale, après ses hésitations des années 1990 sur la nécessité de financer des projets NTIC dans le contexte où il y a priorité pour l'éradication du Sida, pour la lutte contre la sous-alimentation et la famine, et pour l'assainissement des situations causées par bien d'autres calamités, a ciblé des pays en voie de stabilité, faisant ainsi bénéficier des pays suivants de ses programmes InfoDev et Université virtuelle africaine : le Sénégal, le Mali, le Bénin, etc. Le choix du Bénin et du Sénégal pour y implanter des centres multimédias de formation (GDLN) est lié au préjugé de stabilité politique et de convenance. Les programmes de déploiement d'infrastructures Internet s'inscrivent dans les intentions hégémoniques des ténors politiques du moment, Al Gore en tête, qui misent sur l'avance numérique de leurs pays pour asseoir leur pouvoir via des programmes de coopération au développement. Il s'agit chaque fois des choix aux allures diplomatiques, dans tous les cas stratégiques, respectant les intérêts politiques du moment.

Ce serait donc réducteur d'interpréter ces initiatives comme de simples résultats des réunions techniques des administrations. Si en France, les connotations politiques des projets Internet dans les Suds ne sont pas liés au nom d'un politicien, aux Etats Unis, par contre, les initiatives ont porté le nom d'un politicien, Leland, qu'un politicien, Al Gore, a imposé. Les projets Leland de l'USAID sont donc mieux compris en les liant aux ambitions politiques d'Al Gore et à l'hégémonie politique américaine.

L'INTERNET COMME SUJET DU DEBAT DEMOCRATIQUE

Jusqu'en 1995, l'Internet est dans les couloirs des bureaux des administrations des Etats africains, se négociant à l'abri des oreilles indiscrettes et en marge des consciences nationales sur son rôle pour le développement global. Il s'installe une clandestinité complice du projet élitiste de l'Internet et de l'usage politique au service d'une petite portion de la population. Il faut attendre 1996, à l'occasion non seulement de la conférence internationale qui a eu lieu à Genève sur NTIC et développement, mais aussi de la rencontre des ministres africains de développement économique et de la planification initiée par la Commission économique de l'ONU pour l'Afrique (CEA), et malgré l'absence des réseaux numériques dans la majorité des États africains, pour que l'Internet fasse l'objet d'un débat public et s'ouvre plus tard aux débats ministériels régionaux, parlementaires et populaires. Les politiciens, les entreprises privées et la société civile d'Afrique commencent à débattre ensemble pour arriver à des consensus globaux sur les enjeux de l'Internet dans la société. Certains politiciens, comme l'ancien président de la république de Mali, Alpha Oumar Konaré, en sortent revalorisés et redorent leur image ou leur leadership sur le continent africain. Des personnalités occidentales, comme monsieur Segond, deviennent plus visibles en Afrique et peuvent désormais conseiller les politiciens africains. C'est dans cette fièvre qu'une rencontre au sommet des ministres africains de développement économique et de la planification est organisée par la CEA en 1996 pour aboutir à une plate-forme régionale connue sous le nom de l'AISI (Initiative sur la société de l'information en Afrique). Celle-ci revigore désormais la conscience politique des gouvernements pour le développement de ce secteur, obtient l'aval des chefs d'État membres de l'OUA et sert de référence régionale ou de leitmotiv aux engagements des États. La rencontre dite « Bamako 2000 », organisée par le réseau Anaïs en partenariat avec le gouvernement malien et le Canton de Genève, remet l'Internet sur l'espace public avec comme thème « Internet passerelle de développement ». Bamako 2002, une rencontre régionale africaine

préparatoire du sommet mondiale sur la société de l'Information confirma ce statut de l'Internet comme bien public finançable par l'effort de tous et consommable sans concurrence. Il s'y pose la question de savoir ce que l'Afrique peut apporter à la promotion du numérique. A l'occasion des deux phases du SMSI qui ont eu lieu respectivement à Genève (2003) et à Tunis (2005), l'Internet atteint son apothéose politique en réunissant autour de lui des déclarations de principe, des plans d'action, des discours politiques et des participations des hommes politiques africains. La création du « fonds de solidarité numérique » (FSN) y prend des tournures politiques en fédérant autour d'elles plusieurs présidents de la république africains. Certains parlements africains, comme ceux du Sénégal et du Mali débattent de la nécessité d'apprendre et de faire de l'Internet un instrument de la démocratie. Au Mali, l'Internet est discuté, présenté puis utilisé comme outil de transparence électorale, après informatisation des fichiers électoraux en 1997. En 2003 en Éthiopie, fut organisé un séminaire d'information et de formation à l'usage de l'Internet à l'intention des parlementaires éthiopiens, suscitant des demandes dans d'autres pays comme l'Ouganda.

Le caractère technique de ces assises n'a pas dissipé les intérêts politiques des participants envahis par la peur de laisser aux populations africaines le choix des informations politiquement dangereuses sur le Web. Mais au fur et à mesure des temps, des gouvernements se sont engagés à s'équiper d'Internet. Les projets d'Intranet gouvernemental se sont multipliés partout en Afrique. Sortie d'une longue guerre, la RD Congo s'est mis sur cette voie sans jamais arriver au bout par manque, entre autres, d'une politique claire en la matière et des choix technologiques précis. Elle continue à hésiter entre un Intranet sans fil à sa portée mais qu'on lui présente comme stratégiquement indiscret et non fiable et un Intranet filaire dont elle n'a pas les moyens de son action à court terme. Dans l'entre-temps, le Sénégal est parvenu à déployer une infrastructure télématique qui supporte le projet d'Intranet gouvernemental en attendant qu'il organise et achève les services en ligne d'une e-administration indispensable à la lutte contre la corruption des agents, les lenteurs administratives, le manque de transparence, etc.

L'Initiative dénommée « fête de l'Internet », en cours depuis 1998 en Afrique, avec comme centre d'amorce le Gabon, participe à mettre l'Internet sur la place publique. Dégagé de toute intention politique explicite au départ, elle arrive à réunir autour de la table des politiciens nationaux de haut rang, des entrepreneurs influents, des personnalités académiques reconnus, des associations, la jeunesse active, etc. Le cas de la République démocratique du Congo est indicatif pour avoir fait parrainer sa première et deuxième édition de la Fête de l'Internet en 2003 et 2004 par la présidence de la République qui s'y est fait représenter par le conseiller politique du chef de l'État.

Le débat purement politique à l'échelle régionale du continent sur les NTIC eut lieu à l'occasion de l'élaboration du document sur le NEPAD. Il s'est soldé sur des recommandations explicites qui ont donné lieu à une sous commission chargée d'élaboration et de suivi des projets dans ce secteur.

L'analyse de ces initiatives révèle que le débat démocratique sur l'Internet est généralement sous-tendu par les injonctions et l'espoir que suscite le système de la coopération au développement ainsi que par la visibilité nationale et internationale des acteurs politiques. Les thèmes débattus, au niveau national, tournent autour des enjeux des accès et des usages des NTIC. Ils portent rarement sur les injustices et la liberté d'expression que peut provoquer l'Internet. Ce qui arrange fort bien le politique qui en profite pour augmenter son crédit. De même, pour être crédible au niveau international, le politique africain s'est contenté d'adhérer aux programmes internationaux de coopération au développement, définis dans les agences multinationales de développement. Ils font par la suite le refrain ou les échos de ces programmes dans leurs pays. C'est le cas en R.D.Congo où le discours au second SMSI (Tunis) de la ministre aux postes et télécommunications s'est focalisé sur l'apologie d'une gouvernance mondiale de l'Internet. D'autres politiciens, dans d'autres pays, ont vite commencé l'élaboration des politiques nationales des NTIC sans pour autant les faire suivre des plans d'action applicables à court, moyen et long terme.

INTERNET COMME INSTRUMENT DE DEMOCRATIE

Depuis 2001, l'usage de l'Internet comme moyen de communication politique avec la population gagne progressivement le terrain. Les gouvernements créent leurs sites officiels dont le défi actuel est l'interactivité. Le site du gouvernement sénégalais réserve des espaces de dialogue de la population avec le gouvernement et la présidence pendant que celui du gouvernement congolais se contente de livrer des informations générales relativement stables. Les candidats aux élections locales se saisissent du Web pour faire leurs campagnes, comme on vient de le voir entre juillet et octobre 2006 en R.D. Congo pour les deux challengers à la présidence de la république. Ces sites regorgent des messages de campagne des candidats, des projets respectifs de société, des fora, mais restent peu interactifs. Dans l'entre-temps, des réseaux humains se constituent sous forme de liste de discussion où s'échangent des informations et se débattent divers sujets politiques, du plus frivole au plus républicain. La liste de discussion des congolais de l'étranger se présente même comme l'agora politique où toutes les affirmations et études politiques sur la RD Congo sont décortiquées dans tous les sens. Et malgré les injures, les partis pris et les fanatismes qui s'y expriment, cette liste devient un lieu public, certes encore élitiste, qui non seulement répercute, dans des langages simples, les opinions politiques de la R.D. Congo, mais surtout concourt à l'édification d'une certaine conscience nationale congolaise. On y apprend, certes, à dénigrer les opinions politiques des autres, mais aussi à élaborer un raisonnement politique fondé sur les faits ou l'histoire politique du pays. Les opinions des politicologues africanistes (comme celles de la belge Colette Braeckman) n'y ont plus la valeur des versets de la bible et y sont fort controversées. Il reste à voir maintenant comment élargir cette agora à davantage des congolais, dont la grande majorité vit encore à l'écart et dans l'ignorance de l'Internet. Mais c'est là un nouveau défi que le politique doit lever dans la définition et la mise en œuvre d'une politique nationale des NTIC aujourd'hui en cours d'élaboration avec le soutien de la CEA.

Ces politiques nationales font partie du processus démocratique à l'Occidental. Elles sont préparées par des travaux techniques des ministères concernés, arrivent à la primature qui les soumet aux assemblées parlementaires pour les traduire en termes de lois applicables à l'échelle de la nation et promulguées par la présidence de la république. Mais nombreux sont des pays dont la charge d'élaboration stratégies nationales des NTIC est restée entre les mains de la présidence de la République, comme au Rwanda. Ces politiques bénéficient, pour la majorité des pays africains, de l'assistance technique du Centre de recherche pour le développement international (CRDI), du PNUD et, surtout, de la Commission économique des nations unies pour l'Afrique (CEA) (3) qui œuvre, en même temps, à l'intérieur d'une structure de coopération internationale dénommée PICTA (Partenariat pour les technologie de l'information et de la communication en Afrique).

L'impératif de formuler des stratégies politiques nationales d'insertion des NTIC dans les projets de développement est dicté surtout par le souci de disposer d'un cadre juridique permettant des facilités de financements extérieurs. Mais il permet ainsi de mettre l'Internet sur la scène politique. Dans ce cadre, le Bénin, le Tchad, le Burundi, la RDC, par exemple, ont soumis en 2002 leurs stratégies respectives à la Conférence afro-asiatique pour le développement, le TICAD III, à Cotonou. Le Bénin a même franchi le cap en soumettant à la discussion électronique élargie son document. Par contre, le projet de la RDC, inconnu en mai 2003 de la présidence de la République, lors de notre mission officielle dans ce pays, est resté curieusement dans les tiroirs d'un agent du ministère de télécommunication jusqu'en 2006 où l'esquisse d'un nouveau projet vient d'être élaboré sous l'impulsion de la CEA en attendant sa discussion au parlement. Quoi qu'il en soit, l'Internet n'est plus l'affaire des coulisses ministérielles et présidentielles et s'inscrit dans un débat de société porté par le politique.

INTERNET ET CREDIT POLITIQUE PERSONNEL

Il s'agit d'examiner comment le discours politique sur l'Internet augmente le crédit politique de ses orateurs en Afrique. Les faits suivants sont révélateurs : les discours et actions en matière d'insertion d'Internet en Afrique, de l'ancien président du Mali et Président actuel de l'Union africaine, monsieur A.O. Konaré, lui valent en coulisse l'appellation informelle de « monsieur l'Internet ». L'organisation de Bamako 2000 et Bamako 2002, sa participation en 1996 à « Genève 1996 » ont fait de lui un partenaire politique international indépendamment de sa gestion politique, parfois controversée, du Mali. Ses discours politiques sur l'Internet en Afrique sont cités et relayés par plusieurs études africaines (4). Son partenaire privilégié en matière de la politisation de l'Internet en Afrique, ancien président du canton de Genève, monsieur Segond, a acquis une notoriété politique en Afrique qui fait de lui un conseiller politique de la région. La recherche des solutions au problème de financement de la lutte contre la fracture numérique en Afrique, remet en scène de nouvelles personnalités politiques, dont entre autres A. Wade, président de la république sénégalaise pour son initiative financièrement discutable au niveau international mais politiquement populaire et éthiquement défendable du « Fonds de solidarité numérique » (FSN). Des promesses africaines de participation financière à cette initiative témoignent davantage de la politisation intéressée. Les présidents de la république d'Algérie, monsieur Boutelfika, du Nigeria, monsieur Obassandjo, etc., ont promis et apporté leur participation financière sans, certes, préciser s'il s'agissait de la dotation présidentielle ou des subventions répertoriées dans le budget de l'Etat. Dans l'entre-temps, ils ont joui d'un crédit politique lié à l'idéologie de la renaissance africaine. La géopolitique de l'adhésion au FSN (5,5 millions d'euros en 2006) est aussi significative et annonce des alliances politiques : 9 États dont 8 africains et la France ; 12 villes ou régions du monde dont Paris, Dakar, Lyon, Lille, Genève, Santa Domingo et autres italiennes, espagnoles et brésilienne (Curitiba). On peut aussi se poser des questions sur le choix apolitique ou non du Burkina Faso et du Burundi pour bénéficier des premiers financements issus du FSN et destinés aussi bien au lien satellitaire entre hôpitaux qu'au télédiagnostic et formation relatifs au traitement du Sida.

D'autres personnalités politiques africaines qui ont chapoté des organisations internationales relatives à la société de l'information en général, comme le malien Sammaseku, ont vu s'inscrire leur nom sur le palmarès des personnalités politiques du Continent. Pour avoir pressenti le rôle important des réseaux télématiques dans le développement des pays africains dans les années 1980, l'ancien président de RSA, monsieur Mandela, a laissé également son nom. Là où, en Afrique, le discours en faveur de l'Internet s'est affermi, des gros projets de coopération internationale semblent suivent. C'est le cas du Rwanda où le président Paul Kagame, surnommé par la CEA « champion/défenseur national des TIC » (5), malgré les incursions militaires de son armée en RDC, est resté politiquement crédible pour avoir mis en route et mené à son terme le processus de formulation et de mise en œuvre d'une politique rwandaise des TIC, bénéficiant de l'installation des services commerciaux de Microsoft. En Afrique du Sud, l'annonce de Président Thabo Mbeki de la mise en place d'un Task Force (constitué des attachés des multinationales du numérique dont Oracle, Hewlett Packard, Edventure Holdings, Teledisc, Alcatel, NIIT India, etc.) chargé d'éclairer le gouvernement à remédier à la fracture numérique, lui a valu une attention mondiale. Les discours et l'action politique autour de l'Internet constituent ainsi un des socles du pouvoir en Afrique. Les politiciens qui en ont fait des outils de communication avec la population savent ce qu'ils leur apportent. Reste à savoir ce que cette politisation de l'Internet apporte concrètement aux nations africaines.

EFFETS DE LA POLITISATION DE L'INTERNET

Quel type de société africaine de l'information a créé ce processus de politisation de l'Internet ? Le débat politique sur l'Internet en Afrique a-t-il induit significativement des projets d'accès et

d'usage Internet sur terrain ? Quel type d'homme trouve-t-on au terme de ce processus ? Autant de questions qui attendent des réponses.

En attendant, il faut d'abord reconnaître que ce processus de politisation de l'Internet a participé à la dédramatisation de l'Internet. De dangereux qu'il fut pour certains politiciens, l'Internet est de plus en plus perçu comme un outil « légiférable » dont le politique peut aussi se servir et un enjeu pour le développement des nations africaines. Son défi politique concerne désormais sa démocratisation et l'e-gouvernance combien indispensables pour aiguïser les consciences politiques nationales, augmenter la participation citoyenne et palier les failles de l'administration traditionnelle (guichet ouvert et fermé à volonté, réception des citoyens par affinité, documents administratifs trafiqués, mouvement de l'administré vers l'administration, etc.). Le politique a ainsi l'occasion d'élaborer de nouveaux projets de société qui tiennent compte des facilités et problèmes que soulèvent les innovations numériques : incitation à la mise en place des technologies haut débit au Sénégal, couverture des zones blanches par le WIMAX au Maroc (Sawira), etc.

La politisation de l'Internet permet aussi de pérenniser le débat des enjeux socio-politiques de l'Internet. Ce qui favorise les prises de décisions sur l'aménagement d'un territoire qui concilie les besoins populaires et les solutions proposées par les innovations numériques. Les retombées socio-économiques de la politisation de l'Internet au Sénégal ne sont pas négligeables : création et dynamisation de l'agence nationale de régulation, réglementation des actions économiques des opérateurs de télécommunication, regroupement d'intérêts des intervenants du secteur, entrées dans les statistiques nationales des activités des cybercafés et des fournisseurs d'accès Internet (FAI), etc. Dans la majorité des pays africains, le politique devient de plus en plus sensible aux initiatives d'insertion de l'Internet dans la société, même s'il est encore loin de proposer des encadrements technologiques indispensables à l'essor du secteur et qu'il est généralement devancé par les initiatives privées, surtout en République démocratique du Congo.

Il ressort de cette étude que la politisation de l'Internet en Afrique, bien que lente et à la traîne des initiatives privées ou de celles de la coopération internationale, participe modestement à la dédramatisation de cet outil et à la constitution des crédits politiques des personnalités qui en font l'objet de leurs actions et discours. De par la conceptualisation des cyber-stratégies nationales, elle donne une caution « morale » à une multiplicité de projets financés par le système de la coopération au développement, apporte une certaine sérénité aux initiatives locales, sensibilise à l'intégration des politiques NTIC dans les plans de développement nationaux, et élargit la compréhension de l'Internet à l'infrastructure des télécommunications, à la réglementation de ce secteur, aux ressources humaines et à l'environnement socio-économique de l'innovation numérique. En Afrique du Sud, la politisation de l'Internet a permis au gouvernement de se rapprocher de ses universités pour les créations des centres d'innovation et des villes NTIC (le Cap)

Toutefois, à l'étape actuelle, cette politisation n'arrive pas encore à booster les exportations africaines, à renforcer les capacités locales, à articuler l'Internet à l'expansion du marché, à impulser et à encadrer des initiatives de participation à l'innovation numérique locale. Elle se contente davantage soit d'observer, soit de cautionner l'adoption ou l'adaptation des solutions disponibles aux failles du système local, plutôt que de tracer de nouvelles directions à prendre. Ses enjeux pour la société ainsi que son statut scientifique sont encore loin d'être élucidés et nous sommes à en faire un futur objet d'étude.

Quoi qu'il en soit, la politisation de l'Internet inscrit ce dernier dans un contexte politique de son exploitation et offre l'occasion d'articuler son déploiement à la volonté ou à la responsabilité politique de ses acteurs.

NOTES

(1) Le PNUD parle des « opportunités sans précédent que nous n'avons pas le droit d'ignorer » (PNUD, *Mettre les nouvelles technologies au service du développement humain*, Bruxelles, De Boeck, 2001. Pour une analyse critique de cette rhétorique, voir THORND AHL, M., « La promesse d'une prospérité virtuelle », in *Annuaire suisse de politique de développement. Société de l'information et coopération internationale. Development.com, IUED, Novembre 2003*, pp. 3-26.

(2) A propos des logiques d'appropriations déterminées par des contraintes sociales et économiques, lire DO-NASCIMENTO, « Jalons pour une théorie de l'appropriation des NTIC en Afrique », in *Société numérique et développement en Afrique. Usage et politiques publiques*, Sous la direction de J.J. GABAS, Paris, GEMDEV-Karthala, 2004, pp. 228-254.

(3) Cf. CEA, *Politiques et plans pour la société de l'information. Situation et impact*, Octobre 2003, « www.uneca.org » ; voir aussi CEA, *Stratégies électroniques en Afrique : politiques, stratégies et plans nationaux, sectoriels et régionaux en matière des technologies de l'information et de la communication (TIC)*, E/ECA/DISD/CODI.3/3

(4) Voir son Editorial de la publication scientifique Volume 22, n° 2, *Annuaire suisse de politique de développement, Société de l'information et coopération internationale. Development.com, 2003.*

(5) CEA, *Politique et...*, p.32.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ellul, Jacques (1988), *Le bluff technologique*, Paris : Hachette.

Ntambue-Tshimbulu, Raphaël (2004), « Surmonter les contraintes spatiales et politiques du déploiement et de l'appropriation de l'Internet en République démocratique du Congo », in CHENEAU-LOQUAY, A., *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*, Paris : Karthala-MSHA, pp.145-168.

Scopsi, Claire (2004), « Apport de la diaspora africaine à la problématique des usages de l'Internet », in *Revue des problématiques africaines*, Vol. VI, n° 1-2.

Troisième Partie

La question des industries culturelles impliquée par/dans la diversité culturelle

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Bernard Miège

Bernard Miège est professeur émérite de Sciences de l'information et de la communication à l'université Stendhal Grenoble 3, chercheur au Gresec (UA N° 608), il a été titulaire de la Chaire Unesco en Sciences de l'information et de la communication. Il est l'auteur de nombreuses publications et ouvrages sur les industries culturelles, l'ancrage social des Tic (techniques de l'information et de la communication) ainsi que sur l'épistémologie des sciences de l'information et de la communication.

Plan

Introduction

Les traits essentiels de l'industrialisation de la culture et de l'information.

La Diversité Culturelle et ses fondements théoriques...

...et vue d'Afrique.

INTRODUCTION

Il est entendu- en tout cas c'est majoritairement reconnu de tous côtés- que la thématique de la diversité culturelle (sur laquelle nous donnerons ci-après quelques précisions) est en relation étroite avec l'expansion tant quantitative que spatiale des industries culturelles (et informationnelles) : les services matériels et de plus en plus immatériels qu'elles offrent accèdent à une certaine maturité qui nécessite leur diffusion élargie comme marchandise plus ou moins internationalisée ; et dans des pays comme la France ou le Canada, c'est cette perspective nouvelle qui est à l'origine des réactions non seulement des artistes, des intellectuels et des consommateurs, mais également des producteurs attachés à ce que soient maintenus les cadres de leurs activités productives.

Mais on perçoit moins cette relation étroite entre industries culturelles et diversité culturelle dans les pays dominés, dans les pays émergents sans doute, mais surtout dans les pays du Sud qui se trouvent être parmi les plus pauvres. Plus exactement on considère ces pays avant tout comme des « consommateurs nets » (selon la terminologie comptable), et si possible comme des acheteurs au moins potentiels des produits exportés en provenance de l'Amérique du Nord, de l'Europe, du Japon et de quelques nouveaux producteurs.

C'est cette vision en réalité récurrente (on en trouve des manifestations dès le début des années quatre-vingt) que je voudrais discuter en développant l'argumentation selon laquelle, y compris les pays du Sud, pour résister et conforter leurs spécificités culturelles, ont à prendre en charge en fonction des possibilités leur propre production sur des bases industrielles ; en effet, que le déferlement effectivement annoncé depuis deux décennies ne se soit pas produit ne signifie pas qu'il ne se produira pas dans le futur ; les conditions en effet ont changé/ sont en train de changer.

La question des industries culturelles (désormais il vaudrait mieux écrire « industries culturelles, informationnelles et médiatiques », ICM, ainsi que je le propose par ailleurs) se pose dans des termes nouveaux qu'il me faut d'abord indiquer.

LES TRAITS ESSENTIELS DE L'INDUSTRIALISATION DE LA CULTURE ET DE L'INFORMATION.

Le procès d'industrialisation qui marque profondément les produits culturels depuis 2 à 3 décennies ne doit être ni confondu avec le mouvement de marchandisation (qui l'implique mais le

déborde), ni compris dans un sens métaphorique (comme c'est souvent le cas encore dans les professions artistiques) ou comme l'expression seulement du recours à des moyens techniques nouveaux. Ce qui est à la base de sa formation, c'est d'abord le phénomène de reproductibilité à partir d'une création originale (= la copie zéro), la reproduction du modèle d'origine n'ayant plus besoin pour se dérouler d'être inscrite sur un support matériel (papier, vinyle, plastique, etc.) mais pouvant prendre un caractère virtuel et immatériel (ceci n'a d'ailleurs pas débuté avec le numérique mais avec ...l'exploitation du cinéma en salle au début du 20^{ème} siècle). Sans doute est-il difficile de tracer, dans les domaines de la culture comme dans celui de l'information, une frontière nette entre ce qui participe effectivement au monde de l'industrie et ce qui doit en être distingué (à savoir les productions relevant du mode de production artisanal, de la petite production indépendante et de l'offre publique), car nombre de petites et moyennes entreprises fonctionnant selon des modalités artisanales, sont en réalité des sous-traitantes, parfois fort rentables, des entreprises industrielles, ou visent à un développement industriel, mais cela n'enlève rien à la pertinence du critère de la reproductibilité qui demeure négligé par les professionnels ou les experts, entraînant toute une série de confusions malencontreuses.

