

DES VOIX AVEC UN BUT

MANUEL DE FORMATION AUX STRATÉGIES DE
COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT
ET LE CHANGEMENT SOCIAL

MODULE
CONCEPTUEL

DES VOIX AVEC UN BUT

MANUEL DE FORMATION AUX STRATÉGIES DE
COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT ET LE
CHANGEMENT SOCIAL

MODULE CONCEPTUEL

AUTEURS

Rafael Obregón Gálvez
Jair Vega Casanova



Vigilada Mineducación



© 2019

FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (FES)

fesmedia Africa

Windhoek, Namibia

Tel: +264 (0)61 417523

E-mail: info@fesmedia.org

www.fesmedia-africa.org

Ce travail est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons "Attribution – NonCommercial – ShareAlike 3.0 Unported.

Vous êtes libre de copier, distribuer et afficher cette œuvre et de créer des œuvres dérivées, à condition de:

1. donner crédit à fesmedia Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung et Universidad del Norte;
2. ne pas utiliser ce travail à des fins commerciales;
3. distribuez toutes les œuvres dérivées de cette publication sous une licence identique à celle-ci.

Pour voir une copie de cette licence, visitez:
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

ou envoyer une lettre à

Creative Commons,

444 Castro Street, Suite 900,

Mountain View, Californie, 94041, USA.

ISBN: 978-99945-77-58-3

INTRODUCTION

Les acteurs de la société civile en Afrique ont aujourd'hui plus d'opportunités pour encourager la participation des citoyens et des communautés à la promotion du changement social, mais communiquer leurs efforts de manière efficace et à plus grande échelle reste un défi crucial. Le projet régional pour les médias de la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) en Afrique, *fesmedia Africa*, a mené une étude pour déterminer si les organisations de la société civile (OSC) en Afrique intégraient des stratégies de communication dans leur travail et, le cas échéant, s'intéresser à la manière dont le processus s'opère. Notre recherche a révélé que de nombreuses OSC africaines n'ont pas encore une vision claire, encore moins une compréhension globale des avantages de la planification de la communication.

De nombreux entretiens menés à travers l'Afrique avec des experts en communication, des formateurs et des organisations non gouvernementales (ONG) ont montré que les acteurs incorporent souvent des outils de communication, tels que des entretiens, des communiqués de presse et des capacités en matière de réseaux sociaux, sans avoir un plan de communication clair pour pouvoir les déployer de manière efficace et impliquer ainsi leurs publics. Un plan de communication aborde plusieurs aspects tels que l'élaboration d'une stratégie de communication guidée par des objectifs institutionnels clairs, des données pertinentes et des preuves; le positionnement public d'une organisation; l'élaboration de messages diversifiés pour établir des contacts avec différents publics cibles; l'entretien des contacts avec les médias et le plaidoyer; la construction d'alliances; et la formulation de stratégies de communication internes et externes sur mesure.

Pour répondre aux besoins des OSC africaines en matière de planification stratégique de la communication, *fesmedia Africa* a développé le programme 'Stratégies de communication pour le développement et le changement social'. Le programme vise à:

- renforcer les acteurs de la société civile pour qu'ils puissent articuler, représenter et faire avancer efficacement leurs intérêts, leurs causes et leurs objectifs dans le processus d'élaboration des politiques; et
- guider les OSC dans l'utilisation des méthodologies de communication modernes pour élargir les possibilités de participation sociopolitique et de changement social.

À cette fin, l'un des volets du programme a été l'élaboration de *Voices with Purpose – Manuel sur les stratégies de communication pour le développement et le changement social*, qui comprend trois parties: 1) Le Module conceptuel, 2) Le Module du participant et 3) Le Module du facilitateur. Dotés de fondements conceptuels clés, de stratégies applicables et d'un guide étape par étape pour la conception d'une stratégie de communication, les acteurs de la société civile – syndicats, organisations des femmes, défenseurs des droits de l'homme, jeunes dirigeants ou des campagnes spécifiques – devraient se retrouver en meilleure position pour représenter et mener des actions pour leurs causes. Bien que la méthodologie s'adresse aux OSC, elle est également pertinente pour les institutions gouvernementales et les entités politiques intéressées.

Le manuel a été élaboré par Rafael Obregón Gálvez, Chef de la Section de la communication pour le développement à l'UNICEF à New York; et Jair Vega Casanova, professeur au département de communication sociale de l'Université del Norte en Colombie, ainsi que son équipe dévouée. Le manuel s'appuie sur une version antérieure, qu'ils ont co-écrite en 2002, avec le soutien du projet média régional de la FES en Amérique latine.

Avant d'être publié, le manuel a été testé avec des ONG en Colombie et une ONG en Namibie. Avec les contributions très significatives de 17 experts en communication de 12 pays du continent africain, le document a été adapté pour les publics africains. Ces experts ont été à leur tour formés pour pouvoir transmettre l'utilisation de cette méthodologie au niveau des organisations de la société civile désireuses de concevoir des stratégies de communication globales permettant un changement social positif.

Vu les connaissances et des pratiques avancées en matière de processus de communication sociale en Amérique latine, la vaste expertise des auteurs de cette région, et la sous- exploitation des expériences fructueuses des régions du monde dont les réalités sont plus proches de celles du continent africain, les espaces créés pour le partage des expériences Sud-Sud, l'apprentissage mutuel et le dialogue ont été particulièrement riches et motivants.

Nous sommes heureux de partager ces concepts de communication avec le public africain.

Sara-Nathalie Brombart
Directeur, *fesmedia Africa*
Friedrich-Ebert-Stiftung

SOMMAIRE

Avant-propos.....	ii
Remerciements.....	iv
Biographies des auteurs.....	v
Aperçu du Manuel.....	vi
Aperçu du Module conceptuel.....	vii

CHAPITRE 1: SITUATION ACTUELLE DE L'ORGANISATION

1.1 Caractéristiques organisationnelles.....	1
1.1.1 Objectifs et buts organisationnels.....	1
1.1.2 Plan stratégique.....	2
1.1.3 Mesures.....	2
1.2 Analyse FFOM.....	2

CHAPITRE 2: FONDATIONS CONCEPTUELLES ET THÉORIQUES

2.1 Concept de développement.....	3
2.1.1 Le paradigme dominant.....	3
2.1.2 Paradigme de la dépendance.....	4
2.1.3 Le paradigme alternatif.....	4
2.1.4 Autres perspectives.....	5
2.2 Concept de changement.....	5
2.2.1 Approche du changement individuel.....	6
2.2.2 Approche du changement social.....	6
2.2.3 Communication pour le changement social.....	7
2.3 Citoyenneté et démocratie.....	7
2.3.1 Citoyenneté.....	8
2.3.2 Démocratie.....	9
2.4 Communication comme processus social.....	9
2.5 Communication et changement culturel.....	11
2.5.1 Le concept de culture.....	11
2.5.2 Communication et culture.....	12

CHAPITRE 3: MODÈLES DE COMMUNICATION, PARADIGMES ET MODÈLES DE PLANIFICATION

3.1 Modèles de communication.....	14
3.1.1 Modèles verticaux (ou de diffusion).....	14
3.1.2 Modèles horizontaux (ou participatifs).....	16
3.1.3 Une vue intégrative des modèles.....	18
3.2 Paradigmes de la communication pour le développement.....	18
3.2.1 Approche de diffusion de l'information (ou paradigme dominant).....	18
3.2.2 Paradigme de dépendance.....	19

3.2.3	Le paradigme alternatif ou participatif.....	19
3.2.4	Perspective de la communication pour le changement social.....	20
3.3	Approches conceptuelles	21
3.3.1	Approche par l'information et l'éducation.....	21
3.3.2	Information, éducation et communication.....	21
3.3.3	Communication pour le changement comportemental.....	21
3.3.4	L'approche basée sur le contexte.....	21
3.3.5	Communication pour un changement social.....	22
3.4	Modèles de planification en communication	22
3.4.1	Processus P.....	22
3.4.2	L'approche COMBI.....	24
3.4.3	Modèle intégré de communication pour le changement social.....	25
3.4.4	Le modèle de la communication pour le changement social et comportemental.....	27

CHAPITRE 4: STRATÉGIES DE COMMUNICATION

4.1	Marketing social	33
4.1.1	Les 5 P du marketing social.....	34
4.2	Divertissement-éducation	36
4.2.1	Trois générations de divertissement-éducation.....	37
4.2.2	Les formats du divertissement-éducation.....	38
4.3.3	Exemple.....	39
4.3	Mobilisation sociale	41
4.3.1	Formuler une vision.....	41
4.3.2	Définir le champ d'action des participants et partenaires.....	41
4.3.3	Action collective.....	42
4.4	Plaidoyer médiatique	42
4.4.1	Participation.....	43
4.4.2	Considérations.....	43
4.4.3	Communication avec les médias.....	44
4.4.4	Communication avec différentes parties prenantes.....	44
4.4.5	Communication avec l'opposition.....	45
4.5	Journalisme civique	45
4.6	Mécanismes pour aboutir à un consensus et à la prise décision	46
4.7	Médias numériques	47
4.8	Communication communautaire et médias citoyens	48

CHAPITRE 5: RECHERCHES

5.1	Cadre de référence pour la recherche	50
5.2	Recherche formative	53
	Étape 1: Identifier les besoins en information.....	54
	Étape 2: Collecter les informations existantes et identifier les lacunes en information.....	54
	Étape 3: Élaborer une conception méthodologique.....	54

Étape 4: Collecter les données.....	55
Étape 5: Analyser les données et le rapport.....	56
Étape 6: Utiliser le rapport de recherche.....	56
5.3 Suivi.....	57
5.4 Évaluation.....	58
5.4.1 Évaluation du processus.....	59
5.4.2 Évaluation des résultats.....	60
5.4.3 Évaluation de l'impact.....	60
5.4.4 Évaluation – étape par étape.....	60
5.5 Systématisation des programmes de communication.....	62
5.6 Utilisation de la recherche pour le suivi et l'évaluation.....	63
5.6.1 Méthodes.....	63
5.6.2 Techniques menées par les chercheurs et les participants.....	65

TABLEAUX

Tableau 1: Analyse FFOM.....	2
Tableau 2: Guide élémentaire pour créer un cadre de résultats.....	53
Tableau 3: Exemple de conception de recherche.....	55
Tableau 4: Exemple de techniques qualitative et quantitative pour les indicateurs de suivi.....	58
Tableau 5: Différences entre l'évaluation du processus, des résultats et de l'impact.....	59
Tableau 6: Type d'études pour les évaluations basées sur les méthodes quantitatives.....	61
Tableau 7: Type d'études pour les évaluations basées sur les méthodes qualitatives.....	61

FIGURES

Figure 1: Évolution des approches en communication.....	22
Figure 2: Le processus P.....	23
Figure 3: Les 15 étapes de la planification COMBI.....	24
Figure 4: Modèle intégré de la communication pour le changement social.....	25
Figure 5: Étapes du processus de planification CCSC.....	28
Figure 6: Trois stratégies clé de la CCSC.....	29
Figure 7: Modèle d'analyse et variables de la CCSC.....	29
Figure 8: Processus de validation Revela2.....	40
Figure 9: Exemple de la théorie pour le changement.....	51
Figure 10: Théorie pour le changement comportemental et social de Soul City.....	51
Figure 11: Étapes du C4D de l'UNICEF menant vers le changement pour mettre fin au mariage des enfants.....	52
Figure 12: Étapes de la systématisation des programmes de communication.....	62

ANNEXES

ÉTUDE DE CAS 1: Campagne Phuza Wise (Afrique du Sud)	69
ÉTUDE DE CAS 2: Soul City (Afrique du Sud)	70
ÉTUDE DE CAS 3: Nollywood (Nigéria)	71
ÉTUDE DE CAS 4: Sixième sens (Nicaragua).....	72
ÉTUDE DE CAS 5: Femina HIP (Tanzanie).....	73
ÉTUDE DE CAS 6: Minga Perú (Pérou).....	74
ÉTUDE DE CAS 7: La campagne MTV Staying Alive Ignite.....	75
ÉTUDE DE CAS 8: Scénarios du Sahel (Afrique de l'Ouest)	77
ÉTUDE DE CAS 9: Primero mi primaria...para triunfar (D'abord mon école primaire...pour réussir) (Colombie)	78
ÉTUDE DE CAS 10: Twaweza (Kenya, Tanzanie et Uganda).....	80
ÉTUDE DE CAS 11: Campagne pour les enfants non-fumeurs (Mexique).....	81
ÉTUDE DE CAS 12: Niambi (Dites-moi) (Tanzanie).....	83
ÉTUDE DE CAS 13: Search for Common Ground (Soudan du Sud).....	84
ÉTUDE DE CAS 14: Contrôle du virus d'ébola au Libéria.....	86
ÉTUDE DE CAS 15: Bush Radio (Afrique du Sud).....	88
ÉTUDE DE CAS 16: Katha Mitho Sarangiko (Doucees histoires du Sarangi) (Népal).....	89
ÉTUDE DE CAS 17: East Los High – Les médias sociaux dans les interventions divertissement-éducation (Etats-Unis)	90

AVANT-PROPOS

L'accès à l'information et les stratégies de communication pour le changement social

L'accès à des informations fondamentales et pertinentes est un droit fondamental du citoyen et un élément essentiel du développement humain durable, car il facilite les choix et permet les processus de prise de décision en toute connaissance de cause. Par exemple, certaines régions du continent africain perdent encore des vies et un capital humain important en raison de maladies pouvant être prévenues ou traitées comme le choléra, le paludisme, la tuberculose, les maladies liées au sida, etc. De même, très souvent, les activités et les comportements des personnes au quotidien peuvent avoir un impact dévastateur sur l'environnement et les changements climatiques – souvent à cause du manque de sensibilisation ou d'accès à des informations pertinentes menant à des pratiques et comportements respectueux de l'environnement.

L'information c'est le pouvoir. En étant mieux informés, les citoyens peuvent accéder à des outils pour soutenir des actions d'autodétermination, de développement personnel et de réalisation de soi. La bonne nouvelle est que ces dernières années, de nombreux gouvernements africains ont ouvert l'accès à des informations en leur possession pour en faciliter l'accès par leurs citoyens. Malheureusement, certains gouvernements continuent de garder des informations dont ils disposent, craignant que plus leurs citoyens sont informés, plus ils risquent de perdre leurs places et leur contrôle sur le pouvoir.

Dans certaines régions d'Afrique, les élections déclenchent toujours des crises politiques et des violences, car les informations essentielles ne sont pas mises à la disposition du public, en particulier des électeurs, au moment opportun et de manière transparente. Dans de nombreux cas, les citoyens n'ont pas le droit d'accéder aux informations dont ils ont besoin pour pouvoir prendre des décisions éclairées concernant les aspects importants de leur vie. De même, de nombreux organismes publics et privés chargés de fournir des services de base tels que l'eau, l'électricité, la nourriture, le logement, la santé et l'éducation ne sont pas adéquatement équipés d'outils de communication nécessaires pour pouvoir fournir des informations appropriées, pertinentes et à jour, pour satisfaire au mieux et servir les intérêts de leurs citoyens et des autres bénéficiaires.

Des informations à jour, pertinentes et utiles sont déterminantes pour le progrès et le changement social ainsi que pour le développement. Cela nécessite la mise en place de cadres et d'outils de communication appropriés. La Section IV de la Déclaration de principes sur la liberté d'expression en Afrique¹ déclare que « les organismes publics détiennent des informations non pour eux-mêmes, mais en tant que dépositaires du bien public, et toute personne a le droit d'accéder à ces informations ».

En adoptant la Déclaration de principes en 2002, la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples (CADHP) a permis aux citoyens africains d'exiger et de jouir du droit d'accès à l'information pour atteindre l'épanouissement et la transformation sociale. La même section de la Déclaration de principes stipule que « les organismes publics seront tenus, même en l'absence de demande, de publier systématiquement des informations importantes présentant un intérêt public substantiel ». Pour progresser dans cette voie, il faut un large éventail de capacités, d'outils et de cadres de communication qui pourront aider les gouvernements et les OSC à mettre en œuvre des stratégies de communication plus inclusives et participatives en vue d'un changement durable.

Les approches de communication adoptées dans le fonctionnement d'une organisation ou d'un programme sont fondamentales et essentielles pour favoriser des comportements positifs et des changements sociaux. En ce sens, les stratégies de communication devraient être basées sur les interactions humaines et sur le contexte culturel dans lequel ces interactions ont eu lieu afin de développer des messages et mettre en œuvre des activités de communication pertinentes pour les citoyens et le public.

¹ Déclaration de principes sur la liberté d'expression en Afrique, Commission africaine des droits de l'homme et des peuples, 32^{ème} Session, 17-23 octobre 2002; Banjul, Gambie.

Développer les meilleures approches pour les interactions et les messages exige une compréhension adéquate de la communauté et de ses fondements culturels. Concevoir des stratégies appropriées implique l'existence d'informations suffisantes et une meilleure compréhension des dimensions socioculturelles des problèmes de développement pertinents. Cette conception implique également que les membres de la population jouent le rôle de co-participants clés de la stratégie, et que ces groupes ont non seulement accès aux informations pertinentes, mais ont aussi un environnement propice pour s'engager dans les changements comportementaux et sociaux attendus du développement.

La campagne de la Plateforme africaine sur l'accès à l'information (APAI) a été lancée en 2009 pour faire adopter et mettre en œuvre une législation nationale sur l'accès à l'information, permettant à tous les citoyens d'accéder facilement à toutes les informations détenues par des organismes publics, en tant que biens publics. Près de dix ans plus tard, plus de la moitié des pays africains n'ont toujours pas de législation en matière d'accès à l'information. Dans certains pays, les campagnes nationales ont commencé plus tôt et ont duré plus de dix ans avant qu'une loi entre en vigueur. Dans d'autres pays où une loi a été adoptée, sa mise en œuvre est restée entravée par des malentendus quant aux avantages ou aux impacts pour le développement et le changement social.

La campagne pour l'accès à l'information en Afrique nécessite également des stratégies de communication appropriées pour atteindre l'objectif consistant à doter les 55 pays d'une législation et de cadres permettant à leurs citoyens de bénéficier d'un accès à l'information pour le changement social et le développement, ainsi que pour « l'Afrique que nous souhaitons voir ». Ce manuel contribuera à faciliter les stratégies de campagnes d'accès à l'information et à en accélérer leurs impacts et processus.

Gabriel Baglo
Secrétaire général
Fédération des journalistes africains, FAJ

REMERCIEMENTS

Coordinateur éditorial:

Sara-Nathalie Brombart, Directrice, *fesmedia* Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

Assistant éditorial:

Jennifer Ido, Consultante

Chercheurs principaux:

Rafael Obregón Gálvez, UNICEF, New York, États-Unis

Jair Vega Casanova, Université del Norte, Barranquilla, Colombie

Equipe de recherche:

Claudia Nieto Sánchez, Institut de médecine tropicale, Anvers, Belgique

George W. Gathigi, Université de Nairobi, Kenya

Lina Vega Estarita et Elizabeth Vargas Rosero, Université del Norte, Barranquilla, Colombie

La validation de la méthodologie en Colombie a été appuyée par les représentants des organisations suivantes:

Fundación Cultural La Sombra del Matarraton • Vokaribe • Red Juvenil SurOccidente • CEDERHNOS • LaChachara.co • Corporación La Plena • La Plena • UniNorte • Paz a la calle/Mujeres con poder • Transgarte • Ninguna • Red departamental de mujeres jóvenes • Fundación Nuevas Letras • Mesa LGBTI de Barranquilla y el Atlántico

La validation de la méthodologie en Afrique a été appuyée par les représentants des organisations suivantes:

Austin Kayanda: Institut des médias de l'Afrique australe, MISA (**Zambie**) • Eugene Ngforngwe: Société internationale des médias (**Cameroun**) • Felix Reimer: Société allemande de coopération internationale, GIZ (**Botswana**) • Gabriel Baglo: Fédération des journalistes africains (**Togo**) • Gerard Guedegbe: formateur en médias Afrobaromètre (**Bénin**) • Hyde Haguta: Radio Phoenix (**Zambie**) • Ibrahima Sane, Dr (**Sénégal**) • Isaias Carlos Fuel: Institut des médias d'Afrique australe, MISA (**Mozambique**) • Jamina Abrahams-Smith: Institut pour l'avancement du journalisme (**Afrique du Sud**) • Jonathon Rees: Proof Communication (**Afrique du Sud**) • Natasha Phatela: Grow Consulting (**Namibie**) • Paula Fray: Frayintermedia (**Afrique du Sud**) • Rakoto Andriamanambe: Youth Leadership Development Programme (**Madagascar**) • Stella Kihara: Centre africain pour la communication pour le développement (**Kenya**) • Tabani Moyo: Institut des médias d'Afrique australe, MISA (**Zimbabwe**) • Tom Lansner: Initiative médiatique de redevabilité sociale, École supérieure de communication et médias de l'Université Aga Khan (**États-Unis**) • Zenzele Ndebele: Centre pour l'innovation et la technologie (**Zimbabwe**)

Matériel existant utilisé:

Les sources citées dans ce Manuel sont listées en notes. Une mention spéciale doit être attribuée aux Modules C développés par le projet Communication for Change (C-Change): C-Change. (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC: C-Change/FHI 360. Les Modules C sont accessibles et libres de droit sur: <https://www.c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/sbcc-modules#0>.

BIOGRAPHIES DES AUTEURS

Jair Vega Casanova

Manuel Jair Vega Casanova est professeur de communication au département de communication sociale et membre du groupe de recherche PBX sur la Communication, culture et changement social de l'Universidad del Norte de Barranquilla, en Colombie. Il est sociologue à l'Université Simón Bolívar de Barranquilla, en Colombie. Il est titulaire d'un Master en études politiques et économiques; et il est doctorant en communication à l'Universidad del Norte. Ses recherches portent sur la communication pour le changement social et comportemental, la communication participative et citoyenne, la communication en matière de santé et les études sur le genre, la diversité et la citoyenneté, ainsi que la production de preuves pour la conception, le suivi et l'évaluation de stratégies de communication pour le changement social, les droits de l'homme en matière de sexualité et reproduction, de communication et de citoyenneté, avec un accent sur les populations d'enfants et de jeunes. Il a été consultant pour divers organismes et projets internationaux, notamment le C-CHANGE-FHI 360, l'Organisation panaméricaine de la santé, UNICEF, PNUD, FNUAP, Population Communication International, Fondation Bernard van Leer, Friedrich-Ebert-Stiftung, Checchi and Company Consulting Colombia, le consortium Communication for Social Change et la Communication initiative. Il a été invité à donner des cours dans plusieurs universités colombiennes et internationales. Il a été membre du comité de rédaction et éditeur invité pour les revues suivantes: *Investigación & Desarrollo* et *Chasqui – Revue latino-américaine de la communication populaire*. Avant de rejoindre l'Universidad del Norte, il a travaillé pendant cinq ans pour la *Fundación Social* en tant que coordinateur des programmes de développement social. Il a publié de nombreux articles, chapitres de livres et articles de journaux. Ses publications sont disponibles sur: <http://uninorte.academia.edu/JairVega> et https://www.researchgate.net/profile/Jair_Vega.