Pour la culture comme pour l'industrie, ce procès d'industrialisation n'a pas débuté dans la dernière partie du 20^{ème} siècle ; il est, comme on sait, plus que centenaire. Ce qui est vrai par contre c'est qu'il s'est intensifié et même accéléré dans la dernière période, d'abord bien sûr dans les pays dominants puis ce mouvement s'est étendu et il gagne progressivement l'ensemble de la planète. De ce fait, contrairement à une opinion répandue, ce ne sont pas les négociations sur la libéralisation des services (au rang desquels la culture était en bonne place) qui ont ouvert l'étape de la marchandisation des produits culturels industrialisés, mais les dispositions nouvelles ont pour but de lui donner un coup de fouet et d'en élargir le cadre spatial. Et il n'est pas sans intérêt d'en rechercher les raisons profondes (et pas seulement les raisons affichées, assez superficielles). J'en évoquerai 5, en dépendance étroite les unes avec les autres :

- les industries culturelles et informationnelles sont en passe de devenir des industries de pointe, celles qui sont fondamentales aujourd'hui dans la production de la valeur, quand bien même elles se présenteraient sous la forme de services immatériels. Ainsi parmi beaucoup d'exemples contemporains comprend-on mieux pourquoi le groupe français Lagardère tend à se désengager progressivement du secteur de l'aéronautique civile et même militaire, pour renforcer ses actifs dans les industries du contenu ; il ne s'agit pas d'une décision unique ou fortuite.
- cet ensemble d'industries ne fonctionne pas de façon isolée, il est de plus en plus relié avec d'autres grands secteurs industriels, et particulièrement avec les industries des réseaux (les télécommunications, etc.) et les industries de matériels (outils informatiques grand public permettant de traiter ou d'accéder à des images, des sons, etc.).
- elles sont actuellement l'objet d'un intérêt marqué de la part des grands groupes de communication qui tentent, non sans difficultés ni échecs dans un passé récent, de développer des synergies entre des filières industrielles jusqu'à présent nettement séparées.
- elles accentuent leur trans-nationalisation, avec à leur tête les puissantes firmes américaines accompagnées désormais par d'autres acteurs majeurs ayant leur base en Inde, au Brésil, au Mexique, en Europe de l'Ouest, etc.
- et elles sont actuellement le lieu d'incessants et intenses conflits entre les parties prenantes

pour le réaménagement des modalités de rémunérations des artistes, intellectuels et agents de la production artistique et intellectuelle (droit d'auteur et droits voisins vs copyright / droit de la propriété intellectuelle).

Au bout du compte, ces tendances fortes traduisent un enjeu majeur que l'on peut définir comme suit : est-on entré dans une phase où certaines des marques fondamentales, historiques en quelque sorte, de cette catégorie d'industries sont en train / vont être remis en question de façon décisive ? En arrière-plan de l'industrialisation croissante de la culture et de l'information, c'est cet enjeu qui s'affirme, un enjeu qui revient, rien de moins à se demander si les industries culturelles sont appelées à garder tout ou partie de leurs spécificités, ou si elles fonctionneront désormais comme la majorité des autres industries.

LA DIVERSITE CULTURELLE ET SES FONDEMENTS THEORIQUES....

Le syntagme est récent ; il est le plus souvent associé à des significations peu claires comme celle-ci proposée par l'Encyclopédie numérique Wikipedia : « La *diversité culturelle* est la constatation de l'existence de différentes cultures, comme la *biodiversité* est la constatation de l'existence de la diversité biologique dans la nature. » Cette définition triviale, aux fondements relevant apparemment de l'anthropologie, renvoie d'ailleurs à des significations multiples, qui se superposent dans les argumentations : promotion ou préservation des minorités culturelles, mesures de protection, défense des droits culturels.

Les choses se sont évidemment précisées à partir de l'adoption, après une « bataille » d'une dizaine d'années, de *La Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle* lors de sa 31^{ème} Conférence Générale dans le but d'humaniser la mondialisation en la rendant plus respectueuse des cultures. Et surtout depuis l'entrée en vigueur de La Convention internationale, le 18 mars 2007. Désormais la notion a une base juridico- politique, certes soumise à des interprétations diverses voire opposées, mais une base opposable tout particulièrement aux entreprises expansionnistes des Etats et des groupes industriels dominants. Les acquis sont réels même si on ne doit pas sous-estimer la fragilité des potentialités ouvertes ainsi que les risques d'une dilution des réalisations menées en son nom.

Ce ne sont pas tant les confusions que nous venons d'évoquer qui font problème, mais surtout un certain nombre d'ambiguïtés, assez rarement analysées comme telles. S'il est vrai en effet que la Diversité culturelle (que nous désignerons par l'acronyme DC) est étroitement corrélée avec la mondialisation et l'ouverture des échanges, ce que l'on fait peu observer c'est qu'elle est en rapport étroit avec : 1° un élan nouveau donné à l'industrialisation de la culture et de l'information et 2° les stratégies d'élargissement des marchés conduites par les ICM. C'est ce contexte qui est décisif, et c'est lui qui explique l'étonnante conjonction d'intérêts peu conciliables autour de la DC.

Contrairement à ce que pensent beaucoup de responsables politiques ou culturels, la DC n'est pas la traduction quelque peu édulcorée d'un autre syntagme qui l'a précédée sur la scène publique, à savoir « l'exception culturelle », elle tire son origine de travaux d'économistes industriels, tel Joseph Stiglitz (attaché à montrer que le consommateur trouve une utilité non seulement dans la quantité et la qualité des biens culturels consommés mais également dans le nombre de biens disponibles) et surtout Tyler Cowan (pourfendeur du protectionnisme, critique de la « tyrannie » de la localisation » et promoteur du commerce culturel dans le cadre de la globalisation en ce qu'il accroît les possibilités de choix à l'intérieur des sociétés et entre les sociétés) ; ce sont d'autres économistes industriels tels Xavier Greffe et Françoise Benhamou qui, sensibles à la spécificité des créations culturelles et donc résistants à une analyse aussi ...radicale et provocatrice mettant toutes les créations culturelles sur le même plan (le nombre des produits ne peut être représentatif de la variété des contenus et des identités culturelles), qui proposent que la DC ne soit pas appréhendée à

l'aide de critères quantitatifs aussi simplistes, mais intègre des indicateurs de nouveauté (face à la standardisation du formatage industriel) et tient également compte d'un équilibre des genres (par exemple des catégories de livres édités et diffusés). Des travaux en cours montrent du reste que ces approches en restent à une vision superficielle des enjeux tant économiques que politico-culturels ; bien d'autres éléments interviennent, comme l'écart considérable entre la diversité produite et la diversité effectivement consommée, ou le déplacement des consommations vers les succès et donc l'attrance pour un petit nombre de titres seulement (en dépit de... la diversité de l'offre).

Ces indications n'ont d'autre but que d'attirer l'attention sur le « mixage théorique » à l'œuvre autour de la DC qui ne saurait intéresser les seuls chercheurs et les penseurs sociaux ; sa déconstruction est une opération qui ne peut que se révéler salutaire.

...ET VUE D'AFRIQUE.

Les données sur les industries culturelles africaines sont rares et dispersées. On trouve surtout des monographies, établies le plus souvent par des professionnels ou des responsables administratifs. Ainsi sur la télévision au Maroc, le cinéma au Burkina-Faso, la musique vivante ou enregistrée au Mali ou en République populaire du Congo, l'édition de livres au Sénégal, la presse dans des pays de l'Est africain ; seule ou à peu près l'Afrique du Sud donne à voir une vision d'ensemble de ses industries culturelles.

C'est pourquoi il faut s'attarder sur une étude récente (2004) que l'on doit à l'association Culture et Développement et dont les auteurs sont Francisco d'Almeida et Marie-Lise Alleman (j'ai contribué personnellement à la réalisation de l'étude). Effectuée à la demande de l'Agence Internationale de la Francophonie (AIF) et du Haut Conseil de la Francophonie, son rapport est disponible sur un site web sous le titre « Les industries culturelles des pays du Sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle. »

(agence.francophonie.org/diversiteculturelle/fichiers/aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf). Cette étude est donc directement en relation avec le sujet que nous envisageons.

Commençons par en donner les observations et conclusions générales :

En raison de sa faiblesse ou même de son inexistence, « l'information sous ses diverses formes constitue l'une des priorités d'un programme de soutien au développement des industries du Sud. »

« La variété des industries culturelles telles qu'elles sont organisées dans les pays du Sud implique de ne pas les envisager comme une entité homogène. Elles présentent des caractéristiques et des facteurs d'hétérogénéité: différences de structuration des réseaux de distribution, orientation vers les marchés intérieurs, faible compétitivité sur les marchés extérieurs. De ce fait, les stratégies et politiques publiques à engager ou à compléter sont nécessairement plurielles. Elles doivent en priorité viser à structurer un environnement économique, juridique et technique pour créer les conditions de développement d'une production locale contribuant à l'économie nationale et à la DC. Dans ce contexte, les stratégies et politiques publiques constituent un facteur décisif de l'affermissement de la DC. Leur élaboration et leur mise en œuvre pourraient bénéficier de la coopération et de la solidarité internationales sur la base de plans d'action par filière, élaborés par pays et par région. » Le contexte nouveau ouvert par l'adoption de la Convention internationale est a priori favorable à ces perspectives ; en tout cas il peut ouvrir la voie à une action publique si la volonté de la mettre en œuvre existe.

Quant aux constatations spécifiques faites par les auteurs de l'étude, elles permettent de mettre en exergue les points suivants (qui diffèrent assez peu de ceux relevés dans une étude que j'avais effectuée... plus de vingt ans auparavant, cf. « Problèmes posés à la création artistique et intellectuelle par le développement des industries culturelles nationales et internationales », à la demande de la Division du Développement Culturel de l'UNESCO, 1983, 100 pages) :

1°

Généralement la perception de ce que sont les industries culturelles et médiatiques est fragmentaire quand celles-ci ne sont pas réduites au seul recours aux techniques de l'information et de la communication (Tic). Il en résulte une conscience peu affirmée des enjeux, tant économiques que politico- culturels.

« Si, dans le cadre de cette étude, nous avons mis l'accent sur les aspects économiques, c'est avec l'intention de montrer que les industries culturelles contribuent et peuvent contribuer à l'économie de ces pays si les conditions structurelles de leur développement sont créées par les politiques publiques appropriées. Il n'en demeure pas moins que l'enjeu essentiel est de créer les conditions de l'épanouissement culturel et du développement humain dans ces pays. Dans ce sens, la revitalisation de leur très riche patrimoine culturel pour nourrir et dialoguer avec leurs créations contemporaines dynamiserait la confiance en leur créativité. C'est la condition indispensable pour éviter d'être condamnés à consommer les images, les écrits et les musiques des autres. »

2°

L'exemple de la croissance des industries sud-africaines de la musique et du film montre que leur développement et leur impact économique dépendent directement des politiques publiques mises en œuvre. Au niveau sectoriel des filières, les exemples du Maroc pour le cinéma et du Burkina Faso pour l'audiovisuel attestent de l'effet direct des mesures d'encadrement sur le niveau de développement de la production de films et de programmes de télévision.

Au-delà des enjeux sociaux et identitaires de l'existence d'une offre locale de biens

culturels dans un pays, nous avons souligné le potentiel économique de certaines industries culturelles dans des pays comme le Maroc, le Mali, le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, l'Afrique du Sud et la Jamaïque. Ce potentiel peut être davantage mis en valeur par un soutien des politiques publiques. Même si des données plus complètes font défaut, la contribution des industries culturelles à l'emploi dans ces pays n'est pas négligeable. Leur potentiel productif et l'évolution de la demande mondiale des biens culturels indiquent que les filières de l'image, du son et de l'artisanat, notamment les instruments de percussion offrent des débouchés croissants.

Toutefois, la perspective d'intégration au commerce international n'est pas le seul aspect sur lequel doivent se concentrer les efforts politiques. C'est aussi pour des raisons identitaires que les secteurs de l'image, du son et de l'écrit doivent être protégés et soutenus. De plus, la mise en place d'une production locale conséquente pour satisfaire les besoins locaux des populations est un préalable à la constitution d'une offre exportable sur les marchés internationaux. Elle nécessite des politiques nationales de soutien. »

3° l'impératif d'un soutien public à la production des produits culturels.

« Du fait de leur poids en termes d'emploi, de leur apport à la balance commerciale et de leur contribution à la construction de l'identité et de la cohésion de leurs pays, les industries culturelles ont été intégrées dans les politiques publiques de nombreux pays de l'OCDE et d'Asie.

En Afrique, à l'exception de l'Afrique du Sud qui a élaboré une stratégie globale et de quelques autres pays comme le Sénégal, le Burkina Faso, le Maroc, la Côte d'Ivoire ou le Gabon qui ont élaboré des politiques sectorielles concernant le cinéma, la télévision et la presse, rares sont les pays qui disposent d'une stratégie et d'une politique de la culture articulées à celles de l'emploi, de la formation professionnelle, du commerce, de l'éducation et de l'économie. Ainsi, l'absence de stratégies et de politiques culturelles due à la méconnaissance de l'impact des industries culturelles prive ces pays d'opportunités d'actions pour le développement de leur culture et de leur économie.

Le déséquilibre qui existe entre le potentiel économique et culturel des pays grands fournisseurs de produits culturels et celui des pays du Sud implique que ces derniers se donnent les moyens de soutenir le développement et une meilleure distribution de leur production nationale. » Et de fait, toute la deuxième partie de l'étude détaille tout ce que les divers instruments des politiques publiques de la culture pourraient apporter aux producteurs africains de biens culturels, y compris la formation professionnelle, la respect de la propriété intellectuelle, les aides aux artistes, la reconnaissance d'un statut social et juridique pour les artistes, etc.

4° l'option du multilatéralisme et de la coopération intra- régionale.

« Tout au long de l'étude, nous avons souvent constaté des carences au niveau de la production mais surtout aux niveaux de la diffusion et de la distribution nationale, sous- régionale et régionale des biens culturels. Ces trois maillons appellent des mesures restant à définir pour assurer leur développement.

L'importance du déséquilibre entre les forces économiques et culturelles en présence a pour conséquence que les pays du Sud, pris isolément, ne peuvent négocier, à armes égales avec les grands fournisseurs de biens culturels, les conditions de commercialisation de leur production. Dès lors, c'est le cadre multilatéral qui leur garantira la possibilité d'améliorer la part de leur production dans l'offre culturelle, tant sur leurs marchés nationaux actuellement très dominés que sur les marchés mondiaux. C'est aussi ce cadre qui peut légitimer la possibilité pour les États de mettre en œuvre les politiques de développement culturel ...

Dans cette perspective, la définition de règles prévisibles et acceptées par tous et la reconnaissance de la spécificité des biens culturels ainsi que du droit des États à prendre les mesures nécessaires au développement et à la diffusion de leur production locale revêtent une importance stratégique. »

5° les Tic, désormais vecteurs de contenus, impliquent une attention toute particulière et une vigilance nouvelle.

« La dépendance de certains contenus par rapport à certains types de matériels et surtout de réseaux, met en position difficile les industries nationales en situation de concurrence. Et ce phénomène tendra à s'accroître avec la croissance de l'équipement accessible à certaines catégories de population du Sud ; les usagers- consommateurs des produits culturels se recrutent surtout parmi les classes supérieures ou moyennes- supérieures, le risque est grand de voir s'amenuiser les clients potentiels des produits nationaux au fur et à mesure du développement des marchés mondiaux, surtout si ceux du Sud s'ouvrent facilement en raison de l'affaiblissement des réglementations douanières consécutif à la passation d'accords bilatéraux (favorables aux pays dominants).

De ce fait, les stratégies ou politiques publiques à engager sont nécessairement plurielles. Elles ne peuvent pas viser exclusivement la conquête de marchés extérieurs ouverts en dépit d'atouts certains dans certains domaines. Par contre, la coopération intra- régionale est un objectif à prendre sérieusement en considération, en prenant garde, grâce à la passation d'accords, qu'elle n'aboutisse pas au renforcement de situations de domination au niveau régional. »

Comme on le voit l'analyse, aussi bien celle des industries culturelles que celle de la DC, et des liens qui se tissent entre elles dans l'ensemble des Régions du monde mais surtout dans les pays du Sud, permet d'exhiber les ressorts des tendances à l'œuvre par delà les discours sociaux souvent euphémiques qui occupent le devant de la scène publique. Il est évidemment de la responsabilité des chercheurs d'inscrire les réflexions au sein des procès qui marquent l'avancée de l'information et de la communication, et de suivre de près les « applications » de la Convention internationale, celle-ci ayant incontestablement ouvert des espaces inédits de possibilités.

Ce qui apparaît d'ores et déjà c'est que la DC se positionne à la croisée d'enjeux tant économiques que politico- culturels voire sociétaux ; et les questionnements scientifiques doivent être à la hauteur de ces enjeux.

Dans les conditions actuelles il est prévisible que les principales réactions des gouvernants, des professionnels et des médiateurs se partageront entre des positionnements simplificateurs et peu aptes à exprimer la complexité et la pluralité des questions impliquées :

- la dénonciation du renforcement de la domination culturelle (et informationnelle) comme si celle-ci, effective, n'allait pas sans résistances et n'appelait pas au confortement des réalisations nationales et régionales ;
- le repliement sur des espaces culturels nationaux et identitaires, alors que le développement des échanges (sur des bases régionales par exemple) est une réponse à l'expansion en cours des entreprises des groupes de communication des pays dominants ;
- le recours à des « faux semblants » , la DC pouvant dissimuler aussi bien des accords commerciaux dissymétriques que la défense des intérêts d'industries vivant à l'abri de protections.

La situation, à coup sûr, est nouvelle. Et ce que le chercheur a sans doute à indiquer aux acteurs culturels, c'est de ne pas contourner ce qu'impliquent et recouvrent les expressions « Industries culturelles (et médiatiques) » et Diversité Culturelle ».

Élaboration des messages en communication pour la santé et problématique du changement de comportement

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Aghi Auguste Bahi

Aghi Bahi est Maître-assistant à l'Université de Cocody-Abidjan (Côte d'Ivoire) depuis 1999. Il enseigne la sociologie des médias à l'UFR Information Communication et Arts et est chercheur au Centre d'Études et de Recherche en Communication de l'Université de Cocody à Abidjan (Côte d'Ivoire). Il a publié, entre autres : « Les lanternes de la Cité. Éthique professionnelle de la presse plurielle en Côte d'Ivoire », Valeurs et Éthique dans les médias. Approches internationales, P. J. Brunet et M. David-Blais (dir.), Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 2004 ; « La « Sorbonne » d'Abidjan : rêve de démocratie ou naissance d'un espace public ? », Revue Africaine de Sociologie, vol 7, 1, Dakar, Codesria, 2003 ; ou encore « Opinions et attitudes des hommes face aux méthodes contraceptives modernes », Kasa Bya Kasa n°3 Revue Ivoirienne d'Anthropologie et de Sociologie, EDUCI, Université de Cocody, 2002...

Plan

Introduction

Communication du « développement » : origine des théories et mise en œuvre des concepts

Ce que devrait être la communication pour les changements sociaux

Les SIC : entre autonomie et instrumentalisation des dispositifs

INTRODUCTION

L'Information Education Communication (IEC), muée nouvellement en Communication pour le Changement de Comportement (CCC), quoique récente en Côte d'Ivoire, y est devenue une approche de la communication pour le développement courante dans le domaine de la santé publique. Développement renvoie implicitement au développement humain durable dont la finalité est de permettre à tous de se nourrir, de se vêtir, de se soigner. Celui-ci est essentiellement centré sur la lutte contre la pauvreté. Pour beaucoup de spécialistes intervenant au niveau local, la communication pour le développement est généralement saisie comme l'utilisation rationnelle, structurée, organisée des moyens de communication médiatiques et non médiatiques pour encourager le développement en stimulant la participation active et responsable des acteurs et bénéficiaires. L'appui à la population pose comme principes fondamentaux l'ouverture, le dialogue, l'échange et le partage des savoirs entre partenaires sociaux, afin de « dépasser leurs contradictions », créer un climat de confiance et « établir l'unité et le consensus ». Le but est de fournir aux populations les « capacités techniques » en mettant les « conditions indispensables » au développement durable. La communication pour le développement suppose un rapport de partenariat et de réciprocité qui permette l'adéquation des messages à la réalité. « Les contenus, formes, méthodes et moyens de la communication doivent correspondre aux besoins, aspirations et systèmes de valeurs des acteurs du développement. » (1).

Derrière la conception « classique » de la communication pour le développement se lit en filigranes le transfert de technologie et la transmission d'information(2). Le processus de conception d'élaboration des messages, moment de créativité, est important dans la communication de développement. Créativité ici s'entend bien au sens psychosociologique de « capacité et méthodes pour trouver des idées ou des solutions neuves » notamment dans un champ aussi complexe et aussi délicat que la communication pour le développement. La problématique tourne donc toujours autour de la question de savoir comment influencer les populations afin de provoquer des changements positifs ? Cette question est d'autant plus importante en santé publique, avec le VIH/Sida, qui n'a pas encore de vaccin et dont le seul traitement disponible, outre son coût élevé, retarde la fin et améliore la qualité de la vie de la personne infectée, mais ne le guérit pas. La

prévention sexuelle, visant à éviter de se faire infecter par le VIH en changeant les habitudes et les comportements sexuels –en adoptant des comportements nouveaux– reste la seule intervention réalisable. Obtenir un changement de comportement particulier exige d'identifier une audience spécifique, de déterminer exactement le comportement voulu, de faire ressortir les facteurs déterminants et/ou empêchant le changement de se produire et de bâtir des activités spécifiques. Le comportement sexuel par exemple est extrêmement complexe et difficile à changer parce qu'il est décidé par une variété de facteurs individuels, psychologiques, émotionnels et socioéconomiques. Il impose en outre un changement des rapports de pouvoir notamment dans les relations de genre (Bahi, 2002).

La présente contribution veut s'appesantir sur le rapport entre l'élaboration des messages et la problématique même du changement de comportement que ces messages sont censés déclencher. Un examen de la « machinerie » d'une fabrique de communication efficace pour la santé qui se limitera toutefois à l'étape d'« élaboration, pré-test, révision, production », terrain empirique de la réflexion, s'avère nécessaire. Cette étape de la mise en œuvre des stratégies de communication reste selon nous un lieu de concrétisation de la communication de développement, notamment du risque santé, et où se joue véritablement son efficacité. Cela signifie que le programme et sa stratégie de mise en œuvre sont déjà fixés (3). Porter un regard critique sur un tel processus est d'autant plus malaisé qu'il concerne précisément les arcanes des actions d'IEC/CCC (4) en matière de santé de la reproduction et de lutte contre les IST/Sida (5). Dans un premier temps nous reconstituons et critiquons la modélisation dans laquelle l'action globale de communication pour la santé s'insère. Ensuite, nous examinons plus précisément comment le modèle, sous-tendant les conceptions de messages, conduit à des apories. Nous considérons ensuite comment, dans les logiques des acteurs impliqués dans le travail de la communication, un système de communication se met en place et se reproduit. Enfin, nous nous interrogeons sur l'action communicationnelle et la question du changement de comportement, et par extension, celle du développement.

MODELE COMMUNICATIONNEL DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Le modèle de la communication du risque utilisé dans notre démarche globale s'appuie sur une synthèse de théories de l'attitude et du comportement. Cette composition constitue à la fois les indices, le point de départ, les points focaux, les indicateurs de suivi et d'évaluation et est censé être un gage de réussite de tout programme. Il s'agit donc de questionner davantage cette modélisation englobante, en se demandant ce qui peut faire réellement obstacle aux actions de communication, et engager une rupture avec les manières devenues « traditionnelles » de concevoir la communication. Dans ce cadre de travail, communication est souvent utilisé par commodité pour référer à IEC/CCC et englobe la communication interpersonnelle, la mobilisation communautaire et l'utilisation des *mass media*. L'optique de travail est même celle de la communication stratégique efficace.

Figure 1. Comparaison de six modèles pour l'analyse du comportement et le changement de fertilité. Source : (Kincaid et al., 1999 : 7)

Théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 1995)	Théorie des étapes du changement de comportement (Piotrow et al. 1997)	Théorie des étapes du changement (Prochaska, DiClemente et Norcross, 1992)	Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1980) ; (Ajzen, 1989)	Théorie RWA (Ready Willing Able) (Cale, 1973) ; (Lethaeghe et Vanderhoeft, 1998)	Théorie microéconomique (Easterlin, 1975)
Connaissance	Connaissance	Pré-contemplation	Information : Croyances Valeurs	Capable : Connaissance Disponibilité	Coûts du marché : Connaissance Accès aux services Temps et argent
Persuasion	Approbation Communication interpersonnelle et approbation sociale	Contemplation	Attitudes Normes subjectives Contrôle perçu	Volonté : Attitudes Acceptabilité culturelle Prêt : Coûts & utilité des enfants	Coût psychique : Déplaisir Attitudes sociétales Motivation : Demande en enfants (C _n > C _d)
Décision	Intention	Préparation	Intention		
Mise en œuvre	Pratique	Action	Comportement	Comportement	Comportement
Confirmation	Plaidoyer	Maintenance	Renforcement		

Tous ces modèles ont comme point de départ la « connaissance », terme renvoyant à un large éventail allant du fait d'« avoir (vaguement) entendu parler de quelque chose » à celui (plus précis) d'« avoir des notions plus solides permettant d'apprécier » la chose en question. Ces connaissances se trouvent dans l'information sous toutes ses formes. Dans ce cadre global de la théorie de la diffusion des innovations (Rogers, 2003), la théorisation sur les étapes du changement de comportement pour la bonne santé (Piotrow, 1997) apparaît comme largement influencée par la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), dont le but est de comprendre et prédire les comportements des individus. Elle postule que les être humains étant rationnels, ils utilisent systématiquement l'information à leur disposition dans leur environnement. Avant d'agir, les gens évalueraient les implications de leurs actions avant de se décider à adopter ou non le comportement en question. Agir sur le comportement des individus exige donc d'avoir une définition opérationnelle du comportement souhaité identifié de façon adéquate(6), d'examiner l'intention comportemental(7) de l'individu. Dès lors, la réussite d'un programme serait liée à une distribution massive de messages (Schramm, 1986) ou, en des termes plus actuels, à un partage suffisant de l'information (8). C'est ce qui justifie l'utilisation des *mass media* :

« Mais, même dans le cas où les moyens d'information s'efforcent d'être convaincants, ils réussissent rarement à entraîner de la part de l'agent social le passage à l'acte. Plus précisément, on observe, au moins dans le contexte sur lequel porte l'étude de Lazarsfeld, que l'agent, une fois informé de l'existence de la nouveauté, se met en quête d'avis personnels (proches, voisins, parents etc.). Dans la plupart des cas, ce sont ces avis personnels qui déclenchent effectivement le passage à l'acte » (Boudon, 1979).

L'information constitue le point de départ apparemment nécessaire de toute action, communicationnelle et/ou stratégique et est au mitan des approches classiques de la communication pour la bonne santé. Livrée par les campagnes et messages de communication pour la santé, l'information est censée affecter positivement l'intention, les attitudes, les normes

subjectives et l'efficacité personnelle, c'est-à-dire sur ce qui influe sur le comportement de l'individu. L'efficacité personnelle, partiellement dépendante des habiletés et des croyances personnelles de l'individu, rend l'information qu'une personne possède sur le comportement visé par les programmes de santé opérante sur les comportements qu'elle adopte. L'information, servant à l'individu à former son intention de se comporter de telle ou telle manière, est l'un des déterminants du changement de comportement. Le modèle synthétique de changement de comportement se déclinerait en un processus linéaire faisant largement appel à la raison individuelle. La représentation indique même les médias voire les formes de messages appropriés à chaque étape se présente ainsi selon Decock (1994) :

Figure 2. Etapes du changement de comportement. Source : (Decock, 1994)

Media	Étape	
Mass media	1	I hear by accident about... J'entends parler fortuitement de...
	2	I seek information about... Je recherche des informations sur...
Mixe de Media de groupe et de CIP	3	I am convinced... is interesting and good Je suis convaincu que ... est intéressant et bon
	4	I decide to act. I will try out... Je décide d'agir. Je vais essayer...
	5	I act for the first time J'agis pour la première fois
	6	I repeat my act a second time and more Je répète mon acte une deuxième fois et plus
Mass media	7	I maintain my act over a longer period of time Je maintiens mon acte sur une longue période

L'utilité et la portée heuristique d'un tel paradigme à diverses étapes de la production des messages et des matériels d'IEC/CCC ne sont plus à prouver. Les étapes consécutives pouvant s'enchaîner à des rythmes divers sont données comme consécutives et logiques. La seconde étape, est charnière car, en réalité, l'action raisonnée et située a déjà commencé mais est donnée comme allant de soi. La troisième étape qui présente un préalable à la prise de décision d'agir n'est vérifiable que d'après les déclarations individuelles lesquelles peuvent être « socialement correctes ». Les quatrième et cinquième étapes, importantes elles aussi, sont celles où les gens se décident à agir, à essayer le comportement nouveau. La sixième étape est cruciale car le sujet répète l'acte. L'abandon du comportement positif nouveau est possible. Le processus du changement de comportement n'a pas encore abouti. C'est avec la répétition de l'action, septième étape, que le paradigme considère que le comportement nouveau est adopté. Une articulation est même proposée qui détermine l'élaboration de plans media et qui repose sur une distinction entre moyens de communications largement inspirée de la publicité commerciale (9): médias de masse (radio, télévision, affichage urbain, presse écrite à fort tirage), médias de groupe (cassettes audio, vidéo, flipcharts, etc.) et « médias » de la communication interpersonnelle (causeries débats, réunions de sensibilisation, counseling individuel ou de groupe), et ailleurs(10) médias traditionnels et populaires (conteurs, comédiens, musique populaire, etc.). En somme, Ce modèle, qui tient compte de la communication interpersonnelle dans les actions communicationnelles, conjecture que parce que l'information est transmise, et que les gens sont convaincus de son contenu, la prise de décision d'agir positivement, de changer de comportement c'est-à-dire d'adopter un comportement positif souhaité, advient de manière logique.

Ce modèle appelle quelques observations supplémentaires concernant en particulier la seconde étape. Le lien logique et automatique entre le fait d'avoir entendu parler de quelque chose et celui de vouloir en savoir plus n'est pas vérifié. Il est également concevable, a contrario, qu'un individu entende parler de quelque chose et n'ait pas envie d'en savoir plus. En outre, et en réalité, il y a déjà de l'action dès lors que l'individu se tourne vers son entourage pour demander des informations complémentaires. Cette action est implicitement donnée comme mue par un besoin d'information... Le besoin, central dans le modèle de la diffusion des innovations devient « besoin en communication » : là se niche un problème fondamental de la conception même de la communication et de la modélisation qui la sous-tend. Le problème, devient problème de communication c'est-à-dire problème pouvant être réglé par la communication donc par l'apport d'informations.

En amont de nos interventions se trouve « le modèle de convergence de la communication » (11) où la communication est un processus par lequel les acteurs construisent une réalité par et dans le partage d'information afin d'arriver à la compréhension mutuelle. Tout dans ce modèle converge vers l'information « partagée » équitablement entre des acteurs en relation de symétrie. Il reste fondamentalement ancré dans le modèle de la diffusion des innovations et, dès lors, la communication reste conçue sur le modèle archétypique de la communication-transmission, dans laquelle la communication est à la fois processus, pratique sociale, ensemble de croyances et de préceptes et, finalement, idéologie. Elle devient une véritable doctrine reposant sur une théorisation scientifique et donc sur une argumentation indûment interprétée à laquelle on accorde une crédibilité imméritée (Boudon, 1992). La communication se détermine par rapport au « schéma de la contagion, qui aboutirait à l'imitation et à l'adoption des innovations. »(12). Le construit synthétique émanant de l'adoption d'un ou de plusieurs des modèles de référence présentés plus haut revient en définitive à adopter une perspective qui ne peut éviter l'écueil « classique » de la causalité directe :

[Transmission d'information → changement de comportement]

Cette perspective « classique » considère en effet que, dès lors que le comportement négatif identifié est imputable à un manque d'information ou à une non information, apporter de l'information revient à corriger le comportement dans le sens souhaité. Les données recueillies par les études de connaissances, attitudes, habitudes et pratiques ne nous conduisent pas vers un mode d'explication de l'adoption/rejet du comportement selon le sens que donnent les acteurs à leurs actions. En définitive le comportement à risque (le « *vagabondage sexuel ou la pratique de rapports sexuels non protégés* », l'utilisateur « d'objets coupants non stérilisés », le rejet de méthodes contraceptives modernes par exemple) est et demeure l'expression patente d'un manque d'informations. Au mieux, le comportement négatif est l'expression d'habitudes prises liées à des pratiques répétées etc. ces pratiques sont susceptibles de changer grâce à la répétition et la mémorisation des messages positifs. Et, dès lors qu'il y a contact entre les médias de transmission et les populations bénéficiaires, la conduite négative devrait progressivement estomper.

C'est dans ce cadre épistémologique, théorique et stratégique que se situent la production et l'élaboration des matériels d'IEC/CCC, diffusion, évaluation de l'action communicationnelle. Un consensus, pas toujours justifié se fait autour de ce modèle du changement de comportement aux contours incertains et rive au paradigme de la communication-transmission. Pourtant, des questions importantes ne trouvent pas de réponses satisfaisantes. Qu'est-ce qui outre l'étape de l'information fait obstacle à la communication pour l'adoption du comportement (le changement de comportement) souhaité ? La réalité est donc tout autre. Dans bien des cas, l'apport d'informations se heurte à des « résistances » développées par les individus... ce qui oblige à s'interroger après coup sur ces refus. Si ce n'est pas, comme très souvent, la communication qui est incriminée... Cette idéologie insoupçonnée de la communication idoine pour le changement de comportement, influant sur les « contenus », les « partenaires », les « stratégies », etc., contribuerait-elle à la

construction d'un véritable habitus de créatifs de la communication ? Ainsi, elle participerait, en même temps et fatalement, du renforcement de la communication du risque santé en tant que business dans un contexte de relations publiques généralisées.

CHANGEMENT DE COMPORTEMENT ET CREATION DES MESSAGES

La « bonne » communication prônée par tous les acteurs, intègre donc *a priori* des paramètres liés aux « perceptions, attitudes, pratiques socioculturelles des populations bénéficiaires ». Cette communication réussie participe de la production d'un discours préventif sur le risque, et en détermine les conditions de créativité. Le processus est également celui de la production de biens symboliques. Une modélisation sous-tend bel et bien le processus de création et fonctionne souvent à l'insu de ses utilisateurs. Le processus d'élaboration des messages et des matériels d'IEC/CCC (ainsi que de leur diffusion) est à la fois une « science » et un « art » s'inscrit dans et reste une « alchimie » de la transmission réussie de l'information à savoir. Le principe de base est que la construction des messages doit être guidée par l'analyse (la recherche) et par la conception stratégique. Mais les messages doivent aussi avoir un potentiel émotionnel et artistique capable d'exercer une influence sur les gens ordinaires (13).

Un ersatz du modèle AIDA

Les acteurs (professionnels et créatifs) doivent respecter « les sept commandements de la communication efficace » adaptés de la sphère marchande notamment du marketing et de la publicité (14) : commander l'attention, capter le cœur et les esprits, clarifier le message, communiquer un bénéfice, créer la confiance, offrir un message cohérent, inciter à l'action. Il s'agit là d'un ersatz du modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) très utilisé en publicité (15). Dans notre contexte, il sert à la fois de guide pour le travail de conception et de réalisation aussi bien que de première grille d'évaluation interne, de pré-test technique des messages produits.

Pour le travail avec les professionnels chargés du développement des messages, il faut visualiser les choses. « Iconiquement », changer de comportement c'est adopter un comportement nouveau. La perception du risque s'évanouit face à la nécessité de communiquer un bénéfice et d'être positif... Le comportement positif dont il faut faire la promotion : « faire en sorte que les filles s'affirment et prennent l'initiative dans la négociation du port du condom » devient visuellement « une jeune fille qui tend un préservatif à son partenaire » et connote chez les initiateurs une jeune citadine « moderne », qui prend l'initiative et qui est un modèle comportemental pour les autres jeunes filles. Les messages conçus comportent toujours plus ou moins une dimension d'imitation, tentant de jouer sur l'influence personnelle pour faciliter ou favoriser l'adoption d'un comportement positif (en quelque sorte nouveau), de tenter de personnaliser quelque peu des moyens de communications relativement impersonnels(16).

Pour les « créatifs », le phénomène de la « famille idéale », des « comportements sexuels positifs », « l'usage du préservatif », « l'abstinence sexuelle » etc. nécessitent que soient élaborés des concepts au sens publicitaire du terme. Le concept de communication, formulation stable et référentielle, visant à appréhender, rendre identifiable et communicable la complexité, la richesse et la profondeur d'un phénomène, est un élément central de la communication. Trouvant sa source dans le champ culturel, le concept est un lieu de concrétisation d'une complexité hétérogène en même temps qu'il ouvre un mode opératoire de cette complexité. A ce titre, « il légitime et qualifie la démarche créative de toute la communication » (Regouby, 1988, p. 58-59).

Le « besoin croissant 'd'humaniser' les données et les segments de publics » (17) est bien réel. Cette « humanisation » de l'information scientifique sert à construire un prototype de lecteur-auditeur-spectateur, bref un bénéficiaire idéal à qui l'on penserait pendant la fabrication des messages. Mais il reste que les messages créés restent empreints des croyances des énonciateurs et

entrent en conflit avec celles des « bénéficiaires » réels. L'empathie dévoyée, les impératifs de production, le cadre conceptuel et les préférences artistiques participent à la formation d'un « habitus » (Bourdieu, 2000, p.256). La mise en discours, en tant que vulgarisation de « ce qu'il faut savoir sur... », consiste souvent en une « dé-barbarisation » du jargon des spécialistes (médical et de celui de la santé publique), revient à dé-médicaliser quelque peu les rapports. En réalité le véritable enjeu du développement des messages est non de fournir des informations mais de promouvoir des valeurs nouvelles, des croyances, de construire un univers faisant la promotion des comportements voulus afin de favoriser le déclenchement d'un changement de comportement dans le sens souhaité.

Les logiques (individuelles et collectives) des acteurs impliqués, parties prenantes du processus de création, déterminent le processus de création. Ici, logiques de la santé, du communicable et du commercial (18) s'opposent souvent (les communicateurs n'étant pas médicaux et les médicaux n'étant pas communicateurs). La mise en discours, et même la mise en scène, du changement positif de comportement consiste souvent en une reproduction (conformiste, suiviste, et répétitive) des représentations correctes socialement acceptées... acceptées par les commanditaires, les « bailleurs » qui la plupart du temps exercent un réels contrôle sur l'exécution du programme. Cela laisse peu de place à l'initiative innovante. Quand la construction du message est audacieuse (en termes de créativité) elle est surtout actionnée par l'imaginaire des concepteurs du projet, de la campagne des créatifs etc. au détriment du vécu des bénéficiaires. L'imaginaire est souvent celui de l'équipe de conception. La position extrême consiste à adapter du matériel ayant été conçu pour un autre pays et même de la reproduire en l'état. « *Ça a marché en Zambie et au Honduras, il n'y a aucune raison pour que ça ne marche pas en Afrique de l'Ouest!* ». La réplication et la reproduction des matériels de communication sont à la base de la diffusion des erreurs faites ailleurs. Elles sont reprises, re-habillées re-arrangées par les créatifs locaux et parfois testées avant leurs diffusion. Mais le message sera diffusé quels que soient les résultats des tests. Un paradoxe auquel le créatif de la communication pour le développement est confronté est bien celui de devoir trouver des idées neuves mais finalement de ne reproduire que des vieilles idées... afin de minimiser les risques d'erreurs... Malgré les discours proférés, les bonnes résolutions arrêtées, les études entreprises, l'attention n'est toujours pas assez forte concernant le sens construit par les « bénéficiaires » des opérations de communication. Les nombreux impératifs auxquels l'équipe est soumise, résumés dans l'expression « impératifs de résultats » y participent certainement : respect de la stratégie développée et pilotée par une bureaucratie souvent lourde ; respect des « *milestones* » et des « *deadlines* » ; faire en sorte que le bureau local ne soit pas en reste de la dynamique des réalisations des autres organismes concurrents...

Valeur des messages

La recherche de l'efficacité justifie que, dans le processus de fabrication du discours du risque santé, les messages soient systématiquement pré-testés, et comme on le verra plus loin que les campagnes régulièrement évaluées (19). Cette conception de la communication idoine détermine les enjeux de sa propre réception. Toutes les actions (campagnes et/ou développement de messages et de matériel d'IEC) ont été pré-testées à divers moment du processus. Le pré-test est perçu comme une étape importante pour « voir ce qui réussit », ce qui peut être mal compris, « s'assurer que sa teneur est claire et efficace » (20). Il s'agit de vérifier la valeur du message eu égard à un certain nombre de critères permettant de contrôler et de justifier qu'une communication est « bonne » ou « mauvaise », qu'elle « passe » ou « ne passe pas » (21). L'attention de cette recherche qualitative évaluative (prospective) se porte sur les éléments suivants : l'intérêt suscité par le message (attention) ; la compréhension du message tant au plan de la clarté qu'à celui de son interprétation correcte (i.e. dans le sens que nous souhaitons) ; la crédibilité du message et de son énonciateur (sa source en quelque sorte) ; l'univers des connotations ou des suggestions charroyées

par le messages afin de détecter des « bruits » ou des évocations « parasites » non voulues ; la capacité du message à favoriser un processus d'identification aux personnages clé et/ou aux situations (voir si la capacité de favoriser, le désir de changer et donc l'imitation des sujets est bien efficace) ; la capacité du message à inciter le sujet à l'action souhaitée (recueillie notamment sur la base de déclaration d'intention) (22).

Cette conception du pré-test de la communication idoine, arrimée au modèle AIDA, détermine les enjeux de son exécution. Le mode de pré-test ne récolte que ce qui est semé. Les outils de la recherche eux mêmes ne récoltent que ce qui est semé ou prévu. Les résultats des pré-tests de messages donnent des indications riches mais non suffisamment fouillées faute de moyens et de temps. Leur mise en œuvre est souvent porteuse de biais : contrainte d'espace, recrutement des participants, amateurisme des animateurs peu expérimentés travaillant dans la précipitation, handicap linguistique, problèmes de traductions, techniques de recueils d'informations parfois inadéquates... Ces résultats servent néanmoins d'aide à la prise de décision.

Au plan des techniques de recueil des informations, les *focus groups* (groupes de discussion dirigée, discussion de groupe en profondeur et autres appellations synonymiques désignant globalement le même procédé) sont utilisés sans conscience par des équipes formées à la hâte, reproduisant *hic et nunc* une technique choisie ailleurs dans des cas précis à la suite d'une approche méthodologique spécifique. La technique souvent inadéquates fausse largement les résultats obtenus. La célérité avec laquelle les informations doivent être recueillies n'autorise pas de tenir compte des logiques d'actions, de la rationalité des acteurs et leurs comportements microsociologiques (Boudon, 1985, p.61-62). Le qualitatif est même traité comme du quantitatif... et fait fi des discussions.

La pratique des études de terrain nous enseigne en effet que « qui ne dit mot ne consent pas toujours » de même que « qui contredit n'est pas forcément contre » Peut-être n'est-on pas assez attentif aux préoccupations, aux angoisses des personnes consultés lors de ces pré-tests, face à certains changements préconisés (« *est-ce que je vais devenir stérile ?* », « *et si je veux avoir des enfants ?* ».) Pour beaucoup d'individus, le comportement sexuel est ineffable (« *ça me gêne* », « *j'ai honte* »). Le récit sexuel est en effet un lieu de démesure : pudeur pusillanime ou au contraire exagération fabuleuse sur des performances imaginaires. Par ailleurs, évoquer la santé de la reproduction est, pour bien des personnes enquêtées, parler de sexe donc évoquer quelque chose « *qui fait honte* ».

Ce serait beaucoup plus le « contenu » entendu comme le sens de la bonne santé ou du comportement à risque zéro qui ferait véritablement problème. Pour illustrer cela, prenons un exemple tiré d'une campagne sur la prévention des IST/Sida dans laquelle il fallait promouvoir un rôle actif de la femme dans la négociation du port du condom. Le rendez-vous, « concept » fédérateur, se déclinait en deux affiches : une affiche ciblant les jeunes (18-24 ans) qui représentait un jeune couple dans une chambre assis sur un lit, la fille tendant un condom à son partenaire, disait *le condom doit aussi être au rendez-vous* ; la seconde affiche ciblant les adultes d'âge mûr représentant un couple adulte s'apprêtant à entrer dans une pièce, l'homme tenant bien en évidence une boîte de condoms, affirmait quant à elle : *avant le mariage et en dehors du foyer utilisons le condom*. La réaction typique face à l'affiche « jeune » était : « *une fille qui propose un préservatif à un garçon... ça me gêne. On dirait une prostituée (ou) une aventurière* » (23) chez les enquêtés une telle jeune fille posant cet acte dans une telle situation connote la prostitution à tout le moins la débauche (Bahi, 2002, p.97-98)... Quant à l'affiche « adulte », il est remarquable que la pièce ait immédiatement et systématiquement été identifiée comme une chambre d'hôtel et la situation elle-même comme celle d'un adultère : « *c'est comme si on encourageait les gens à tromper leur conjoint* » (24). Ainsi, malgré les « besoins » de savoir en santé tous les discours ne « passent » pas forcément. Pour beaucoup de personnes rencontrées au cours des séances d'entretiens de groupes, parler de santé reproductive revient, somme toute, à parler de sexe et cela est gênant pour elles.

Exemple : « *Depuis que ce papier (un dépliant sur les méthodes contraceptives) est rentré à la maison j'ai des problèmes dans mon foyer* ». La dame explique qu'un prestataire de service lui a remis le dépliant avec la consigne de le donner à son mari et d'en discuter avec lui. Le mari estime quant à lui que si elle a été « *capable de parler de ces choses là avec un étranger* » c'est qu'elle n'est pas loin d'être répudiée... Peut-être faut-il réellement dépasser les attitudes et examiner réellement les mythologies contemporaines et les représentations sociales de la famille (qu'est-ce qu'une « grande » famille ? une famille numériquement importante ?) de la maladie (et de la personne bien portante), etc.

La segmentation fine du public en publics cibles, issue du marketing et de la publicité, ne doit pas non plus être excessive : un affinement exagéré peut au contraire faire oublier la labilité du social et perdre les contours réels du problèmes à résoudre. Par exemple, dans un travail de terrain sur l'acceptabilité du femido (25) à Abidjan... certaines institutions mettent l'accent sur les « travailleuses du sexe » trahissant ainsi une certaine théorisation aprioriste (un certain *a priori* théorique en tous cas) sur la propagation des IST/Sida (26). En outre, cette fine segmentation néglige les interactions entre individus. Par exemple : la « travailleuse du sexe » est en relation nécessaire avec des clients, des concurrent(e)s, des prestataires de services de santé... tout en redonnant de l'importance au vécu des acteurs (Crozier, 1977, p.458), c'est donc la causalité circulaire qu'il faudrait finement examiner.

Dès lors, les pré-tests (mais aussi les études préliminaires et évaluatives) manquent de constituer un espace public où seraient discutées des questions importantes pour les bénéficiaires des programmes de santé pour tous, et d'où seraient examinées les « bonnes raisons » que les gens ont d'agir comme ils le font (Boudon, 2003). Peut-être parce que ces types d'études sont un peu considérés comme un « genre mineur », trop discutable scientifiquement, et souvent faits de « bavardages ». Pourtant, au delà de l'acceptation apparente il est nécessaire de creuser les réponses données. Bien souvent, au moment de donner leurs « suggestions » pour améliorer le message, les participants au pré-test égrènent un chapelet de griefs et de préoccupations qui font douter de l'acceptation affichée au départ. Une période particulièrement riche de l'administration du pré-test par entretiens de groupes est justement l'« après entretien », où, autour d'un rafraîchissement (très attendu) les langues se délient subitement... et avec lesquels nous devons « redresser » nuancer les propos tenus en groupe et relativiser les informations obtenues. Une idée importante, récurrente subsume l'appréciation que les gens ordinaires ont de l'idée de transfert de technologie, fût-elle contraceptive : « (Ces choses là) *c'est pour les Blancs* » sous entendant « ce n'est pas pour nous ». Les résultats des pré-tests, négligent le fait que « les populations refusent probablement d'être traitées comme de simples consommateurs d'idées, de modèles et de pratiques 'importées' qui leur paraissent destinés à mettre leur culture en péril, à nier leur existence en tant que personnes » (27). Les performances somme toute faibles, à tout le moins mitigées de nos campagnes, s'expliquent, à vrai dire, par un rejet souvent silencieux et poli, parfois virulent des modèles comportementaux prescrits par les messages soumis à leurs appréciations. Peut-être faut-il revoir les manières stéréotypées de tester les messages. Il ne s'agit pas simplement de baptiser l'autre « participant » encore faut-il le considérer comme tel. Mais, études comportementales, récits de vie, entretiens compréhensifs, et autres sont longues à mettre en œuvre. Elles ne correspondent pas au temps rapide des décideurs ; le temps de la recherche qualitative est un temps long.