Rafael Obregón Gálvez

Rafael Obregón Gálvez est Chef de la section de la communication pour le développement, division des programmes, Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), New York. Avant de rejoindre l'UNICEF, il était professeur associé à la School of Media Arts & Studies et directeur du programme d'études sur le développement et la communication du Centre for International Studies de l'Université de l'Ohio; et professeur agrégé au département de la communication sociale de l'Universidad del Norte en Colombie, où il continue à s'engager en tant que conférencier invité. Il a également été conseiller régional en communication pour la santé maternelle et infantile à l'Organisation panaméricaine de la santé / Organisation mondiale de la santé. Il possède de nombreuses expériences d'enseignement, de recherche et d'expérience professionnelle dans le développement et la communication en matière de santé, ainsi que dans le développement international en Amérique latine, en Asie et en Afrique. Il est membre du comité d'examen de plusieurs revues, dont le *Journal of Health Communication*, et a officié comme examinateur invité pour le *Social Science Medicine*, *BioMed Central* et le *Health Policy Journal*. Il a été conseiller auprès du Comité d'urgence du Règlement sanitaire international, l'Organisation mondiale de la santé. Il est membre de plusieurs associations internationales, notamment l'International Communication Association et l'Association internationale pour la recherche en communication de masse; et il a publié plusieurs ouvrages, des chapitres d'ouvrages et rapports techniques, et a fait des revues avec des comités de lecture d'article de journal. Ses ouvrages les plus récents incluent *The Handbook of Development Communication and Social Change* (2014), et *The Handbook of Global Health Communication* (2012), Wiley Publishers. Il a obtenu un doctorat en communication de masse à la Pennsylvania State University; un Master en affaires internationales à l'Université de l'Ohio; et un B.A. en communication sociale et en journalisme de l'Universidad Autonoma en Colombie.

APERÇU DU MANUEL

Ce manuel a pour objectif de contribuer à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies de communication d'organisations ou campagnes cherchant à atteindre des niveaux plus élevés de visibilité sociopolitique et d'impact dans les contextes locaux, régionaux et nationaux.

Voices with Purpose (Des voix avec un But) – Manuel de formation aux stratégies de communication pour le développement et le changement social, contient trois modules complémentaires, chacun conçu avec un but spécifique:

1. Module conceptuel

Le module conceptuel a pour but d'élargir et d'ancrer votre processus d'apprentissage avec un contenu théorique riche et une multitude d'exemples pertinents. Il présente les cadres conceptuels et théoriques qui faciliteront une compréhension plus profonde des processus impliqués dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de communication.

Des études de cas illustrant l'application des principes, concepts, théories, approches, recherches, suivi et évaluation de la communication pour le développement et le changement social ont été incluses dans la section Annexes.

2. Module du participant

Le module du participant a pour objectif de vous guider tout au long du processus d'application des connaissances et des compétences acquises afin de commencer à structurer les éléments essentiels de votre stratégie de communication. Il présente les éléments méthodologiques pratiques que les organisations, ou campagnes, peuvent utiliser pour mettre en œuvre chacune des étapes nécessaires à la formulation, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de communication pour le développement et le changement social.

3. Module du facilitateur

Le module du facilitateur a pour but d'aider les personnes chargées de faciliter des ateliers pour des organisations ou des campagnes engagées dans la formulation et la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le développement et le changement social. Il fournit une série de recommandations pratiques à prendre en compte par les facilitateurs qui dirigent activement le processus d'apprentissage dans un contexte de groupe.

APERÇU DU MODULE CONCEPTUEL

Le principal objectif de ce Module conceptuel du manuel est de fournir des éléments conceptuels et théoriques clés pour que les participants puissent mieux comprendre les processus et les méthodologies sous-jacents qui guident la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de communication. Le champ de la communication pour le changement social et comportemental propose de multiples définitions et approches qui varient en fonction du type d'approche de communication, ainsi que des problèmes spécifiques de développement et de changement social à résoudre. Bien que ce texte ne soit pas censé être un texte académique et qu'il soit expressément rédigé pour être accessible à diverses audiences, il contient des références académiques pertinentes pour les lecteurs intéressés par l'abondante littérature sur la communication pour le développement.

Ce module est divisé en cinq chapitres (voir aperçu ci-dessous) et chaque chapitre est structuré en trois blocs. Premièrement, une brève introduction aux sujets abordés dans le chapitre; deuxièmement, un aperçu des concepts clés et leur évolution; et troisièmement, des questions pour susciter de nouvelles discussions. Ces questions visent à faciliter les réflexions ultérieures des participants.

Le **premier chapitre** inclut l'approche générale de la planification stratégique dans les organisations sociales. Il est conçu pour aider à comprendre comment une stratégie de communication doit être formulée en tant que partie intégrante des politiques et des domaines d'intervention stratégiques de l'organisation.

Le **deuxième chapitre** aborde brièvement les concepts clés et l'évolution des modèles théoriques sur les processus de communication, de culture, de développement et de changement social. Comme les processus de communication impliquent souvent une perspective politique, ces processus sont liés à des objectifs de renforcement de la démocratie et de la citoyenneté, ainsi qu'à la réalisation des objectifs du développement tels que les objectifs de développement durable et les objectifs correspondants. Ce chapitre aborde également des perspectives spécifiques, en particulier celles en lien avec le genre et les droits de l'homme.

Le **troisième chapitre** comprend un bref historique de l'évolution des approches conceptuelles dans le domaine de la communication pour le développement, dont beaucoup découlent de transformations importantes des efforts de développement au cours des 70 dernières années, ainsi que de la reformulation du rôle de la communication dans ces processus.

Les chapitres trois et quatre présentent des modèles de communication et des stratégies clés pour le changement social et comportemental. Ces chapitres mettent l'accent sur des éléments conceptuels et mettent en avant des éléments méthodologiques spécifiques qui sont examinés en détail dans le Module du participant.

Enfin, **le chapitre cinq** fournit des concepts de base et des définitions sur la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des stratégies de communication pour le développement et le changement social, y compris la recherche formative, la conception stratégique et le suivi et l'évaluation. Des directives spécifiques sur la manière de mettre en œuvre chacune de ces étapes sont fournies dans le Module du participant.

CHAPITRE 1

SITUATION ACTUELLE DE L'ORGANISATION

Qu'est-ce qu'une organisation sociale?

De nombreux auteurs ont travaillé sur la notion d'organisation sociale. Certains la considèrent d'un point de vue conventionnel et associe le terme «organisation» avec le terme «structure»; d'autres font référence à l'organisation d'activités pour satisfaire certains besoins; et un dernier groupe considère les deux précédents points de vue en même temps.

En somme, Mancini, Martin et Bowen (2003) déclarent qu'une organisation sociale est un ensemble de valeurs, de normes, de processus et de modèles de comportement au sein d'une communauté qui organise, facilite et limite les interactions entre les membres de la communauté.²

« L'organisation sociale est un processus par lequel les communautés atteignent les résultats souhaités à l'échelle individuelle et à celle des familles, notamment la capacité des individus et des familles à faire preuve de résilience face à l'adversité et aux défis positifs. L'organisation sociale comprend les réseaux de personnes, les échanges et la réciprocité qui transparaissent dans les relations, des standards et des normes de soutien social reconnus, et les contrôles sociaux qui régulent les comportements et les interactions. »³

1.1 CARACTÉRISTIQUES ORGANISATIONNELLES

Toute organisation désirant être efficace doit clairement définir les caractéristiques suivantes:

1.1.1 Objectifs et buts organisationnels

Voici une description du mandat de l'organisation qui est généralement constitué de:

Objectif: L'objectif est la situation qu'une organisation se propose d'améliorer ou le problème qu'une organisation se propose de résoudre. L'objectif est lié à l'impact que l'organisation sociale vise à générer dans son environnement. Par conséquent, le critère le plus important pour qu'un objectif ait un sens, et donc qu'il fonctionne, est que l'objectif soit nécessaire. A partir du moment où l'objectif de l'organisation sociale est de susciter et d'engager la participation, la communication est un ingrédient clé. Tout commence par un « «Nous croyons... ».

Vision: Il s'agit de la différence que l'organisation essaie d'apporter dans la vie des publics cible. Elle associe généralement la mission de l'organisation au futur et celle que les membres et les parties prenantes espèrent voir émerger. Elle devrait motiver les gens à agir et à considérer le type de changement social qu'ils souhaitent apporter dans la société. Enfin, une vision peut être modifiée au fil du temps en fonction de la réalisation de certains objectifs et / ou de la nécessité de se concentrer sur de nouveaux objectifs. Les organisations sociales incluent souvent des références à l'engagement, à l'autonomisation, à la participation, au changement et à la parole dans leur vision ce qui définit clairement à son tour le rôle de la communication. Tout commence par un « «Nous croyons... ».

² Mancini, J. A., Bowen, G. L., & Martin (2003). Community capacity. In T. P. Gullotta & M. Bloom (Eds.), *Encyclopaedia of primary prevention and health promotion*, pp. 319 – 330. (p. 319). New York: Kluwer Academic/Plenum.

³ Mancini, J. A., Bowen, G. L., & Martin, J. A. (2005). Community Social Organisation: A Conceptual Linchpin in Examining Families in the Context of Communities. *Family Relations*, 54(5), pp. 570-582. (p. 572).

Déclaration de mission: La mission d'une organisation définit ce que l'organisation envisage de faire, pour qui l'organisation veut accomplir dans son environnement ou dans le système social dans lequel elle agit. Comme le disent Jonker et Meham: « Une déclaration de mission n'est pas seulement un langage plein d'inspiration pour l'outil de collecte de fonds et pour la section 'Qui sommes-nous' dans un site internet. »⁴ Lorsque les organisations ont une mission bien définie, elles peuvent réaliser des résultats plus efficaces, même avec des ressources limitées, en particulier lorsque leurs membres « respirent tous et vivent la déclaration de mission. »⁵ La déclaration de mission est également un outil d'évaluation utile pour mesurer comment une nouvelle proposition peut répondre aux besoins d'une organisation. La déclaration de mission peut également donner des idées sur les rôles que la communication peut jouer dans une relation interne ou externe. Tout commence par un « Nous croyons... ».

1.1.2 Plan stratégique

Le plan stratégique aide l'organisation à définir ses priorités, à répartir les ressources et vérifier que tout le monde converge vers des objectifs et buts communs. Concevoir un plan stratégique implique un processus d'analyse, de définition et d'appel à l'action menée au sein de l'organisation, généralement à l'initiative des gestionnaires et des équipes de coordination. Il est recommandé que ce processus de planification inclut tout le personnel de l'organisation et, dans la mesure du possible, implique les populations avec lesquelles l'organisation travaille et ses alliés les plus importants.

Bien que le 'plan stratégique' soit le document connu pour énoncer les buts et objectifs de l'organisation, ainsi que les lignes directrices pour les atteindre, il est important de le concevoir plutôt comme un processus de réflexion et d'analyse en vue de la prise des décisions qui assurera la cohérence entre les objectifs, la vision et la mission de l'organisation et ses actions quotidiennes. Étant donné qu'il s'agit davantage d'une perspective prospective que d'un objectif à court terme, les plans stratégiques sont généralement formulés pour une période de trois à cinq ans.

La communication devrait être pleinement intégrée dans le plan stratégique de l'organisation, et non comme une composante à part, car cela conduit souvent à des stratégies ponctuelles et de courte durée qui n'apportent pas de valeur ajoutée aux actions de l'organisation et affectent son impact global.

1.1.3 Mesures

Les mesures sont des activités orientées sur des productions et des actions qui aboutissent au changement exprimé par l'organisation. Certains éléments sont observables et indiquent un progrès.

1.2 ANALYSE FFOM

L'analyse FFOM aide à identifier les facteurs positifs, négatifs, internes et externes qui affectent une organisation et à effectuer la planification stratégique et prise de décision.

Une analyse FFOM peut être utilisée pour:

- explorer les possibilités de stratégies ou solutions pour résoudre les problèmes;
- prendre des décisions sur les meilleures solutions pour votre stratégie;
- déterminer où le changement est possible;
- ajuster et peaufiner les plans.

Tableau 1: Analyse FFOM

	Utile	Dangereux
Interne	F Forces	F Faiblesses
Externe	O Opportunités	M Menaces

⁴ Jonker, K. & Meehan, B. (2008). Curbing mission creep. *Stanford Social Innovation Review*, 6(1), pp. 60-65.

⁵ Jonker, K., & Meehan, B. (2008). Op. cit., p. 65.

CHAPITRE 2

FONDATEMENTS CONCEPTUELLES ET THÉORIQUES

Les stratégies de communication pour le développement et le changement social n'existent pas dans le vide. Elles existent dans des dynamiques sociales, culturelles et politiques lesquelles constituent le contexte d'une société ou d'une communauté donnée. Par conséquent, lors de la conception d'une telle stratégie de communication, il est important d'examiner certains concepts fondamentaux qui aideront les organisations à prendre des décisions pertinentes par rapport aux intérêts à la fois individuel et organisationnel.

2.1 CONCEPT DE DÉVELOPPEMENT

La conception de stratégies de communication qui cherchent à générer un changement social s'appuie nécessairement sur une vision de l'avenir d'une société particulière. Le développement est un concept régulièrement utilisé pour définir ce futur. Cependant, le concept de développement a été utilisé de différentes manières, selon les facteurs tels que ce qui devrait changer, ce qui devrait être réalisé grâce à ce changement, et qui est responsable de sa définition et de sa réalisation.

Le concept de développement est l'un des concepts les plus débattus dans les sciences sociales. Le concept de développement a évolué à partir des définitions axées presque exclusivement sur des variables économiques et sociales liées à la pauvreté, sur l'indice des besoins fondamentaux non satisfaits et la dynamique du transfert technologique, vers des définitions plus compréhensives mettant l'accent sur les processus culturels, politiques et environnementaux s'intéressant à des éléments tels que la participation, la redevabilité, l'éthique, l'équité et l'inclusion.

De même, le concept de développement s'est éloigné des idées qui le considèrent comme potentiellement apporté par des acteurs externes, et s'est rapproché des approches axées sur la considération des communautés elles-mêmes comme les principaux acteurs dans la définition de leur propre développement et changement.

Certains auteurs ont avancé que le concept de développement a évolué à travers trois paradigmes:⁶

2.1.1 Le paradigme dominant

Le concept de ce paradigme est que le développement peut être achevé par la modernisation (ex: augmentation de la productivité, croissance économique, et industrialisation). Dans ce cas, le développement était associé à l'idée du progrès équivalent à, et poussé par la croissance économique. Ce paradigme était axé sur une perspective évolutive qui considérait le développement comme un processus directionnel, cumulatif, prédéterminé et irréversible, progressif et constitutif de l'idée de l'État-nation promu par les pays capitalistes occidentaux. Par conséquent, la construction de routes, les infrastructures, les technologies, les progrès scientifiques, les investissements internationaux et les accords de libre-échange, entre autres, représentaient des indicateurs de progrès et de développement. Sous le paradigme dominant, la réalisation du développement visait principalement à combler le fossé entre les sociétés traditionnelles et les sociétés modernes.

Les critiques de ce paradigme ont émergé dans les pays dits « en développement », en particulier des pays d'Amérique latine, d'Asie et d'Afrique. Ces critiques soutenaient que le paradigme dominant reproduisait l'espoir de reproduire les modèles de changement dominants tout en ignorant les perspectives locales, et que les concepts de croissance économique et de modernisation généraient

⁶ Waisbord, S. (2001). *Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication*. Rockefeller Foundation.

une plus grande inégalité. De plus, le paradigme dominant était considéré comme étant de nature ethnocentrique, car il considérait les normes, valeurs, religions et cultures non-occidentaux comme des obstacles au développement.

2.1.2 Le paradigme de la dépendance

Ces critiques étaient l'origine du paradigme de la dépendance, dans lequel on commençait à remettre en question l'idée de l'exploitation des pays dits du « tiers monde » par les pays du « premier monde ».⁷ Sous l'idée que la dynamique colonisatrice créait une situation dans laquelle les économies de certains pays dépendaient du développement et de l'expansion des autres, l'idée de se libérer de la domination des pays puissants exploitant les ressources est devenue populaire dans les années 60 et 70. Cela a été particulièrement populaire en Amérique latine, où des auteurs tels que l'éducateur brésilien Paulo Freire qui indique que les individus devaient agir contre l'oppression des modèles externes et prendre conscience des voies de changement dans leur propre environnement.⁸ Freire a estimé que les êtres humains peuvent transformer leur propre monde et communiquer leurs propres idées; par conséquent, ils ne devaient plus être traités comme des objets ou des machines pour favoriser une économie dominante mais plutôt considérés comme des sujets conscients et capables de réfléchir sur leurs propres actes.

Cependant, ce paradigme a également été critiqué pour la considération trop importante des facteurs externes en tant que causes du sous-développement et pour avoir maintenu les éléments économiques au cœur des débats sur les progrès. Ce paradigme a également été remis en question pour ne pas avoir dépassé l'explication de l'impact de la domination extérieure sur la pauvreté et de ne pas proposer d'outils concrets pour atteindre de nouvelles conceptions du développement.

2.1.3 Le paradigme alternatif

Enfin, le paradigme alternatif est apparu avec une perspective plus pluraliste basée sur un large consensus sur l'échec du modèle de développement occidental et la nécessité qui en découle d'envisager de nouvelles voies pour le changement.⁹ Selon Alfonso Gumucio, être un pays développé ne signifie pas seulement avoir plus de ponts, d'hôpitaux et de routes, mais aussi un des processus d'expérimentation qui relie la culture et les groupes culturels, ouvre des espaces à de nouvelles perspectives théoriques et méthodologiques.¹⁰

L'émergence des mouvements féministes, écologistes et de droits civiques, ainsi que de la pédagogie de libération de Freire, comme une force transformatrice ont considérablement élargi les attentes en matière de développement. Ce concept a été de plus en plus redéfini comme un « processus participatif de changement social [conçu] dans le but de générer des progrès sociaux et matériels, notamment une plus grande équité, liberté et autres valeurs qualitatives pour la majorité des citoyens grâce à une maîtrise plus efficace de l'environnement par les communautés locales.¹¹ En mettant l'accent sur la dynamique sociale plutôt que sur les atouts économiques, cette définition rejette la vision singulière du développement pour former un concept plus complexe à plusieurs niveaux. En ce sens, tandis que certains groupes de population comprennent le développement comme étant l'accès aux biens et services, d'autres souhaitent mener une vie en harmonie avec leur environnement naturel ou de vivre leur mode de vie et leurs traditions dans des conditions favorables.

Le paradigme alternatif a nourri de nouveaux concepts étroitement liés à l'idée de développement, d'autant plus que les questions environnementales sont devenues une préoccupation universelle.

7 Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*, 8(10), pp. 7-217. Extrait de: <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm>. Consulté le 6 avril, 2019.

8 Gadotti, M., & Torres, C. A. (2009). Paulo Freire: Education for Development. *Development and Change*, 40(6), pp. 1255-1267

9 Rogers, E. M. (1976). Communication and development the passing of the dominant paradigm. *Communication research*, 3(2), pp. 213-240.

10 Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), pp. 1-22. Universidad del Norte.

11 Rogers, E. (1989). Inquiry in Development Communication. In: Asante, M.K.; and Gudykunst, W.B., (Eds.). *Handbook of international and intercultural communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc., pp. 67-86.

Perçu comme un processus lié à des questions fondamentales d'équité, d'impartialité, de justice sociale et d'amélioration de la qualité de la vie,¹² le terme « durabilité » est désormais omniprésent dans les conventions et accords internationaux. Au départ, le concept a gagné en popularité grâce à la forte avancée des technologies de communication au niveau international, mais ce fut vraiment par le biais de la dynamique de la mondialisation que la durabilité s'est vu intégrée dans l'agenda des Nations Unies à travers les objectifs du Millénaire pour le développement en 2000 et les nouveaux objectifs de développement durable (ODD) en 2015. Le développement durable peut donc être défini autour de quatre domaines: la durabilité environnementale, sociale, économique et culturelle.¹³

2.1.4 Autres perspectives

Simultanément, et en raison de l'incapacité des approches de développement dominantes à résoudre des problèmes tels que la pauvreté, des perspectives alternatives ont gagné en visibilité au cours des dernières décennies. Promu par des pays des Andes comme la Bolivie et l'Équateur, le concept du Bon vivre (Buen Vivir) en fait partie. Selon la Buen Vivir perspective, le développement transcende les idées matérialistes occidentales, et, au contraire, inclut des conceptions de ce qu'est la qualité de vie selon des visions autochtones, dans lesquelles les êtres humains ne sont pas mis au centre du monde et que la nature est reconnue comme un sujet de droits. De plus, cette perspective favorise la rencontre interculturelle qui encourage le dialogue entre différents types de connaissances, dont celles qui privilégient le bonheur et le bien-être spirituel.¹⁴

Dans ce contexte, Srinivas Roj Melkote a identifié plusieurs paradigmes influents dans les pays dits du « tiers monde » lesquels ont nourris les idées contemporaines sur le développement, y compris celles imprégnées d'éléments théologiques tels que la théologie de la libération en Amérique latine et celles inspirées des idées de développement portées par les perspectives religieuses orientales telles que le judaïsme, l'hindouisme, l'islam et le bouddhisme.¹⁵ Ces perspectives parlent de la nécessité de se libérer de conditions socialement et psychologiquement oppressives, à travers une combinaison de pratiques spirituelles et d'action politique.

En résumé, le concept de développement a connu des évolutions significatives grâce aux arguments qui remettent en cause la définition du développement par l'augmentation du produit intérieur brut (PIB), l'industrialisation et aux progrès technologiques.¹⁶ Des notions telles que la liberté et la pluralité des propriétés locales font désormais partie des débats sur le terrain, le développement étant considéré comme un générateur de libération et, par conséquent, porte en lui des objectifs plus transcendants que de simples gains économiques.

2.2 CONCEPT DE CHANGEMENT

Le concept de changement a été étudié en sociologie en tant qu'aspect inhérent à la société. Il a été comparé à un organisme vivant soumis à ce que certains auteurs appellent « l'évolutionnisme social ».¹⁷ Selon cette métaphore, les individus sont des cellules et les institutions sont des organes; leur croissance conjointe représente l'évolution des sociétés. Cette perspective conforte les affirmations telles que: « La vie existera tant que nous sommes en vie, et les sociétés existeront tant qu'elles évoluent ».¹⁸

12 Programme des Nations Unies pour le développement. (2011). Rapport de développement humain 2011. New York: UNDP- HDRO.

13 De Vincentiis, G. (2012). La evolución del concepto de desarrollo sostenible. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental*, (23).

14 Gudyas, E. (2011). Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento*. ALAI, 462, pp. 1-20.

15 Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2015). *Communication for Development: Theory and Practice for Empowerment and Social Justice* (3e éd). Los Angeles: SAGE.

16 Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, (55), pp. 14-20.

17 Sztompka, P. (1993). *The sociology of social change*. Oxford: Blackwell.

18 Sztompka, P. (2000). The Ambivalence of Social Change Triumphor Trauma? *Polish Sociological Review*, pp. 275-290. Consulté le 6 avril, 2019, sur URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/fb7d/bd2e50abe4842162df85fa7e56be493f12a5.pdf>.

De la même manière que le concept de développement a connu des modifications à travers les définitions utilisées dans les paradigmes dominant, de dépendance et alternatif, le concept de changement a également subi des transformations. Le changement a été vu pour la première fois dans le paradigme dominant comme un processus linéaire et omniprésent qui pourrait être entièrement étudié sous une trajectoire préétablie. Cette approche a été remise en cause car elle laissait de côté d'autres variables et processus susceptibles d'influer sur les sociétés et leur dynamique de changement. En réponse, les critiques ont formulé un concept selon lequel le changement social est le produit de plusieurs variables et pas nécessairement considéré comme un processus linéaire. Ainsi, le changement est perçu comme un produit de la diversité présente dans toute société, aussi bien que le résultat de processus indépendants, parallèles, transversaux et non-uniformes minés par les crises et les bouleversements.

Des définitions plus récentes conceptualisent le changement social comme des altérations qui se produisent dans les structures sociales (ex: normes, valeurs, produits culturels ou symboles) ou dans les schémas d'actions particulières d'une société spécifique. Il convient de souligner que certains éléments peuvent influencer sur l'orientation et l'ampleur des changements sociaux, dont la géographie, la population et les facteurs écologiques, les technologies. Ceux-ci perturbent souvent les activités et les relations sociales, entre autres, les technologies et innovations de communication, les valeurs et croyances inhérentes aux contextes, et les doctrines et idéologies.¹⁹

2.2.1 Approche du changement individuel

Le concept de changement a également été influencé par les traditions psychologiques qui considèrent l'individu comme l'agent principal du changement. Cependant, cette conception a été critiquée parce que, de l'avis de beaucoup, elle néglige les facteurs culturels et contextuels qui affectent les changements comportementaux individuels. Les théories psychologiques axées sur le comportement individuel peuvent avoir une plus grande certitude dans le contexte occidental où elles sont généralement testées empiriquement, comparé à ce qui se passe dans les contextes des pays émergents où les familles et les communautés peuvent avoir une plus grande influence sur des concepts comme la santé et le bien-être ainsi que les normes et comportements qui leur sont associés.²⁰

2.2.2 Approche du changement social

Par conséquent, une perspective plus globale du changement impliquant des aspects culturels, sociaux et politiques a été jugée nécessaire et l'idée de changement social a été développée avec cette perspective en tête. L'approche du changement social vise à aborder les limites méthodologiques des perspectives axées principalement sur le changement de comportement individuel, en particulier le manque d'attention que ces perspectives portent sur les facteurs sociaux, physiques et environnementaux ayant un impact sur les rôles et les attentes individuels et, par conséquent, les comportements.²¹

Il existe donc différentes perspectives sur le changement individuel et social. Cependant, un processus de changement optimal serait le résultat d'un changement social qui implique des changements individuels majeurs. L'interaction entre les deux types de changements doit mener à une amélioration durable et autonome des objectifs sociaux souhaités; il est donc impossible de les envisager séparément.²²

¹⁹ Ignou. (2015). *ESO11-The Study of Society*. India: Neeraj Publications.

²⁰ Airhihenbuwa, C.O. & Obregón R. (2000). A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS. *Journal of health communication*, 5(sup1), pp. 5-15.

²¹ Airhihenbuwa, C., Makinwa, B. & Obregón, R. (2000). Toward a new communications framework for HIV/AIDS. *Journal of Health Communications*, 5(sup1), pp 101-111.

²² Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M. & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: an integrated model for measuring the process and its outcomes*. Working Paper Series No. 1. New York: The Rockefeller Foundation.

2.2.3 Communication pour le changement social

Par conséquent, l'approche connue sous le nom de « communication pour le changement social » a été définie comme un processus de dialogue public et privé permettant aux individus et aux communautés de définir qui ils sont, ce qu'ils veulent et comment ils veulent réaliser ces aspirations. Cette définition émane de la conférence de 1997 (et des réunions organisées en 1998 et 1999), sponsorisée par la Fondation Rockefeller, qui avait pour but d'analyser les connections entre la communication et le changement social et d'explorer les possibilités de nouvelles stratégies de communication pour le changement social.

Cette définition propose une transformation majeure de l'importance de la communication dans les initiatives de développement: allant des stratégies de communication prédéfinies et unidirectionnelles ayant pour but d'influer des changements de comportements individuels, aux stratégies qui portent une attention égale ou supérieure aux changements sociaux et structurels menés par les communautés elles-mêmes.

Selon la perspective soutenue par la Fondation Rockefeller, les efforts de communication ont opéré sous ces hypothèses avant même l'avènement de ce mouvement, avec notamment le but:

- d'informer et de persuader les individus d'adopter certains comportements individuels,
- de positionner les organisations travaillant dans le domaine du développement afin d'accroître leur crédibilité et leur accès au financement et,
- dans certains cas, de faciliter la consultation des communautés dans certaines phases du processus de mise en œuvre.²³

Bien que ces usages de la communication continuent d'être pertinents dans les processus de développement, plusieurs réunions entre experts du développement, professionnels de la communication, journalistes et autres acteurs du domaine ont permis de discuter des nouveaux rôles, notamment celui de « soutenir les individus et les sociétés pour les permettre de fixer leur propres priorités en terme de développement politique, économique et social et (...) favoriser, en particulier, l'amplification des voix des personnes économiquement et politiquement marginalisées et les faire entendre par le grand public et dans les discussions politiques ».²⁴

2.3 CITOYENNETÉ ET DÉMOCRATIE

Les concepts de démocratie et de citoyenneté sont intimement liés à la conception de la stratégie de communication. Pour qu'une démocratie existe, il faut qu'il y ait des citoyens actifs. Les deux termes font référence à l'idée selon laquelle il est possible de construire une société meilleure que la société présente, ce qui à son tour invite à une réflexion sur les relations de coopération et de bien-être commun.

Il y a un lien indissociable entre la citoyenneté et le bien commun. Au-delà de toute différence, il existe un noyau d'intérêts commun qui devrait guider la libre volonté de tout groupe social ou sujet de telle sorte que l'intérêt collectif prévale sur celui de l'individu. Cela nécessite la prise en compte de la nécessité de renforcer le tissu social de la société et offre la possibilité d'harmoniser et de consolider un modèle de participation démocratique en tant que condition non négociable de la citoyenneté.

2.3.1 Citoyenneté

Le concept de citoyenneté peut être compris comme la capacité d'un sujet, individuelle ou collective, à participer activement et de manière réactive à la société. Les droits sociaux et l'égalité sont des composantes fondamentales de la citoyenneté et, à travers ces composantes, le concept a de

²³ Grey-Felder, D. & Deane, J. (1999). *Communication for social change: A position paper and conference report*. New York: Rockefeller Foundation.

²⁴ Grey-Felder (1999) Op. cit. p.6

meilleures chances d'évoluer vers un système démocratique.²⁵ Dans ce contexte, la communication constitue une ressource essentielle pour les individus, et de façon plus large, pour les sociétés, pour exercer la citoyenneté active.

La citoyenneté peut être définie par deux approches différentes. D'une part, selon l'approche des États-nations, la citoyenneté est un aspect fondamental des droits politiques exprimés sous la forme d'un ensemble de droits et d'obligations, ainsi que des assurances publiques et privées accordées à un groupe de population ayant le statut de citoyens. Ce statut leur donne des opportunités et des prérogatives en matière d'exercice du pouvoir politique et de contrôle des fonctions publiques.

D'autre part, selon l'approche du processus social:

« Nous accordons un sens plus séculier à l'idée de citoyenneté, loin de tout culte de collectif politique, de culte de nation, de peuple ou de république. Être citoyen, c'est se sentir responsable du bon fonctionnement des institutions qui respectent les droits et facilitent la représentation de leurs idées et de leurs intérêts. La citoyenneté implique une préoccupation constante pour les affaires publiques et une plus grande continuité des demandes sociales et des décisions à long terme prises par l'État. »²⁶

Nouvelles perspectives sur la citoyenneté

Le terme citoyenneté a été fréquemment exploré et utilisé au cours des dernières décennies. Étant donné que des termes tels que la participation active, la participation des citoyens et la citoyenneté d'entreprises ont devenu monnaie courante dans la littérature scientifique et universitaire. John Gaventa²⁷ nous met en garde contre le risque latent de vouloir définir la citoyenneté selon des intérêts très étroits. Gaventa affirme que les théories contemporaines de la citoyenneté tentent de trouver le moyen de mélanger un accent libéral - axé sur les droits individuels, l'équité et le respect de la légalité - avec un accent communautaire. De plus, Gaventa suggère d'unir l'approche civique républicaine (qui met davantage l'accent sur les identités politiques des citoyens en tant que citoyens actifs, en plus de leurs identités dans des communautés localisées) afin d'inclure des éléments tels que les processus de délibération, l'action collective et la responsabilité, offrant ainsi aux citoyens plus d'opportunité de revendiquer leurs droits et de tenir redevables les officiels du gouvernement.

Il est important de comprendre la relation étroite qui existe entre la citoyenneté et les droits, et comment ces deux termes sont affectés par différents contextes sociaux, politiques et culturels. Les deux termes sont sujets aux relations de pouvoir, hiérarchies sociales et identités concurrentielles déterminant l'inclusion de certaines voix et l'exclusion d'autres dans les processus de prise de décision. Par conséquent, Gaventa se demande si les concepts de citoyenneté développés en Occident peuvent réellement être appliqués avec la même signification, la même efficacité et les mêmes résultats dans les territoires postcoloniaux.

L'analyse faite par Gaventa souligne l'importance des luttes menées partout dans le monde pour articuler et exiger la citoyenneté au-delà des mécanismes juridiques dans la vie quotidienne des individus. De plus, cette analyse souligne que, pour que les droits soient réalisés, il faut qu'il y ait une volonté de les réclamer et de mener des actions. Gaventa et d'autres chercheurs font ainsi valoir l'argument que la voix - facilitée par les processus de communication - est essentielle à l'engagement et à la participation des citoyens.

25 Rodríguez Lestegás, F. (coord.), (2008). *Identidad y ciudadanía. Reflexiones sobre la construcción de identidades*. Barcelona: Editorial Horsori y Universidad Santiago de Compostela.

26 Touraine, A. (1998), El concepto de desarrollo "revisited", dans E. Sader (dir.), *Democracia sin exclusiones ni*. Nueva Sociedad, Caracas: CLECSO-UNESCO.

27 Gaventa, J. (2002). *Introduction: Exploring Citizenship, Participation and Accountability*. Extrait de: Institute of Development Studies: <https://www.ids.ac.uk/files/dmfile/gaventa332.pdf>. Consulté le 6 avril, 2019.

2.3.2 Démocratie

La démocratie peut être définie comme un espace politique créé pour la revendication des droits sociaux et le développement de la citoyenneté. Toute démocratie doit être fondée sur la reconnaissance des droits humains fondamentaux et sociaux pour tous; cela garantit la représentation de toutes les minorités existantes, ainsi que des environnements où les arguments sont débattus avec égalité, dans une perspective de dialogue et dans le but de parvenir à des accords logiques et pacifiques.

L'indicateur du développement démocratique d'un pays serait le niveau de décentralisation des médias dans ce pays: on peut affirmer qu'un pays est plus démocratique s'il présente un degré élevé de décentralisation, d'hétérogénéisation, de pluralisme et de participation dans les médias.²⁸

Il existe une relation directe entre démocratie et communication. Comme l'expliquent Toro et Rodriguez,²⁹ la démocratie n'est pas naturelle mais plutôt construite par des êtres humains; par conséquent, elle doit être enseignée et apprise. Dans chaque cas, les lois et règlements doivent être élaborés par les personnes qui les vivront, les suivront et les protégeront; par conséquent, il n'existe pas de modèle idéal pouvant être copié ou imité. La démocratie doit avoir des principes directeurs tels que les droits humains et la dignité humaine, raisons pour lesquelles les conflits, la diversité et la différence doivent être compris comme éléments constitutifs de l'ordre démocratique. Enfin, le processus de construction de la démocratie doit être une affaire publique, car la démocratie en tant que pratique est pratiquée par tous et pour tous.

2.4 COMMUNICATION COMME PROCESSUS SOCIAL

Comprendre, définir et utiliser la communication est un processus humain constant, qu'il s'agisse d'une dynamique relationnelle naturelle, d'un objet d'étude en sciences sociales ou d'un moyen de mettre en œuvre des processus de communication dans un temps et espace définis.

Dans le livre intitulé *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*³⁰ (stratégies de communication pour le changement social), les auteurs ont mis en avant certains éléments clés pour comprendre la communication en tant que processus humain:

*La communication est un processus social fondamental*³¹

La communication est un élément fondamental des interactions humaines et le fondement de la construction sociale et culturelle. Toute action individuelle ou collective peut être le résultat de processus de communication entre êtres humains. Par exemple, si des individus ou des communautés sont convaincus qu'ils n'ont pas le droit de participer aux décisions concernant des questions publiques les concernant, on pourrait avancer que c'est le résultat de processus de communication restrictifs. Il est très probable, par exemple, que ces personnes ou communautés soient historiquement marginalisées dans les processus de prise de décisions, induites en erreur et convaincues qu'elles ne sont pas compétentes ou qu'elles doivent être représentées par d'autres. Ces processus peuvent se produire à un point tel que les personnes peuvent ne pas se considérer comme faisant partie de leur société ou n'ayant pas de voix dans leur société; ceci pourrait être observé dans des expressions qui privilégient les secteurs sociaux dominants. En d'autres termes, ne pas participer est un comportement naturel pour eux.

28 Rota, J. (2002). El papel de la comunicación en el desarrollo de la democracia. *Investigación & Desarrollo*, 10(2), pp. 128- 145. Extrait de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=620126&orden=0>. Consulté le 4 juin, 2019.

29 Toro, J. B. & Rodríguez, M.C. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. (1 éd). Bogota: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

30 Rodríguez, C., Obregón, R. & Vega, J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito: Media Project of Latin America, Friedrich -Ebert-Stiftung. pp. 8-10.

31 Il y a plusieurs positions sur ce sujet: Schramm, W. (1963). *The science of human communication: New directions and new findings in communication research*. New York, NY: Basic Books; Pearce, W.B. (1994). *Interpersonal communication: Making social worlds*. New York: Harper Collins.

La communication implique des processus et des structures de création de sens³²

La communication transcende le simple fait de transmettre un message. Afin de comprendre la pratique actuelle de la communication, il y a nécessité de raisonner en termes de sens et de signification transmis ou construits entre êtres humains. À titre d'exemple, la participation peut être définie comme le pouvoir et la capacité de prendre des décisions éclairées. Dans le cas des formes de gouvernement messianiques et autocratiques, l'activité politique est associée aux politiciens et non aux citoyens individuels ou collectifs; ainsi, des phénomènes tels que le patronage et la corruption pourraient être considérés comme une dynamique inhérente à l'activité politique. Ce scénario conduit tout naturellement à l'exclusion, à l'auto-exclusion et à la passivité.

Pour que les comportements changent, les significations doivent changer

Les comportements humains suivent des processus de communication qui forment progressivement des références sociales et culturelles qui façonnent ces comportements; c'est-à-dire que tous les comportements sont ancrés dans des significations.³³ Pour cette raison, tenter de transformer ces comportements exige également une transformation des éléments dans les significations individuelles et collectives qui les façonnent. Cela est possible lorsque les individus prennent part à des dynamiques participatives très intenses qui les encouragent à transformer les codes culturels et à redéfinir leur vision du monde par rapport au pouvoir, aux rôles des hommes et des femmes, etc. Ces dynamiques participatives intenses sont des processus de sensibilisation et d'autonomisation conçues pour encourager la participation à la fois individuelle et collective. Dans cette perspective, plutôt que de remettre en question les comportements existants ou de proposer de nouvelles voies d'action, tout message visant à générer un changement social doit essayer de remettre en question et interroger les significations et codes culturels qui sous-tendent de tels comportements de façon à ce que de nouveaux comportements émergent d'une multitude de nouvelles significations.

La communication est toujours une dynamique située dans un espace et un temps spécifiques

La communication ne se produit pas dans le vide. Les actions de la vie quotidienne sont le résultat de processus de communication mis en œuvre par des personnes ou des acteurs spécifiques, lequel peut être interpersonnel, dans le cadre de schémas organisationnels ou par le biais des médias. Ce fait implique la possibilité d'apprendre de processus ou de projets de communication similaires, considérant toujours le fait que ce qui est réalisé dans un contexte particulier – que ce soit un quartier, une région ou un pays – ne peut être appliqué ailleurs de la même façon en raison des facteurs culturels, historiques, politiques, ou environnementaux qui entrent en jeu. Ces éléments contextuels détermineront non seulement les messages spécifiques à diffuser, mais également les médias utilisés à cette fin et les différents types d'interaction entre les publics et les messages.

La communication passe par le biais de médias spécifiques et utilise toujours un véhicule particulier

Tous les médias ne peuvent pas être utilisés aux mêmes fins. Par exemple, si vous souhaitez diffuser des informations, les formats de supports imprimés ou audiovisuels sont peut-être les plus appropriés. Toutefois, si le renforcement des capacités ou l'autonomisation est nécessaire, des ateliers de formation et partage d'expériences et des interactions qui privilégient le dialogue et l'interaction en mettant l'accent sur la communication interpersonnelle seraient peut-être plus adaptés. De nos jours, lorsque l'interaction entre des personnes physiquement éloignées est requise, l'utilisation d'outils tels que les médias sociaux instantanément disponibles est une option. Dans tous les cas, il est important de prendre en compte le contexte social et culturel avant de choisir des médias spécifiques. Par exemple, dans une campagne qui encourage l'autonomisation dans un

³² Il y a une longue tradition de pensée sur la fabrication de signification dans la communication: Eco, U. (1973). *La vida social como un sistema de signos, en Introducción al estructuralismo*. pp. 89-110, Madrid: Alianza Editorial.

³³ De Certeau, M. (1996). *La invención de lo Cotidiano 1. Artes de Hacer*. Mexico: Ibero-American University.

contexte où il existe une tradition de participation active, une simple invitation à participer est peut-être suffisante pour impliquer les communautés locales. Toutefois, si la même campagne est menée dans un contexte où la tradition de participation active n'existe pas et où il n'est même pas possible de concevoir la participation comme une possibilité, il faudrait non seulement communiquer sur les idées sur l'autonomisation, mais aussi créer des circonstances dans lesquelles ce concept peut être expérimenté et compris.

2.5 COMMUNICATION ET CHANGEMENT CULTUREL

L'une des considérations qui a gagné de l'ampleur en termes de pertinence dans le domaine de la communication pour le développement et le changement social est que les fondements importants des comportements humains résident dans la culture. Comprendre le rôle de la culture dans les processus de changement social devient une perspective incontournable.

2.5.1 Le concept de culture

Parmi les multiples significations attribuées au concept de culture, deux lignes de réflexion se détachent clairement:³⁴ la première adopte une métaphore issue de l'agriculture et considère la culture comme un processus de culture de l'esprit humain; la seconde, proposée par les auteurs de ce texte, conceptualise la culture comme un système de symboles et de significations vécus de manière particulière par ceux qui les partagent (les construisent) et qui constituent généralement une communauté.

Dans la première ligne de pensée, il est possible d'identifier les définitions de la culture comme un état d'esprit développé qui caractérise les personnes éduquées ou cultivées, en fonction de leur familiarité et de leur connaissance de l'art, des sciences, de la politique, de la musique et de la littérature. On peut alors conférer à ces personnes un statut plus élevé dans la société, alors que le même niveau de culture est perçu comme étant hors de portée des gens ordinaires. L'une des principales critiques à cette définition est qu'elle est de nature à exclure. Premièrement, parce qu'elle définit l'ensemble de l'univers culturel selon un ensemble de caractéristiques appartenant à une forme spécifique de culture à accès limité (à savoir la musique considérée comme classique ou les chefs d'œuvre d'art); et deuxièmement, parce que l'accès à ce groupe détermine la division entre les personnes « cultivées » et les personnes « non cultivées ».

Selon la seconde approche, la culture imprègne chaque espace de la vie d'un individu; la culture n'est pas une barrière à franchir, mais la culture nous entoure et, dans la plupart des cas, définit qui nous sommes. La culture est un univers dans lequel on est né et dont on ne peut pas se détacher. Cependant, la relation entre l'homme et la culture ne correspond pas à la métaphore du poisson qui vit dans l'eau, car le poisson ne produit pas l'eau. Cette relation serait plus clairement illustrée par la relation entre l'araignée et la toile; dans cette métaphore, on pourrait affirmer que la culture est un réseau de sens et de significations dans lequel les êtres humains vivent, mais en même temps, puisqu'ils y vivent, ils la tissent également. En d'autres termes, ils la produisent.³⁵ En partant de cette comparaison, on peut dire que les significations culturelles fonctionnent comme un réseau de significations, et c'est dans cette toile que la communication émerge.

Voici un exemple: Le comportement violent d'un homme envers une femme ou d'un adulte envers un enfant pourrait être expliqué par le contexte culturel dans lequel ils sont nés. Dans les deux cas, le recours à la violence par les auteurs peut être considéré comme normal si on suppose que la violence constituait une forme prédominante des relations entre personnes depuis qu'ils sont enfants, soit pour résoudre des conflits avec les femmes, soit pour éduquer les enfants. Cependant, il est également possible que ces personnes comprennent que la violence n'est pas la manière la

³⁴ Williams, R. (1982). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

³⁵ Geertz, C. (1992). *La Interpretación De Las Culturas*. Barcelona: Gedisa.

plus appropriée de régler les conflits et qu'il peut y avoir d'autres moyens non violents d'établir des relations ou de résoudre des conflits. De ce point de vue, ils pourraient promouvoir des changements qui pourraient éventuellement devenir d'autres formes de culture. Il y a quelques décennies, les comportements abusifs envers les femmes ou les enfants étaient considérés comme normaux dans de nombreuses cultures. Aujourd'hui, ce même comportement est contesté, considéré comme étant inacceptable et, dans certains cas, sont punis par la loi.

La culture est un fondement commun à la base de toutes les actions humaines. De nombreuses conceptions sur les actions et les visions du monde, susceptibles de favoriser le potentiel d'une communauté à influencer le changement, sont enracinées dans les normes et les croyances culturelles. Par conséquent, afin de modifier les visions du monde et les actions dans la direction attendue du changement, il est absolument nécessaire d'agir et de créer un impact sur les fondations culturelles qui ont une influence négative sur les personnes et de s'appuyer sur les dimensions culturelles considérées de nature positives. Cependant, les interventions de développement ont traditionnellement privilégié l'efficacité des actions de communication plutôt que le changement culturel. Cela s'est traduit par l'utilisation de stratégies massives qui garantissent une large couverture, quels que soient les effets ou les réactions qu'ils peuvent produire.

2.5.2 Communication et culture

Les cultures peuvent, avec le temps, survivre grâce aux processus de communication socioculturels qui permettent à leurs membres d'assimiler leurs valeurs et de les transmettre; pour cela, elles ont besoin d'une langue parlée et écrite, ainsi que d'autres formes de communication. C'est cette même caractéristique qui permet à la culture de se former et de se transformer à travers l'histoire; la culture est ainsi dynamique et susceptible de changer et d'être modifiée. En ce sens, on peut comprendre comment tant d'idéaux en matière de beauté, de santé, d'amour, d'éducation, de travail, etc., ont été progressivement transformés au point d'être très différents de ceux promus il y a 30 ans.

Plusieurs facteurs peuvent avoir une influence sur ces changements qui se produisent de nos jours plus rapidement qu'avant. Les processus de changement culturel, ainsi que la production de signification, d'interaction, de circulation et de consommation, se passent beaucoup plus rapidement car ils sont actuellement plus basés sur les médias.

Étant donné que c'est par la communication que les identités individuelles et collectives sont construites, la relation étroite qui existe entre la culture, la communication, et l'influence indirecte des médias de masse ne fait aucun doute. Les personnes apprennent de ce qu'elles voient dans la vie quotidienne, mais aussi de ce qui vient d'autres personnes, d'autres cultures et d'autres médias. Pour cette raison, l'idée d'une culture pure ou d'une culture basée sur des identités historiques a été progressivement transformée pour accepter une définition plus souple avec une marge d'homogénéité et de différence. Dans certaines perspectives, cela signifie la possibilité d'éliminer la position d'exclusion et fondamentaliste sous laquelle la culture est fréquemment analysée. Encore une fois, les processus de communication sont présents dans la transformation des identités et de la culture.³⁶

La communication peut prendre deux approches différentes en matière de culture. La première approche, connue sous le terme « sensible à la culture », est un regard extérieur à une culture qui cherche à adapter les messages aux caractéristiques culturelles les plus pertinentes d'un public cible. Cette approche stipule que les stratégies de communication adoptant cette pratique sont plus efficaces que celles produisant des messages dans lesquels ces caractéristiques particulières ne sont pas prises en compte. La deuxième approche, appelée « centrée sur la culture », vise à offrir des perspectives alternatives à la théorie et à la pratique de la communication au sein de la culture. On peut faire valoir que l'approche sensible à la culture facilite ou contribue à diverses formes d'hégémonie, de pouvoir et d'idéologie en supposant que l'expérience et le contrôle des groupes

³⁶ Alfaro, R. (2015). *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur*. (2e éd). Lima: CALANDRIA Social Communicators Association.

dominants doivent toucher d'autres groupes. L'approche centrée sur la culture remet en cause cette idée et, au contraire, s'efforce de donner une visibilité aux secteurs fréquemment négligés.³⁷

On a déjà mentionné que la communication a été déterminante dans le processus de développement. Comme l'affirme Alfaro: "La communication est directement liée au développement, pas seulement en tant que contribution auxiliaire et méthodologique au développement, mais également en tant que l'objet de la transformation de la société et des sujets qui font partie de la société."³⁸ et pas seulement pour son pouvoir d'informer une multitude de personnes et d'influencer leur comportement, mais aussi pour sa capacité de rendre visible la diversité des voix qui font partie d'un contexte spécifique. La communication peut faciliter les processus de participation dans lesquels les communautés même font la promotion du changement et du développement.