Sensibiliser n'est pas faire changer...

Sensibiliser le public revient à l'initier, sous l'influence des médias, à une question ou à l'objet d'un débat public, qui est censé(e) le concerner (Balle & al. 1998, p. 229). L'information diffusée sur un problème de santé fournit des données démographiques, sociologiques, psychologiques à même d'influencer la perception que les individus ont de ce problème et, ainsi, de les sensibiliser à la question. Cette sensibilisation peut dans certains cas prendre l'allure sinon d'une véritable

psychose du moins d'une phobie (comme cela a été le cas avec le SIDA où les messages faisaient d'abord peur). L'idée de transmission (ou de transfert) sous-tend les bonnes intentions de la « philosophie » des « communicocrates » initiateurs d'actions de communication pour le développement.

Dans la perspective même de la bonne communication efficace, la quantité des messages est moins importante que la qualité du plan média et des « contacts » avec la cible. L'élaboration d'un plan média dans nos conditions est une gageure car le *hic* est que les mass media sont également de grandes inconnues en Côte d'Ivoire et dans les pays couverts par le projet SFPS. La stratégie média se heurte au problème de l'indisponibilité des données fiables indispensables et s'achève bien souvent sur une construction intuitive basée sur le bon sens et non à une confection des plans médias dans les règles de l'art. Il s'agit de faire de la communication masse-médiatique de développement avec des *mass media* eux mêmes sous-développés... Le drame est que l'idée même de plan media repose sur l'idée fondamentale de puissance voire de pouvoir des médias, à tout le moins de leurs capacités. Il est en outre conditionné à un budget *mass media* étique (28). Il est extrêmement difficile d'établir des plans media vu les données existant sur les médias de Côte d'Ivoire (et de nos pays d'Afrique subsaharienne francophone en général). Nous composons le plus souvent un mélange d'informations anciennes sur l'audience des médias, les propos arrangés des médiateurs, des extrapolations risquées et notre bon sens... il s'agit donc de bricolage au sens scientifique du terme. Finalement le mixe média dont l'enveloppe budgétaire est fixée au départ devient une répétition de ce qui s'est fait ailleurs (« *On l'a fait en Zambie et au Bengladesh. Il n'y a pas de raison que ça ne marche pas en Afrique de l'Ouest et du Centre* »).

Quant à l'évaluation de l'action communicationnelle, elle constitue un marché pour des institutions concurrentes. A l'instar du plan média, elle est aussi un bricolage mettant à rude épreuve l'éthique du chercheur-consultant communicologue sous contrat. La « consultation » (« consultance » dans le jargon des initiés) reste toujours un « *gombo* », un contrat permettant d'arrondir les fins de mois difficiles au point de constituer l'apport indispensable de la solde octroyée par la fonction publique. Ces conditions difficiles et l'attrait du gain font souvent perdre au chercheur sous contrat sa vigilance épistémologique. Tel est le piège de fonctionner dans un cadre marchand. Dans cet univers de soutiers du champ des intellectuels, les étudiants c'est-à-dire finalement de la « *lumpenintelligentsia* » qui sert de main d'œuvre corvéable à merci.

L'idée que tout se passe bien dans la meilleure des communications pour la santé se renforce et conforte un certain narcissisme. Ce narcissisme analgésique conforte l'organisme d'intervention d'autant plus que celui-ci est en concurrence sur le marché (ou dans le business) de la santé publique. La concurrence avec les autres acteurs du marché de la santé peut pousser paradoxalement à « arranger » les données à présenter... efficacité oblige. L'évaluation des actions d'IEC (telles que nous les avons conçues et exécutées) tablent sur l'exposition aux messages et aux actions impliquant *ipso facto* et nécessairement que l'exposition aux messages garantit le reste... Dans le cas du pré-test comme dans celui de l'évaluation, les interviewers ont été officiellement sélectionnés sur la base de leur qualification et de leur expérience antérieure. Ils ont reçu une formation d'un jour sur le mode d'administration des questionnaires. Les résultats sont moins présentés dans l'optique d'améliorer la communication pour la santé que pour maintenir les crédits du (ou des) bailleur(s) de fonds.

Une certaine idéologie – voire une idolâtrie – de la communication existe dans le champ complexe des acteurs de la santé publique : la communication est censée être employée et même déployée comme gage de succès du changement de comportement, de l'information des population sur les risques encourus par leur propre agissements (conduites), des moyens qu'ils ont d'éviter tels ou tels problèmes de santé. La communication pour le développement est bien souvent pensée dans le sens du transfert de technologie, dans le sens de la sensibilisation donc de la quantité d'informations à transmettre. Il reste que les approches que nous utilisons ne règlent pas vraiment la question du

passage à l'acte, de l'adoption et du maintien du comportement adopté. Le modèle de Kincaid reste un avatar du schéma en deux étapes de Lazarsfeld même s'il le complique davantage. Son hypothèse reprend en réalité la découverte lazarsfeldienne de l'influence personnelle que Raymond Boudon décrivait ainsi :

« pour que le passage à l'acte, à savoir l'adoption de l'innovation ait lieu, il faut d'abord que l'agent social soit informé de l'existence et des avantages de la nouveauté en question ; il faut en second lieu que sa situation et éventuellement ses attitudes et croyances le conduisent à s'exposer à l'influence personnelle de ses 'proches' (et à le rendre sensible à l'influence d'autrui) ; il faut enfin que cette influence s'exerce effectivement et qu'elle s'exerce dans le sens d'une adoption de l'innovation » (29).

En cas d'échec (même relatif) de l'action menée, les évaluations tendent généralement à montrer que l'on a pas assez tenu compte des connaissances, attitudes et pratiques individuelles, parce que celles-ci peuvent permettre de cerner (certes pas totalement) des étapes importantes des changements chez les individus. Pour peu, le rapport de recherche pourrait presque être rédigé à l'avance... Pratiquement toutes les études sur les actions de communications en santé évoquent l'échec relatif de telles initiatives face à la pandémie du Sida. En fait l'idéologie de la communication n'est pas absente de l'explication de ces résultats mitigés : l'idéologie de l'information comme source de bien-être... La question du changement de comportement reste entière. Sensibiliser n'est pas faire changer. Avoir l'intention de changer de comportement n'est pas changer effectivement de comportement...

Comme nous l'avons rappelé plus haut, l'information agirait sur les attitudes, les normes subjectives et les attentes d'efficacité personnelle, c'est-à-dire sur les composantes même de l'intention de comportement dans la théorie de l'action raisonnée révisée et transformée en théorie de l'action planifiée. Il est indispensable que les actions de prévention tentent de « changer les croyances des personnes ou encore en changeant la perception qu'ils ont de ce que les gens qui leurs sont importants pensent » (30). Le véritable et gros problème des interventions en communication pour le changement de comportement reste celui de l'efficacité de l'action communicationnelle, celui de la prise de décision, celui du passage de l'intention d'agir à l'action concrète elle-même. Etre sensibilisé n'est pas vouloir changer. Il faut savoir si l'individu adoptera le comportement nouveau et si, par agrégation un changement de comportement collectif émergera : « pour savoir si X, individu particulier, va ou non adopter l'innovation, il est nécessaire de disposer d'éléments nombreux sur sa situation, ses habitudes, ses relations, le projet de ses enfants, et bien d'autres variables » (31). Impliquer les communicologues et communicateurs dès le départ (32) n'apportera rien de positif si la manière même de penser l'action communicationnelle ne change pas fondamentalement. Cibler, tirer et toucher est sûrement porteur d'un certain efficace mais ne garantit pas le changement voulu. En fait, il faut que l'idée même de ce changement fasse sens, ait un sens positif pour le « bénéficiaire » ... Réflexion faite, nos travaux étaient peut-être trop ancrés dans un mixte du modèle des croyances en santé et celui de l'apprentissage cognitif qui, s'ils permettent de saisir un certains nombre de « paramètres » omettent en revanche d'appréhender les ressorts de l'action rationnelle de l'individu. De la sorte, nous ne parvenons même plus à conscientiser au sens que donnait Paulo Freire (Freire, 1993) à ce terme, pas plus que nous ne parvenons à changer les comportements.

En outre, la vision du développement implicite dans les dérivations du modèle de la diffusion est critiquable. D'un point de vue radical, eu égard au contexte actuel de globalisation, Edgar Morin proposait même de rompre avec la notion de développement fût-il « humain » ou « durable ». L'idée de développement en effet, suppose « que la croissance technique et économique est la locomotive d'un développement social et humain, lequel va s'effectuer selon le modèle occidental » et donc que « l'état actuel des sociétés occidentales est la finalité pour toutes les sociétés et, par extension, la finalité de l'histoire humaine ». Pseudo-universaliste, l'idée de

développement forme « un mythe typé d'un ethnocentrisme occidental (...) un moteur d'occidentalisation forcené » (Morin 2003 : 61-62). Il est impératif de « se situer en rupture par rapport à l'approche diffusionniste du changement, expérimentée avec le modèle 'information et développement', 'médias et développement' ou 'technologie et développement', dont la logique descendante a longtemps dominé des médias comme la radio, la télévision et plus récemment la télévision par satellite et le téléphone portable sur le continent, à leurs débuts » (33). Cela est d'autant plus important que la communication interpersonnelle demeure importante dans le processus complexe d'idéation (34). Il est nécessaire de construire un paradigme, alternatif à celui du modèle de la convergence, dans lequel les nouveaux modèles comportementaux dont nous faisons la promotion fassent sens pour les « bénéficiaires ». Et Bernard Miège a raison de dire :

« La nécessité d'échapper autant que faire se peut au néo-darwinisme social qui guette nombre d'approches contemporaines, particulièrement celles qui s'attachent à décrire le devenir des techniques de l'information et de la communication, nécessite cependant de s'appuyer sur une théorie de l'action renouvelée et adaptée aux pratiques émergentes ; il nous semble de plus en plus que seule une pensée de la *produ-action*, encore en gestation, répond à de telles conditions » (Miège, 2004, p.103).

Une évolution notable va dans le sens d'une perspective participative, qui, au delà du changement lexical, révèle un renouvellement conceptuel et méthodologique. L'ennui est que ces approches plus ethnographiques requièrent du temps et ne font pas bon ménage avec l'empressement des programmeurs à obtenir des résultats.

Les contraintes de la création de la communication de développement vue sous l'angle d'un champ social relativement autonome (Bourdieu, 1987) permettraient de mieux comprendre les contradictions internes qui peuvent miner le travail de communication de développement. Les intérêts des différents acteurs divergent souvent au point d'être contradictoires. Probablement du fait de l'aveuglement de l'obsession de la réussite, les pratiques de communication restent en décalage par rapport à la problématique de la réception des messages. Ainsi, la manière dont en définitive la communication du risque (pour la) santé produit ses propres forces d'inertie est compréhensible. De même, la façon dont, le champ même de la communication santé se consolide, et comment, au sein de ce champ, les mêmes erreurs se reproduisent, est plus intelligible... En réalité, « la question de la causalité est un modèle trop réducteur pour la communication et qu'il convient de lui substituer une problématique du sens » (35). Il faudrait examiner quel sentiment ou quelle résonance ces idées nouvelles construisent dans la conscience des personnes à qui nous voulons les donner ou avec lesquelles nous voulons les « partager ». Et si le sens construit de ces innovations correspondait, à des changements de normes sociales, dans la conscience des « bénéficiaires » ?

NOTES

(1) *FAO/ MCSAP, Politiques et stratégies de communication pour le développement 2. Guinée-Bissau : stratégie nationale de communication pour le développement, Rome, FAO, République de Guinée-Bissau Ministère de la Communication Sociale et des Affaires Parlementaires, FAO, Rome, 1996.*

(2) *Qu'il s'agisse d'acceptabilité du préservatif féminin, de conseils pour la nutrition, de méthodes contraceptives pour la planification familiale ou la limitation des naissances...*

(3) *Le Centre d'Enseignement et de Recherche en Communication (CERCOM) a en effet travaillé comme institution partenaire du Projet Santé Familiale et Prévention du Sida. Cette ONG émanant d'institutions universitaires américaines telles que Johns Hopkins University Center for Communication Programs pour le volet IEC/CCC, Tulane University pour l'aspect formation des formateurs, et Population Services International pour le volet marketing social était supporté par l'USAID et devait pallier le désengagement de cette agence d'aide au développement...*

(4) *IEC/CCC : Information Education Communication / Communication pour le Changement de Comportement.*

(5) *IST : Infections sexuellement transmissibles.*

(6) *Cette identification appropriée nécessite que quatre éléments soient pris en considération : le comportement, la cible, le contexte et le temps (Martin Fishbein, & alii, « Using information to change sexually transmitted disease related behavior : an analysis based on the theory of reasoned action » , in Preventing AIDS : theories and methods of behavioral interventions, Ralph J. DiClemente & John L. Petenon (dir.), Plenum Press, New York, 1994, pp 61-78). En effet, comme le rappelle bien J. Brideau-Hachey : « Utiliser un condom est un comportement différent que d'acheter un condom (changement de comportement). Acheter un condom à la pharmacie est un comportement différent que d'en obtenir d'une machine à distribution (changement de cible). Utiliser un condom dans une relation sexuelle avec un nouveau partenaire est un comportement différent que d'utiliser un condom avec un ancien partenaire (changement de contexte). Finalement, utiliser un condom lors de sa prochaine relation sexuelle est un comportement différent que de toujours utiliser un condom lors de relations sexuelles (changement dans le temps) » (Joanne Brideau-Hachey, La théorie de l'action raisonnée, l'efficacité personnelle et l'utilisation du condom, Thèse de Maîtrise ès Arts en Psychologie, Département de Psychologie, Faculté des sciences sociales, Université Moncton, <http://www.collectionscanada.ca/obj/s4/f2/dsk2/ftp03/MQ52006.pdf> , 2000, consulté le 7 mars 2005).*

(7) *L'intention de l'individu à avoir ou pas tel comportement est conçue comme le déterminant immédiat de l'action ; le comportement d'une personne serait déterminée par son intention comportementale qui elle-même peut à son tour être influencée par les attitudes de la personne et/ou par les normes subjectives face au comportement (Brideau-Hachey 2000).*

(8) *Maria Figueroa, Lawrence D. Kincaid, & Al, Communication for social change: an integrated model for measuring the process and its outcomes, Working Papers Series, n°1, Johns Hopkins University, Center for Communication Programs, Rockefeller Foundation, 2002, <http://www.rockfound.org/Documents/540/socialchange.pdf>, consulté le 08 avril 2005 ; Phyllis Tilson Piotrow, Lawrence Kincaid et al., Health communication. Lessons from Family Planning and Reproductive Health, Westport, Praeger, 1997; Everett M. Rogers, Lawrence D. Kincaid, Communication networks : a paradigm for new research, Free Press, New York, 1981.*

- (9) Anamaria Decock, "From research to communication planning". Workshop held in Roseau, Dominica, 24-31 august 1994. Back-to-office report, FAO, Rome, 1994
- (10) Anamaria Decock & alii, *Artists as experts. A participatory methodology to produce traditional and popular media. Based on population communication experiences in Africa*, FAO, Communication for Development Branch, Population Program service, Rome, 1996.
- (11) Maria Figueroa, Lawrence D. Kincaid, & Al, *op. cit.*, *passim* ; Everett M. Rogers, Lawrence D. Kincaid, *op. cit.*
- (12) Missé, M., 2004, « L'aporie de la communication sociale pour le développement » Séminaire 5 du GRESEC, Université Stendhal Grenoble 3, Grenoble, http://www.u-grenoble3.fr/chaire_unesco/Textes/misse/seminaire5.htm consulté le 24 mars 2005
- (13) Phyllis Tilson Piotrow, Lawrence Kincaid et al. *Op. Cit.* pp.92-97.
- (14) *idem*, p 94
- (15) *Le modèle d'Arren a connu des extensions i.e. Attention, Intérêt, compréhension, impact, attitude, achat (sales, action), etc. qui ne changent pas profondément sa nature. Il faut en outre noter la forte ressemblance entre AIDA et les modèles et de changement de comportement.*
- (16) Raymond Boudon, *La logique du social*, *op. Cit.* p138.
- (17) José G. Rimón, « La communication pour le changement de comportement et le VIH/SIDA », *Global AIDS Program Newsletter*, mars/avril 1999, <http://www.jhuccp.org/fr/hotfivefr.pdf> , 1999, p 2
- (18) *Voire des petits contrats pour arrondir les fins de mois difficiles, les « gombos » dans le parler populaire des experts locaux, en référence à la plante potagère enrichit et améliore le goût de la sauce...*
- (19) Phyllis Tilson Piotrow, Lawrence Kincaid & al. *Op. cit.*; Hugues Koné, Jacques-Habib Sy, *La communication pour le développement durable en Afrique*, PUCI, Abidjan, 1995 ; Anamaria Decock, *From research to communication planning*, *op. Cit.*
- (20) Phyllis Tilson Piotrow, Lawrence Kincaid & al., *op. cit.*
- (21) Aghi Bahi, *Pré-test de la bande dessinée adaptée de la série radiophonique « Les clés de la vie : Yamba Songo »*, SFPS-CERCOM, Abidjan, 2000 ; Aghi Bahi,, *Rapport d'analyse du pré-test de la chanson « Wake up Africa »* , SFPS-CERCOM, Abidjan, 1997.
- (22) Regina Traoré, Aghi Bahi,, *Rapport d'analyse du pré-test des matériels d'IEC*, SFPS-CERCOM, Abidjan, 1998 ; Regina Traoré, Aghi Bahi, *Rapport du pré-test des éléments du kit intégré d'IEC*, SFPS-CERCOM, Abidjan, 1997 ; Aghi Bahi, *Pré-test de la bande dessinée adaptée de la série radiophonique(...)* *op. Cit.* ; Aghi Bahi, *Rapport d'analyse du pré-test de la chanson « Wake up Africa »*, *op. Cit.*
- (23) « prostituée » : prostituée, nous conservons l'erreur » des jeunes enquêtées ivoiriennes ; « aventurière » : fille légère, frivole dans le parler des jeunes abidjanais.
- (24) *La version finale de ce message est : avant le mariage, dans le mariage et en dehors du foyer, utilisons le condom « insinuant si vraiment vous ne pouvez être fidèle ou encore que nous savons que vous trompez votre conjoint » ... Cf. Regina Traoré, Aghi Bahi, Rapport du pré-test des éléments du kit intégré d'IEC, SFPS-CERCOM, Abidjan, 1997*
- (25) *Femidom : préservatif féminin mécanique se présentant sous la forme d'une fine gaine de latex à introduire dans le vagin...*
- (26) Aghi Bahi, Michèle Tope, « Communication et acceptabilité du préservatif féminin chez les jeunes abidjanais », CERCOM, Université de Cocody (en préparation).
- (27) *Misse Misse, op. Cit.*

(28) *Nous sommes allé négocier (honteusement il faut l'avouer) des passages à la Télévision Nationale Burkinabé (TNB) aux heures de plus grande écoute possible sur la période la plus longue possible pour la somme 1 million de francs CFA !*

(29) *Raymond Boudon, La logique du social, op. Cit. pp 140-141.*

(30) *Joanne Brideau-Hachey, op. cit., p 67.*

(31) *Raymond Boudon, La logique du social, op. Cit. p 144*

(32) *José G. Rimon, op. cit. p 1.*

(33) *Missé Missé, op. cit.*

(34) *Lawrence D. Kincaid, Maria Figueroa, & al. « Ideation and contraceptive behavior : the relationship observed in five countries », Paper presented at The annual meeting of the Population association of America, session number 105: Fertility, Attitudes and Behavior: What's the connection? », New York City, March 25-27 1999; Maria Figueroa, Lawrence D. Kincaid, & Al, op. Cit.*

(35) *Misse Misse, op. Cit.*

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ.

Bahi Aghi, (2002) « Opinions et attitudes des hommes face aux méthodes contraceptives modernes », in *Kasa Bya Kasa n°3*. Revue ivoirienne d'anthropologie et de sociologie, Abidjan : EDUCI.

Bahi Aghi, (2002) « Opinions et attitudes des hommes face aux méthodes contraceptives modernes », in *Kasa Bya Kasa n°3*. Revue ivoirienne d'anthropologie et de sociologie, Abidjan : EDUCI, pp 97-98.

Balle, Francis & al. (1998), *Dictionnaire des médias*, Paris : Larousse.

Boudon, Raymond (2003) *Raison, bonnes raisons*, Paris : PUF.

Boudon Raymond (1992), *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Paris : Seuil.

Boudon Raymond (1979), *La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique*, Paris : Hachette.

Boudon, Raymond (1985), *La place du désordre. Critique des théories du changement social*, Paris : PUF 2^e éd.

Bourdieu, Pierre (1987), *Choses dites*, Paris : Minuit.

Bourdieu, Pierre (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil.

Crozier, Michel, Friedberg Erhard (1977), *L'acteur et le système*, Paris : Seuil.

Freire, Paulo (1993), *The pedagogy of the oppressed*, New York: Continuum.

Miège, Bernard (2004), *L'information – communication, objet de connaissance*, Bruxelles : De Boeck.

Piotrow, Phyllis Tilson, Kincaid, Lawrence & al. (1997), *Health communication. Lessons from Family Planning and Reproductive Health*, Westport: Praeger.

Regouby, Christian, (1988) *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris : Les Éditions d'Organisation.

Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, 5^e édition.

Schramm Wilbur, L'information et le développement national. Le rôle de l'information dans les pays en voie de développement, Nouveaux Horizons, Paris, 1986.

L'effet boomerang des publicités d'ONG de développement

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Sandra Rodriguez

Sandra Rodriguez, MA, s'est d'abord intéressée au cinéma et au documentaire, avant de poursuivre une formation de recherche en communication, partagée entre l'Université Catholique de Louvain et l'Université du Québec à Montréal. Spécialisée en médiation des savoirs, son intérêt porte sur l'engagement solidaire et l'utilisation des médias en coopération internationale. C'est ainsi qu'elle réalise quelques films en Bolivie, au Canada, en Belgique et au Cambodge auprès de communautés locales, et qu'elle publie tout récemment un ouvrage sur la solidarité internationale. Elle a publié, entre autres : Rodriguez, Sandra. Solidarités renouvelées : faut-il tuer le messenger? Coll. Communication, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec; 143 pages (2006). avec Francine Baril (dir. publi.): Une décennie de coopération et de solidarité, Montréal : Programme de développement Cambodge-Canada (2001. 1990-2001). L'ennemi enfoui, documentaire : 48 min-DV, Les productions Movida, 2006, Canada/Cambodge

Plan

Introduction

Une problématique stagnante ?

Une nouvelle piste d'approche : le point de vue du récepteur

De la conscientisation à la remise en question

Références bibliographiques

Notes

“Vous devriez avoir honte de vous, dit un gros à un maigre. Si un étranger vous voyait avant tout autre, il penserait qu'il y a une famine ici! - Et s'il vous voyait ensuite, répartit le maigre, il saurait la raison de la famine”. (Graham Hancock, 1989)

INTRODUCTION

Dans le contexte actuel qualifié de mondialisation, les théories du développement et les modèles qui en découlent semblent en crise : les termes *développement*, *tiers-monde*, *Nord* et *Sud* paraissent de moins en moins correspondre à la réalité qu'ils représentent, tant celle-ci est devenue complexe. Il faut dire que le constat de près de soixante ans de soi-disant développement international est amer : le fossé entre pays riches et pauvres ne fait que s'accroître, la plupart des États anciennement identifiés comme faisant partie du Tiers-monde se retrouvent aujourd'hui dans une situation pire qu'il y a 20 ans et le modèle occidental du « progrès » révèle autant d'échecs qu'il n'a promis de succès.

La multiplication récente des moyens de communication et l'accélération des transferts d'information permettent cependant de rendre encore plus *visibles* ces paradoxes. En moins de temps qu'il ne le faut pour que les journalistes diffusent l'information, de nombreux internautes auront vu et retransmis les images censurées par la nouvelle, les échecs administratifs des programmes d'aide, les scandales humanitaires internationaux...

Il s'ensuit la croissance d'un certain scepticisme envers les projets de développement et, bien sûr, les principes sur lesquels ils se fondent. Et, si la notion et les pratiques du développement international sont aujourd'hui remises en question par de nombreux penseurs et chercheurs, universitaires ou autres, il n'en demeure pas moins que le problème se pose aussi au niveau de l'*image* qui en est véhiculée auprès du public, des gens ordinaires, éduqués ou pas, occidentaux ou membres des communautés du Sud, à travers de nombreux discours médiatiques, dont les publicités de collecte de fonds émises par les ONG de développement(1) .

Pour plusieurs ONG du Nord, ces publicités sont une manière de promouvoir leurs actions tout en se faisant connaître d'un public dont elles sont, par définition, les représentantes. Il s'agit d'un effort visant à l'informer sur qui elles sont, ce qu'elles font et par là, de l'engager à ce qu'elles définissent comme étant la *coopération internationale*.