37 Dutta, M.J. (2007). Communicating about culture and health: Theorizing culture-centered and cultural-sensitivity approaches. *Communication Theory*, 17(3), pp. 304-328.

38 Alfaro, R.M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.

CHAPITRE 3

MODÈLES DE COMMUNICATION, PARADIGMES ET MODÈLES DE PLANIFICATION

3.1 MODÈLES DE COMMUNICATION

Plusieurs modèles de communication ont été utilisés comme référence dans le domaine de la communication pour le développement.³⁹ Ils peuvent être classés en deux groupes principaux selon leur direction et leur objectif. Dans ce manuel, nous nous concentrons sur les deux modèles de communication suivants: verticaux et horizontaux.

3.1.1 Modèles verticaux (ou de diffusion)

La communication verticale intervient lorsque les messages ou les informations circulent entre ou au sein de personnes hiérarchiquement identifiables et qui peuvent diriger ces informations à différents niveaux de communication (vers le haut ou vers le bas). Cependant, la communication vers le bas prévaut sur la communication vers le haut.

Le modèle de transmission de l'information

Le modèle de communication vertical est la manière la plus simple de comprendre la communication: un processus qui se produit entre une personne qui émet un message (appelé « émetteur » ou « source »); le message même envoyé via un canal (visuel, oral ou écrit); et quelqu'un d'autre qui le reçoit (appelé le « récepteur »).

Pour que cette transmission d'informations ait lieu, les hypothèses suivantes doivent être remplies:

- que l'émetteur ait des informations que le récepteur n'a pas, rendant le flux d'informations unidirectionnel;
- que la source et le récepteur partagent les mêmes canaux et codes, on peut donc supposer que le message transmis sera compris dans son intégralité; et
- que, compte tenu de la première hypothèse, il n'est pas nécessaire de savoir ce que le destinataire a à dire, car c'est l'émetteur qui possède les connaissances, ce qui établit une relation hiérarchique.

Le modèle de transmission d'information a fortement influencé les conceptualisations antérieures du développement qui considéraient la communication comme un indicateur de développement. En ce sens, on suppose que la communication joue des rôles fonctionnels dans le processus de changement vers la modernité, comme créer de nouvelles aspirations, renforcer la croissance du leadership en faveur du changement social, promouvoir la participation des citoyens et créer de l'empathie parmi les citoyens (une caractéristique fondamentale des processus de communication).⁴⁰ Cette perspective a également associé le développement à l'urbanisation, à l'alphabétisation, au revenu par habitant et à la participation politique, tous en relation symbiotique avec la croissance des médias.⁴¹

³⁹ McQuail propose les modèles de communication suivants: transmission, rituel ou expressive, publicité et réception dans: McQuailD. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3e éd). Barcelona: Paidós.

⁴⁰ Beltrán, L.R. (2005) *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Présenté à III Pan American Meeting of Communication Sciences. Panel 3: Problèmes de communication pour le développement dans le contexte de la société d'information. Buenos Aires. p. 9.

⁴¹ Solé, C. (1998). *Modernidad y modernización*. (A.D. Smith, dir.) (1 éd.). México D-F: Anthropos.

Théorie de la diffusion des innovations

La diffusion est le processus par lequel les nouvelles idées, produits et processus se répandent à travers la communication vers les membres d'un système social via des canaux de communication.

Les modèles basés sur la diffusion reposent souvent sur l'utilisation de différents médias et canaux de communication conçus pour garantir la transmission des informations et promouvoir les changements individuels. Dans cette perspective, le changement social et le développement résultent de la somme de ces transformations individuelles.

Introduite par Everett Rogers en 1962, cette théorie considère qu'une innovation est une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau dans un système social et introduit sur une certaine période de temps; le développement se produit lorsque ces innovations sont diffusées et finalement adoptées par les membres dudit système social. C'est précisément ce processus de communication d'idées nouvelles qui est appelé diffusion. Le processus de communication dans le cadre de ce modèle a pour objectif d'appuyer l'adoption des innovations, ce qui implique souvent un changement de comportement des individus suite à la fourniture d'informations sur les avantages de ces innovations et sur l'influence des leaders d'opinion.⁴² En pratique, cette théorie cherche à initier des processus de changement en incitant les soi-disant « innovateurs » à devenir des modèles à suivre pour les adoptants tardifs et les retardataires. Suite à cette formulation théorique, plusieurs modèles de changement de comportement tels que la théorie de l'action raisonnée et la théorie de l'action planifiée ont été appliqués pour faciliter le changement des connaissances, attitudes et pratiques et ainsi, le changement de comportement se produit.⁴³

Le modèle publicitaire

Le modèle publicitaire peut également être inclus dans ce groupe d'approches verticales. De même que pour le modèle de transmission, il est généralement unidirectionnel et vertical; ce qui est différent dans ce modèle, cependant, c'est qu'il ne met pas l'accent sur le contenu, le message ou l'information à communiquer, mais plutôt sur le fait de capter l'attention du public et de stimuler certaines accroches psychosociales susceptibles de déclencher un comportement souhaité. En règle générale, l'objectif de la publicité est d'initier un comportement économique des consommateurs qui apportera un gain économique, et ce, que ce soit par la persuasion directe des membres du public ou par une influence indirecte sur eux. Ce modèle est également associé à l'idée de générer du plaisir et du divertissement à travers les médias, dû à leur capacité à susciter des émotions et à susciter l'intérêt. Bien que, dans ce cas, le public ne soit pas complètement passif, sa fonction principale n'est pas de transmettre du sens ou de créer des significations, mais de consommer le produit.

Ce modèle a été utilisé, par exemple, pour positionner l'image de célébrités, de dirigeants ou de programmes politiques sous l'hypothèse que, quel que soit le contenu, il est préférable que les gens parlent de quelque chose ou de quelqu'un. Un autre élément qui caractérise le modèle de communication publicitaire est son caractère éphémère: il n'existe que dans le présent car aucune permanence ne peut être attendue d'un modèle qui privilégie les formes, les techniques, la visibilité et le spectacle sur la transmission de sens.⁴⁴

Perspective sur les modèles hiérarchiques

Bien qu'il existe des études montrant les effets positifs de l'utilisation de modèles de communication hiérarchiques,⁴⁵ de nombreux chercheurs et praticiens affirment que leur portée ne permet pas de réaliser le changement social quand ils supposent que ledit sous-développement est un problème

42 Pérez, M. & Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), pp. 308-329. Extrait de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209dDoc.csic.es:8080stas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209>. Consulté le 4 juin. 2019.

43 Morris, N. (2003). A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development Communication. *Communication Theory*, 13(2), pp. 225-248.

44 McQuail D. Op. cit.

45 Morris, N. (2003). Op. cit. p. 232.

expliqué en grande partie par le manque d'information, et que les causes structurelles des problèmes sociaux ne sont pas importantes. Dans ces modèles, la communication est particulièrement centrée sur la diffusion d'information. Même lorsque les caractéristiques des publics sont prises en compte, une faible importance accordée aux points de vue des publics sur leurs propres problèmes peut entraîner une implication limitée de la communauté et un faible niveau d'efficacité.⁴⁶

3.1.2 Modèles horizontaux (ou participatifs)

Contrairement aux modèles de communication verticaux, dans les modèles de communication horizontaux ou participatifs, l'élaboration des significations et, par conséquent, l'interprétation des messages médiatiques (considérés de nature polysémique, ce qui signifie qu'un message peut avoir des significations multiples) sont attribuées au récepteur dans le cadre de leur propre culture et contexte. Les messages médiatiques passent par des étapes de transformation, de leur origine à leur réception et interprétation de sorte que, dans les dernières étapes, les destinataires peuvent donner différentes interprétations des messages originaux en fonction de leurs propres considérations ou expériences. Par conséquent, la signification d'un message peut être différente de celle voulue car elle est décodée en fonction des structures de signification et de connaissance du destinataire.⁴⁷

Plusieurs facteurs influencent la manière dont le récepteur perçoit le message. Ils peuvent aller de la nature du support et de l'image que le récepteur en retient, à la nature même des récepteurs – la structure de leur personnalité, leur appartenance à un public particulier et leur environnement social. De même, les processus de production de messages sont influencés par une autre série de facteurs, notamment l'image de soi du producteur, la structure de sa personnalité, son équipe de travail, son rôle dans l'organisation, son environnement social et les limites naturelles des choix des médias.⁴⁸ De même, les points de référence des supports tels que les écoles, la famille, les options de loisirs et les conditions matérielles d'existence telles que la pauvreté ou la violence peuvent influencer le processus de réception.⁴⁹

Sur la base des critiques et des contributions de différents théoriciens à la conceptualisation de la communication horizontale, Beltrán, l'un des spécialistes et praticiens fondateurs du domaine de la communication pour le développement, a proposé une nouvelle définition:

« La communication est le processus d'interaction sociale démocratique fondé sur l'échange de symboles par lequel les êtres humains partagent volontairement leurs expériences dans des conditions d'accès, de dialogue et de participation libres et égaux. Chacun a le droit de communiquer pour satisfaire ses besoins de communication par l'utilisation de ressources de communication. Les humains communiquent à diverse fins. L'exercice du pouvoir d'influence sur le comportement des autres n'est pas la plus importante de ces fins. »⁵⁰

Le système Émetteur-Récepteur (EMI-REC)

Le système Émetteur-Récepteur (EMI-REC), proposé par Cloutier, est lié à cette catégorie de modèles de communication horizontaux. Il avance que les conditions de l'émetteur (EMI) et du récepteur (REC) se trouvent au niveau de l'individu, qui est également entouré d'autres EMI-REC et de plusieurs supports (audio, visuels et écrits) conçus pour envoyer et recevoir des messages.⁵¹

46 Gumucio-Dagron, A. & Tufte, T. (dir.) (2006). *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*. New Jersey: Communication Social Change Consortium.

47 McQuail D. Op. cit. p.100.

48 Carmo, D.F. do. (2015). *Maletzke – La psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. (Thèse de doctorat). Complutense University of Madrid. Faculty of Information Sciences.

49 Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, pp. 25-30. (p. 26)

50 Beltrán, L.R. (1981). Adiós Aristóteles: "La comunicación horizontal". *Comunicación y Sociedad*. 1(6). pp. 15-35. (p. 17).

51 Cloutier, J. (1973). *La Communication Audio-Scripto-Visuelle*, Montreal: Presses Universitaires.

Le modèle dialogique

Un autre modèle horizontal est le modèle dialogique. En termes simples, contrairement aux modèles verticaux, il est bidirectionnel et perçoit la compréhension de la communication comme un dialogue; mais tout en privilégiant le point de vue du récepteur, les rôles de l'émetteur et du récepteur sont constamment échangés.

La communication en tant que dialogue sous-entend une relation continue entre un être humain et l'autre. Au lieu d'une méthode, d'une technique ou d'un format, le dialogue est une attitude, un principe et une orientation dans la pratique de la communication. Caractériser la communication nécessite de remplir plusieurs conditions, y compris un échange authentique et honnête; une compréhension empathique mutuelle; une reconnaissance fondamentale de l'autre en tant qu'être humain à part entière; une connexion consciente et complète pendant la communication; une perception d'égalité et un soutien mutuel.⁵² Ce modèle de communication permet aux interlocuteurs de comprendre la logique de leurs actions individuelles, ainsi que leur volonté de les modifier. Cependant, la nature changeante des êtres humains et la nécessité de connaître de façon plus générale leurs caractéristiques et circonstances exigent des échanges de communication dynamiques et constants.

Le fait que la communication dialogique entre les êtres humains permette la construction collective de l'identité et du sens commun est tout aussi important; tous deux sont nécessaires pour déterminer le cours de l'action commune. D'une part, l'appartenance à un collectif sur la base de l'identification a une influence sur le comportement social individuel; d'autre part, c'est dans les relations personnelles avec d'autres individus, les signes, les symboles et les significations que les individus peuvent donner un sens à leur propre contexte.⁵³

Cette vision de la communication dialogique est idéale – bien que complexe en même temps – si elle est prévue être appliquée à des processus de changement ou de développement auprès de grandes populations. Il est nécessaire de considérer que la communication dialogique exige des processus d'interaction spécifiquement conçus pour savoir et comprendre en profondeur ce que les membres d'une communauté ou d'une population ressentent, pensent et croient – une profondeur d'implication que les processus de développement atteignent rarement.

Théorie de l'action dialogique

L'élaboration de Paulo Freire sur la théorie de l'action dialogique appartient à cette tradition. Selon lui, la collaboration est la caractéristique fondamentale d'une interaction entre individus qui n'est possible que par la communication. L'action dialogique cherche à transformer le monde par la collaboration, jamais dans une relation hiérarchique. Ainsi, si les individus et les groupes sociaux veulent résoudre une réalité problématique par une réponse dialogique, ils peuvent découvrir le monde et eux-mêmes au cours de ce processus, en générant la confiance et en s'assurant du soutien des autres qui recherchent le même objectif commun.⁵⁴

Ce modèle de communication comporte également une variante appelée communication rituelle, alternative ou expressive, associée à la représentation des croyances partagées par la participation et l'association. Cette perspective considère que le partage de concepts et d'émotions est crucial pour la satisfaction du public. Plutôt que d'avoir un usage spécifique, la communication est considérée comme une fin en soi. Même si ses messages sont latents et ambigus en raison de l'influence de la culture, la communication rituelle peut favoriser une plus grande intégration de la société en intervenant dans l'unification et la mobilisation des croyances et des valeurs. L'objectif d'une vision rituelle n'est pas d'étendre les messages dans l'espace, mais de maintenir une société au fil du temps.⁵⁵

52 Johannesen, R. L. (1971). The emerging concept of communication as dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4), pp. 373-382.

53 Maldonado, A.M. & Oliva, A.V.H. (2010). El proceso de la construcción de la identidad colectiva. *Convergencia, Journal of Social Sciences*, 53 (May-August), pp. 229-251.

54 Freire, P. (1998). *¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural*. (21e éd). México: Siglo 21 Editores.

55 McQuail, D. (2000). Op. cit.

Le modèle convergent

Enfin, le modèle de communication convergente est une approche dialogique dans laquelle le processus de dialogue est inextricablement lié à l'action collective. Une caractéristique fondamentale de ce modèle est que la communication est représentée comme un processus horizontal, partagé entre deux ou plusieurs personnes au sein d'un réseau social dans le but d'échanger des informations, et non pas simplement de les transmettre dans une seule direction. Une autre caractéristique importante du modèle de convergence est qu'il souligne le rôle important des perceptions et des interprétations des participants dans la recherche de compréhension par le dialogue et les conversations culturelles. Ce modèle suggère des relations horizontales et symétriques entre les personnes, qui ne sont possibles que grâce à des informations partagées. En conséquence, la compréhension mutuelle et l'action collective sont atteintes grâce à des accords au niveau social, tandis que la perception, l'interprétation et une plus grande compréhension sont recherchées au niveau individuel. Par conséquent, la convergence exige un processus continu et dynamique au cours duquel les participants créent des informations et les partagent avec les autres; cette information est interprétée et réinterprétée jusqu'à ce qu'un degré de compréhension mutuelle permettant de générer des accords et des actions collectives soit atteint.⁵⁶

3.1.3 Une vision intégrative des modèles

Lorsque l'on compare les modèles de communication verticale et horizontale, il est possible de suggérer que malgré leurs différences en termes de fondements, de structures, de stratégies et d'outils de mesure, chaque modèle peut utiliser des éléments proposés par l'autre. En d'autres termes, aucun modèle ne peut être purement vertical ou horizontal dans la pratique. Les projets basés sur le modèle de diffusion reconnaissent souvent l'importance de la participation communautaire, tandis que ceux basés sur le modèle participatif ont finalement recours à des stratégies de diffusion à des fins spécifiques. On peut donc avancer que les stratégies de communication les plus efficaces sont celles qui utilisent et combinent les deux modèles en fonction des circonstances temporelles, de mode et spatiales particulières dans lesquelles ils sont encadrés.⁵⁷

3.2 PARADIGMES DE LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT

Dès ses débuts, la communication pour le développement a cherché à éliminer les barrières pour une société plus équitable et participative. Ainsi, deux courants de pensée qui semblent s'opposer l'un à l'autre se sont révélés particulièrement dominants: l'approche de diffusion de l'information ou paradigme dominant et le paradigme participatif ou alternatif dérivé du paradigme de dépendance. Alors que le premier met l'accent sur la persuasion, le second privilégie le dialogue et l'autonomisation comme voie plus efficace de changement.

Les stratégies et approches de communication ont évolué avec les paradigmes de développement mentionnés dans les chapitres précédents.

3.2.1 Approche de diffusion de l'information (ou paradigme dominant)

En accord avec la conception du développement en tant que développement économique et en tant que concept de communication facilitant la transmission des idées et des conceptions de la modernisation, une première étape de la communication pour le développement visait à « reproduire à un endroit, soit exactement ou approximativement, un message choisi d'un autre endroit ».⁵⁸ Sur la base de cette définition, un modèle de diffusion qui favorise le changement grâce au transfert d'informations unidirectionnel et vertical a été conçu. Les stratégies, théories et modèles de mise en

⁵⁶ Figueroa, E., Kincaid, L., Rani, M. & Lewis, G. (2002). Op. cit.

⁵⁷ Morris, N. (2003). Op. cit.

⁵⁸ Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

œuvre, tels que la diffusion des innovations, les médias, l'éducation par le divertissement classique, le marketing social, la promotion de la santé et l'éducation à la santé ont souvent privilégié la transmission de l'information comme principal catalyseur du changement par le biais de différents types de médias.⁵⁹ L'un des principaux indicateurs de succès de ce paradigme est sa capacité à mesurer et à quantifier l'influence des médias sur le changement de comportement individuel. Une campagne visant à promouvoir l'utilisation de préservatifs à travers des publicités télévisées, des dépliants et des panneaux d'affichage, par exemple, serait le moyen le plus efficace de fournir des informations sur les endroits où y accéder et de promouvoir leurs avantages.

Malgré son apport dans les projets sur la sensibilisation et la diffusion de l'information pour accroître les connaissances, ce modèle a toutefois été critiqué pour l'attention limitée accordée aux caractéristiques et rôles que jouent les destinataires dans les processus de communication. Les critiques l'ont également considéré comme excessivement favorable à un modèle hiérarchique de communication et à une dépendance excessive vis-à-vis de l'exposition des destinataires à des médias spécifiques en tant qu'indicateur concret de développement.

3.2.2 Le paradigme de dépendance

Le paradigme de la dépendance repose sur les critiques du paradigme dominant ou de diffusion mentionné ci-dessus. Venant d'Amérique latine avec le mouvement de décolonisation des années 1960, les partisans de ce paradigme ont remis en question les paradigmes hiérarchiques normatifs des élites contrôlant les médias et ont revendiqué des approches ancrées dans les perspectives locales pour réaliser un changement social. Deux écoles de pensée représentent le paradigme de la dépendance: l'école culturaliste, et l'école de l'économie politique. La première conçoit les médias comme des moyens efficaces de transmettre la culture et l'idéologie des pays dominants aux opprimés, c'est-à-dire, étant donné le déséquilibre naturel des flux d'informations entre ces deux contextes, la communication devient un autre facteur de domination. La deuxième école de pensée remet en question la concentration du pouvoir dans les médias, c'est-à-dire, comme les puissants acteurs économiques et politiques en possèdent généralement, médias finissent par contribuer au contrôle social par la transmission des idéologies et des valeurs des secteurs dominants.

3.2.3 Le paradigme alternatif ou participatif

La nécessité pour les communautés de mener leurs propres processus de développement, et donc de participer à la conception, à la mise en œuvre et à l'évaluation des stratégies de communication, est apparue comme une réponse concrète au paradigme dominant. « Parce que les programmes venaient de l'extérieur des villages, les communautés ont estimé que les innovations ne leur appartenaient pas mais au gouvernement et s'attendaient donc à ce que ce dernier répare les choses quand elles tournent mal ».⁶⁰ En réponse au paradigme dominant, le paradigme alternatif de la communication encourage les communautés à avoir leurs propres stratégies de développement et à développer différentes compétences dans la recherche de solutions aux problèmes auxquels elles sont confrontées.

L'auto-organisation et la gestion étant considérées comme la forme de participation la plus avancée, ce paradigme a accordé une place de choix à la communication participative: « Le grand public exerce son pouvoir de décision dans les efforts de communication et participe pleinement à la formulation des politiques et des plans de communication ».⁶¹ En ce sens, la participation est justifiée lorsque les interventions sont gérées et planifiées par les communautés elles-mêmes car elles peuvent prendre part au processus de prise de décision. Dans le cas de la prévention du VIH et du SIDA, par exemple, le paradigme alternatif ne suggérerait pas seulement la promotion de comportement particulier tel que l'utilisation de préservatifs, mais mobiliserait aussi les communautés à être responsables de

⁵⁹ Morris, N. (2003). Op. cit.

⁶⁰ Waisbord, S. (2001). Op. cit.

⁶¹ Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm. Dans O. Hemer, & T. Tufte (Eds.), *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 91-103). Buenos Aires: CLACSO.

l'analyse de différentes solutions au problème présent, de la planification de réunions ou d'activités, du bénévolat pour des visites à domicile et de l'évaluation de stratégies externes par rapport à leur propre perspective.

Rosa Maria Alfaro, l'auteur et académicienne péruvienne, a avancé que la diffusion de messages ou de stimulants sur des individus n'était pas efficace. Elle déclare en outre que l'efficacité dans la communication devrait être obtenue grâce au dialogue et aux relations actives entre individus. Une communication efficace fait appel aux individus pour mobiliser leur esprit et leur cœur, à la fois sur le long terme et en temps de crises.⁶² Fait intéressant, Paulo Freire a déclaré que puisque les individus sont en interaction constante les uns avec les autres, ils ne peuvent pas être passifs ou manipulés facilement; ainsi, ils ne pouvaient concevoir la communication sans le dialogue.⁶³

Il existe des apports significatifs en stratégies de communication venant d'autres régions du monde, telles que les philosophies et traditions de communication pour le changement social au Sri Lanka, l'utilisation du théâtre comme canal de développement aux Philippines, les systèmes de communication autochtones proposés en Papouasie-Nouvelle-Guinée, l'inclusion de messages politiques dans les rituels traditionnels en Chine, l'animation théâtrale pour la transformation sociale en Inde et l'utilisation du théâtre populaire pour le développement en Asie et en Afrique.⁶⁴

De même, différents auteurs ont identifié des limites significatives à la pratique de la communication s'inscrivant dans ce paradigme. L'un d'eux considère que la participation peut être utilisée de la même façon instrumentale proposée par les modèles de diffusion. Selon Gumucio, ces dernières années, les partisans du marketing social ont intégré la communication participative dans leur discours et parfois dans leur pratique. Néanmoins, le modèle original repose toujours sur l'utilisation intensive des médias de masse pour des stratégies de campagne qui ciblent les populations avec des messages d'homogénéisation. Les bénéficiaires présumés sont vus comme des clients qui doivent changer leur comportement, selon la supposition que leurs pratiques quotidiennes sont incorrectes et doivent être corrigées.⁶⁵

D'autres critiques ont montré du doigt le manque de consensus autour du terme participation, le manque de méthodologies pour mesurer les processus d'autonomisation et une perception utopique des principes centraux de ce paradigme. De même, il existe plusieurs limites à la réalisation des objectifs recherchés par les stratégies relevant du paradigme alternatif, telles que l'absence de responsabilité gouvernementale sur les questions de développement, l'engagement limité des communautés et les difficultés à réaliser la pérennité à la fois en termes de programme de financement et des comportements promus.

3.2.4 Perspective de la communication pour le changement social

Comme expliqué précédemment, le paradigme alternatif ou participatif a été promu par des praticiens d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine en réponse aux apports limités du paradigme dominant dans la réduction de la pauvreté. Le paradigme alternatif ou participatif privilégie le collectif face aux changements sociaux individuels, ainsi que les actions de communication venant des communautés par rapport à celles formulées pour elles.⁶⁶ La perspective de la communication pour le changement social intègre certaines nouvelles tendances au paradigme participatif, en remettant en question les interventions de développement qui n'impliquent pas les communautés les plus touchées et isolées dans leur conception.

De ce point de vue, « en plus de valoriser les connaissances locales, [le domaine de la communication] avait compris la nécessité de respecter les formes traditionnelles d'organisation sociale et de les renforcer pour avoir un public valide et représentatif ».⁶⁷ Bien que certaines formes de participation

62 Alfaro, R.M. (2015), Op. cit. p.26.

63 Freire, P. (1998). Op. cit.

64 Wang, G. & Dissanayake, W. (dir.). (1984). *Continuity and change in communication systems: An Asian perspective*. Norwood, NJ: Ablex.

65 Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), pp.1-22.

66 Gumucio-Dagron, A.(2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), pp.26-39. (p. 28).

67 Gumucio-Dagron, A.(2011). Op.cit. p 35.

communautaire s'étaient considérablement développées dans les années 70 et 80, ce n'est qu'à la fin des années 90 que l'idée de communication pour le changement social a commencé à être élaborée conceptuellement et théoriquement.

La différence la plus significative entre les concepts de communication pour le développement et de communication pour le changement social est peut-être que, dans le premier, les efforts de communication pourraient avoir une origine institutionnelle ou faire partie des agendas internationaux alors que dans le second, les processus de communication et leurs contenus doivent émaner des communautés elles-mêmes par l'autonomisation et le dialogue.

Selon Alfaro, même dans les communautés très proches, il y aura toujours des différences entre les êtres humains; par conséquent, les efforts de communication ne peuvent pas prétendre aboutir à des communautés/sociétés homogènes, comme certains points de vue sur le développement ont tendance à supposer. La différence ne doit pas être considérée comme un obstacle, mais plutôt comme un élément crucial menant à la construction de relations de respect et de pluralité par le dialogue.⁶⁸

3.3 APPROCHES CONCEPTUELLES

Les approches de communication aident à opérationnaliser les stratégies et les processus de communication. Plusieurs modèles ont été développés pour mettre en pratique des paradigmes de communication particuliers et les perspectives de changement social ou individuel qu'ils encouragent.⁶⁹

3.3.1 Approche par l'information et l'éducation

Inspirée des stratégies utilisées en counselling et en éducation à la santé dans divers pays du sud (surtout durant l'essor des programmes de planification familiale dans les années 1970 et la révolution de la survie des enfants des années 1980), l'approche Information et Education met en œuvre des stratégies de communication verticales pour faire la promotion de messages véhiculant les comportements recommandés. Les principales stratégies mobilisées dans cette approche sont la diffusion, la persuasion et le marketing social.

3.3.2 Information, éducation et communication

Le modèle Information, Education et Communication est axé principalement sur la production des changements de comportement à l'issue de la diffusion d'informations. Cela implique une plus grande combinaison de moyens de communication de masse et de communication interpersonnelle et utilise des enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques, ainsi que des ressources didactiques.

3.3.3 Communication pour le changement comportemental

Cette approche pour le changement de comportement, également connue comme la communication du changement de comportement, intègre les stratégies précédentes avec la mobilisation sociale. De plus, les cadres théoriques de la psychologie sociale et comportementale, ainsi que les recherches sur les audiences, jouent un rôle important dans cette approche.

3.3.4 L'approche basée sur le contexte

L'approche basée sur le contexte propose une analyse des éléments contextuels pouvant être favorables à un changement individuel et social. Ces changements peuvent être encouragés par différentes stratégies conçues spécifiquement pour différents niveaux de changement, y compris les

⁶⁸ Alfaro, R. M. (1993). Op. cit.

⁶⁹ Obregón, R. & Mosquera, M. (2005). Participatory and cultural challenges for research and practice in health communication. Dans O. Hemer and T. Tufte, (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 233-246). Buenos Aires: CLASCO.

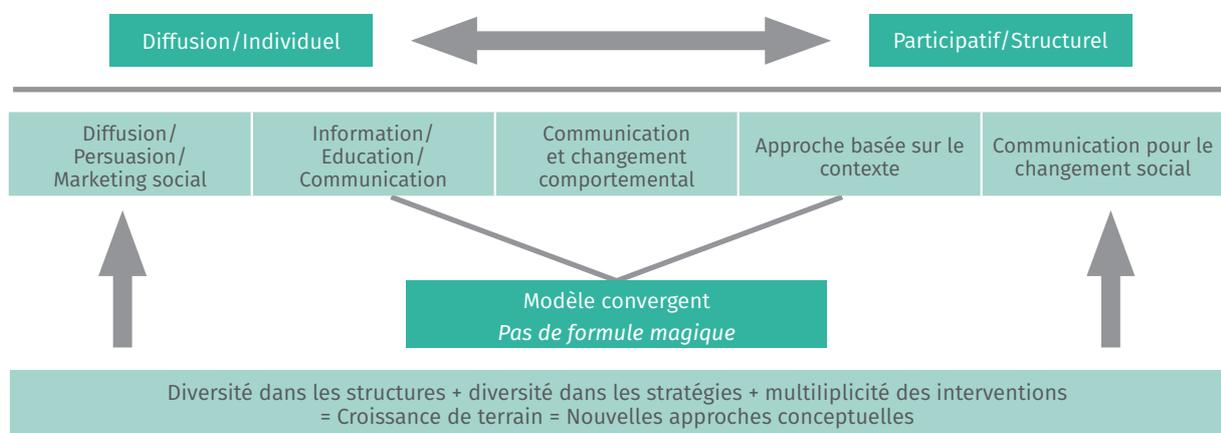
niveaux individuel, institutionnel ou environnemental. Ce modèle a évolué pour devenir le modèle de Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC) qui favorise une approche sociale et écologique dans les interventions de communication.

3.3.5 Communication pour un changement social

Enfin, la communication pour le changement social souligne l'importance des éléments de participation et de dialogue, reconnaît le rôle des médias alternatifs et met davantage l'accent sur l'autonomisation de l'individu et de la communauté.

En résumé, les différentes approches de communication pour le développement et le changement social décrivent une transition des modèles de diffusion – tels que l'Information et l'Education et la Communication pour le Changement Comportemental – basés sur le changement individuel et la communication verticale, vers les modèles mettant l'accent sur le rôle du contexte et des communautés dans leurs propres processus de changement, tels que la communication pour le changement social.

Figure 1: Évolution des approches en communication



Source: Adaptation par les auteurs

3.4 MODÈLES DE PLANIFICATION EN COMMUNICATION

3.4.1 Processus P

Le Processus P est un outil de planification stratégique des programmes de communication basés sur des preuves, utilisé principalement dans le domaine de la santé publique.⁷⁰ Cet outil combine des éléments de différentes disciplines telles que la psychologie sociale et l'anthropologie, ce qui explique pourquoi il est plus souvent mis en œuvre dans les interventions axées sur le changement de comportement individuel.

Le processus P a été utilisé dans les programmes de lutte contre le VIH, la promotion de la santé sexuelle et reproductive, la réduction de la mortalité maternelle, la prévention des maladies infectieuses et la protection de l'environnement, entre autres. En 2013, le Health Communication Capacity Collaborative a mis à jour le document de référence du Processus P en intégrant les leçons apprises à l'issue des récentes expériences de mise en œuvre et des nouvelles technologies en tant qu'élément spécifique mieux adapté aux besoins actuels. Dans ce nouveau modèle, des éléments transversaux tels que les cadres théoriques, la participation des parties prenantes et le renforcement des capacités ont été mobilisés.

⁷⁰ Health Communication Capacity Collaborative (2013). *The P Process. Five Steps to Strategic Communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programmes. Extrait de: <http://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/04/P-Process-Brochure.pdf>. Consulté le 5 juin, 2019.

Comme le montre la Figure 2, le processus P parle de cinq étapes clés du processus de planification: l'enquête; la conception de stratégie; la création des outils et le test; la mobilisation et le suivi; et l'évaluation et le développement. Chacune de ces étapes est à son tour subdivisée en une série d'étapes ou d'actions:⁷¹

Étape 1: Enquête

1. Commencer à comprendre l'étendue du problème
2. Identifier vos publics
3. Découvrir les obstacles que rencontrent vos publics cibles dans le processus de changement de comportement
4. Identifier les facteurs facilitant le changement de comportement, y compris les porteurs de messages et les médias potentiels
5. Développer un bref énoncé du problème

Étape 2: Conception de la stratégie

6. Créer un plan pour atteindre l'objectif visé
7. Inclure des objectifs de communication
8. Segmenter les publics
9. Déterminer les approches du programme
10. Identifier les canaux recommandés
11. Concevoir le plan de travail
12. Concevoir le plan de suivi et d'évaluation

Étape 3: Création et test

13. Inclure les médias et les ressources
14. Développer des processus participatifs
15. Organiser des ateliers
16. Tester / valider les idées et les conceptions auprès du public

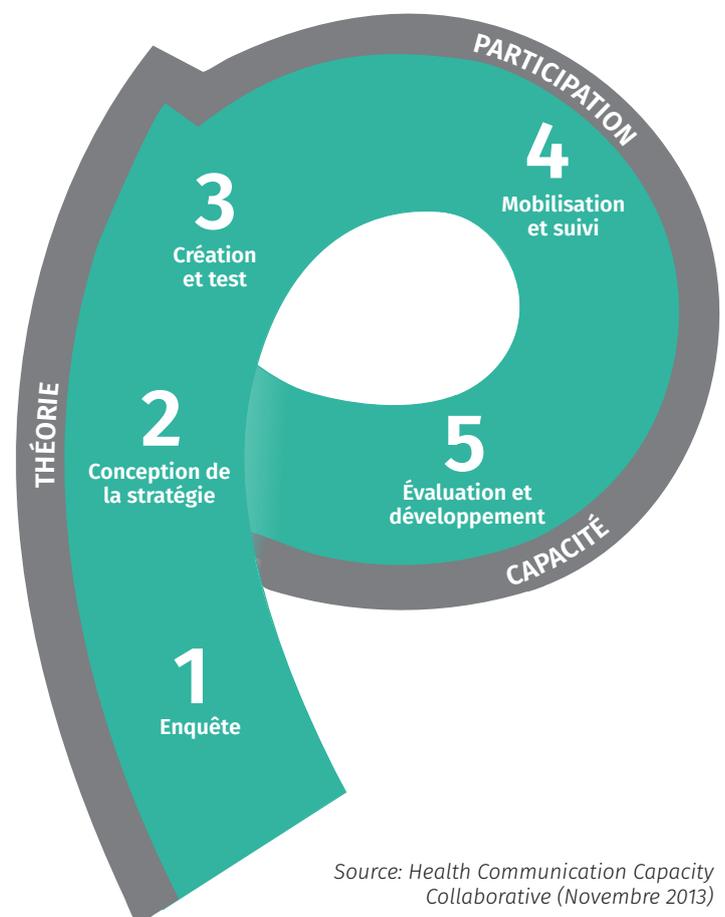
Étape 4: Mobilisation et suivi

17. Distribuer les produits et mettre en œuvre les activités
18. Faire le suivi des activités
19. Identifier les problèmes et les résoudre rapidement

Étape 5: Évaluation et développement

20. Déterminer l'efficacité du programme
21. Identifier ses effets sur les connaissances, les attitudes et les pratiques
22. Identifier les leçons apprises pour les futurs programmes

Figure 2: Le processus P



Source: Health Communication Capacity Collaborative (Novembre 2013)

71 Health Communication Capacity Collaborative (2013) Op. cit. pp. 5-14

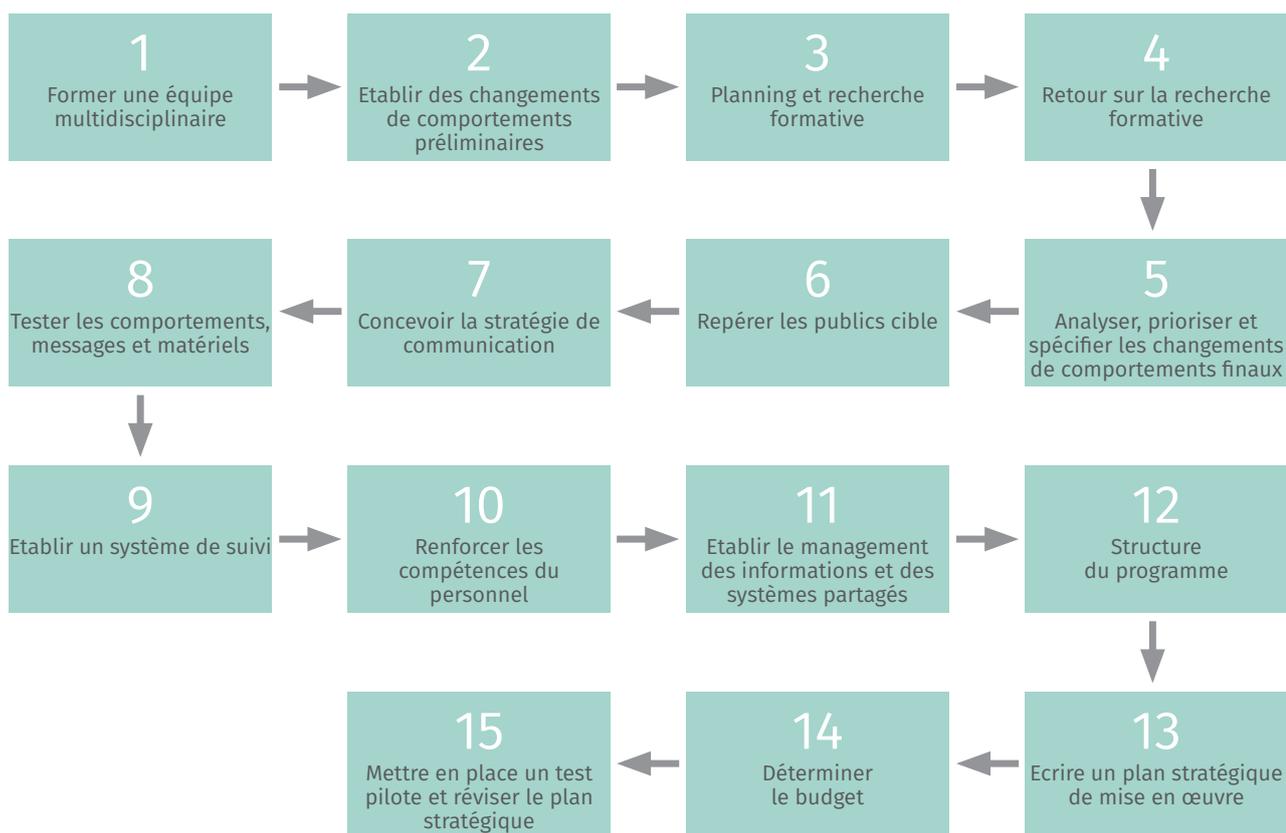
3.4.2 L'approche COMBI

La Communication pour un Impact Comportemental (COMBI) est présentée comme une approche étape par étape de la planification, de la mise en œuvre, et du suivi des actions de communication visant à générer des changements de comportement sur des questions de santé.⁷² On utilise le modèle COMBI, entre autres, pour s'assurer que l'approche ait un impact plus important sur le comportement, la maximisation des fonds et l'attraction des bailleurs, la production d'un impact mesurable et la motivation du public, entre autres. Les cinq actions intégrées de la stratégie COMBI sont:⁷³

- Plaidoyer
- Mobilisation communautaire
- Publicité appropriée et soutenue
- Communication interpersonnelle
- Promotion au niveau des centres de santé

L'Organisation mondiale de la santé a fait la promotion de ce modèle étape par étape en tant que moyen efficace d'avoir un impact sur les comportements. Le modèle COMBI a été utilisé dans de nombreuses interventions de lutte anti-vectorielle dans la gestion de l'émergence des maladies telles que la dengue, le chikungunya et le zika.

Figure 3: Les 15 étapes de la planification COMBI ⁷⁴



⁷² Parks, W. & Lloyd, L. (2004). *Planning social mobilisation and communication for dengue fever prevention and control: a step-by-step guide*. Geneva: WHO.

⁷³ Parks, W. & Lloyd, L. (2004) Op. cit. p. 7

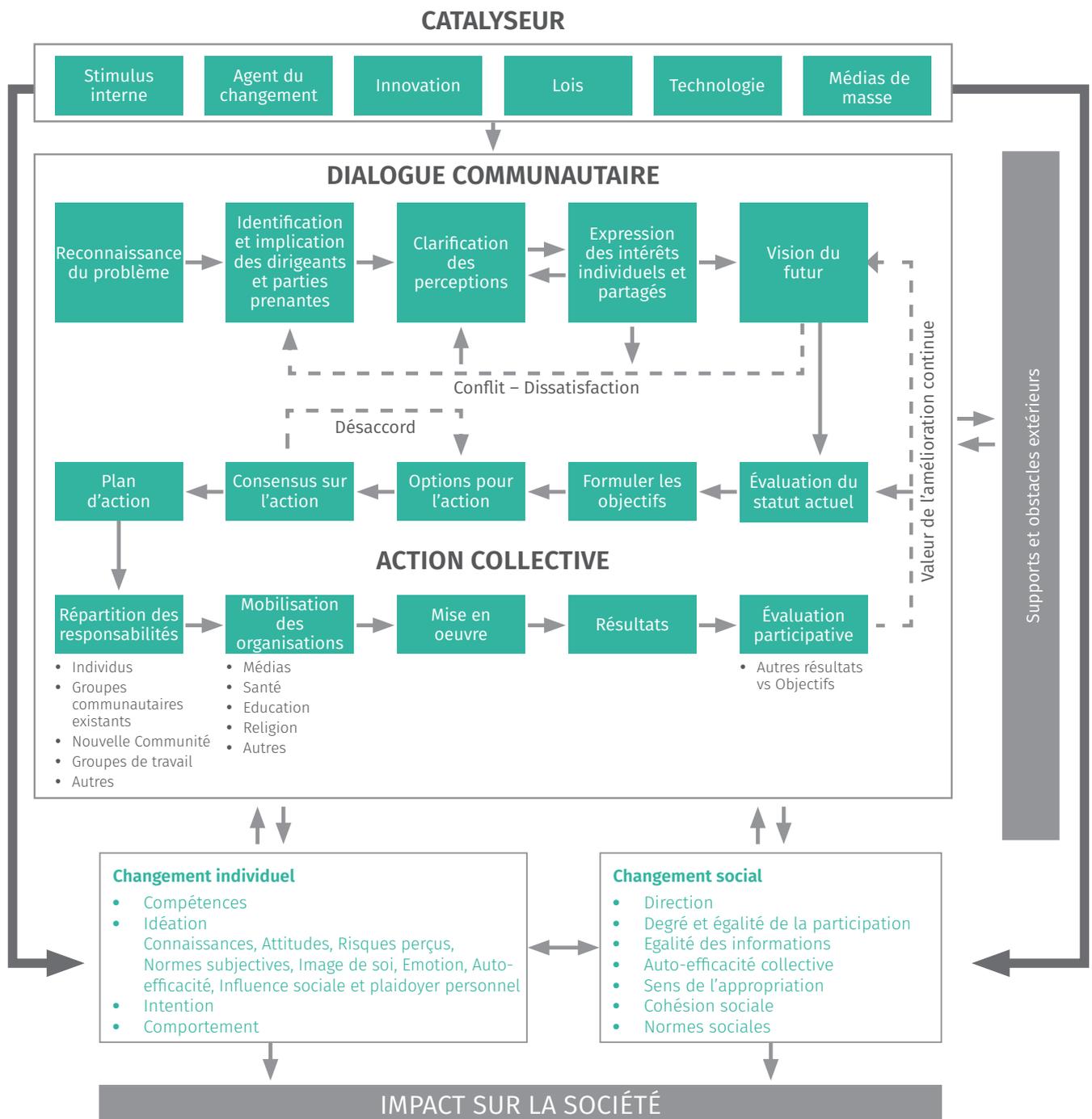
⁷⁴ Parks, W. & Lloyd, L. (2004) Op. cit. p. 8

3.4.3 Modèle intégré de communication pour le changement social

Un autre modèle fréquemment utilisé dans le domaine de la communication pour le changement social est le Modèle intégré pour la communication et le changement social (MICCS). Il est né de la nécessité de trouver un modèle de communication qui ne reproduise pas les modèles de communication linéaires classiques qui identifient les émetteurs et les récepteurs pour réaliser des changements spécifiques. Le MICCS présente plutôt un processus cyclique et relationnel basé sur le dialogue et l'action collective qui peut aboutir à un changement mutuel plutôt qu'un simple changement individuel.

Ce modèle propose une définition des communautés à travers des critères plus complexes que leur localisation géographique.

Figure 4: Modèle intégré de la communication pour le changement social



Source: Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M. & Lewis, G. (2002) Op. cit. p. 7

Catalyseurs

Les catalyseurs sont des stimuli externes ou internes amenant à un dialogue et à des actions collectives visant à résoudre des problèmes dans une communauté spécifique. Si les communautés n'initient pas ce dialogue par elles-mêmes, la présence d'un agent externe est utile. Les stimuli internes, les agents du changement, les innovations, les politiques, les technologies disponibles et les médias sont quelques exemples de catalyseurs.

Dialogue communautaire

Le Modèle intégré de communication pour le changement social décrit un processus interactif dans lequel le dialogue communautaire et l'action collective œuvrent ensemble pour produire un changement social. Sur la base des preuves produites dans les interventions précédentes, le dialogue communautaire est né à l'issue d'une série d'étapes qui, si elles aboutissent, peuvent conduire plus efficacement à un changement social. Lorsqu'une de ces étapes ne donne pas les résultats escomptés, les communautés peuvent toujours revoir les étapes précédentes et prendre de nouvelles décisions. Ces étapes sont les suivantes:

1. Caractérisation du problème
2. L'identification et l'implication des leaders et des publics
3. La clarification des perceptions
4. L'expression des intérêts individuels et des intérêts communs ou partagés
5. La vision de l'avenir
6. L'évaluation de la situation actuelle
7. La définition des objectifs
8. Les options d'action
9. Le consensus sur les actions
10. Plan d'action

Action collective

L'action collective est comprise comme étant le processus de mise en œuvre du plan d'action élaboré par la communauté et de l'évaluation de ses résultats. Le modèle identifie cinq étapes clés à ce stade:

1. Attribution des responsabilités
2. Mobilisation des organisations
3. Mise en œuvre
4. Résultats
5. Évaluation participative

Tout comme il existe des catalyseurs, d'autres contraintes ou restrictions externes peuvent entraver le dialogue et l'action communautaire. Celles-ci sont généralement au-delà du contrôle des communautés et incluent les catastrophes naturelles, l'extrême pauvreté ou des éléments structurels tels que l'emplacement géographique. Cependant, l'action communautaire peut supprimer ces contraintes ou obtenir un soutien externe pour les réduire.