Or, comme leur nom l'indique, le but premier de ces publicités est également (et avant tout) de récolter des fonds. Ces fonds permettent bien sûr d'appuyer les actions des organisations au niveau interne ou sur le terrain mais, surtout, elles permettent aux ONG d'aller chercher parfois le double et même le triple des sommes recueillies auprès des institutions gouvernementales, qui choisissent généralement d'appuyer les organisations les plus « crédibles » aux yeux du public : en somme, celles qui reçoivent le plus de dons. De ce fait, la recherche de fonds vise essentiellement un objectif à court terme, fondé sur des principes caritatifs. Et nombreuses sont les ONG qui ont choisi de faire appel à des arguments relevant de la compassion et du sentimentalisme pour réussir à attirer l'attention du public et l'inciter à « ouvrir le portefeuille ».

Certes, les ONG peuvent choisir de communiquer avec le public de différentes manières : par la relation qu'elles instaurent avec des citoyens bénévoles, par des programmes de plaidoyer et d'éducation au développement ou par des publicités effectuées lors de campagnes de collecte de fonds. Toutefois, alors que les deux premières formes de communication ne visent généralement qu'un public relativement restreint, les publicités de récolte de fonds s'adressent, quant à elles, à ce qui est communément appelé le « grand public ». Qui plus est, selon une enquête financée par le comité de liaison des Nations Unies, c'est principalement grâce aux publicités de collecte de fonds que les ONG ont acquis popularité et soutien auprès de l'opinion publique au cours des dernières années (Winter, 1996).

C'est donc dire l'importance de cette pratique de communication en ce qui a trait à la perception que le public a des actions de coopération internationale et bien sûr, de ses formes d'appui possibles! En effet, si les publicités des ONG sont considérées, d'une part, comme un moyen pratique d'engager les gens à la *solidarité internationale*, d'autre part, la forme privilégiée d'engagement qu'elles proposent, le don, relève plutôt de la *charité*.

Or, peut-être faut-il rappeler que la charité et la solidarité sont historiquement deux concepts opposés : la charité se veut aléatoire, facultative et privée alors que la solidarité se veut universelle, publique et obligatoire. Alors que la charité s'appuie sur une notion de compassion, d'attendrissement et d'amour du prochain (agapè), la seconde est fondée sur les droits d'autrui à être traité comme notre égal. Ou, comme l'explique Rawls (1984) : le pauvre ne doit pas recevoir de ressources parce que cela augmente son bonheur, il doit les recevoir parce que c'est son droit.

Au Canada, les interrogations soulevées par le recours aux publicités de collecte de fonds semblent avoir été exacerbées suite aux coupures budgétaires dont souffre le milieu de la coopération internationale depuis les années 1990. Ayant moins d'argent à consacrer à leurs pratiques de communication, plusieurs d'entre elles ont diminué le financement alloué aux activités d'éducation, de conscientisation et de plaidoyer, au détriment de campagnes de sollicitation qu'elles considèrent plus rentables. Pourtant, les résultats obtenus par ce type de pratiques communicationnelles ne fait pas l'unanimité.

UNE PROBLÉMATIQUE STAGNANTE ?

Au cours des dernières années, de nombreuses études ont été consacrées à la rhétorique employée par ce genre de publicités (2). Remettant en question l'utilisation de nombreuses images plutôt misérabilistes (où bien souvent est présenté un enfant africain, seul, au regard larmoyant, entouré de mouches), elles ont démontré que si ce discours s'avère plus efficace pour collecter des dons, il contribue également à entretenir une image négative des pays en développement. En effet, le discours utilisé les place souvent dans une position d'assistés, renforçant ainsi les stéréotypes

entretenus à leur égard. C'est ce que les spécialistes appellent, à juste titre, la « pornographie de la misère ».

Face à cette critique, certaines ONG ont choisi de modifier leurs stratégies ; sur le plan créatif, on a pu ainsi voir les images d'enfants souriants succéder à celles d'enfants affamés et des visages engageants remplacer les mains tendues. Mais la diffusion de toutes ces images, négatives comme positives, a-t-elle permis d'interpeller le public de manière efficace ? A-t-elle permis d'intéresser celui-ci à la coopération internationale et à soutenir son engagement ?

La réponse n'est pas évidente. Après vingt ans de débats sur l'éthique de la publicité, les ONG du Nord n'ont toujours pas réussi à recevoir du public l'appui dont elles disent avoir besoin, sauf peut-être en cas de grandes catastrophes humanitaires spectaculaires (comme en témoignent les immenses sommes récoltées en moins de deux semaines pour venir en aide aux victimes asiatiques du Tsunami) (3).

Par ailleurs, si le nombre de donateurs a tendance à diminuer, les ONG sont quant à elles de plus en plus nombreuses à se partager le gâteau de la générosité. Pire encore, des sondages d'opinion réalisés au cours de la dernière décennie ont démontré que le public n'était pas dupe et qu'il se méfiait des campagnes humanitaires. Ce qui expliquerait, en partie, le vif désir de pragmatisme et de proximité dont témoignent les donateurs dans leur manière d'être solidaires (et qui explique le succès du parrainage d'enfants), de même que la baisse du nombre de nouveaux donateurs auprès des ONG.

Ces nouvelles données illustrent, en quelque sorte, un scepticisme grandissant du public envers l'efficacité de l'aide au développement. Un sentiment renforcé par la dénonciation récente de certaines pratiques de coopération et qui fait peser de plus en plus de doutes sur la légitimité des actions entreprises par les organisations de coopération internationale. Un constat qui a fait faire craindre une probable *lassitude du public* envers l'aide internationale.

Toutefois, de nouvelles études nous incitent à être prudent quant au constat de cette *démobilisation* du public. Comme l'indique un rapport récent de l'OCDE réalisé dans plus de 22 pays membres du CAD (4), les résultats de ces sondages révèlent beaucoup d'ambivalences dans les attitudes populaires. En effet, si d'une part il est vrai qu'une majorité de gens manifestent de sérieuses réserves à propos des résultats de *l'aide au développement*, il semblerait d'autre part que le total des dons effectués aux ONG soit resté stable au cours des dernières années et que les citoyens occidentaux, malgré leur diversité, appuient en majorité les notions de *coopération* et de *solidarité* dans le domaine.

De plus, rappelons que les facteurs qui affectent cette opinion publique varient dans le temps. Dans le contexte actuel de la multiplication des échanges et suite aux événements récents qui ont marqué le milieu des relations internationales, les formes de l'engagement du public sont amenées à évoluer. Elles témoignent de l'influence croissante d'une « société civile mondiale » (Scholte, 1999), d'où émergent de nouvelles formes d'expression de la solidarité, tels les mouvements de défense des droits humains, les marches pour l'égalité des genres, les luttes altermondialistes et l'intérêt grandissant envers le commerce équitable.

Un rapport de l'OCDE (2002) nous rappelle toutefois qu'il existe à ce jour bien peu d'information concernant le succès réel de ces nouvelles formes de solidarité. Il est tout de même intéressant de noter que selon l'enquête effectuée par la *European Fair Trade Association*, 65% des français se disent alter-mondialistes; la consommation de produits équitables s'est accrue de 30% en France depuis 1998, et l'importation de bananes et de cacao équitables totalisent aujourd'hui respectivement 15% des marchés suisses et belges. Aussi, la popularité des fora récents de Porto Alegre et de Mumbay auront démontré que de plus en plus de gens partagent ces revendications sociales, tant au Nord qu'au Sud, et qu'elles soutiennent en ce sens les assises d'une coopération et d'une solidarité internationale.

Ces mouvements et sondages témoignent d'un sentiment d'*interdépendance globale*; un principe dont les ONG ont été parmi les premières promotrices et qui semble de plus en plus défendu par le public actuel. Mais alors, s'il partage des valeurs semblables, que doit-on comprendre de sa prétendue démobilisation ? Pourquoi n'assistons-nous pas, avec la montée de la sensibilisation du public, à une augmentation significative des dons effectués aux ONG ? S'agit-il d'une attitude individualiste, d'une peur généralisée du don, d'une démobilisation passagère ? Ou peut-on aussi y voir un problème de communication ?

UNE NOUVELLE PISTE D'APPROCHE : LE POINT DE VUE DU RECEPTEUR

Les analyses effectuées par les ONG ont souvent préféré manier les chiffres et les statistiques, questionner les performances de leurs produits de communication, plutôt que d'observer et de rester à l'écoute de l'évolution du milieu dans lequel elles évoluent. De ce fait, elles ont souligné certains points éclairants en ce qui a trait aux attentes et aux préférences de l'opinion publique et dont il faut demeurer conscients. Toutefois, les nombreuses remises en question que nous venons d'évoquer nous laissent croire que les choses ne sont pas toujours aussi simples qu'elles ne le paraissent; certaines idées concernant le public ont la vie dure. Aussi ne dépendent-elles parfois que du contexte dans lequel elles sont évoquées.

C'est donc pour tenter de répondre aux questions soulevées par tout un ensemble de données contradictoires que nous avons choisi, en 2004, d'effectuer une recherche qualitative en profondeur, orientée du côté des *récepteurs* des publicités de levée de fonds. Si l'on se fie au paradigme de la réception active, là où réside le sens véritable et la portée d'une communication, c'est dans l'action, dans le geste que pose le récepteur en fonction de cette communication (Thayer, 1989).

Selon cette théorie, le récepteur peut interpréter à sa façon le discours qui lui est proposé en fonction de plusieurs cadres référentiels (Hall, 1984; Goffman, 1991). Cette interprétation peut entraîner des réactions ou des résistances qui n'étaient pas envisagées par l'émetteur et qui peuvent même lui être néfastes, en fonction de circonstances particulières. On parlera dans ce cas d'*effet boomerang* (Ravault, 1987, 1996).

Dès lors, nous avons choisi de nous inspirer des données recueillies par des études antérieures afin d'aborder la problématique de l'engagement solidaire en conduisant une série d'entretiens qualitatifs visant à mieux comprendre comment une tranche du public considérée comme « démobilisée » perçoit les publicités de levée de fonds des ONG, ce qu'elle en pense et comment elle explique son point de vue. Ne serait-ce que pour obtenir une appréciation plus nuancée de ses possibles résistances.

Dans ce dessein (5), nous avons conduit une première série d'entretiens en profondeur auprès des responsables des activités de communication de trois ONG bien connues au Québec et dont les publicités se sont avérées les plus performantes en ce qui a trait à la collecte de fonds : il s'agit de *Vision Mondiale*, *Oxfam-Québec* et *Développement et Paix*. Cette étape nous aura permis de souligner ce que ces organisations considèrent être leur public-cible et comment elles expliquent les limites de la relation qu'elles entretiennent avec celui-ci. Les réponses obtenues ont ensuite été relativisées et comparées à une position pan-nationale, grâce à des entretiens complémentaires effectués auprès d'experts du Conseil canadien de la coopération internationale (CCCI) et du Groupe de recherche Afrique-Canada. Puis, ayant recueilli un échantillon d'affiches publicitaires auprès des trois ONG approchées, nous avons présentées ces affiches lors d'une deuxième série d'entretiens, réalisés cette fois auprès d'un groupe de récepteurs potentiels.

Parmi tous les publics possibles, nous nous sommes penchés sur celui des jeunes adultes montréalais de 24-35 ans ayant une formation universitaire»(6). Notons que ce choix n'est pas aléatoire : selon l'étude de l'OCDE évoquée plus haut, ce sont les jeunes adultes citadins ayant un

niveau d'éducation élevé qui sont généralement les plus conscientisés et les plus intéressés à la coopération internationale. Or étrangement, ce sont également ceux qui répondent le moins aux publicités de levée de fonds ou aux appels à l'engagement des ONG canadiennes. Ils incarnent donc, en ce sens, les paradoxes et les résistances décelés dans les divers sondages d'opinion publique réalisés au cours des dernières années.

Au total, nous avons rencontré une vingtaine de récepteurs-potentiels issus de cette tranche du public. De façon à ce que l'exploration soit plus complète, les récepteurs ont été choisis en fonction de trois niveaux : 1) un premier groupe de répondants démontrant un intérêt faible à modéré pour les questions de développement; 2) un deuxième groupe ayant déjà participé à des projets de coopération internationale ou ayant vécu dans un pays dit en développement; 3) et un troisième groupe de répondants « originaires » de pays dits du « Sud » et résidant au Canada depuis moins de trois ans. Cette deuxième série d'entretiens visait à comprendre comment ces répondants variés perçoivent les publicités des ONG et leurs actions, à la lumière de ce qu'ils connaissent et de ce qu'ils conçoivent de la coopération au développement et de l'intérêt qu'ils portent à la solidarité internationale

DE LA CONSCIENTISATION A LA REMISE EN QUESTION

Fait intéressant, les réponses obtenues au cours de ces enquêtes révèlent un certain décalage entre ce que les émetteurs jugent intéressant ou acceptable pour le public et les attentes et les perceptions réelles de ce dernier. En effet, la recherche aura permis de constater que si plusieurs membres des ONG interrogées justifient la démobilisation du public par son manque d'intérêt ou de connaissances envers la coopération au développement, ceci peut également être dû, en partie, à la manière dont ces ONG identifient leurs différents publics et à la façon dont elles s'y prennent pour les interpeller (7).

Bien sûr, les domaines d'intervention et les philosophies des ONG sont si divers que toute généralisation serait hasardeuse. Toutefois, chacune des organisations approchées estime que l'argent obtenu par la collecte de fonds est nécessaire pour mener à bien leurs différents projets, qu'il s'agisse d'aide d'urgence, de développement durable ou d'éducation du public. Elles ont donc recours à des stratégies de communication qui varient en fonction de trois objectifs principaux : le court terme, où des images chocs sont employées pour obtenir le plus grand financement possible; le moyen terme, où les images positives de bénéficiaires sont favorisées pour renforcer la visibilité et la crédibilité de l'organisation; et le long terme, qui mise surtout sur l'éducation du public et son engagement à la solidarité internationale. Et si les ONG sont conscientes des avantages et des inconvénients de chacun de ces objectifs, il n'en demeure pas moins que des facteurs communs vont influencer la façon dont elles choisissent d'aborder le public.

Ainsi, pour maintenir l'intérêt de la population, ces organisations considèrent essentiellement qu'elles doivent s'adapter aux susceptibilités et aux attentes qu'elles supposent à leurs destinataires, en offrant des solutions simples, faciles à comprendre et qui en appellent à la générosité. Elles adoptent alors une position contradictoire : soulevant l'argument du manque de temps et d'argent nécessaires pour évaluer la portée de leurs pratiques de communication, elles se fient à la satisfaction d'une tranche vieillissante de donateurs actuels pour déduire que ces techniques fonctionneront tout aussi bien auprès d'autres publics potentiels, dont une population de jeunes adultes qu'elles prétendent, par ailleurs, mieux informés.

Pourtant, quand on va voir du côté de ces récepteurs, il en ressort à l'inverse que si ces jeunes adultes sont effectivement plus favorables et plus intéressés aux projets de coopération et de solidarité internationale que leurs prédécesseurs (notamment, grâce aux programmes d'éducation du public offerts par les ONG dont ils ont profité au cours de leur formation), ils ont toutefois l'impression de connaître bien peu de choses sur les actions des ONG outre-mer, sur les

organisations qu'elles appuient au Sud et sur les causes des inégalités mondiales auxquelles elles s'attaquent.

C'est d'ailleurs ce manque d'information qui nourrit les doutes qu'ils entretiennent sur la manière dont les dons effectués aux ONG seront utilisés. En effet, la superficialité des données et les images stéréotypées qu'ils disent recevoir des médias, et de manière plus particulière, des publicités des ONG, poussent ces répondants à questionner la crédibilité des grandes organisations de coopération internationale. Ils trouvent intrigant, voire même choquant, que le « Sud » leur soit toujours présenté en situation de dépendance, alors que plusieurs d'entre eux ont pu voyager, qu'ils ont côtoyé des gens issus de pays en développement et qu'ils ont eu accès à une variété d'informations pouvant rendre compte de la réalité et des efforts déployés par des pays qui leur semblent regorger de potentialité.

Aussi les jeunes adultes interrogés disent-ils se mobiliser plus volontiers au nom de la *justice* que par *charité*. Ils préféreront alors agir pour une cause concrète, qui leur donne le sentiment de mieux comprendre le rôle solidaire qui leur est proposé. Comme nous l'explique Mélanie, du premier groupe : « D'une manière ou d'une autre, on nous suggère toujours de donner de l'argent. Mais est-ce que ces gens-là croient vraiment que l'argent peut tout changer ? Et qui je finance quand je donne : la personne sur l'affiche, sa famille ? N'y a-t-il pas d'autres moyens plus équitables ou plus communautaires d'agir ? »

C'est également ce qui explique que nos récepteurs soient plus intéressés par des publicités qui témoignent de la *philosophie* d'un organisme plutôt que de la reconnaissance qu'elles supposent aux bénéficiaires. Conscients que l'aide apportée peut être plus nuisible qu'efficace si elle impose un modèle de développement qu'ils jugent « colonisateur », ces adultes de la génération Porto Allègre préfèrent comprendre les causes profondes auxquelles les ONG disent s'attaquer avant d'offrir leur appui. La notion de solidarité qui est privilégiée est alors d'avantage associée à celle d'un *partage des ressources* ou à une *reconnaissance* des droits et des responsabilités de chacun, qu'à un simple transfert d'argent et de savoir des pays riches vers les pays pauvres. (8)

En effet, que nos répondants soient eux-mêmes originaires du Nord comme du Sud, ils considèrent qu'une première étape à franchir pour favoriser des relations plus égalitaires entre les deux hémisphères est de représenter les pays du « Sud » comme les acteurs de leur propre développement. Il s'agit alors d'éliminer la fausse impression d'un « Nord surpuissant » et d'un « Sud reconnaissant » et de rappeler l'interdépendance des pays riches et pauvres. Comme le souligne Mountaga, un répondant du troisième groupe : « En général, ces affiches montrent une relation de donneur-receveur : c'est toujours une relation de dépendance. On ne dit pas que le Sud participe aussi au développement du Nord ! Et je ne vois pas pourquoi on ne remet pas ça en cause ! »

Cette constatation ouvre des perspectives qui nous ont semblé des plus intéressantes pour la promotion d'une approche du public basée sur les droits de la personne et surtout, sur des actions à entreprendre au Nord. Lorsque nous avons abordé la question avec nos répondants, la grande majorité d'entre eux a d'ailleurs suggéré qu'un pas important à effectuer pour réduire la pauvreté dans le monde serait celui de la *conscientisation* et de l'*éducation* du public occidental.

Car il ne s'agit pas que d'une simple utopie du savoir. Pour ces jeunes adultes issus de la société de l'information, pour changer de façon durable les relations entre le Nord et le Sud, il faut d'abord que les gens puissent être mieux *informés* des sources profondes des inégalités mondiales. Comme nous l'exprime Rosalie, du deuxième groupe : « Prendre conscience de sa responsabilité, c'est aussi se rendre compte que ce sont des échanges au niveau des connaissances, des idées, qui vont permettre de prendre des décisions politiques ou sociales qui soient éclairées et donc, proposer des solutions durables » .

Et pour être mieux informés, nos répondants semblent préférer à ces publicités des documents plus nuancés, tels les grands reportages ou les documentaires, qui leurs permettent d'avoir une meilleure

connaissance des problématiques et des réalités vécues par les gens du « Sud ». Comme ils le disent eux-mêmes, ces productions médiatiques leurs plaisent parce qu'elles accordent une *identité* aux gens qui vivent dans des pays dits en développement, qu'elle leur reconnaît une capacité d'action et un pouvoir de décision et parce qu'il s'agit, somme toute, d'un message qui leur semble bien plus réaliste et plus rapproché de leur vision du monde.

Évidemment, il faut rappeler que les personnes interrogées au cours de cette enquête sont toutes issues de contextes socio-démographiques différents. Leurs réponses ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble de la population, sans compter qu'elles représentent une compilation de données qualitatives basées, après tout, sur un ensemble de subjectivités. Toutefois, malgré la variété de leurs connaissances et opinions sur le sujet, les perceptions relevées suggèrent qu'une part active du public semble disposée à recevoir une information plus complexe et plus nuancée que les habituelles images de misère et de désastre.

Bien sûr, il serait facile d'argumenter que les situations présentées ne sont pas tout à fait fausses. Après tout, les images n'ont pas été créées de toute pièce et ces réalités existent bel et bien dans le monde; il y a effectivement des gens qui meurent de faim ! Il ne faudrait pas s'en cacher ! Pourtant, il ne s'agit là que d'une partie, qu'un fragment de cette réalité et donc, d'une représentation bien limitée des problèmes mondiaux et des facteurs qui les sous-tendent. De plus, des études réalisées auprès de diverses tranches de la population ont démontré que ces images poignantes et émouvantes ne font bien souvent que renforcer l'idée longtemps véhiculée par les médias en ce qui a trait aux pays en développement, soit celle d'une zone de misère, de famine, de catastrophes naturelles, de guerre et de corruption. (9)

En ce sens, elles tendent à suggérer que les gens des pays en développement ne sont que les victimes passives de situations qu'elles ne contrôlent pas et dont la survie dépend entièrement des actions charitables du Nord. Rien ne saurait pourtant être plus faux et c'est cette conclusion erronée qui semble le plus remise en question par nos répondants.

Reprochant aux organisations de toujours jouer sur leurs sentiments plutôt que sur leur raison, ces jeunes adultes disent se lasser des messages toujours centrés sur les problèmes du « Tiers-monde » plutôt que sur les rapports de force et les changements de comportement politiques et économiques des pays occidentaux. Ce qui nous porte à croire que, moyennant un message plus clair et une stratégie de communication plus raffinée, ces jeunes adultes pourraient bien constituer des alliés précieux dans le contexte d'une réforme et d'une amélioration des pratiques de coopération et de solidarité, à condition toutefois d'être plus et mieux informés sur les enjeux planétaires à long terme. Un défi de taille, mais qui vaut la peine d'être relevé.

Repenser le public, c'est repenser le discours

En s'efforçant de transmettre au public des notions contradictoires et en constante évolution, les ONG sont confrontées à un important problème de communication : prises entre l'intérêt de faire comprendre l'importance de la *coopération internationale* et le besoin d'interpeller efficacement le public pour *récolter des dons*, elles choisissent de faire des compromis dans ce qu'elles essaient de « dire » au public sur les formes possibles de son *engagement solidaire*.

Les entretiens qualitatifs effectués au cours de cette exploration nous indiquent toutefois que l'impact des publicités de collecte de fonds sur la manière dont nous percevons les ONG de développement et leurs actions peut être bien plus important que le soi-disant risque de la baisse des dons. Comme nous avons pu le constater, une population en évolution, fortement marquée par le contexte actuel de la mondialisation (culturelle, économique et sociale), peut non seulement se lasser d'un discours qu'elle juge dépassé et condescendant, mais aussi en arriver à discréditer les émetteurs de ce discours si ces derniers ne lui offrent pas une vision plus équilibrée et plus équitable du monde.

Jusqu'à présent, les études réalisées par plusieurs membres du milieu de la coopération internationale ne tiennent pas vraiment compte de la perception que des individus jugés comme « démobilisés » ont d'eux-mêmes, des autres, de leurs pays et des relations entre le Nord et le Sud. Elles ne tiennent pas compte des inquiétudes qu'ils peuvent avoir face à l'utilisation des fonds ou face à la pertinence des projets financés par les dons (et qui peut favoriser leur démobilisation), ni de l'appartenance possible d'une personne aux communautés culturelles représentées dans les publicités et qui risque fort bien ne pas s'y retrouver. Pour conclure, elles ne prennent pas en considération la résistance profonde que tous ces différents publics peuvent avoir envers ces formes particulières d'appel à la générosité et envers le genre d'images et de discours employés pour la provoquer.

Dès lors, si le critère de la baisse des dons révèle éventuellement la crise d'une certaine forme de l'engagement du public à la coopération internationale, elle peut aussi témoigner de l'évolution de cette dernière. Et si les ONG ne tiennent pas compte de cette nouvelle réalité et qu'elles continuent d'employer un discours dont elles reconnaissent elles-mêmes les contradictions inhérentes, tout porte à croire qu'elles peuvent favoriser l'émergence d'effets bien différents, voire tout à fait contraires à ceux qui étaient voulus.

De ce fait, elles risquent de ne plus être crédibles tant pour leur public au Nord que pour leurs partenaires au Sud, car elles ne pourront plus réajuster leurs discours à une réalité mondiale de plus en plus complexe et surtout, de plus en plus médiatisée. Et c'est ce que nous considérons comme un effet boomerang des publicités des ONG, bien plus qu'une soi-disant lassitude du public. Car comme le suggère si bien Anne Kaboré (1998, p.3) :

On peut aussi avancer l'idée selon laquelle il y aurait non pas une rupture de solidarité mais une « demande de solidarité » , plus qu'une « perte de sens » , une « demande de sens » , liée à l'évolution des repères et au refus d'un prêt à « penser » .