Résultats

Lorsque le dialogue communautaire et l'action collective sont menés en suivant les étapes expliquées précédemment, les résultats suivants pourraient être attendus:

- Auto-efficacité collective
- Sentiment d'appartenance

- Cohésion sociale
- Adaptation des normes sociales
- Capacité collective

Changement individuel et social

Le changement de comportement individuel était l'objectif principal de nombreuses campagnes de santé basées sur des modèles de diffusion; elles avaient tendance à concentrer leurs efforts sur un comportement spécifique, uniquement pérenne sur de courtes périodes (par exemple: la vaccination ciblant des maladies spécifiques). Cependant, lorsque le changement social se produit, un processus de développement à long terme est plus probable (c'est-à-dire un meilleur accès aux services de vaccination et une demande accrue de ces mêmes services), même s'il est également possible que le changement social ne soit pas durable dans la mesure où il n'est pas enraciné dans les changements de comportement individuel.

De nombreux chercheurs et praticiens ont critiqué les campagnes basées sur des modèles de diffusion⁷⁵ car elles ont tendance à se concentrer principalement sur le changement de comportement individuel. Étant donné que cette approche se limite souvent à aborder un seul comportement spécifique, sans accorder une attention particulière au contexte dans lequel elle se déroule, les universitaires et les chercheurs ont souligné que son impact était de courte durée et souvent non-pérenne.⁷⁶ Cependant, dans les cadres visant à la fois le niveau individuel et le niveau social – comme celui proposé par le Modèle intégré de communication pour le changement social – on assiste à une amélioration continue sur les résultats escomptés car les individus adoptent collectivement les comportements et se les approprient, et les résultats qu'ils ont convenus vont leur convenir dans leur contexte.

La lutte contre la dengue est une illustration concrète des arguments proposés par le modèle intégré de communication pour le changement social. Les leçons apprises dans la Région des Amériques⁷⁷ ont montré que la connaissance du contexte social aide à communiquer dans la langue de la communauté et à confronter les connaissances populaires et scientifiques. Une analyse des expériences COMBI dans la prévention et le contrôle de la dengue dans 15 pays a montré que de meilleurs résultats étaient obtenus lorsque les stratégies intégraient des actions aux niveaux individuel et collectif. Même lorsque les individus changent de comportement, ils peuvent rester vulnérables aux piqûres de moustiques lorsque, par exemple, leurs voisins ne couvrent pas correctement les réservoirs d'eau, lorsque le gouvernement ne respecte pas les normes d'assainissement nécessaires ou quand ils ne peuvent pas accéder à certains matériels de protection. Cette analyse a mis en évidence l'importance des solutions collectives et la nécessité d'avoir des partenaires engagés, disposés à interagir au sein des équipes interdisciplinaires issus de différents secteurs afin d'élargir leur potentiel d'impact. Une autre leçon apprise dans ce cas était la nécessité d'obtenir des informations sur les réseaux en interaction dans chaque domaine afin d'améliorer les processus de communication locaux pour la prévention de la dengue et d'autres problèmes de santé prioritaires.

3.4.4 Le modèle de la communication pour le changement social et comportemental

La Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC) est un processus fondé sur des preuves qui intègre des éléments de différents modèles de comportement et de changement social axés sur les besoins des communautés. La CCSC utilise le Modèle socio-écologique (voir page suivante) comme référence pour interpréter les comportements individuels en relation avec les

⁷⁵ See: Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2015). Op. cit; and Dutta, M. J. (2007). Op. cit.

⁷⁶ See: Hornik, R. (dir.). (2002). *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*. Routledge; and Naugle, D. & Hornik, R. (2014). Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival for Low and Middle-Income Countries. *Journal of Health Communication*, (19)1, pp. 190-215.

⁷⁷ Pan American Health Organisation. (2011). *Sistematización de lecciones aprendidas en proyectos COMBI en dengue en la Región de las Américas*. Costa Rica: OPS/WHO.

attributs des personnes: les conditions environnementales: leur lieu de résidence, leur travail, leurs études ; et les interactions entre les personnes et ces environnements.⁷⁸

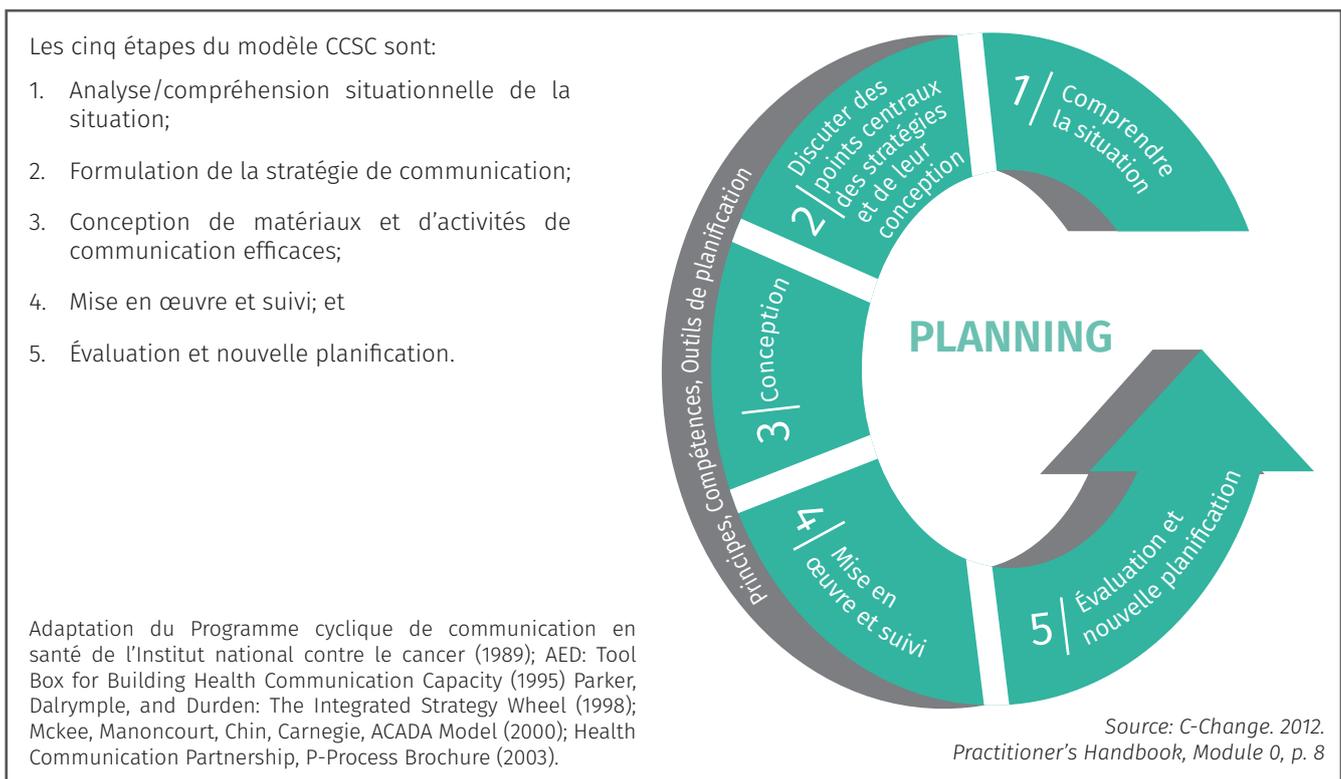
Ce modèle vise à créer le changement social à travers l'interaction de différentes sphères les unes avec les autres: il favorise les changements dans les politiques, les dispositions institutionnelles, les normes sociales et les conditions communautaires dans le but d'atteindre les comportements des individus en influençant leur cercle familial ou ceux avec qui ils ont des liens affectifs.⁷⁹

La CCSC se caractérise par son analyse de variables telles que les connaissances, la motivation, les capacités et les normes sociales, ainsi que par l'utilisation de stratégies telles que le plaidoyer et la mobilisation sociale.⁸⁰ Cette approche a été utilisée dans des domaines tels que le VIH, le paludisme, la planification familiale, Ebola et la nutrition infantile, entre autres. Son utilisation est devenue populaire dans différentes parties du monde, à tel point qu'en 2016, plus de 600 chercheurs et professionnels se sont réunis à Addis-Abeba (Éthiopie) pour présenter les expériences et les résultats de programmes et d'interventions qui se sont basés sur cette perspective.

La CCSC souligne le rôle que la communication peut jouer dans la facilitation des processus de changement social et individuel, y compris les comportements individuels et les normes sociales (C-Change, 2012).

La CCSC présente les caractéristiques suivantes:

Figure 5: Étapes du processus de planification CCSC



78 Abrams, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behaviour. *Annual Review of Public Health*, 29, pp. 219-234.

79 USAID. C-Change. (2012). *Implementation guide for the global communication strategy for social change in the Guatemalan highlands*. Guatemala.

80 World Food Programme. (2014). *Design of the Capacity-Building Strategy through Information, Education and Communication for the Implementation of the Programme for the Prevention and Reduction of Nutritional Anemia in Early Childhood in the Departments of Bolivar and La Guajira*. Working Paper. Cartagena: Observatory of the Colombian Caribbean.

Figure 6: Trois stratégies clé de la CCSC

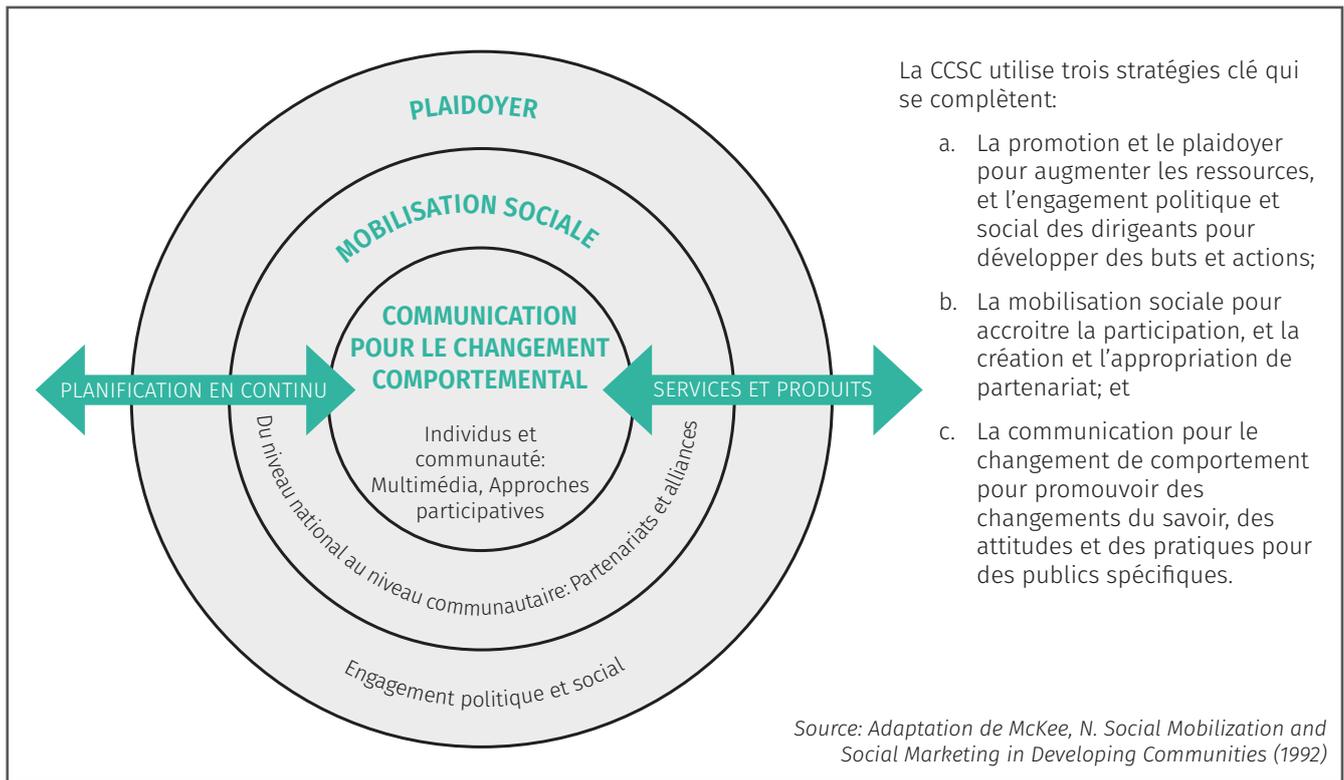
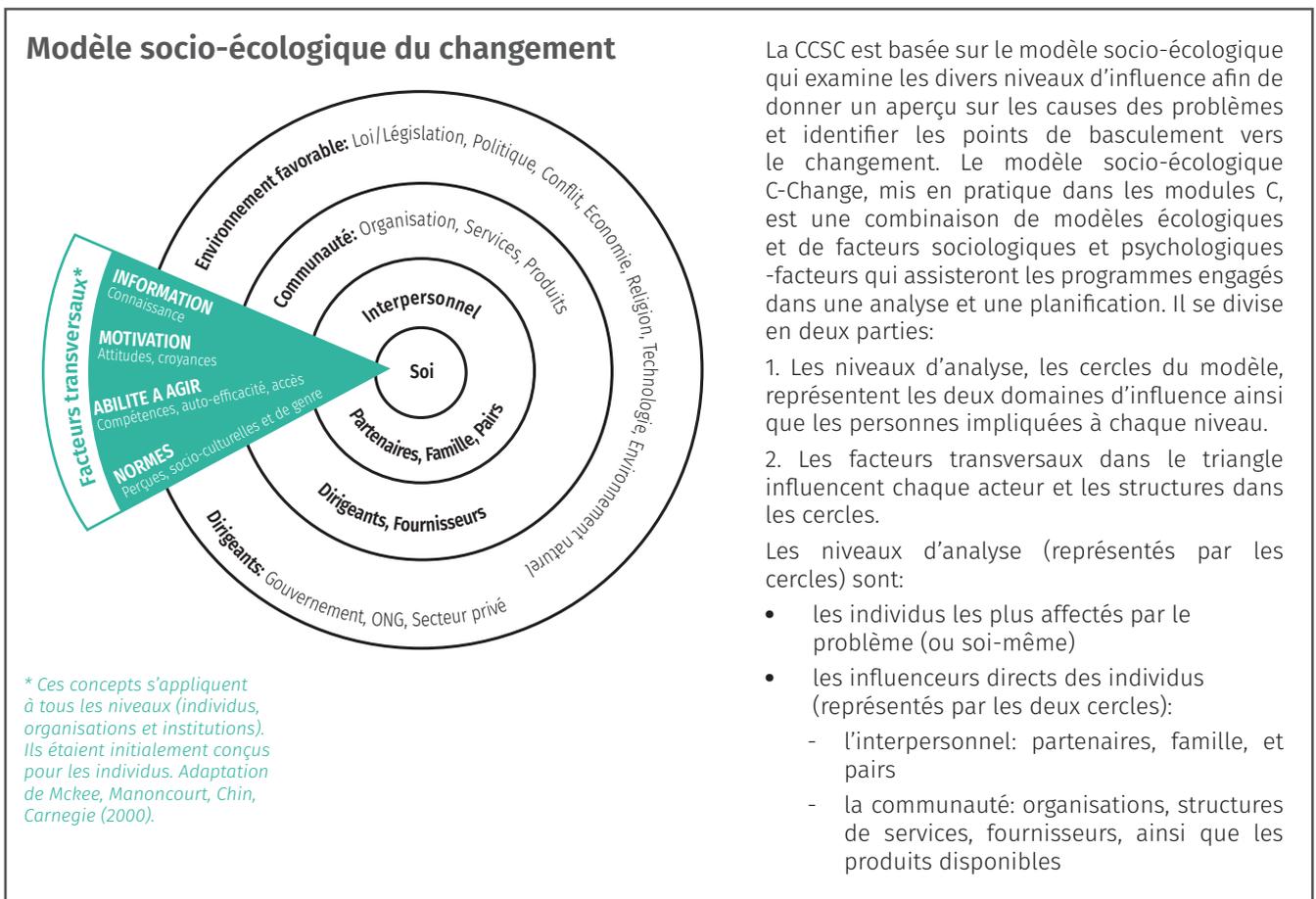


Figure 7: Modèle d'analyse et variables de la CCSC



Les cercles représentant l'interpersonnel et la communauté forment les normes de la communauté et du genre, l'accès à et la demande de ressources communautaires et les services existants.

Les influences indirectes déterminent l'environnement propice extérieur. Les composants peuvent faciliter ou empêcher le changement, et incluent les lois nationales et la législation, les forces politiques, les conditions économiques dominantes, le secteur privé, la religion, la technologie et l'environnement naturel. Les acteurs tels que le gouvernement national, les compagnies et les dirigeants de confiance et actifs sont souvent des cibles pour les activités de mobilisation sociale et le plaidoyer.

Chaque niveau d'analyse et les acteurs/**institutions de chaque niveau sont influencés par plusieurs facteurs transversaux (le triangle d'influence). Les interventions de la CCSC peuvent changer ces facteurs transversaux.** Ces facteurs peuvent agir de manière isolée ou combinée. Pour les identifier plus facilement, ils sont regroupés sous quatre grandes catégories: information, motivation, habilité à agir et normes.

Le public a besoin d'informations **à jour, accessibles et pertinentes.** Les utilisateurs de la CCSC regardent l'information en fonction du degré de connaissances d'une personne ou un groupe –ex: sujet sur les contraceptions modernes et leurs effets indésirables. Avec une telle information, certains individus, groupes ou communautés peuvent être poussés à l'action. Pour la plupart des gens, l'information n'est pas suffisante pour impulser le changement.

Les gens ont besoin de motivation, laquelle dépend généralement de leurs **attitudes, croyances, ou perceptions des bénéfiques, risques, ou la gravité** des problèmes que les programmes tentent de changer – ex: les attitudes vis-à-vis de l'utilisation du préservatif, les croyances sur les avantages du planning familial, ou la perception des risques liés à l'infection VIH. Les stratégies et méthodes de la CCSC peuvent influencer sur la motivation; par exemple, un conseil efficace, l'éducation par les pairs, les émissions de radio de divertissement, ou les programmes TV. S'il est bien effectué, ce type de communication peut stimuler l'attitude individuelle et le changement comportemental, ainsi que le changement de normes sociales.

Cependant, la motivation est parfois elle-même insuffisante. Par exemple, peu de femmes et jeunes filles des pays les plus durement touchés par le VIH et le SIDA ont le droit de décider du temps et des conditions qu'elles désirent dans la relation sexuelle; notamment l'utilisation du préservatif, ou le fait qu'elles n'aient pas assez d'argent pour acheter des préservatifs. Elles doivent **savoir agir** dans des circonstances particulières. Les utilisateurs de la CCSC devraient observer l'auto-efficacité des compétences réelles (ou efficacité collective), et l'accès des acteurs.

- **Les compétences** incluent les compétences de vie psychosociales: résolution de problème, prise de décision, négociation, esprit critique et créatif, communication interpersonnelle, et autres compétences relationnelles comme l'empathie.
- **L'auto-efficacité** est liée au degré de confiance d'individus ou de groupes (efficacité collective) en leurs compétences propres pour opérer un changement.
- **L'accès** inclut les problèmes financiers, géographiques, ou de transport qui affectent l'accès aux services et la capacité à acheter des produits.

Finalement, **les normes** – exprimées à travers les normes perçues, socio-culturelles, et/ou de genre – ont une influence considérable. Les normes reflètent les valeurs d'un groupe et/ou de la société en général et les attentes sociales en termes de comportement. **Les normes** perçues sont celles qu'un individu pense que les autres suivent et donc à ce qu'on attend de lui ou d'elle. **Les normes socio-culturelles** sont celles que toute la communauté suit à cause du statut social ou des conventions culturelles.

Source: C-Change. 2012. *Practitioner's Handbook, Module 1.* pp 12-13

CHAPITRE 4

STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Dans le jargon de la communication, il est courant de constater que l'utilisation de certains mots arbitrairement et de manière alternative crée souvent de la confusion. Des concepts tels que la stratégie de communication, la campagne de communication ou le plan de communication sont souvent utilisés comme synonymes lorsqu'on parle de la mise en œuvre d'un processus de communication. En outre, un produit de communication peut souvent être assimilé à la stratégie ou à la campagne de communication, ce qui, en fin de compte, affecte de manière significative la qualité et l'impact de toute initiative de communication. En pratique, de nombreuses organisations et institutions perçoivent encore la communication comme la création de produits de communication tels que des affiches, des vidéos ou des ateliers, sans aucune considération stratégique particulière visant à générer des changements.

Il est très important faire la distinction entre ces concepts dans le but d'obtenir plus de clarté et de précision sur ce que peuvent réellement apporter les stratégies de communication. Bien que cette revue ne soit pas exhaustive et puisse inclure d'autres concepts ou une structure différente, cette catégorisation aide à comprendre la différence entre les principaux problèmes de communication pertinents soulevés dans ce manuel.

Communication en tant que stratégie, campagne et produit⁸¹

Afin de définir les différences entre ces concepts, il est possible de prendre en compte plusieurs niveaux d'analyse:

Paradigme de communication

Le premier niveau est constitué par les paradigmes de communication précédemment expliqués comme une expression de l'objectif global dans le cadre duquel le changement se réalise. Un paradigme est un ensemble d'idées, de concepts ou d'approches qui influencent la manière dont nous essayons de comprendre un phénomène social, en l'occurrence le concept de développement. Pour cette raison, les paradigmes expliqués précédemment suggèrent une manière spécifique de considérer les processus de communication en fonction du concept de développement promu dans chaque cas. La manière dont la communication est abordée dans la conception des projets de communication est déterminante, car elle permet de savoir si les projets visent uniquement à diffuser des informations, à générer un dialogue et des débats publics, à promouvoir le changement social ou à favoriser des changements individuels.

Stratégie de communication

Le niveau suivant se réfère au concept de stratégie de communication. En substance, une stratégie est définie comme une ligne de conduite particulière conçue pour atteindre un objectif spécifique. Par conséquent, la mise en œuvre réussie d'une stratégie nécessite une gestion adéquate des ressources existantes, une description de la manière dont ces ressources seront organisées et des mécanismes qui seront appliqués pour leur administration et leur utilisation.

Dans le contexte de la communication sur la santé, Luis Ramiro Beltrán⁸² déclare que « les stratégies de communication en matière de santé peuvent couvrir un grand ou un petit territoire et impliquent divers comportements, peuvent s'appliquer sur une période relativement longue, mobiliser de nombreuses personnes et nécessiter des ressources considérables ».

⁸¹ Rodríguez, C., Obregón, R. & Vega, J. (2000) Op. cit.

⁸² Beltrán, L.R. (1994). La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes. Dans Unesco/OPS/OMS, *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina: conclusiones de la Reunión del Comité Asesor sobre Políticas de Comunicación Social en los Ministerios de Salud Pública para la Promoción de la Salud*. (pp. 29-81) Quito: Unesco.

Par conséquent, une stratégie de communication est un processus structuré de tactiques et d'activités de communication développées dans le but d'atteindre des objectifs spécifiques. Par exemple, la stratégie d'éducation par le divertissement (qui sera discuté en détail dans la section 4.3 ci-dessous) est définie comme le processus délibéré de conception et de mise en œuvre de messages visant à divertir et à éduquer afin de sensibiliser le public à un sujet, promouvoir des attitudes positives et stimuler un changement de comportement.⁸³ De même, la stratégie appelée « plaidoyer par les médias » ou « activisme d'information » est définie comme l'utilisation stratégique des médias pour promouvoir une initiative sociale ou publique.⁸⁴ Tandis que l'éducation par le divertissement tente de générer des changements individuels et collectifs (par exemple, promotion de pratiques sexuelles saines) basées sur des facteurs émotionnels inclus dans la narration, l'activisme d'information cherche à générer des changements au niveau social par la promotion de législations ou de politiques publiques qui affectent des segments plus larges de la population (par exemple: de plus strictes restrictions sur la consommation de cigarettes ou d'alcool). Dans les deux cas, il y a un niveau de spécificité concernant ce que vous voulez réaliser et comment y parvenir.

Chacune de ces stratégies peut devenir l'axe central d'une intervention en communication et stimuler des processus visant à atteindre des objectifs spécifiques. Par exemple, aux États-Unis, le *plaidoyer par les médias* a joué un rôle clé dans les efforts des groupes souhaitant introduire de nouvelles législations pour imposer des lois plus strictes contre la conduite en état d'ivresse (par exemple, le groupe Mothers Against Drunk Driving MADD a utilisé cette stratégie très efficacement).

Une stratégie de communication peut également être composée de plusieurs approches stratégiques. Par exemple, l'expérience du Soul City for Social Justice en Afrique du Sud (expliquée plus en détail dans les pages suivantes) montre que la stratégie de l'éducation par le divertissement, qui est le principal moyen d'action dans ce cas, peut être accompagnée d'autres stratégies, par exemple le plaidoyer par médiatique et la mobilisation sociale. Cette combinaison d'approches stratégiques fait de Soul City une macro stratégie avec un impact important. Cela dit, associer ces stratégies donne lieu à un mélange de différentes formes de communication (de masse, de groupe et interpersonnelle).

Plan de communication

Le niveau suivant est le plan de communication, qui correspond à la deuxième étape des modèles de planification de la communication (présentés ci-dessus) après le diagnostic initial ou l'analyse de la situation. Les plans de communication définissent les publics, les messages, les canaux et les médias, ainsi que les budgets et la redevabilité. Un plan de communication est un concept plus administratif dans le processus de définition d'une intervention en communication.

Campagne de communication

Flay et Burton⁸⁵ définissent une campagne de communication comme « une série intégrée d'activités utilisant de multiples opérations et canaux destinés à des populations ou à des publics cibles importants, généralement de longue durée, avec un objectif clair ».

Une campagne de communication rencontrera souvent des difficultés si certains des éléments proposés dans la définition ne sont pas complètement réalisés. Par exemple, une campagne de communication peut être inefficace si elle manque de planification solide, si elle n'utilise que des outils de communication isolés, si elle ne définit pas clairement son public, si ses objectifs ne sont pas clairs ou si sa durée est très courte. Un plan de communication peut inclure une ou plusieurs campagnes et, à son tour, une campagne peut être une composante de stratégies de communication plus large.

83 Singhal, A. & Rogers, E. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

84 Pertschuk, M. (1988). *Smoking Control: Media Advocacy Guidelines*. Washington, DC: Advocacy Institute for the National Cancer Institute, National Institutes of Health.

85 Flay, B. R. & Burton, D. (1990). *Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns*. In C. Atkin & L. Wallack (dir.), *Mass Communication and Public Health* (129-145) Newbury Park, CA: Sage.

Comme en témoignent les définitions ci-dessus, les stratégies et les campagnes de communication ont généralement plusieurs éléments en commun. Cependant, il convient de noter quelques différences notables. Alors qu'une campagne de communication est conçue pour répondre à une situation spécifique (par exemple, promouvoir une loi pour que les groupes communautaires aient un meilleur accès aux médias), une stratégie de communication peut être utilisée spécifiquement dans le cadre de la campagne, mais ses références conceptuelles peuvent également être utilisées dans des campagnes ultérieures. Une stratégie de communication peut également offrir un cadre conceptuel et pratique pour répondre à une situation spécifique à différents moments et s'appuyer sur des campagnes ciblées. Même si elle utilise des éléments de sa stratégie d'origine, une campagne offre un ensemble de processus et d'actions spécifiques pour répondre à un problème particulier à un moment donné.

Nous parlons souvent de stratégies de communication au sens large en utilisant le concept au même titre que les autres concepts de projets ou d'interventions pouvant inclure – ou non – plusieurs campagnes de communication. Par exemple, la stratégie de communication du programme national VIH / SIDA au Brésil a mené plusieurs campagnes tout au long de l'année (Carnaval, Journée mondiale du sida et campagnes spécifiques ciblant des groupes vulnérables tels que les chauffeurs routiers et les femmes enceintes, entre autres). Ces campagnes sont accompagnées d'autres stratégies, tactiques et activités de communication – y compris le plaidoyer dans les médias, la communication par les pairs, la mobilisation sociale et l'insertion de messages dans des programmes de divertissement tels que les feuillets – toujours dans une approche visant à générer le dialogue et le débat public.

Produits de communication

Les produits de communication constituent le dernier niveau d'analyse et de mise en œuvre. Un produit de communication est le résultat le plus concret et visible d'une campagne ou d'une stratégie de communication, correspondant souvent aux produits médiatiques qui accompagnent une stratégie ou une campagne – vidéos, CD-ROM, publicités, affiches, brochures, etc. – ou les processus développés en son sein – ateliers, démonstrations, etc. Les produits de communication sont importants dans la mesure où ils sont le résultat d'un processus et d'une structure et d'une vision beaucoup plus large de la communication, mais ils ne peuvent pas devenir un support isolé d'une stratégie ou d'une campagne.

Par exemple, une vidéo qui a pour but de réduire la maltraitance des enfants peut être très utile, mais dans la plupart des cas, cela ne suffira pas à provoquer de profonds changements. Une campagne ou une stratégie de communication peut avoir une gamme de produits de communication de haute qualité, mais si ces produits ne sont pas intégrés dans une vision de la communication en tant que processus, leur impact sera considérablement réduit. La compréhension de la communication en tant que processus, par opposition à la vision traditionnelle de la communication en tant que produit, est essentielle à ce stade.

Après avoir discuté de ces distinctions importantes, nous allons nous intéresser aux différentes stratégies de communication pour le changement comportemental et social disponibles.

4.1 MARKETING SOCIAL⁸⁶

Le marketing social est défini comme la conception, la mise en œuvre et la gestion de projets destinés à accroître l'acceptation des idées et / ou de pratiques sociales auprès d'une population cible prédéfinie. Le marketing social a pour but de changer les attitudes, les croyances et les comportements des individus ou des organisations au profit de la société.⁸⁷

⁸⁶ Solomon, D. S. (1989). A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. In R. E. Rice & Charles K. Atkin (dir.), *Public Communication Campaigns* (pp. 87-104). California: SAGE Publications, Inc.

⁸⁷ Murphy, P. (2002). Ethics in Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (Spring), pp. 168-70.

Pour aboutir à des résultats, le marketing social a besoin des apports des domaines tels que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, le droit, les sciences de l'éducation et le marketing commercial. Par rapport à ce dernier, bien que de nombreux concepts du marketing commercial puissent être utilisés dans la conception de campagnes sociales, il est nécessaire de tenir compte du fait que leur transfert dans des domaines sociaux implique des différences significatives, notamment:

- Le prix que l'on demande au public de s'acquitter n'est pas toujours monétaire, comme dans le cas des campagnes commerciales. Parfois, le prix à payer est beaucoup plus compliqué, par exemple, demander aux jeunes de penser à demain plutôt qu'au présent, ou demander à une mère de se rendre dans un centre de santé éloigné pour faire vacciner son bébé.
- Les campagnes sociales traitent généralement de relations de pouvoir. Par exemple, dans le cas de la violence contre les femmes, la relation hiérarchique entre hommes et femmes est remise en question. Il ne s'agit pas juste d'une question d'acheter un produit ou non. Il s'agit d'accepter une nouvelle relation de pouvoir dans laquelle, en général, celui qui détient le pouvoir a beaucoup à perdre. Les campagnes visant à accroître la participation des citoyens aux processus politiques ont pour but d'encourager les citoyens ordinaires à commencer à exercer leurs droits et à établir des relations beaucoup plus directes et équilibrées avec les dirigeants gouvernementaux hommes et femmes.
- Puisque les campagnes publicitaires de produits répondent à besoins et les désirs existants, elles offrent des choses ou des services dont on a besoin. Par ailleurs, les campagnes sociales tentent généralement de « vendre » quelque chose qui, non seulement, ne répond pas forcément à des besoins, mais qui est souvent rejeté, par exemple, utiliser un préservatif ou porter la ceinture de sécurité.
- Dans certains cas, un effet « trop positif » de la campagne peut être négatif, car la capacité à répondre à la demande n'est pas suffisante. Par exemple, si une campagne de contraception est mise en œuvre en sachant que l'infrastructure de santé publique ne peut couvrir que 20% de la population, cela poserait un défi considérable si 50% de la population demande le service parce que les 30% restants ne vont pas être satisfaits et l'organisation perdrait toute sa crédibilité. Enfin, quand des campagnes sont menées pour encourager les femmes à signaler les actes de violence perpétrés par des hommes, et que les femmes signalent effectivement ces abus, cette action pourrait rendre la situation encore plus difficile pour elles (par exemple, les hommes contre qui elles ont fait un signalement pourraient les expulser en dehors de leurs foyers, devenir encore plus violents envers elles ou emmener leurs enfants). Ainsi, ces femmes pourraient avoir le sentiment d'être trahies par la campagne et l'organisation, ce qui rendrait très difficile pour elles de vouloir encore écouter l'organisation compte tenu des risques qu'elles encourent. En d'autres termes, l'organisation risque de perdre sa crédibilité auprès de son public et d'avoir des conséquences qu'elle ne pourra pas contrôler.

4.1.1 Les 5 P du marketing social

Les stratégies de marketing social s'articulent autour de cinq éléments centraux, cinq 'P', qui doivent être pris en compte lors de la conception de campagnes de communication pour le changement social et lors de la conception des messages destinés aux médias:



1. Produit

Le produit désigne l'élément autour duquel se déroule la transaction entre le client et l'organisation. Le produit n'a pas toujours une présence matérielle, même si, dans certains cas, il a été jugé plus pratique d'inventer un produit tangible, par exemple une campagne pour arrêter de fumer qui fait également la promotion du patch à la nicotine.

Une campagne doit toujours définir à la fois le produit de base et le produit matériel. Le produit de base est toujours défini en fonction du client. Par exemple:

- Une meilleure qualité de vie de famille = le produit de base. Vous devriez vous demander: pourquoi le public devrait m'écouter? Qu'est-ce que je propose? La réponse est le produit de base.
- Utilisation de contraceptifs = produit matériel. Ceci est le produit spécifique que le public est invité à adopter. En d'autres termes, il est suggéré au public que s'ils adoptent le produit matériel, ils obtiendront le produit principal.

2. Prix

L'essentiel ici est de calculer le prix demandé au public. Ce ne sera pas toujours un prix en termes monétaires. Il peut s'agir d'un prix en termes de temps (recyclage), d'effort (exercice quotidien), de prix culturel (laissant derrière soi l'image d'uniformité et acceptant la diversité culturelle), ou psychologique (l'alcoolique qui perd confiance en lui s'il ne consomme plus d'alcool).

L'un des éléments clés à prendre en compte est que, dans les cas où le comportement promu pourrait déclencher des risques pour le membre du public, les responsables de campagne doivent simultanément proposer une alternative pour alléger ce fardeau. Par exemple, une personne à qui il est demandé de dénoncer le harcèlement après avoir fait l'objet d'une discrimination sur la base de son origine ethnique, de son statut socio-économique ou de son orientation sexuelle pourrait avoir à faire face à la partie incriminée et éventuellement à subir des représailles. Si tel est le cas, la campagne pourrait aider ces personnes en s'assurant qu'elles ne se retrouvent pas seules, par exemple en leur offrant les services d'un avocat pour les accompagner tout au long du processus.

3. Position

Cet élément fait référence aux systèmes de distribution. La question clé est la suivante: où peut-on trouver le message et le produit proposé? C'est un élément clé dans des cas où la campagne inclut un produit spécifique / physique (par exemple: l'utilisation de contraceptifs). Au moment où le public commence à rechercher les produits (contraceptifs), il faut que ces produits soient stratégiquement positionnés, et que les canaux de distribution soient déjà en place. Cela est essentiel dans le cas des pilules contraceptives, par exemple, la promesse de la campagne faite aux femmes étant qu'elles peuvent contrôler leur fertilité avec l'utilisation de la pilule, pour autant qu'elles y aient facilement et régulièrement accès. Afin de garantir cet accès, l'organisation doit s'assurer que les canaux de distribution de la pilule fonctionneront mois après mois et année après année. L'objectif d'une telle campagne devrait être la mise en place de mécanismes de planification et de distribution à long terme pour veiller à ce que les contraceptifs soient disponibles au-delà de la période de la campagne. À cette fin, la planification et la conception doivent inclure des stratégies d'auto-pérennisation, par exemple, ces canaux de distribution arrivent à financer son propre fonctionnement à un moment donné.

Les organisations utilisant des stratégies de marketing social ont deux responsabilités principales:

1. Comprendre les besoins de la population avec qui elles travaillent; en d'autres mots, de bien connaître leurs publics cibles; et
2. Identifier ou créer les conditions permettant à cette population cible de décider de s'aligner ou non sur le message proposé par l'organisation à travers ses campagnes.

4. Promotion

La promotion consiste essentiellement à atteindre le public cible, avec le message approprié, au moment opportun.

En d'autres termes, savoir où et quand situer le message pour mieux atteindre le public visé. Par exemple, s'il est décidé que le message doit être diffusé par les médias qui s'adressent au grand public (radio, télévision, presse, etc.), quels médias seront utilisés? Pour répondre à cette question, il

faut encore une fois connaître la population cible. Le choix des médias dépendra des habitudes de consommation de cette population. Quel média utilise-t-elle le plus? Encore une fois, pour connaître les médias utilisés par la population cible, il faut connaître leurs goûts, comment ils utilisent généralement leur temps libre, leurs codes culturels, les genres narratifs qu'ils préfèrent, etc.

Une fois que la décision concernant le média approprié a été prise, d'autres questions se posent: dans quel programme le message doit-il être inséré? A quelle heure de la journée? Quand la population cible est-elle en contact avec les médias? Quels programmes préfèrent-elles?

5. Position psychologique

Cet élément fait référence à la place que la question, l'action ou l'outil occupe dans l'esprit du public-cible en comparaison avec d'autres actions ou outils. Par exemple, selon la réaction du public aux questions ci-après sur la discrimination ethnique, vous pouvez déterminer dans un contexte particulier quelle place occupe la question dans l'esprit de ce public cible et quelle importance il lui accorde dans ses éventuelles actions.

1. Permettriez-vous la discrimination ethnique?
2. Combattriez-vous un comportement discriminatoire?
3. Signaleriez-vous un comportement discriminatoire?
4. Contacteriez-vous des organisations de défense des droits humains pour plaider contre la discrimination?

Pour que la mise en œuvre d'un plan de marketing social soit couronnée de succès, Zambrana⁸⁸ recommande:

1. Avoir une définition claire des responsabilités de ceux qui travaillent sur le programme, définir qui, pourquoi et quand agir dans les différentes étapes.
2. Décrire soigneusement les tâches à effectuer et le temps nécessaire pour les accomplir.
3. Faire attention à tous les détails du programme – ne rien prendre pour acquis ou considérer quelque chose d'évident.
4. Faire un suivi approprié de ce qui doit être fait pour s'assurer que cela se fait dans le temps imparti.
5. Créer un calendrier avec les activités de la campagne.

4.2 DIVERTISSEMENT-ÉDUCATION

Le Divertissement-Éducation (D-E) est une stratégie de communication visant à promouvoir les changements sociaux et comportementaux.⁸⁹ Elle est définie comme un processus à travers lequel des messages à la fois divertissants et éducatifs sont conçus, généralement en cherchant à influencer les connaissances, les normes sociales et les comportements par rapport à une question ou un problème.⁹⁰ Elle peut contribuer au changement social de deux manières: en affectant le changement individuel par la prise de conscience, les attitudes et les comportements, ou en influençant l'environnement afin de créer les conditions favorables au changement.

88 Zambrana, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo*. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid.

89 Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. & Sabido, M. (2004). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

90 Singhal, A. & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Le D-E a été largement appliqué dans le domaine de la communication pour le développement. Bien qu'il a été utilisé au début comme stratégie dans les pays en développement avec des émissions de télévision ou des émissions radiophoniques axées sur les problèmes de santé – le concept a été initialement mis en œuvre au Mexique dans les années 1970 avec des thèmes tels que la planification familiale, le comportement sexuel et la santé en général⁹¹ – aujourd'hui, le concept est utilisé partout dans le monde dans différentes thématiques.⁹² Malgré ses origines dans les programmes de radio et de télévision, les stratégies actuelles de D-E impliquent la musique, le théâtre, la danse, l'art, les formats écrits et les graphiques, et les plateformes numériques.

Le D-E s'appuie sur des théories socio-psychologiques, telles que la théorie de l'apprentissage social d'Albert Bandura. Cette perspective théorique stipule que les individus peuvent apprendre en suivant d'autres personnes comme modèles; cela sous-entend que sous leur influence et par imitation, le public peut adopter les comportements souhaités. Basé sur l'effet persuasif des médias, « ce processus dépend de l'existence de modèles dans les messages: de bons modèles, de mauvais modèles et de ceux qui passent du mal vers le bien ».⁹³

4.2.1 Trois générations de divertissement-éducation

Bien que partant de la perspective du paradigme dominant, le D-E représente trois générations qui ont existé en parallèle, chacune ayant des objectifs et des approches différentes.

Première génération: marketing social

Selon cette conception, les feuillets jouent un rôle éducatif en tant que diffuseurs d'informations et en tant qu'instruments de sensibilisation qui mèneraient finalement à un changement de comportement.⁹⁴ Soutenue par des stratégies de marketing social, cette génération d'D-E perçoit les problèmes sociaux sous la perspective d'un manque d'information; par conséquent, il est axé sur l'augmentation des connaissances pour assurer des changements de comportements individuels.

Deuxième génération: paradigmes de connexion

Des exemples de l'D-E de première génération ont démontré que l'utilisation du marketing exclusivement pour le changement individuel pouvait, dans certains cas, avoir très limitée. Par conséquent, plusieurs initiatives ont adopté des perspectives plus larges pour aborder la complexité des problèmes sociaux et de développement. Ces perspectives incluent des approches participatives⁹⁵ sans exclure le marketing social, l'effet sur le changement individuel, ou les fondements de la théorie de l'apprentissage social.

Troisième génération: autonomisation et changement structure

La troisième génération d'D-E a transcendé le débat sur l'opposition de la stratégie de diffusion à celle de la participation. Il est axé sur « l'identification des problèmes, la critique sociale et l'articulation du débat, les rapports de force difficiles et la promotion du changement social ».⁹⁶ Cette perspective reconnaît que le manque de connaissances ou d'informations n'était pas le principal problème, mais plutôt les inégalités et les problèmes structurels qui affectent la société en général. En ce sens, il s'agit non seulement de promouvoir les changements individuels, mais aussi sur le dialogue et un débat plus larges pour le changement social.

91 Waisbord, S. (2001). Op. cit.

92 Arroyave, J. (2008). Testing the effectiveness of an entertainment-education health- focused soap opera: exposure and post-discussion in Colombian young adults. *Investigación & Desarrollo*, 16(2), pp. 232-261.

93 Waisbord, S. (2001). Op. cit.

94 Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication: Between marketing behaviors and empowering people. In O. Hemer and T. Tufte, (dir.), *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 159-176). Buenos Aires: CLACSO.

95 Tufte, T. (2005). Op. cit. p. 164.

96 Tufte, T. (2005). Op. cit. p. 165.

4.2.2 Les formats du divertissement-éducation

Une stratégie de D-E peut avoir une portée locale, qui se concentre sur un problème spécifique ainsi qu'une portée nationale ou internationale, qui s'adresse à un public plus large. Pour chaque cas, il est nécessaire de savoir quels médias sont consommés ou disponibles pour le public cible, ainsi que les formats les plus appropriés pour transmettre les messages centraux de la stratégie.⁹⁷ Bien qu'il existe de nombreux médias et formats disponibles, quelques-uns des plus fréquents sont expliqués ci-dessous.

Formats audiovisuels

- **Télévision:** Il s'agit d'un format de média populaire pour les stratégies D-E. La télévision peut atteindre un large public, en particulier pendant les heures de grande écoute. Dans ce cas, l'art dramatique est l'un des formats les plus utilisés car les émotions évoquées par les histoires peuvent favoriser les changements individuels et sociaux. Selon l'expérience de Soul City en Afrique du Sud, l'utilisation de personnages qui inspirent le public dans une série dramatique ou un feuilleton peut « stimuler le dialogue et le débat, susciter l'empathie, susciter la réflexion, remettre en question les normes et les valeurs sociales et inciter à l'action ».⁹⁸ Cependant, l'une des limitations de ce format est le coût élevé de la production.
- **Vidéo:** Les formats plus courts peuvent venir compléter les messages transmis dans des formats à long terme. Elles peuvent constituer des outils très utiles pour reproduire et susciter le dialogue dans différents espaces. Certaines stratégies ont produit des DVD ou des CD avec des programmes télévisés, des vidéos et d'autres formats à utiliser dans les salles de classe, par exemple.
- **Radio:** Travailler avec des radios communautaires s'est avéré utile pour les stratégies D-E utilisant des séries radiophoniques en Afrique et en Amérique latine. L'un des avantages de ce format est qu'il peut aborder des sujets d'intérêt local, tout en ouvrant la porte au dialogue et au débat avec le public cible. De plus, par rapport à la télévision, les coûts de production sont relativement moins élevés.
- **Cinéma:** Ce format a également été utilisé dans plusieurs pays. Qu'il s'agisse d'un court métrage ou d'un long métrage, le cinéma est connu pour son caractère autonome: une histoire qui commence et se termine à chaque projection. Les films peuvent être diffusés à la télévision, dans les salles de cinéma, ainsi que dans des cadres communautaires ouverts ou fermés. Ces dernières années, YouTube et Vimeo sont devenus des plateformes importantes pour le téléchargement et la visualisation de productions dans ce format. Cependant, son utilisation est limitée par les coûts de production élevés associés aux équipements spécialisés requis pour ce type de production.
- **Plateformes numériques:** Au cours de ces dernières années, les plateformes de réseaux sociaux et de SMS ont été mises à profit pour atteindre de larges publics grâce aux produits D-E. Par exemple, les séries Web et les courts-métrages D-E sont utilisés pour communiquer avec des publics spécifiques. Ces outils sont également utilisés pour soutenir les prestataires de services et les agents de santé communautaires et pour faciliter la communication interpersonnelle et le conseil au sein de la communauté.

La presse écrite

La presse écrite peut inclure les journaux, les magazines, les bandes dessinées, les livres de nouvelles, les brochures et les dépliants.⁹⁹ Dans de nombreux cas, ces outils sont utilisés pour accompagner le contenu distribué via d'autres formats de médias. Par exemple, les bandes dessinées, de par leur

⁹⁷ Perlman, H. (2013). *Edutainment: Using stories and media for social action and behavior change*. South Africa: Soul City Institute

⁹⁸ Perlman, H. (2013). *Op. cit.* p. 66

⁹⁹ Perlman, H. (2013). *Op. cit.* p. 69.

association de mots et d'images, peuvent être plus appropriées pour les personnes avec un faible niveau d'éducation que d'autres formats. De même, l'utilisation de photographies dans des histoires qui décrivent les gens et leurs réalités peut les aider à s'identifier aux personnages et au contenu des histoires.

Performances en direct

Ce type de format est avantageux car il peut s'attaquer aux problèmes et questions qui existent dans la communauté et il est accessible aux personnes ou aux populations peu scolarisées. Ils facilitent également l'interaction avec le public afin qu'il y ait un dialogue et un débat sur les questions. Les spectacles de théâtre, de danse et de marionnettes font partie des médias inclus dans ce format.

Autres formats

- **Jeux:** Différents types de jeux ont été utilisés non seulement pour les problèmes de développement, mais également pour l'éducation sur d'autres sujets, tels que le développement de l'esprit d'entreprise ou des compétences en gestion. Dans le domaine de l'D-E à des fins de changement social, les jeux peuvent être utilisés pour rappeler les messages à travers des questions ou des questionnaires après que le contenu ait été analysé.
- **Musique et danse:** Mélangez des contenus éducatifs ou des messages avec des éléments culturels qui s'apparentent, tels que la musique et la danse, peut éventuellement atteindre certains publics. Ces performances peuvent être diffusées en direct, à la télévision, à la radio ou dans les réseaux sociaux avec la participation de personnalités populaires.
- **Médias sociaux:** En dépit de certaines questions sur leur rôle dans les stratégies D-E, les médias sociaux représentent une opportunité pour la diffusion d'informations, ainsi que la création d'interactions et de débats avec le public. Ils peuvent constituer une extension des émissions de télévision et de radio, où le public peut commenter, donner son opinion et même créer du contenu. L'utilisation de Facebook, Twitter, Instagram ou des messages texte peut optimiser la portée des messages et élargir l'accès aux informations disponibles. De plus, la possibilité de partager des vidéos sur YouTube ou WhatsApp a augmenté l'importance de ces plateformes en tant que canaux audiovisuels.