NOTES

(1) *Tout au long du texte qui suit, nous utiliserons le sigle ONG pour identifier les « Organisations non gouvernementales de développement » ou « associations de solidarité internationale ».*

(2) *À ce sujet, deux analyses rhétoriques servent de référence: Bar O Sud; L'image du Tiers-monde dans les médias, (Paris, 1997); et NGO Fundraising Images and Issues (Toronto, Canada-Africa Working Group, 1996).*

(3) *À noter, alors qu'on se concentrait sur les ravages du Tsunami, sévissait au Soudan une des famines les plus meurtrières de ces dix dernières années.*

(4) *Étude réalisée par Ida McDonnell, Henri-Bernard Lecompte et Liam Wegimont, Public Opinion Research, Global Education and Development Cooperation Reform, Centre de Développement de l'OCDE, Novembre 2002.*

(5) *De ce fait, notre recherche ne prétendait pas obtenir des résultats généralisables à l'ensemble de la population, tout comme elle ne s'est pas attardée à l'évaluation des facteurs qui favorisent l'appréciation ou la diffusion de ces publicités. Nous n'avons d'ailleurs pas la prétention de trouver une réponse à la soi-disant lassitude du public mais plutôt, nous avons voulu explorer un aspect de ce phénomène mal compris et offrir un cadre de réflexion susceptible de faire surgir de nouvelles questions et hypothèses à son propos.*

(6) Selon l'agence de recherche sociale D-CODE, spécialisée dans l'étude des générations canadiennes dites « de l'information », cette tranche de la population est définie comme la génération Nexus, soit la cohorte la plus éduquée de la population (67% d'entre eux ayant poursuivi des études post-secondaires), qui comprend 33% de la population adulte et qui effectue près de 342 millions de dollars en dons de charité chaque année (Revenu Canada).

(7) Ce qui confirme les résultats obtenus par des sondages d'opinion réalisés à grande échelle au Canada, où l'on démontre que plus de 40% des gens qui ne donnent pas ou qui donnent moins qu'avant aux ONG, le feraient à cause du message employé par celles-ci. À ce sujet, voir aussi les études britanniques et canadiennes: *The Live Aid Legacy; the developing world through British eyes* (2002); *Making Sense of the World : A joint BBC News-DFID study of public perceptions of television news coverage of developing countries* (2002); et *Canadiens dévoués, canadiens engagés* (2001).

(8) Les slogans les plus appréciés suggéraient notamment : « Le tiers-monde, ce n'est pas de notre pitié dont ils ont besoin, c'est de notre solidarité » et « L'être humain au cœur du développement, un appui efficace au développement durable ». Alors que les moins appréciés suggéraient : « Aidez à sauver une vie aujourd'hui » ; « Pour changer le monde » et « Bâtir un nouveau monde », jugés condescendants, naïfs ou même chevaleresques par nos répondants.

(9) Une analyse française indique à quel point ces idées sont partagées par une tranche importante de la population et comment les médias en favorisent la propagation bien au-delà des frontières de l'hexagone: *Bar O Sud; L'image du Tiers-monde dans les médias, sondage d'opinion de la Commission Européenne de Développement, Paris : ministère de la Coopération au développement, 1997.*

Communication et développement : imaginaire colonial et idéologie managériale

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Olivier Pulvar

*Olivier Pulvar est Maître de conférences à l'Université Antilles-Guyane, et membre du Groupe d'Etudes et de Recherches en Espace Créolophone et Francophone (EA 3595). Chercheur associé au Laboratoire Communication et Politique du CNRS (FRE 2813), ses travaux portent sur les transformations sociales des mondes créoles en liaison avec le développement généralisé des phénomènes d'information et de communication. Il a publié, entre autres : « Contribution à la problématique des langues dans les Outre-mers français créolophones », *Etudes Caribéennes*, Editions Publibook, 2005, p. 75-83. « Créolité: affirmation identitaire et dialogue interculturel », *Hermès*, n° 40, Francophonie et mondialisation, CNRS Editions, 2004, p. 71-74. « Eléments pour une problématique de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication dans les Départements Français d'Amérique » en collaboration avec Bruno Ollivier. In *Communication et espace public : Univers créole 1*, Paris : Economica, 2001, p.233-254.*

Plan

Introduction

Le développement, une croyance occidentale

La communication, un enjeu de développement

Mondialisation, communication, territoires et identités

INTRODUCTION

Les Outre-mers français de Guadeloupe, Guyane et Martinique présentent un terrain d'observation propice pour poser la question du développement en termes de communication globale. Départements français par leur évolution historique (1946) et, régions ultrapériphériques européennes par leur situation géographique (1992), l'actualité de ces territoires avance la nécessité de re-négocier en permanence la nature des liens qui les unissent à la France et à l'Union européenne, avec en arrière-plan des enjeux socio-économiques et politiques.

Dans une configuration Nord-Sud, il est paradoxal que des collectivités françaises d'outre-mer qui émergent très officiellement au *monde développé*, entretiennent un fort sentiment d'appartenance au *monde en mal de développement*. Existe-t-il un *entre-deux mondes du développement* ? Comment articuler les discours charitables, les pratiques d'aide humanitaire des DFA (1) en direction des pays voisins caribéens d'une part, avec d'autre part, des perceptions (émancipées de la tutelle française) d'une coopération fraternelle avec la « Grande Caraïbe » ?

On avance ici, que la sphère d'un imaginaire qui structure la relation au développement éclaire la dimension symbolique de la communication et ses usages dans les discours et les pratiques sur ce thème. Partant du point de vue diffusionniste de la question, le propos invite résolument à partager une réflexion critique sur la notion de développement, puis celle de communication, pour ouvrir le débat sur la cohabitation des cultures et des civilisations.

LE DEVELOPPEMENT, UNE CROYANCE OCCIDENTALE

D'un point de vue historique, on repère au moins trois paradigmes du développement dans le passé récent de l'humanité. Chacun d'eux se fonde sur des présupposés idéologiques, caractérise des situations géopolitiques, s'illustre par des événements internationaux, est servi par un modèle de communication.

D'abord, le paradigme de la *modernisation* correspond à une construction occidentale destinée à assurer le passage colonisations-décolonisations (Plan Marshall, 1948) ; ensuite, le paradigme de la

dépendance voit les pays du *Tiers-monde* renverser le schéma précédent, dénoncer les systèmes internationaux pour sortir du système de l'aide par la revendication d'une forme d'auto-développement (Conférence de Bandoeng, 1955) ; enfin, le paradigme du *développement durable* en cours actuellement, renvoie à l'idée d'un après-développement des Etats-nation et d'une ouverture à la mondialisation (Conférence de Rio, 1992) (La France, 2005).

Un travail de construction idéologique

Pour reprendre une thèse défendue par Cornélius Castoriadis (1975 : 481), on peut dire que « ce qui tient une société ensemble, c'est le tenir ensemble de son mode de significations ». Pierre Legendre (1976 : 209) confirme ce point de vue lorsqu'il souligne combien « la centralisation n'est pas l'aménagement du territoire mais avant tout l'aménagement des croyances ».

On comprend parfaitement que, par delà l'effectivité du marquage spatial opérée par une identité dominante (nationale et/ou supra-nationale), l'important reste le registre symbolique, la sphère de l'imaginaire, sa force constituante et sa souplesse dans l'affirmation ou l'entretien d'un sentiment d'appartenance à une communauté. Dans le présent cas de figure, les pays dits du Nord présentent une conscience nette d'être acteurs du développement, tandis que ceux dits du Sud, soit aspirent clairement à faire partie de ce monde développé, soit se considèrent objet de l'action de développement. Il suffit de garder à l'esprit les représentations charriées par des termes comme « sous-développé », « en voie de développement », « en retard de développement », « en mal de développement », etc.

Pour autant, dans ce cadre, rien n'empêche de saisir le développement comme l'entend Julius Nyéréré (cité par Kiyindou, 2005), à savoir : « *un processus qui permet aux individus de développer leur personnalité, de prendre confiance en eux-mêmes et de mener une existence digne et épanouie* ». On peut même proposer comme modèle de communication correspondant, « *un processus global et participatif de changement social qui vise le bien-être matériel et social des populations et dont les sociétés sont les responsables* » (Lafrance, 2005).

L'orientation d'un développement humaniste est séduisante, mais elle ne répond pas à toute une série d'interrogations. En effet, comment peut-on parler de développement (cohésion sociale, changement social) sans interroger la cohésion des groupes qui coexistent et échangent ? Cette cohésion même, n'est-elle pas déterminée par l'existence d'un projet social collectif ? Comment qualifier la nature des rapports construits dans un contexte défini entre les membres des différents groupes concernés ?

Des territoires à l'épreuve du développement

Si on envisage la question du développement autrement qu'à travers les critères quantitatifs internationaux, les Outre-mers français offrent plusieurs illustrations qui permettent de saisir le problème sous un angle plutôt inhabituel. On retiendra deux exemples issus des DFA pour l'exercice de démonstration : la question linguistique et le débat sur la mémoire de l'esclavage.

L'approche des parlers créoles peut difficilement se défaire de l'histoire coloniale qui les a vus naître. Sur un même territoire, coexistent généralement deux idiomes de statut social inégal, dont les fonctions sont différentes, voire complémentaires (français/créole). La disparition des modes de vie traditionnels et l'accès à des formes de modernité dans les années 1960 agissent sur les lexiques créoles. L'extension des usages sociaux des créoles dans les années 1970-1980 s'opère sur la base de la prise de parole publique et de l'affirmation identitaire. Paradoxalement, la créolisation de la vie publique à partir de cette période se fait au prix d'un processus de francisation des créoles qui entraîne leur disparition progressive. C'est dans ce contexte sociolinguistique singulier qu'il faut replacer la défense et l'illustration du patrimoine linguistique et culturel de ceux qui luttent pour préserver ces parlers populaires.

La question linguistique joue donc un rôle important dans la structuration du débat public dans les Outre-mers français créolophones. Elle mêle identité culturelle et devenir institutionnel de ces territoires. Elle souligne l'importance de concevoir la culture à la fois comme facteur de résistance au changement et moteur d'innovation (Ollivier, Pulvar, 2001 : 241-243).

Dans le même ordre d'idées, le débat public relancé en France depuis 1998, sur l'esclavage des Noirs et son abolition montre une discordance mémorielle autour d'un projet conçu dans une apparente unanimité. Les termes de ce débat s'exposent largement dans les hémicycles parlementaires lors des discussions sur les Départements d'outre-mer (DOM) (2). La controverse fait rage dès que l'agenda médiatique ramène à l'histoire douloureuse de ces territoires et de leurs populations (3). C'est que le thème de la reconnaissance pose une hiérarchisation des mémoires. Une première interprétation met en valeur l'acquis républicain de l'abolition ; une seconde se fonde sur le crime fondateur de peuples faisant valoir leur droit à réparation. Ces positions antagonistes précisent la nature de l'enjeu : se faire reconnaître dans le respect des principes fondateurs de la République pour les uns, se reconnaître dans une altérité à part entière pour les autres.

D'une certaine manière, le débat autour de l'esclavage colonial éclaire la fonction d'instauration d'une communauté que joue le travail de mémoire. Une ritualisation officielle de la reconnaissance du souvenir de la traite négrière transatlantique et de l'abolition de l'esclavage se révèle autant un moyen de produire du consensus qu'un facteur de conflits. La conscience d'appartenance commune ainsi présentée se heurte souvent à des lectures différentes d'une histoire officielle (Pulvar, 2005) (4).

On mesure toute la difficulté pour les sociétés aux prises avec cette problématique du développement, de s'ouvrir à la complexité des faits avec la volonté de construire un vivre ensemble. Le problème est-il spécifique aux Outre-mers français ?

La dimension symbolique de la colonisation

Evoquant les Etats démocratiques modernes, Juliette Sméralda-Amon (2002 : 9) propose « (...) de considérer sous un angle critique le principe de l'égalité juridique et politique que revendiquent ces Etats, à partir des inégalités que sécrète l'ordre culturel (politique, économique et social) qui constitue leur fondement » . Concernant les Outre-mers français, le projet interroge le rôle de la République dans la trajectoire différente des peuples, structurée par un rapport inégalitaire (Chivallon, 2004).

Autant dire que si le rapport à l'ancien colonisé s'élabore moins aujourd'hui par l'adhésion à une *idéologie coloniale*, on fait l'hypothèse qu'il s'opère par les usages sociaux d'un *imaginaire colonial*. En d'autres termes, on se gardera de parler d'une conversion du citoyen « *français de souche* » à un projet collectif colonial valorisé par le corps social ; mais on doit prendre en compte sa liberté humaine individuelle de reconstruire la réalité à partir des informations disponibles (Savarèse, 1998) largement médiatisés aujourd'hui.

Dès lors, on convient que ce qui relève d'un *Ordre colonial* est d'autant mieux accepté généralement, qu'il est perçu comme bienfaiteur et que la domination qu'il exerce est naturalisée. Jusqu'à quel point les politiques de développement participent-elles de cet Ordre ? Quel qu'en soit le fondement (économique, social, politique ou culturel) (5), le système n'est pas remis en cause par les évolutions réglementaires dont les effets annoncés ne s'imposent pas mécaniquement dans les territoires concernés.

Finalement, l'orientation adoptée ici, afin d'analyser les contenus du développement tels qu'ils se présentent depuis l'après-guerre, confirme la pertinence d'observer le modèle de communication qui le sert. Dans cette perspective, on peut se demander quel rôle joue la communication pour le développement dans la production d'un discours présenté comme légitime par ceux qui le diffusent, et perçu comme valide par ceux qui le reçoivent.

LA COMMUNICATION, UN ENJEU DE DEVELOPPEMENT

En matière de développement comme dans d'autres sphères de la vie d'une organisation sociale (ou institutionnelle), ce sont les représentations - en instrumentalisant parfois même en éclipsant les savoirs scientifique et technique - qui déterminent les attitudes et déclenchent les conduites. On convient aujourd'hui, que l'acteur sensibilisé sur un sujet et qui adhère à une idée n'est pas forcément prêt à changer de comportement, surtout s'il s'agit pour lui (ou pour son groupe d'appartenance) de se remettre en cause dans ce qui de son point de vue, le définit intimement (identités individuelle et collective).

La communication au service du développement

Plus d'un demi-siècle après leur mise en œuvre, les approches diffusionnistes du développement *offertes* au Sud par le Nord et, qui proposent des savoirs exogènes, des savoirs-faire modélisés, des pratiques fondées sur le transfert de technologies, ont fait faillite. Les programmes internationaux se préoccupent désormais de saisir les perceptions et conduites des populations auxquelles se destinent les projets de développement. Au plan sanitaire par exemple, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) préconise de considérer les représentations collectives comme des outils de santé publique dont les acteurs construisent la réalité dans leurs interactions et sur lesquelles la communication peut agir. Trop souvent, selon l'organisme international, les campagnes de sensibilisation s'adressent à une population pour l'informer (techniquement, scientifiquement) des dangers directs qu'elle court par rapport à une maladie, plutôt que pour modifier ses représentations sociales afin qu'elle transforme ses attitudes et change de comportement (OMS, 2001 : 24-28). Le souci d'articuler une logique de prévention (extérieure aux groupes visés) avec des valeurs et pratiques propres aux groupes concernés apparaît donc clairement actuellement, au moins dans le discours.

Précisément, la demande qui est faite à l'expert en communication le conduit généralement à concevoir des modèles *clés en main* qui rendent opérationnelle la conception du développement de son commanditaire. La visée purement *prescriptive* de la démarche va ainsi servir la production et le contrôle du sens (significations) des représentations sociales de cette vision du développement. Sur le terrain, ceux qui mettent en œuvre ces modèles se heurtent à la difficulté de remplir pleinement leur fonction de médiateurs du changement auprès des populations cibles.

Au delà de l'identification des dimensions de la communication, il apparaît tout aussi nécessaire de les repérer dans leur articulation. Il y a lieu de déconstruire les modèles en question pour en comprendre les logiques d'action. Cette démarche exploratoire de déconstruction du sens qui révèle les dimensions de la communication dans leurs interactions appartient davantage à la pratique du chercheur en SIC (6). Elle est complémentaire de celle de l'expert si on considère la fonction de médiation du changement de la communication évoquée plus haut.

Ainsi, les dimensions stratégique (décisions politiques) et aléatoire (relations humaines) de la communication ne font pas disparaître sa dimension sociale (représentation de la domination). On en vient à se demander en vertu de quel(s) principe(s), la communication devrait-elle servir un projet d'organisation sociale et/ou institutionnelle ? Le rôle de la communication pour le développement se dévoilerait-il de manière perceptible à travers une fonction *instituyente* (et donc idéologique) que lui attribuent les approches technicistes libérales ?

Critique d'une nouvelle idéologie du développement

Dans un contexte macro-économique de structuration inégalitaire, la communication telle qu'on l'approche ici, interroge le développement au plan de l'organisation des relations entre les sociétés. Dans leur évolution, les formes de développement sont liées à l'essor des activités d'information et

de communication ; tantôt, elles insistent sur la prise en compte des éléments culturels tantôt, elles indiquent les limites d'une action sans liens avec les territoires.

Un point de vue est de s'intéresser au rôle de développement que peuvent jouer les technologies et les médias dans les pays du Sud. A travers les traits de permanence (traditions) et de changement (modernité) qui marquent simultanément ces sociétés, l'intégration des activités d'information et de communication comme ressources favorisant l'harmonisation de l'ensemble de ces aspects, reste un défi. Ce mécanisme d'intégration passe essentiellement par des processus d'apprentissage comme on l'observe dans les domaines de l'éducation et de l'accès au(x) savoir(s). La connaissance du milieu (éléments culturels) prend un caractère primordial en vue d'assurer le développement au sens de Julius Nyérére.

Une autre orientation consiste à considérer les inadaptations des démarches de développement exogènes appliquées à des espaces sociaux traditionnels qui connaissent un essor rapide et non contrôlé des activités d'information et de communication. Ces phénomènes techniques et médiatisés, produits d'une modernité en rupture avec les sociétés qui les reçoivent, en ébranlent le fonctionnement même ; ils constituent un facteur aggravant du déséquilibre globale de ces sociétés. Les processus sociaux à l'œuvre soulignent que des modes de pensée et d'action se défont sans que l'on soit en mesure de discerner ceux qui se mettent en place dans le même temps.

Dans les deux cas, il faut bien reconnaître que c'est le marché qui définit le cadre pertinent de l'action (champs structurel et symbolique) dans lequel plusieurs agents (institutions internationales, Etats, entreprises multinationales) assurent la régulation à l'aide de procédures, de dispositifs et de transactions. D'autres acteurs (citoyens, salariés) sont exclus de la gestion proprement dite du système mais sont fortement incités à y entrer, afin d'en permettre le fonctionnement. Dans ce cadre, ceux qui assument la fonction communication doivent s'attendre en permanence au retour des acteurs de *second plan* au cœur des processus qui conduisent le système (logiques de résistance).

Est-on en présence de cette idéologie de nature nouvelle qu'évoque Bernard Floris (1996 :157) pour le monde marchand ? « Elle n'est pas produite de façon unifiée par une source doctrinale formellement identifiable comme celle des religions ou des courants politiques des 19^{ème} et 20^{ème} siècles. Elle n'est pas non plus relayée par un appareil unique de mobilisation sociale et symbolique comme une église ou un parti. C'est un modèle idéologique diffus et relayé par de multiples institutions. C'est ce qui fait sa force par rapport aux grandes idéologies traditionnelles dont on a pu déceler la fin dans les démocraties occidentales. Enfin, il s'agit d'une idéologie qui se produit et se diffuse selon des technologies symboliques nouvelles ».

Saisir la communication comme enjeu de développement (ce qui est la mission du chercheur) exige une lecture analytique du schéma de la communication qui s'impose en se généralisant. L'approche qui prétend être autre chose qu'une nouvelle idéologie du développement voire, une énième croisade de civilisations peut espérer saisir ce qui se joue concrètement dans des mondes en mutation-relation. Il reste que la critique des logiques diffusionnistes en matière de communication sur/pour le développement doit prendre en considération néanmoins, que les autres logiques en présence n'ont pas nécessairement démontré leur efficacité.

MONDIALISATION, COMMUNICATION, TERRITOIRES ET IDENTITES

Si on admet que le monde est plus qu'un grand marché, et que l'économie ne suffit pas à faire un projet politique, on accepte par là même l'existence de deux visions au moins de la mondialisation. Une première vision se fonde sur les rapports de force dont les marchés sont le théâtre, tandis qu'une autre est davantage préoccupée par la cohabitation des cultures et des civilisations.

Le traitement de la question sous l'angle du rapport de force Nord-Sud avec son cortège de tensions et d'affrontements éloigne de la quête du sens. Lorsque les revendications identitaires croissantes côtoient le mouvement englobant de la communication mondiale, il faut penser la mondialisation autrement. Dans ce cadre, observer la communication dans ces rapports avec les individus, les techniques, les cultures, les sociétés ouvre des perspectives bien au-delà des enjeux économiques liés à des préoccupations politiques immédiates (7).

Certes, la mondialisation renforce le débat entre « communautarisme » et « universalisme ». Mais le problème ne vaut pas seulement pour les relations entre le Nord et le Sud, il vaut aussi pour les relations Sud-Sud. Réaménager les rapports Nord-Sud suppose par exemple, que l'on réintègre pleinement l'histoire des colonisations dans les évolutions contemporaines pour dynamiser les transformations politiques et culturelles ; réinventer les rapports Sud-Sud suppose que l'on cesse de *diaboliser* le Nord pour encourager une démarche endogène d'analyse des contradictions internes à ces sociétés.

L'exemple des Outre-mers français (Wolton, 2002) dont l'importance est certainement moins économique ou démographique, que culturelle et politique invite à privilégier une pensée axée sur l'organisation des relations entre les sociétés. Il présente les identités culturelles comme un atout pour construire une *autre* mondialisation. Il confronte les discours de l'universalité à la réalité historique et à la diversité culturelle.

Dans une perspective de développement, les conditions d'acceptabilité du changement social posent inévitablement la question de la prise en compte des diversités qui composent l'ensemble concerné. Dans ces conditions, on ne voit pas comment le marché aurait vocation à se substituer aux politiques publiques dans la construction d'un rapport équitable à l'Autre.

NOTES

- (1) *Départements français d'Amérique est une appellation courante que l'on emploie pour identifier les départements d'outre mer situés dans la zone Caraïbe-Amérique.*
- (2) *La délimitation des faits reconnus par la loi de 2001 dite Loi Taubira comme constituant le crime sont définis sans précisions mais surtout, le caractère raciste de l'acte incriminé est évacué. Voir l'analyse juridique de Sylvie Calixte (2004 : 25-29) sur ce point.*
- (3) *La question de la visibilité des minorités en France ou encore, celle de l'égalité entre les DOM et la Métropole en offrent plusieurs illustrations.*
- (4) *Candau (1996 : 72-76) rappelle que le thème de l'esclavage se pose dans des termes similaires ailleurs. Aux États-Unis par exemple, il alimente les tensions entre Noirs et Blancs pour lesquels le contrôle de la mémoire historique est un enjeu à la fois politique, social, culturel, identitaire. Dans les pays africains aussi, certains historiens le mobilisent pour expliquer le sous-développement du continent, tandis que d'autres présentent des effets économiques positifs de la traite.*
- (5) *La loi du 23 février 2005 « portant reconnaissance de la nation et contribution nationale en faveur des Français rapatriés » actualise cette représentation positive de l'action d'une ancienne puissance coloniale. La mobilisation des opinions publiques domiennes notamment, a conduit à l'abrogation de l'article 4 très controversé de cette loi.*
- (6) *Sciences de l'information et de la communication.*
- (7) *C'est le champ théorique de la revue Hermès.*

Communication et changements sociaux : Pour une représentation synergique et interactionniste

Contribution au colloque international réuni à Douala en avril 2006.

Michel Tjadé Eonè

Michel Tjadé Eonè est professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'université de (Maître de Conférences des Universités d'État) à l'Université de Yaoundé 2 au Cameroun. Il est Directeur Adjoint de l'Ecole Doctorale Disciplinaire Science politique, Relations internationales et communication de l'Université de Yaoundé II et Chef de Division de la Recherche, des Publications et du Développement de l'Université de Yaoundé I. Il a publié, entre autres : Radios, Publics et pouvoirs au Cameroun : utilisations officielles et besoins sociaux, Paris, L'Harmattan, 1986 (préface de Jean Cazeneuve) ; Démonopolisation, Libéralisation et Liberté de communication au Cameroun : avancées et reculades, Paris, L'Harmattan, 2001 (préface de Francis Balle) ; Et si le terrorisme manipulait les médias ? Paris : Dianoïa, 2005.

Plan

Introduction

Du développement national

De la communication sociale

Cadre théorique d'une représentation interactionniste

Revue sommaire d'expériences porteuses ou non de changements sociaux

INTRODUCTION

La communication n'est pas un concept neutre. Elle est à la fois création intellectuelle et production industrielle. Elle est pensée par les uns comme le reflet de la société telle qu'elle est, tandis que pour les autres, elle est toute puissante parce que réputée nantie de capacités transformatrices.

Selon les tenants de la première vision, il y a une relation étroite entre la qualité de la communication et le niveau d'organisation et de développement socio – économique. Autrement dit, le développement des outils et des technologiques de la communication ne précède pas l'évolution de la société globale : il la suit. Le système et le statut de l'information vont donc révéler, non seulement le niveau de développement socio – économique d'un pays, mais encore la nature de l'environnement politique qui l'inspire : une démocratie ou une dictature. De cette représentation découle une conception statique de la communication, inapte au progrès.

Selon les défenseurs de la deuxième vision en revanche, celle de la communication libératrice en vue du progrès social, il y a une relation de cause à effet entre la fréquentation des médias et le progrès social. Les abstentionnistes de la communication sont aussi abstentionnistes de la participation sociale (Jean Stoetzel). De cette représentation découle une conception socio – dynamique de la communication qui contribue à accélérer l'évolution sociale. Dès lors, la communication apparaît comme l'une des variables dépendantes du développement social (Daniel Lerner).

La communication sociale se situe donc au confluent de ces deux conceptions qui s'opposent plus qu'elles ne se complètent, ce qui justifie, en guise de problématique, le questionnement ci – après : de la croissance socio – économique et du développement de la communication à la fois comme *hardware* et comme *software*, lequel des deux phénomènes est – il la cause de l'autre ?

Ce questionnement a le mérite de suggérer une réflexion sur les interactions réelles ou virtuelles entre la communication sociale et le développement national. Au delà du caractère dialectique qui paraît sous-tendre une telle réflexion, il semble opportun de privilégier, dans le cadre de la

présente étude, une représentation interactionniste qui définira la communication comme la servante du développement et le développement comme l'allié de la communication sociale.

En cette ère de la globalisation néo-libérale marquée du sceau des technologies de la communication (TIC) et de la perspective du tout numérique mais surtout, après les désillusions du recours aux médias comme vecteurs de progrès social dans nombre de pays du Tiers et du Quart monde, nous osons formuler la question suivante : « La croissance des différents secteurs de la communication, de leurs outils et de leurs contenus peut-elle entraîner la croissance des autres secteurs de l'économie à la manière (si l'on veut) des effets domino ? L'aspiration à l'institution d'une synergie socio-dynamique entre la communication et les perspectives de développement est un grand sujet de préoccupation.

Pour nous frayer un chemin dans ce débat, il est essentiel de commencer par proposer une brève définition des concepts de développement et de communication, avant de réfléchir sur leurs relations réciproques. Ces concepts recouvrent deux domaines en perpétuelle mutation et qui n'offrent à l'analyse que des définitions provisoires.

DU DEVELOPPEMENT NATIONAL

Le terme développement n'a pas une définition standard. Cela tient au fait qu'il existe plusieurs théories souvent contradictoires et qui en tout cas s'appliquent à des situations concrètes.

Les théories économiques ont du développement une approche étroite et essentiellement quantitative. Cette approche mesure la quantité des produits, des biens et services matériels issus des progrès de l'industrie et de la technologie. Mais il convient d'avoir du développement une acception plus large reposant sur une analyse à la fois quantitative et qualitative de l'espace socio-économique. Il n'indique plus seulement la croissance en termes d'accroissement économique mais aussi, et surtout, les transformations globales de la collectivité ainsi que la qualité de la vie issue de ces transformations. Pour le sociologue en tout cas, il « englobe des processus mentaux collectifs qui sont propres à accroître le produit global du groupe social considéré ! (Cazeneuve, 1976, p.121)».

Intitulé *Que faire ? Un autre développement*, le Rapport de la Fondation Dag Hammarskjöld publié en 1975 propose des perspectives encore plus précises :

« Développement de tous les hommes et de toutes les femmes, de tout homme et de toute femme, et non seulement mise en valeur des choses, laquelle n'est qu'un moyen. Développement axé sur la satisfaction des besoins, à commencer par les besoins élémentaires des pauvres qui constituent la majorité de la population mondiale. En même temps, développement pour assurer l'humanisation de l'homme par la satisfaction de ses besoins d'expression, de création, de convivialité, de détermination de son destin... (1) »

Il s'agit donc d'un processus de transformations globales devant améliorer autant les capacités technologiques, industrielles et économiques que culturelles et psychologiques de l'homme. Ce processus de transformation procède d'effets cumulatifs qui peuvent découler des influences diverses – profondes ou superficielles, durables ou éphémères – et au premier rang desquelles se trouvent celles qu'exerce la communication.

DE LA COMMUNICATION SOCIALE

L'on ne s'attarde pas ici sur l'historicité de la communication, phénomène social aussi vieux que le monde des vivants. En effet, la communication est intimement liée à la vie. Le groupe social n'existe que par l'échange, et la communication en constitue l'énergie. Il s'agit d'un échange

polymorphe, car « *les hommes ne parlent pas seulement avec les mots, mais aussi avec leur (corps, avec les objets, avec leur organisation de l'espace et du temps* » (Durand, 1981, p. 5-6).

Différente de l'information qui est simple transmission unidirectionnelle et magistrale d'un émetteur actif vers un récepteur passif, la communication induit un processus interactif d'échange, qui privilégie une représentation interactionniste, dans lequel le récepteur devient émetteur et vice-versa.

Quelle soit interpersonnelle ou de masse, qu'elle utilise la médiation de supports anciens ou nouveaux, la communication revêt une dimension sociale importante puisqu'elle favorise l'harmonie du groupe social et le soude autour d'idéaux communs. Il faudrait alors souligner la capacité de la communication à socialiser et à adapter les individus à leur propre environnement socioculturel.

Par le procédé d'échange qu'elle rend possible, elle met en scène des hommes et des femmes qui s'enrichissent mutuellement en mettant en commun leur capital d'expériences et de connaissances. En définitive, elle favorise le partage des savoirs, donc du pouvoir, et peut, de cette manière, créer un climat dans lequel les changements sont désormais probables, d'où une relation positive avec le développement national qui, lui-même, est à la fois cause et conséquence de changements sociaux pertinentes.

CADRE THEORIQUE D'UNE REPRESENTATION INTERACTIONNISTE

De nombreux travaux de sociologues ont, depuis plus d'un quart de siècle, essayé de fixer les interactions entre le développement national et la communication sociale. Le discours élaboré à partir de ces travaux tente de montrer que la communication peut soutenir et promouvoir le développement et vice-versa. Quelques-unes des conclusions parmi les plus significatives méritent d'être soulignées.

Les variables dépendantes de Lerner (1980)

En 1958, Daniel Lerner, sociologue américain eut l'idée de mettre en corrélation avec le niveau d'alphabétisation, plusieurs indices dans le domaine de la diffusion collective. Cette recherche menée grâce aux données de l'UNESCO, propose une théorie du développement conjoint de l'économie et de la participation à la vie sociale. Il considère le développement comme un phénomène global auquel participe ce qu'il appelle les « variables dépendantes ». Il en détermine quatre : l'urbanisation, l'alphabétisation, la participation politique et la participation aux médias. Il affecte à chacune des quatre variables un coefficient de corrélation ainsi qu'il apparaît dans le tableau ci-dessous.

	Variables dépendantes	Coefficient de corrélation
1	Alphabétisation	0.91
2	Participation aux médias	0.84
3	Participation politique	0.82

4	Urbanisation	0.61
---	--------------	------

Source: Daniel Lerner, *The passing of traditionnal Society. Modernizing the Middle East*, Glencoe, the Free Press, 1958.

Selon ce tableau, la participation aux médias, donc à la communication, représente la deuxième plus forte corrélation après l'alphabétisation. En effet, selon Lerner, l'alphabétisation est la pierre angulaire du développement national.

Malgré sa corrélation la plus faible, l'urbanisation marque cependant la première phase de modernisation, la ville constituant ce que les économistes appellent « un pôle de croissance ». Le développement des villes induit ensuite celui des médias et de l'instruction. L'évolution conjointe des quatre variables constitue l'indice de ce que l'on pourrait considérer, pour une société donnée, comme son aptitude à la participation sociale, donc au développement.

En 1951, Jean Stoetzel avait déjà souligné cette corrélation très significative entre le développement et la communication, entre la fréquentation des médias et la participation sociale. Selon ce sociologue français, la lecture régulière et fidèle des journaux est un indice de participation sociale et politique. Autrement dit, les abstentionnistes de la communication sont aussi abstentionnistes de la vie sociale. (Jean Stoetzel, *Les fonctions de la presse « à coté de l'information »*). A l'inverse, la fréquentation régulière des médias est un indice de participation sociale. Cette corrélation est au cœur d'un programme tel que l'*Initiative Spéciale des Nations Unies pour l'Afrique*, en vue de la mobilisation de ressources pour son développement.

C'est dans cet esprit que « *Les Assises de l'Afrique* » réunion internationale tenue du 06 au 10 février 1995 à Paris, sous les auspices de l'UNESCO, ont recommandé d'élever la communication au « rang d'une priorité absolue », convaincues qu'elle doit jouer un « rôle vital » dans le développement des zones rurales. *Les Assises de l'Afrique* considèrent que le secteur rural doit être élevé au rang d'une priorité absolue dans tous les domaines tant il est vrai qu'il ne peut y avoir de développement véritable dans les zones rurales, sans une stratégie de communication menée avec intelligence et efficacité.

Les préalables catégoriques de Rostow

Auteur en 1960 des *Étapes de la croissance économique*, Walt Whitman Rostow parle des « conditions préalables au décollage ». Cette formule dont il est le créateur s'apparente à la première phase identifiée par Lerner dans ce qu'il appelle « le processus séculaire de changement vers un système social de participation ». En effet, selon Rostow, l'urbanisation crée les conditions minimales nécessaires au « décollage » vers une participation sociale plus étendue. Seules, les villes, même si leur importance ne dépasse pas 50 000 habitants, sont capables de produire, entre autres choses, des écoles, des journaux, des réseaux radiophoniques et des salles de cinéma.

Une seconde phase s'amorce, lorsque l'alphabétisation atteint un certain seuil. Ce seuil « une fois atteint, le « système des médias » peut alors être mis en place et agir comme un multiplicateur » du développement économique et social.

Les recommandations de Schramm

Exposées dans son livre sur *L'information et le développement national* (Schramm, 1966), les théories de Wilbur Schramm, sociologue américain, alors directeur de l'Institut de recherche sur la communication de l'Université Stanford aux États-Unis, ont diversement inspiré les pays sous-développés et les organisations internationales. Le sociologue américain y définit les médias comme des « multiplicateurs » des ressources didactiques en vue du développement. Son livre

s'achève sur une série de recommandations faites dans le but de briser le cercle vicieux de la sous-information et donc du sous-développement. Deux de ces recommandations demandent aux pays non développés de procéder à l'évaluation minutieuse et impartiale de la circulation de l'information à l'intérieur du pays considéré et de planifier la croissance équilibrée et mesurée des moyens d'information afin de permettre leur soutien réciproque. Pour Schramm, la communication est à la fois « *la servante et l'alliée du développement national dans tous ses aspects* ».

Les observations au ras du sol de Rao et de Doob

La question reste posée de savoir si la croissance économique précède l'expansion des médias ou si au contraire ce sont les médias qui impulsent le développement.

Pour y répondre, le sociologue indien Y.V. Lakshamana Rao tente une observation au ras du sol dans deux villages indiens, Kothuru et Pathuru, inégalement engagés dans le processus de transformation. De ses observations minutieuses, il publie les résultats en 1966. Il estime que la route joue un rôle essentiel dans le développement, mais plus fondamentalement, il lui a semblé, dans l'un des cas au moins (Kothuru), que le changement ait découlé essentiellement de l'exposition massive et durable des habitants aux médias.

« *Kothuru reads more newspapers, periodicals, and books, listens in larger numbers to the radio, and goes to the movies oftener than Pathuru [...] Attitude differences seem to make the residents of Kothuru more curious in specific areas. These attitudes also help them to increase their knowledge. (Rao, 1966:54)* »

Toutefois, le sociologue indien s'abstient de conclure péremptoirement que les médias sont la « cause première » du développement. A la vérité, ils en constituent aussi l'effet. Il y a donc interaction. Selon lui, « *il est vain de présenter cette interaction entre l'information et le développement économique comme une relation causale et de distinguer la cause de l'effet: l'interaction, est constante et cumulative.* » (2)

Les thèses de Rao confirment celles de Leonard Doob, formulées quatre ans plus tôt, après qu'il ait examiné les transformations d'un village africain sous l'influence de techniques modernes de diffusion collective. Après avoir souligné la fascination exercée auprès des villageois par des réunions publiques autour des images venues de la ville et diffusées par le ciné-bus, l'auteur recommande toutefois d'adapter les contenus des médias « *à la culture locale et à ses symboles* » (Doob, 1961)

Un état d'esprit selon Cazeneuve

Pour Jean Cazeneuve, le sous-développement est un enchevêtrement de phénomènes sociaux, culturels ou économiques divers. Il se caractérise aujourd'hui par « *une prise de conscience de cette situation qui le rend plus difficilement supportable et crée une aspiration au développement* » (3). Cette aspiration au développement mobilise plusieurs apports dont les plus importants sont assurément d'ordre technologique et économique. Mais selon le sociologue français, ceux-ci ne peuvent être féconds que si la mentalité de la société réceptrice est elle-même transformée. Bien des exemples ont montré qu'il ne suffit pas de donner de l'argent à un pays du Tiers-monde pour le faire sortir du sous-développement. De nombreuses machines importées à grands frais des pays industrialisés se sont souvent révélées, selon la remarque pertinente de l'historien burkinabé Joseph Ki-Zerbo, « *des pièces rapportées et surimposées, des prothèses qui ne tiennent pas.* » (Ki-Zerbo, 1970) La simple consommation de techniques étrangères est sans effet durable si elle ne s'accompagne ni de leur insertion adéquate dans un système de valeurs, ni de changements qui relèvent de la psychologie collective et d'un état d'esprit pour le progrès.

Les travaux rappelés ci-dessus ont clairement conclu à une interaction dynamique entre la communication et le développement national. Celui-ci procède, à l'évidence de « variables antécédentes », c'est-à-dire l'instruction, l'élévation de vie et la satisfaction de besoins élémentaires (se nourrir, se loger, s'habiller, se soigner) pour la majorité des citoyens. Cependant, l'expansion des moyens de communication est de nature à entraîner des « variables conséquentes », c'est-à-dire des modifications sociales de type qualitatif qui sont, entre autres, l'esprit novateur ouvert à la modernité, l'adaptation aux changements, la participation à la vie collective ... La libre circulation de la pensée et la mobilité des idées ainsi libérées, grâce à la médiation des moyens de communication, peuvent inciter à la créativité. Elles peuvent transformer l'individu et son milieu et substituer l'esprit de progrès à une mentalité archaïque et magique, inapte à l'innovation.

L'on comprend alors le bénéfice que l'Afrique tout entière tirerait à long terme du développement d'un système de communication adapté à ses besoins.

REVUE SOMMAIRE D'EXPERIENCES PORTEUSES OU NON DE CHANGEMENTS SOCIAUX

Les expériences asiatiques

Des expériences pertinentes ont été conduites ici et là dans le monde et l'Asie du Sud-Est apparaît comme le laboratoire le plus fécond, celui qui offre le meilleur exemple d'une appropriation réussie de la communication comme vecteur de progrès et de développement. Une telle réussite est illustrée dans les quatre pays suivants : Singapour, Indonésie, Sri Lanka et Philippines.

A Singapour

Il est indéniable que la communication a contribué au développement rapide de Singapour qui connaît un brillant essor économique. Ce pays a su construire un modèle de développement sachant impliquer les médias nationaux comme vecteurs et régulateurs de progrès social. Le socle de son message, articulé autour des objectifs d'unité nationale, culturelle et de progrès économique a constamment émaillé le contenu de médias nationaux dans une perspective d'évaluation critique, en veillant à ce qu'aucun message discordant n'émane de ces médias nationaux ou de l'étranger. A ce propos, Carlos A. Arnaldo, responsable en 1993 de la section Développement de la Communication à la division Communication de l'UNESCO à Paris, révèle que : « *l'exemple de Singapour montre qu'une stratégie de communication bien conçue, associée à une base solide d'éducation et un sens de l'unité et de la loyauté, peut contribuer au développement économique et social.* » (Arnaldo, 1993, p.79)

En Indonésie

Cette assertion s'est aussi vérifiée en Indonésie. Dans cet Etat insulaire (plus de 13.000 îles), le développement découle en grande partie d'une politique de communication qui depuis 1960, a su mobiliser les médias nationaux autour d'une philosophie nationale dénommée la « *Pancasila* ». Cette philosophie repose sur 5 principes : 1) la foi en un seul Dieu ; 2) une communauté juste et civilisée, 3) l'unité nationale, 4) une démocratie dirigée par la sagesse d'un consensus et 5) une justice sociale pour tout le peuple indonésien. Avec la « *Pancasila* » pour philosophie de base régissant les médias et l'ensemble de la politique de la communication sociale, le pays a maintenu un rythme régulier de développement économique, bien que le revenu brut annuel, par habitant ne dépasse pas encore 550 dollars et que le désastre causé par le *Tsunami* consécutif au terrible séisme survenu au mois de décembre 2004 ait considérablement fragilisé le pays.

Au Sri Lanka

Au Sri Lanka, autre Etat insulaire d'Asie méridionale, les programmes radio ont toujours permis d'enseigner certains moyens d'obtenir des revenus supplémentaires (vente de cassettes de musique traditionnelle, élevage de poissons rouges) et de donner des conseils pratiques (construction d'enclos pour les animaux domestiques). Au début du projet de cette radio communautaire, la majeure partie de cet Etat n'était faite que de champs et de cabanes. En 1993 l'on y avait déjà implanté un centre commercial très actif. Grâce à un travail d'équipe concerté, la radio communautaire y a amélioré la vie sociale et économique.

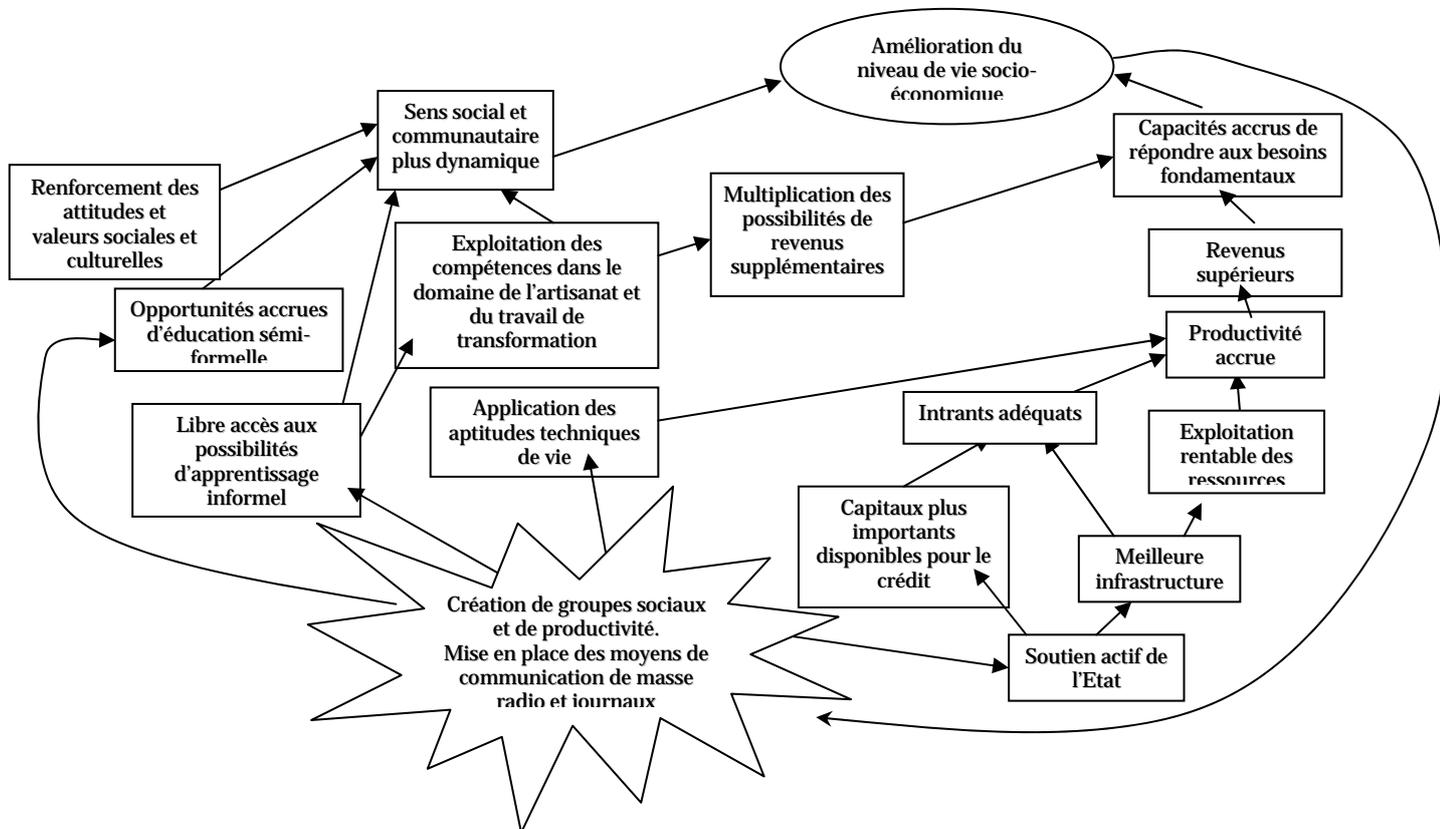
Aux Philippines

Aux Philippines, la radio communautaire s'est avant tout axée sur l'organisation de la communauté. Grâce à la radio et à un journal appelé « *Abot-Tanaw* », la ville rurale de Laurel est devenue propre. Le journal a fait paraître des articles sur le potentiel touristique. Il a permis aux talents poétiques et littéraires de s'exprimer librement. La station de radio « *Radyo Bayuyungan* » (petit sac de riz) pour sa part, a jeté son dévolu sur la reconstruction de la ville qui repose sur la pisciculture, la riziculture et le prolongement de la route.

Les responsables de ces médias ont élaboré un schéma décrivant comment le manque d'information a conduit à un recours très rare aux facilités de prêt, à une ignorance de la façon d'utiliser les engrais et des avantages que présente la coopération en matière de commercialisation, à une connaissance insuffisante des programmes de développement et à une utilisation inadéquate des aptitudes et des talents disponibles.

L'équipe dirigeante a par la suite, pris le contre-pied positif de ce schéma. Elle a tracé certaines lignes d'action afin que l'information parvienne, au travers des médias locaux, à diffuser les connaissances quant à l'existence de prêts et des programmes, à mettre en évidence la valeur sociale du travail en coopération et à contribuer au développement socio-économique de la communauté. La plateforme ainsi développée devait servir de base à la création de huit stations de radio dans le cadre d'un projet UNESCO/DANIDA baptisé *Tambuli Community Radio*. Voir le schéma ci-dessous.

Schéma : L'information des médias en tant que catalyseur du développement (schéma établi par l'équipe de gestion du projet Tambuli)



Source : Carlos A. Arnaldo (1993), « Communication et Développement » in *Le courrier*, n°139, mai-juin, p.79.

Les expériences africaines

L'Afrique, la grande invalide de notre village-monde est l'une des régions les plus mal développées de la planète. C'est ici « *que nous avons les taux de mortalité générale et infantile les plus élevés, l'espérance de vie la plus basse, le taux de croissance le plus faible de la planète, le revenu par tête d'habitant le plus bas, la croissance démographique la plus forte. On note également dans notre continent des taux de scolarisation extrêmement faibles et d'analphabétisme particulièrement élevés, un sous-développement technique considérable, un développement embryonnaire des moyens de communications* » (4)

C'est ce contexte d'extrême pauvreté qui justifie le recours à la communication comme facilitateur et source d'impulsion du progrès national. Plusieurs expériences ont été tentées dans cette perspective par le biais des médias imprimés et audiovisuels. Mais les résultats jusqu'ici se font attendre.

Par exemple, les journaux ruraux sont une innovation récente en Afrique. Il y a quelques années, l'expression « presse rurale » n'était qu'un néologisme. Les premiers journaux ont fait leur

apparition au Libéria en 1963 et au Niger en 1964, sous la forme de bulletins reprographiés destinés à appuyer les programmes d'alphabétisation. Aujourd'hui, de nombreux journaux ruraux sont devenus pour leurs lecteurs des moyens efficaces de s'instruire et de s'informer.

Au cours des dernières années, un ou plusieurs journaux ruraux ont été créés au Burkina Faso, aux Comores, au Ghana, au Libéria, à Madagascar, au Rwanda, en République-Unie de Tanzanie, au Togo et au Mali.

Ce dernier pays a créé un journal rural en suivant les conseils formulés par les spécialistes de la communication et du développement. *Kibaru*, journal publié en langue bambara, a été lancé en mars 1972, sous la direction de l'Agence nationale d'information du Mali (ANIM) et du quotidien *L'Essor*.

L'expérience malienne du journalisme rural a encouragé d'autres pays africains à s'engager dans cette voie. En septembre 1972, *Game Su* était publié au Togo sous le double patronage du Ministère des affaires sociales et du Ministère de l'information, avec l'aide de l'Unesco.

De multiples expériences de journaux ruraux ont été réalisées en Zambie sous les auspices de l'école de journalisme de l'Université de ce pays. Dans presque tous les pays d'Afrique, les journaux ruraux sont publiés par l'État ou par des organismes publics. Ce patronage a, dans une grande mesure, permis de définir nettement la contribution qu'ils doivent apporter au développement. Les premiers journaux visaient presque tous à promouvoir l'alphabétisation et à apporter de la lecture aux nouveaux alphabètes, mais par la suite, bon nombre d'entre eux ont élargi leur action de manière à atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants:

- assurer l'éducation permanente de la population rurale;
- informer régulièrement la population rurale des événements locaux, régionaux et nationaux;
- fournir aux lecteurs des informations pratiques pour les aider à améliorer les techniques de culture, l'hygiène, les conditions économiques et sociales;
- encourager l'habitude de lire les journaux;
- amorcer la mise en place d'une presse locale décentralisée et aider les populations rurales à apprendre à s'exprimer dans cette presse;
- garantir la participation des lecteurs au processus de développement économique et social;
- servir d'instrument de dialogue entre l'administration et les populations rurales.

La plupart de ces journaux ruraux paraissent une fois par mois ou par semaine, quoique rarement à date fixe. Leur tirage va de 1000 à 10 000 exemplaires, voire plus dans certains cas.

Les premiers journaux avaient au début pour objectif la post-alphabétisation, mais au fil des ans ils se sont progressivement fixés des objectifs plus ambitieux en matière de développement. La plupart des journaux ne possèdent pas leurs propres moyens d'impression, mais ils sont autorisés à utiliser des presses offset en vertu d'accords ou de contrats de sous-traitance. A l'heure actuelle, aucun de ces journaux n'est autofinancé.

La création de journaux ruraux continuera d'avoir un effet important et durable, car ils ajoutent une dimension considérable à la « libre circulation de l'information » et au « libre accès aux médias » dans la région africaine.

Certains pays ont réalisé des expériences visant à développer l'accès des communautés à la radio. Au Kenya, la station radio communautaire pilote de Homa Bay a été exploitée de 1982 à 1984. Elle utilisait un émetteur à ondes métriques de conception simple et de faible puissance pour diffuser, principalement en langues locales des émissions axées sur le développement national.

Pendant la période 1964 -1965, le Ghana, s'inspirant d'une expérience canadienne, a organisé des tribunes radiophoniques pour les agriculteurs. En Gambie, entre 1982 et 1984, un projet visant à encourager la réhydratation orale utilisait comme moyens d'action la radio, les affiches et les contacts individuels. Au Mali, un réseau de sonothèques rurales a commencé à fonctionner en 1980. Les cassettes, enregistrées dans les langues locales, ont permis aux populations rurales de se familiariser avec leur histoire et leurs traditions, les soins de santé primaires et les techniques agricoles. Au Congo, la radio rurale anime des campagnes sanitaires, des colloques de femmes et la formation des agriculteurs.

Au Cameroun, plusieurs localités rurales et enclavées, par exemple Lolodorf (province du Sud), Fotouni, (province de l'Ouest), Oku /Banso (province du Nord-Ouest), Kembong (province du Sud-Ouest) sont depuis 1998 ouvertes à l'expérience de radios rurales communautaires, à la faveur de la libéralisation en cours.

Bien que ces radios sont d'installation récente et qu'aucune étude n'a encore été menée pour en mesurer l'impact, on constate, à mi-parcours, un engouement certain des populations cibles. Cet engouement touche les populations locales qui s'en servent déjà pour éduquer les masses sur la protection de l'environnement par exemple. Les programmes en langues locales portent sur l'élevage, l'agriculture, les projets de développement, la santé...Ils sont très écoutés. Et l'on a commencé à enregistrer des changements au niveau des mentalités et du rendement des plantations.

La conviction est donc faite que la communication peut jouer un rôle « vital » dans le développement des zones rurales. A cet égard, des recommandations concrètes ont été formulées par *Les Assises de l'Afrique* qui tendent à « intensifier les efforts en vue de créer davantage de journaux et de radios communautaires en zone rurale ». Dans la même perspective, un projet spécial dénommé « *Des femmes parlent aux femmes : une radio communautaire rurale de femmes dans les pays moins avancés* » a été mis en œuvre par l'UNESCO. Ce projet a pour objet de donner aux femmes des moyens d'action au niveau des communautés de base à travers la mise en place de radios communautaires conçues et gérées par et pour les femmes. Des projets pilotes ont ainsi vu le jour au Malawi, au Cap-Vert, au Cameroun (Radio Femmes/FM à Mbalmayo)...

C'est à dessein que, nous avons pris le parti de privilégier une approche libératrice et optimiste de la communication. Ce faisant, nous n'avons nullement entendu ignorer les courants de pensée sceptiques voire ouvertement opposés à l'utilisation de la communication pour le développement et qui vont jusqu'à accuser les médias d'être des vecteurs de manipulation, d'aliénation culturelle et d'uniformisation de la pensée. En dépit de ses outrances, cette charge n'est pas sans fondement et le débat qu'elle induit n'est pas clos.

Toutefois, la capacité de la communication, lorsqu'elle est bien capturée et maîtrisée, à stimuler, à socialiser et à éveiller les consciences pour le progrès et en vue du développement durable, ne doit être ni ignorée, ni sous-estimée. Elle peut être à la fois objet d'éducation et lieu d'inculcation des savoirs et des savoir-faire. Pour cela, il faut qu'elle soit une communication-participation qui sache associer ses cibles à son élaboration et à son auto-évaluation. A la vérité, la communication est puissante, convenons-en, mais elle n'est pas toute-puissante. Elle ne peut, à elle seule, susciter le

développement. Mais d'un autre côté, une absence totale de politiques et de stratégies de communication rend le développement aléatoire. Les deux phénomènes se conseillent et se complètent si heureusement qu'il faudrait suivre Wilbur Schramm qui considère la communication comme à la fois « *la servante et l'alliée du développement dans tous ses aspects* ».

Dès lors, les discours sur les utilisations des moyens de communication comme vecteurs de changements en vue du développement national doivent évoluer. Les thèses de Jürgen Habermas, malgré leur apparente obscurité, peuvent, de ce point de vue, être particulièrement éclairantes notamment lorsqu'il parle de la « *légitimation par la discussion publique* ». Pour ce philosophe allemand, rattaché à l'École de Francfort, *la légitimation par la discussion publique* apparaît comme une source de stimulation de compétences qui permet aux citoyens de faire un usage public du raisonnement logique. (Jürgen Habermas, *l'Espace public*, Payot, Paris, 1976). Appliquée au contexte social africain, cette proposition habermassienne appelle assurément une transformation qualitative de l'espace médiatique public de manière à en faire un lieu de prise de parole plurielle, une *agora* des temps modernes.

La première approche du développement par les décideurs politiques africains a, pendant longtemps en effet, utilisé les moyens de diffusion collective que sont les médias comme des instruments d'une information à sens unique, destinés à divulguer des messages d'essence dogmatique, des gouvernants vers les gouvernés et à instruire les masses sur les « sacrifices » qu'implique le développement et les « bénéfices » qu'il promet. Ce diffusionnisme stérile de mots d'ordre s'est révélé contraire au développement, puisqu'au lieu d'éveiller les réflexes d'une participation collective, il a endormi les consciences et créé chez les citoyens une attitude d'indifférence et d'inertie.

Hier porteurs d'une information verticale et unidirectionnelle, les médias africains doivent devenir des supports d'une communication interactive. Le décollage en Afrique, de notre point de vue, ne peut se faire que dans un environnement ouvert à une communication pluraliste où chacun puisse parler tout en écoutant les autres, dans une perspective d'enrichissement mutuel des gouvernants et des gouvernés, grâce à la médiation socio-dynamique des supports de communication, aptes à former une opinion publique de discernement et de participation. Dès lors, il faudrait déconstruire la routine diffusionniste qui a prévalu jusqu'ici pour repenser et reconstruire la communication en Afrique. En effet, la communication doit devenir un élément fondateur et un lubrifiant de changements sociaux, un vecteur de participation de tous à la *Res publica*, un lieu d'échange qui permette aux idées de circuler librement et aux connaissances ainsi libérées de féconder le génie collectif en vue d'un auto-développement durable.

NOTES

(1) Cité dans *Voix multiples, un seul monde. Communication et société aujourd'hui et demain*, (Rapport Sean MacBride), Paris, NEA/UNESCO, 1980, p.254.

(2) «The process has, by now, become so cumulative that it would be impossible to talk of communication, economics, politics, or social changes as disparate and isolable facts in the total development process. Each aids the other and each, in turn, is aided by the other » (Rao, *ibid.* p.114)

(3) Jean Caseneuve, *op. Cit.* p.123.

(4) *Les Assises de l'Afrique. Le développement social ; les priorités de l'Afrique*, (Rapport final), UNESCO, Paris, 6-10 février 1995, p.3

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Arnaldo, Carlos A. (1993), « *Communication et Développement* » in *Le Courrier*, n°139.

Cazeneuve, Jean (dir.) (1976), *les communications de masse. Guide alphabétique*, Paris : Denoel/Gonthier.

Doob, Leonard W. (1961), *Communication in Africa, a Search for Boundaries*, New Haven, Yale University Press.

Durand, Jacques (1981), *Les formes de la communication*, Paris : Dunod.

Ki-Zerbo, Joseph (1970), préface du livre de Hervé Bourges et Claude Wauthier, *Les 50 Afriques*, Paris : Seuil.

Lerner, Daniel (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, Glencoe, Ill., The Free Press, 1958. Lire Francis Balle, *Médias et société*, Paris, Ed. Montchrestien, 1980, p.399-400

Rao, Y.V. Lakshamana (1966), *Communication and Development. A Study of two Indian Villages*, Minneapolis: University of Minnesota press.

Schramm, Wilbur (1966), *L'information et le développement national*, Paris : UNESCO.

Présentation des auteurs

Bahi Aghi

Aghi Bahi est Maître-assistant à l'Université de Cocody-Abidjan (Côte d'Ivoire) depuis 1999. Il enseigne la sociologie des médias à l'UFR Information Communication et Arts et est chercheur au Centre d'Études et de Recherche en Communication de l'Université de Cocody à Abidjan (Côte d'Ivoire). Il a publié, entre autres : « Les lanternes de la Cité. Éthique professionnelle de la presse plurielle en Côte d'Ivoire », Valeurs et Éthique dans les médias. Approches internationales, P. J. Brunet et M. David-Blais (dir.), Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 2004 ; La « Sorbonne » d'Abidjan : rêve de démocratie ou naissance d'un espace public ? », Revue Africaine de Sociologie, vol 7, 1, Dakar, Codesria, 2003 ; ou encore « Opinions et attitudes des hommes face aux méthodes contraceptives modernes », Kasa Bya Kasa n°3 Revue Ivoirienne d'Anthropologie et de Sociologie, EDUCI, Université de Cocody, 2002.

Ekambo Duasengue Jean-Christien

Docteur en Communication sociale de l'Université catholique de Louvain-la-Neuve, Ancien journaliste (en Agence de presse), il est Professeur de sciences de la communication depuis 1985 dans les Universités de la R.D. du Congo. Recteur de l'IFASIC (Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication) de Kinshasa, il est également Président de la Commission nationale de réforme de la presse en R.D.C. (depuis 2005). Auteur de 4 ouvrages : Nouveaux paradigmes de communication, Nouvelle anthropologie de la communication ; Auteurs étrangers, et Dictionnaire des principaux auteurs non francophones en Sic. Sous-presse : L'information et la communication. Du chronique à l'uchronique. Ses champs de recherche sont : l'épistémologie des sciences de la communication et l'anthropologie de la communication.

Kiyindou Alain

Alain Kiyindou est HDR et Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université Robert Schuman de Strasbourg (France). Il est chercheur au CERIME (Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe). Il a publié, entre autres : « La liberté d'expression face à l'évolution économique libérale », en co-direction avec Michel Mathien, Bruylant, 2007, 250 pages ; « Information et milieu rural au Congo, le cas des régions du Pool et des Plateaux », Septentrion Presses Universitaires, Lille 1999, 538 pages.

Miège Bernard

Bernard Miège est professeur émérite des Sciences de l'information et de la communication à l'université Stendhal Grenoble 3, chercheur au Gresec (UA N° 608), il a été titulaire de la Chaire Unesco en Sciences de l'information et de la communication. Il est l'auteur de nombreuses publications et ouvrages sur les industries culturelles, l'ancrage social des Tic (techniques de

l'information et de la communication) ainsi que sur l'épistémologie des sciences de l'information et de la communication.

Misse Misse

Misse Misse est professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'université de Douala au Cameroun. Il est Directeur de l'École Doctorale de communication de l'Université de Douala et responsable du Laboratoire de recherche sur la communication et le récit médiatique. Il est Chef du département de Communication, Faculté des Lettres et sciences humaines.

Pulvar Olivier

Olivier Pulvar est Maître de conférences à l'Université Antilles-Guyane, et membre du Groupe d'Etudes et de Recherches en Espace Créolophone et Francophone (EA 3595). Chercheur associé au Laboratoire Communication et Politique du CNRS (FRE 2813), ses travaux portent sur les transformations sociales des mondes créoles en liaison avec le développement généralisé des phénomènes d'information et de communication. Il a publié, entre autres : « Contribution à la problématique des langues dans les Outre-mers français créolophones » ; « Etudes Caribéennes, Editions Publibook, 2005, p.75-83 ; « Créolité : affirmation identitaire et dialogue interculturel », Hermès, n° 40, Francophonie et mondialisation, CNRS Éditions, 2004, p. 71-74 ; « Éléments pour une problématique de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication dans les Départements Français d'Amérique » en collaboration avec Bruno Ollivier. In Communication et espace public : Univers créole 1, Paris : Economica, 2001, p.233-254.

Rodriguez Sandra

Sandra Rodriguez, MA, s'est d'abord intéressée au cinéma et au documentaire, avant de poursuivre une formation de recherche en communication, partagée entre l'Université Catholique de Louvain et l'Université du Québec à Montréal. Spécialisée en médiation des savoirs, son intérêt porte sur l'engagement solidaire et l'utilisation des médias en coopération internationale. C'est ainsi qu'elle réalise quelques films en Bolivie, au Canada, en Belgique et au Cambodge auprès de communautés locales, et qu'elle publie tout récemment un ouvrage sur la solidarité internationale. Elle a publié, entre autres : « Solidarités renouvelées : faut-il tuer le messenger? » Coll. Communication, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec; 143 pages (2006) ; avec Francine Baril (dir. publi.): « Une décennie de coopération et de solidarité », Montréal : Programme de développement Cambodge-Canada (2001. 1990-2001) ; « L'ennemi enfoui », documentaire : 48 min-DV, Les productions Movidia, 2006, Canada/Cambodge.

Tjadé Eone Michel

Michel Tjadé Eone (Maître de Conférences des Universités d'État) est professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'université de Yaoundé 2 au Cameroun. Il est Directeur

Adjoint de l'École Doctorale Disciplinaire Science politique, Relations internationales et communication de l'Université de Yaoundé II et Chef de Division de la Recherche, des Publications et du Développement de l'Université de Yaoundé I. Il a publié, entre autres : « Radios, Publics et pouvoirs au Cameroun : utilisations officielles et besoins sociaux », Paris, L'Harmattan, 1986 (préface de Jean Cazeneuve) ; « Démonopolisation, Libéralisation et Liberté de communication au Cameroun : avancées et reculades », Paris, L'Harmattan, 2001 (préface de Francis Balle) ; « Et si le terrorisme manipulait les médias ? » Paris, Dianoïa, 2005.

Raphael N'tambwe

--- Notice non disponible ---

Bibliographie générale

- Ajzen, Icek, Fishbein, Martin, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ.
- Alibert, Jean Louis, De La Haye, Yves, Miège, Bernard (1982), *Production de la ville et aménagement du discours, Les débuts de la communication publique à travers le cas de l'Isle d'Abeau*, CNRS.
- Amartya Sen (2000), *Repenser les inégalités*, Paris : Seuil.
- Bahi, Aghi (2000), *Pré-test de la bande dessinée adaptée de la série radiophonique « Les clés de la vie : Yamba Songo »*, Abidjan : SFPS-CERCOM.
- Bahi, Aghi (1997), *Rapport d'analyse du pré-test de la chanson « Wake up Africa »*, Abidjan : SFPS-CERCOM.
- Balandier, Georges (1981), *Sens et puissance, les dynamiques sociales*, Paris : PUF.
- Balle, Francis, & al. (1998), *Dictionnaire des médias*, Paris : Larousse.
- Balle, Francis (2004), *Médias et Sociétés*, Paris : Montchrestien.
- Blardonne, Gilbert (1972), *L'environnement sociopolitique du développement*, Paris : Librairie sociale et économique.
- Boudon, Raymond (2003), *Raison, bonnes raisons*, Paris : PUF.
- Boudon, Raymond (1992), *L'idéologie ou l'origine des idées reçues*, Seuil, Paris : Seuil.
- Boudon, Raymond (1979), *La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique*, Paris : Hachette.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Choses dites*, Paris : Minuit.
- Bourges, Hervé, Wauthier, Claude (1970), *Les 50 Afriques*, Paris : Seuil.
- Brunet Patrick, Blais Martin-David (dir.) (2004), *Valeurs et éthique dans les médias, approches internationales*, Laval : Presses de l'Université.
- Candau Joël (1996), *Anthropologie de la mémoire*, Paris : PUF.
- Castoriadis, Cornélius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Seuil.
- Coquery-Vidrovitch, Catherine, Hémerly, Daniel, Piel, Jean (1988), *Pour une histoire du développement, Etats, sociétés, développement*, Paris : L'Harmattan.
- Decock, Anamaria (1994), *From research to communication planning. Workshop held in Roseau, Dominica, 24-31 august 1994, Back-to-office report*, FAO, Rome.
- Decock, Anamaria, Van Poelje, Robert, & al. (1996), *Artists as experts. A participatory methodology to produce traditional and popular media. Based on population communication experiences in Africa*, FAO, Communication for Development Branch, Population Program service, Rome.
- Everett, M. Rogers (1983), *Diffusion of innovations*, 3è éd.
- FAO, MCSAP, *Politiques et stratégies de communication pour le développement 2. Guinée-Bissau : stratégie nationale de communication pour le développement*, Rome, FAO, République de Guinée-Bissau Ministère de la Communication Sociale et des Affaires Parlementaires, Rome, 1996.

- Floris, Bernard (1996), *La communication managériale. La modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble : PUG.
- Frank, André-Gunder (1970), *Le développement du sous-développement: L'Amérique latine*. Paris: Maspero.
- Freire, Paulo (1993), *The pedagogy of the oppressed*, Continuum, New York: Continuum.
- Freyssinet, Jacques (1966), *Le concept du sous-développement*, Paris : Mouton.
- Goffman, Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris : Minuit.
- Hancock Graham, *Les nababs de la pauvreté*, Laffont, Paris, 1984.
- Jouët, Josiane (1993), *Pratiques de communication et changement social*, H.D.R, Grenoble : Universités Grenoble 3.
- Kabou, Axelle (1991), *Et si l'Afrique refusait le développement ?* Paris : L'Harmattan.
- Khaldun, Ibn (1968), *Discours sur l'histoire universelle (traduit de l'arabe par Vincent Monteil)*, Beyrouth : commission libanaise pour la traduction des chefs d'œuvres.
- Kiyindou, Alain, Mathien Michel (dir.) (2007), *La liberté d'expression face à l'évolution économique libérale*, Bruxelles : Bruylant.
- Kiyindou, Alain (1999), *Information et milieu rural au Congo : le cas des régions du Pool et des Plateaux*, Lille : Septentrion Presses Universitaires.
- Koné, Hugues, Sy, Jacques-Habib (1995), *La communication pour le développement durable en Afrique*, Abidjan : PUCI.
- Latouche, Serge (1986), *Faut-il refuser le développement ?* Paris : PUF.
- Latouche, Serge et al. (1999), *Critique de la raison économique*, Paris : L'Harmattan.
- Legendre, Pierre (1976), *Jouir du pouvoir. Traité de bureaucratie patriote*, Paris : Minuit.
- Lerner, Daniel (1958), *The passing of traditional society: modernizing the Middle East*, Glencoe: the Free Press.
- Lerner Daniel., Schram, Willbur (1967), *Communication and change in developing countries*,
- Mathien, Michel (2005), *La « société de l'information ». Entre mythes et réalités*, Bruxelles : Bruylant.
- Mattelart, Armand (2003), *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte.
- Mattelart, Armand, (1978), *Multinationales et systèmes de communication, les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris :Anthropos.
- Mattelart, Tristan (dir) (2002), *Mondialisation des médias contre la censure ; Tiers-monde et audiovisuel sans frontière*, Paris : De Boeck.
- Mende, Tibor (1972), *De l'aide à la recolonisation, Les leçons d'un échec*, Paris : Seuil.
- Mezzalama, Francesco (1994), *Communication for development programmes in the United Nations System, Rapport*, Geneva.
- Miège Bernard (2004), *L'information – communication, objet de connaissance*, De Boeck, Bruxelles : De BOeck.
- Misse Misse (2003), *Pratiques de communication et changement social ; Recherche sur L'appropriation de l'Internet en Afrique subsaharienne HDR*, Grenoble : Université de Grenoble 3.
- Nkombe, Oleko (1986), *Axiomatique du développement, Nouvelles Rationalités Africaines*, Louvain la neuve.

- OMS (2001), *La santé mentale en population générale : images et réalités, rapport d'enquête.*
- Oulalou, Fathallah (1975), *Le Tiers-Monde et la troisième phase de domination, Casablanca, les éd. Maghrébines.*
- Paquet-Sévigny, Thérèse (dir.) (1996), *Communication et développement international, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.*
- Perroux, François (1955), *Trois outils pour l'analyse du sous-développement.*
- Rao, Lakshamana (1966), *Communication and development; A study of two Indian Villages, Minneapolis: University of Minnesota.*
- Rawls, John (1984), *Théorie de la justice, Seuil, Paris : Seuil.*
- Rist, Gilbert (2001), *Le développement, histoire d'une croyance occidentale, Paris : Presses de sciences politiques.*
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of innovations, New York: Free Press, 5ème éd.*
- Rostow, Walt Whitman (1960), *Les étapes de la croissance économique.*
- Savarèse, Éric (1998), *L'ordre colonial et sa légitimation en France métropolitaine. Oublier l'autre, Paris : L'Harmattan.*
- Schramm, Wilbur (1945), *L'information et le développement national, Paris : Unesco.*
- Schramm, Wilbur (1966), *Mass media and national development: the role of information in the developing countries, Stanford: University Press.*
- Servaes, Jan; Patchanee, Malikhao (1991), *Integrated approaches to development communication: a study and training package.*
- Sméralda-Amon Juliette (2002), *La racisation des relations intergroupes ou la problématique de la couleur. Le cas de la Martinique, Paris : L'Harmattan.*
- Sommet Mondial sur la Société de l'information, *déclaration de principes, secrétariat général du sommet, Genève 2003.*
- Tilson, Piotrow, Phyllis, Kincaid, Lawrence D, & al. (1997), *Health communication. Lessons from Family Planning and Reproductive Health, Westport: Praeger.*
- Tjadé, Eone, (1986), *Radios, publics et pouvoirs au Cameroun : Utilisations officielles et besoins sociaux, Paris : L'Harmattan.*
- Traoré, Regina, Bahi, Aghi (1998), *Rapport d'analyse du pré-test des matériels d'IEC, Abidjan : SFPS-CERCOM.*
- Winter, Anne (1996), *Is Anyone Listening? Communicating Development in Donor Countries : NGLS Development Dossiers, Service de Liaison non-gouvernemental des Nations Unies, Genève.*
- Regouby, Christian (1988), *La communication globale. Comment construire le capital image de l'entreprise, Paris : Les éd. d'Organisation.*
- Wolton, Dominique et al. (2002), *La France et les Outre-mers, l'enjeu multiculturel, Hermès 32-33, Paris : CNRS Éditions.*