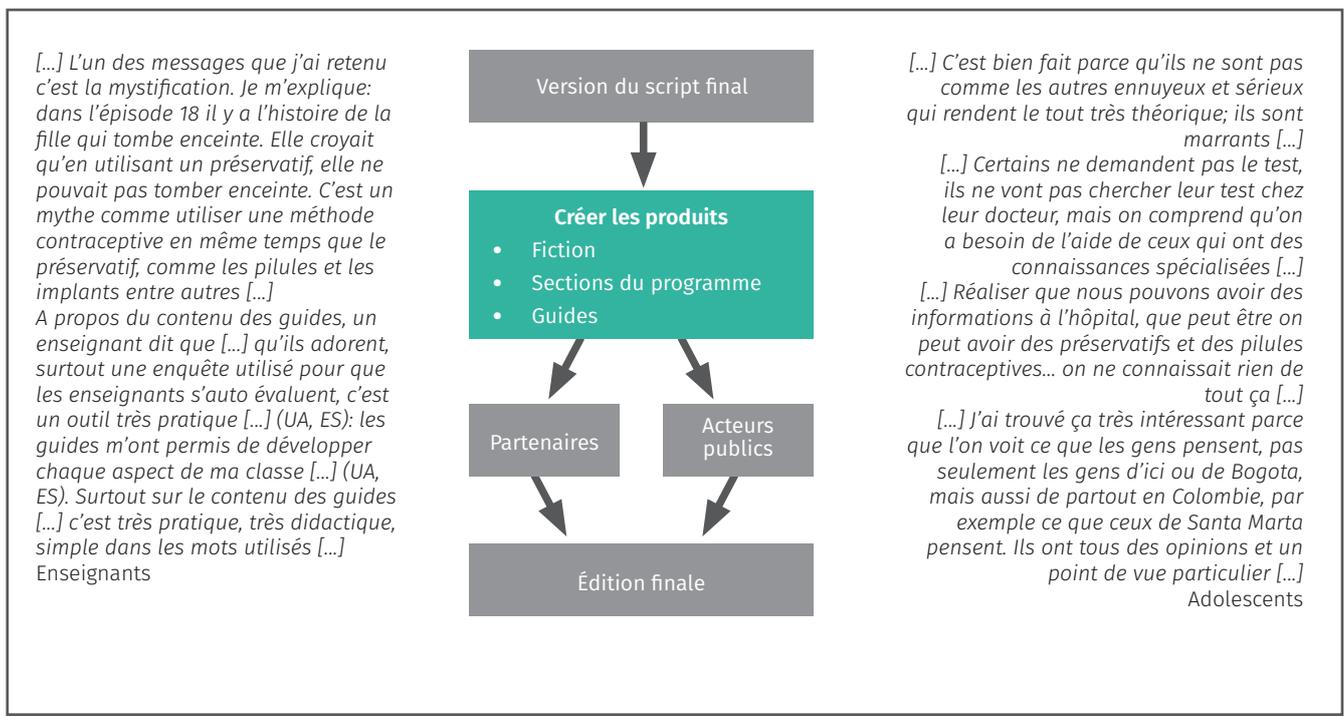
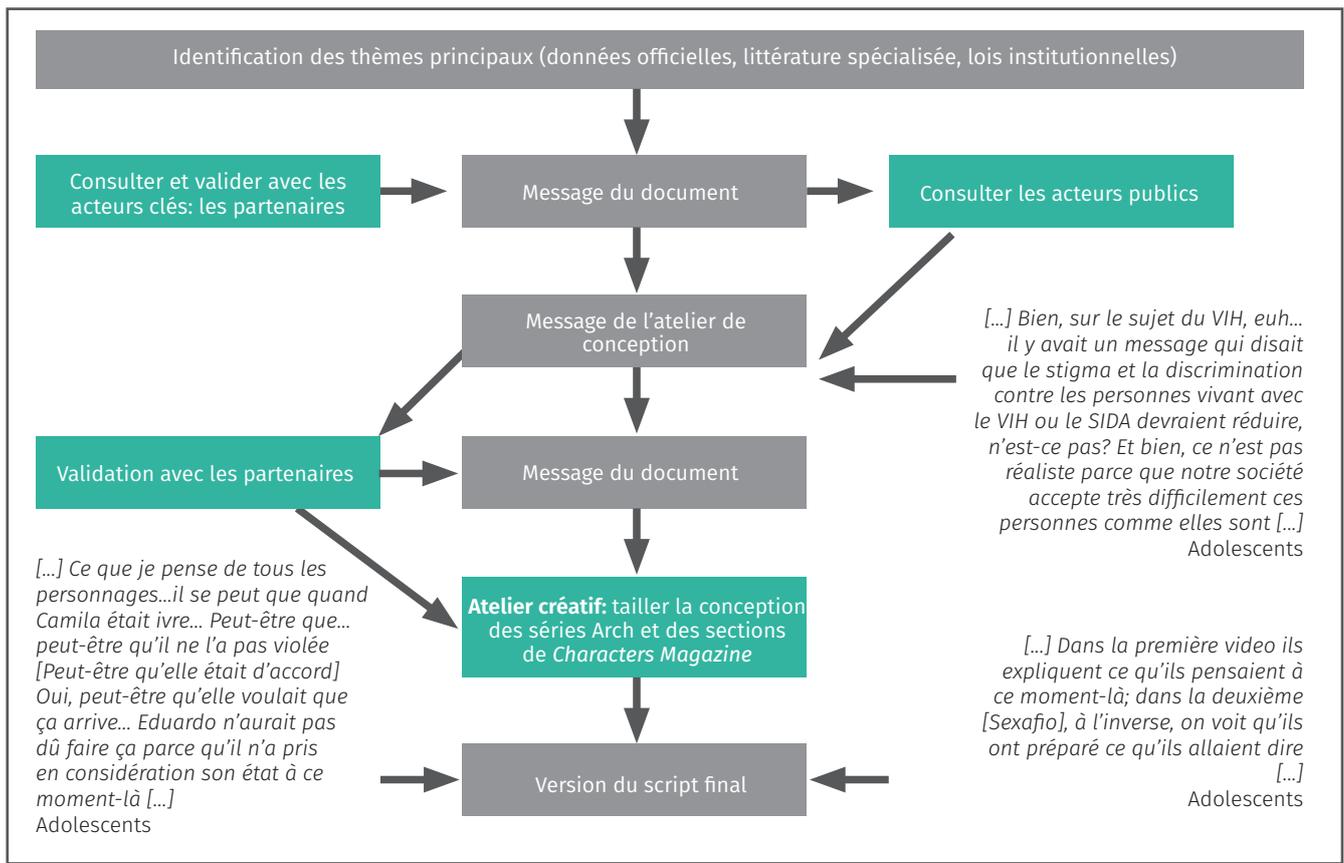
Un autre élément à prendre en compte en termes de formats est la tendance à créer des contenus et des processus multimédias. C'est un moyen puissant d'atteindre des publics plus divers, les formats se complètent et peuvent être utilisés pour atteindre différents objectifs. Par exemple, une série télévisée peut avoir des éléments complémentaires sous forme imprimée à utiliser dans les écoles, et être disponible sur les réseaux sociaux pour que les jeunes puissent interagir sur le sujet sur leurs téléphones portables. En Inde, par exemple, l'UNICEF a mis en œuvre une initiative de grande envergure sur cinq ans dans le domaine de l'éducation électronique, où le contenu d'une série télévisée a été reformaté pour être utilisé dans un dialogue communautaire, avec la participation des médias sociaux.

4.3.3 Exemple

Les stratégies D-E requièrent des processus rigoureux et fondés sur des preuves pour tester les matériaux, contrôler leur utilisation et évaluer l'impact de la stratégie. C'est ce qui différencie le D-E des fictions dramatiques qui cherchent exclusivement à divertir. Le cas de Revela2, un feuilleton divertissement-éducation colombien, illustre le processus suivi pour valider les décisions prises au cours de la phase de conception, comme le montre la Figure 8 ci-dessous.

Figure 8: Processus de validation Revela2

VALIDATION DE LA CONCEPTION POUR CHAQUE SAISON



Source: Vega, J. (2016) The validation and evaluation process of the platform Revela2: From all positions. Presentation at the International SBCC Summit 2016. Retrieved June 05, 2019, from <http://www.comunit.com/unicef/content/validation-and-evaluation-process-platform-revela2-all-positions>.

Dans la phase de développement, la plateforme Revela2 suit le processus suivant:

1. Sur la base des résultats de la recherche formative, un document est créé avec les principaux messages que la stratégie entend transmettre.
2. Ce message passe par un processus de validation et de consultation avec les principales parties prenantes telles que les partenaires et les publics cibles. Un message final est ensuite élaboré avec les résultats de leurs contributions.
3. La prochaine étape est un atelier créatif pour concevoir les détails des produits qui accompagneront la stratégie. Dans le cas des produits de télévision, la structure narrative et les profils des personnages sont créés, ainsi qu'une première version du script.
4. Les caractères et le script sont à nouveau validés par les publics cibles et une version finale du script est rédigée avec les résultats obtenus à partir de ce cycle.

Un premier pilote ou des échantillons des produits sont élaborés et validés ultérieurement en vue de leur version finale. Ce n'est qu'à ce moment-là qu'ils sont considérés prêts à être distribués.

4.3 MOBILISATION SOCIALE

La mobilisation sociale est un processus qui rassemble des alliés intersectoriels afin de sensibiliser les gens et susciter la réflexion sur les questions de développement. Dans la mobilisation sociale, la communauté n'est pas seulement composée de chefs de famille et de leaders urbains, elle inclut également les leaders politiques au niveau des régions, districts et localités, les dirigeants communautaires et religieux, les défenseurs de l'environnement, les ONG, les clubs sociaux, les journalistes, les cinéastes et artistes, entre autres.¹⁰⁰ L'objectif de rassembler des alliés issus de différents secteurs pourrait être d'apporter un appui dans l'identification des ressources et des services, ainsi que d'accroître la participation de la communauté pour assurer la durabilité d'un programme ou d'une intervention.¹⁰¹

La mobilisation sociale est un processus mutuellement bénéfique dans lequel les communautés et les parties prenantes sont conscients des avantages de leur participation. Le but de cette stratégie est que les processus de prise de décisions des gouvernements et des organisations chefs de file deviennent moins centralisés, tandis que les parties prenantes locales acquièrent de plus en plus de pouvoir dans la prise de décision.

La mobilisation sociale nécessite de:

4.3.1 Formuler une vision

Une vision est une représentation positive et possible de l'avenir, avec pour but de renforcer la mobilisation sociale. Afin de mobiliser, il est nécessaire de définir un horizon attractif. L'un des rôles fondamentaux de la communication est de formuler des objectifs et des buts d'une manière attrayante pour le public et de susciter leur implication.

4.3.2 Définir le champ d'action des participants et partenaires

Lorsqu'une vision attractive est formulée ou proposée, les gens peuvent être disposés à participer s'ils trouvent des réponses aux questions suivantes: Comment pourrais-je participer ici, dans mon domaine de travail, dans ce que je fais tous les jours? En d'autres mots: Que dois-je savoir (compréhension)? Que dois-je faire (actions)? Comment pourrais-je le faire (outils)? Et quelles décisions devrais-je prendre?

¹⁰⁰ Parks, W. & Lloyd, L. (2004). *Op. cit.*

¹⁰¹ McKee, N. (1993). *Social mobilisation and social marketing in developing communities: lessons for communicators*. Penang: Southbound.

De nombreuses propositions de changement échouent car des actions et des décisions sont proposées aux parties prenantes au-delà de leurs domaines d'action spécifique et de leur pouvoir décisionnel. Les efforts de mobilisation doivent être centrés sur les actions et les décisions qui relèvent du domaine de travail des participants/partenaires et expliquer pourquoi et comment ils peuvent contribuer au changement attendu.

4.3.3 Action collective

L'action collective signifie avoir une certitude commune ou mutuelle, sachant que ce que je fais et décide, dans mon domaine d'action et de travail, est fait et décidé par beaucoup d'autres pour les mêmes raisons et objectifs. C'est ce qui donne de la stabilité à la mobilisation et peut en faire un processus de changement. La mobilisation participative, au niveau macro, n'exige pas que les personnes soient ensemble physiquement ou qu'elles se connaissent personnellement. Ce qu'il faut, c'est connaître et partager la signification et l'interprétation – c'est-à-dire avoir une certitude collective. Si chacune des parties prenantes impliquées dans un projet a la certitude que beaucoup d'autres personnes font la même chose et poursuivent le même objectif, le processus a été rendu collectif. La communication joue un rôle fondamental rassembleur dans le processus de l'action collective.

4.4 PLAIDOYER MÉDIATIQUE

Le plaidoyer médiatique est l'utilisation stratégique des médias de masse (comme la TV, la radio ou les journaux) pour appeler le soutien de la communauté dans les initiatives en faveur du changement social.

La communication est devenue une dimension stratégique du développement du fait de l'influence indéniable que les médias de masse peuvent avoir sur les communautés et sur les décideurs responsables de la formulation de politiques et de l'allocation des ressources. Ainsi, lorsqu'il s'agit de promouvoir des processus de production et d'échange facilitant des transformations vers une vie meilleure, il est fortement souhaitable que les médias soient des alliés.¹⁰²

On peut donc dire que:

Le plaidoyer dans les médias est le processus de diffusion de l'information par le biais des moyens de communication (soit spontanés, soit payés) lorsque l'objectif est de réaliser une action, de modifier la politique ou de changer le point de vue du public. La couverture médiatique spontanée n'est pas payée et a le plus de chance de réussir lorsque les défenseurs d'une cause sont capables d'intéresser les médias à une histoire parce qu'elle est digne d'intérêt. On parle de médias payants quand les défenseurs d'une cause paient pour qu'une publicité ou une histoire soit diffusée dans un support spécifique, à un moment donné, pour atteindre un public cible. (p. 39)

Le plaidoyer médiatique contribue ainsi à générer des changements qui partent de l'intérieur des communautés en renforçant ses membres et en permettant leur autonomisation les aidant à mettre en œuvre des actions visant à obtenir l'engagement des gouvernements, le soutien politique, l'appui systémique et l'acceptation sociale pour des programmes et objectifs spécifiques.¹⁰³

¹⁰² UNICEF. (2006). Abogacía en medios y movilización social. Cuadernillo n° 6. Buenos Aires: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

¹⁰³ Lane, C. & Carter, M. (2013). El papel de abogar en los medios de comunicación para la promoción de políticas de control del tabaco. In L. Reynales, J. Thrasher, E. Lazcano & M. Hernández (Eds.), *Políticas para el control del tabaco en México* (1e éd.). pp. 129-134. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública.

En outre, les médias sont des acteurs essentiels des actions de développement, car ils font circuler différents points de vue et interprétations sur les préoccupations sociales qui cristallisent l'intérêt public. Les actions de communication qui s'identifient à cet objectif doivent relever le défi d'intervenir dans ce scénario pour faciliter le dialogue public, donner la parole à ceux qui n'en ont pas et assurer la prédominance des actions qui recherchent le bien commun.¹⁰⁴

4.4.1 Participation

Le plaidoyer médiatique a pour but de rendre effective la participation des journalistes et des médias dans:

1. Le rassemblement et la mobilisation des secteurs, des groupes sociaux et des communautés pour leur soutien et/ou la poursuite d'objectifs et de buts qui s'alignent avec les objectifs et buts de la stratégie mise en œuvre;
2. Les actions collectives et les accords sociaux qui favorisent la participation des différents acteurs clés;
3. La création de conditions permettant aux groupes minoritaires (autochtones, migrants) ou des groupes généralement ignorés par les médias de s'exprimer; et
4. L'élaboration symbolique des significations provenant des groupes minoritaires afin qu'elles puissent rivaliser avec d'autres mondes symboliques de la société.¹⁰⁵

Le plaidoyer médiatique est une stratégie qui nécessite une planification avec des objectifs clairs et concrets pour guider l'ensemble du processus. Une fois ces objectifs établis, l'idéal serait d'établir une planification de groupe car, de cette manière, beaucoup d'idées peuvent émerger.

4.4.2 Considérations

Bien qu'il n'y ait pas de format de planification spécifique, il serait important de prendre en compte les étapes suivantes:¹⁰⁶

1. **Préparer l'organisation:** Il est très important que l'organisation désigne une personne chargée de contacter les médias et les personnes qui y travaillent afin d'établir des canaux de communication fluides et articulés. De même, il est souhaitable que l'organisation nomme un porte-parole capable de maintenir une position constante et cohérente quand il s'agit de s'adresser aux médias et de fournir des informations authentiques appropriées.
2. **Identification de l'objectif:** Avoir une idée claire sur la raison pour laquelle une stratégie de plaidoyer est requise est un point de départ. Il est nécessaire de répondre à des questions telles que: À quoi serviront les médias? La stratégie de plaidoyer a-t-elle l'intention d'obtenir un soutien pour atteindre les objectifs d'un projet particulier ou les buts et objectifs de l'organisation en général? S'agit-il d'informer le public sur les événements ou y a-t-il un intérêt à impliquer les membres de la communauté dans les thèmes mis en avant dans cet événement? Est-ce qu'il y a un intérêt à changer ou à créer de nouvelles politiques? A-t-on l'intention de révéler des opposants ou de dénoncer quelque chose?
3. **Choisir un public cible:** afin de pouvoir déterminer quel type de support médiatique répond aux besoins, il faut d'abord déterminer quels publics spécifiques on veut mobiliser.
4. **Développer un plan:** En plus des éléments mentionnés ci-dessus, le plan de plaidoyer doit inclure une liste des médias, des journalistes et des communicateurs qui seront impliqués et comment ils seront sollicités. Il est important de planifier la manière dont les informations leur seront présentées afin que les intérêts du public au-delà de ceux spécifiques à l'organisation puissent être mis en évidence. Un plan peut inclure des visites dans les médias, des communiqués de

¹⁰⁴ González, J. (2002). *Educación, movilización social y abogacía para promover la salud*. *Medical Journal of Uruguay*, 18(3), pp. 192-197.

¹⁰⁵ UNICEF. (2006). Op. cit.

¹⁰⁶ Université du Kansas. Groupe de travail sur la santé et le développement communautaire. (2013). *Community Toolbox*. Extrait de: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/principios-de-abogacia/plan-de-abogacia/principal>. Consulté le 6 mai, 2019

presse, des petits-déjeuners de travail ou même des événements publics qui attirent l'attention des médias. En tenant compte des calendriers préétablis spécifiques à chaque médias (conférence de rédaction, deadlines), il est important d'élaborer en détail comment chaque média sera sollicité, y compris en termes d'activités, de calendriers, etc.

5. **Mise en œuvre flexible:** mettre en œuvre les activités et se conformer aux engagements selon le calendrier précédemment défini est important, cependant, la flexibilité est aussi recommandée. Les programmes d'information peuvent-être changés en raison des circonstances atténuantes et dans ces cas, il est préférable d'attendre le meilleur moment pour présenter les informations par le biais des médias, toujours en gardant l'attention sur l'orientation de l'objectif dans laquelle l'information a été conçue et quels médias seraient les plus pertinents pour continuer le travail de plaidoyer.

4.4.3 Communication avec les médias

Approcher les médias peut être d'une grande aide dans les cas suivants:

1. Lors de l'annonce d'un nouveau projet;
2. Lorsqu'il y a des informations d'intérêt commun; et
3. Lorsqu'une question prend une envergure plus importante, mais peu de personnes en ont connaissance (c.-à-d. Lorsque la participation des médias peut faire la différence entre accepter ou rejeter une initiative).

Lorsque vous travaillez avec les médias pour mener leur plaidoyer, il est important que les organisations:

1. Établissent des relations personnelles fondées sur le respect.
2. Fournissent aux médias les ressources nécessaires pour qu'ils puissent bien faire leur travail. (*Ici, l'honnêteté, la précision et les informations sur des intérêts particuliers concernant le sujet dont vous voulez faire la promotion sont des éléments essentiels pour que la relation avec les médias puisse se passer sans encombre.*)
3. Formulent clairement aux médias ce que l'on attend d'eux et indiquent les raisons de la promotion d'une initiative particulière.
4. Façonnent le débat lors des reportages dans les médias, non seulement en présentant clairement le problème, mais aussi la solution proposée.
5. S'assurer que les acteurs politiques connaissent le sujet et en comprennent les implications. (*On peut mettre la pression par le biais des médias, créant ainsi une demande pour des changements de la part des acteurs politiques. Tout ce processus prend du temps et exige de la persévérance et de la constance.*)
6. Par le biais des médias, accéder à différents canaux pour diffuser de l'information sur une initiative particulière, comme les informations, les annonces de service public, les communiqués de presse, les conférences de presse et les publicités payantes.

4.4.4 Communication avec différentes parties prenantes

Impliquer différentes parties prenantes dans des objectifs qui profitent à la communauté est essentiel pour obtenir les changements requis. Pour cette raison, il est essentiel de rassembler des groupes ou des organisations. Voici quelques recommandations à cet égard:

1. Établissez des relations avec les responsables, c'est-à-dire des personnes spécifiques de chaque groupe ou organisation qui sont associées à l'initiative et qui mettront en œuvre le plan.
2. Une fois que l'objectif concret à atteindre a été défini, il est nécessaire d'indiquer clairement l'activité ou les activités que chaque personne doit mettre en œuvre, ainsi que le temps nécessaire pour les réaliser.

3. Maintenir un processus de communication ouvert et dans les deux sens, car un échange d'informations peut non seulement être utile, mais également améliorer la confiance entre les parties prenantes.

4.4.5 Communication avec l'opposition

Identifier les éventuels opposants à une initiative particulière est aussi important que connaître ses alliés. Par conséquent, une fois que vous savez qui ils sont ou pourraient-ils être, considérez les éléments suivants:

1. Identifiez parmi vos alliés ceux qui ont une influence sur l'opposition, du moins en termes de respectabilité et de crédibilité.
2. Analysez et anticipez les actions possibles des opposants susceptibles de compromettre l'objectif final ou une partie de son processus.
3. Préparez les éventuelles réponses aux éventuelles actions de l'opposition.
4. Assurez-vous que l'opposition ait une certaine prise de conscience par rapport à la question sur laquelle vous menez votre plaidoyer, ainsi que ses implications.
5. Utilisez tous les outils disponibles pour mieux justifier les demandes que vous présentez, par exemple des preuves scientifiques.

4.5 JOURNALISME CIVIQUE

Le journalisme civique, également appelé journalisme public est une stratégie fondée sur l'idée que le journalisme n'est pas seulement destiné à informer. A travers des rencontres face-à-face, le journalisme citoyen propose une relation entre les médias et leurs publics dans laquelle les points de vue des citoyens sont pris en compte pour créer des programmes d'information. Il cherche à fournir des outils pour faciliter la participation, de cette manière les questions importantes pour les citoyens peuvent trouver des voies d'action grâce aux informations et aux délibérations publiques fournies par les médias.

Cette stratégie repose sur la considération des médias comme plateformes de débat public, à partir desquelles il est possible de renforcer la capacité de délibération des citoyens. Le journalisme civique aide à mettre en forme la sphère publique et à orienter le citoyen vers une compréhension socio-politique d'une problématique et de ses implications; ceci facilitant la démocratie participative. Pour cette raison, il ne peut pas être considéré comme une stratégie visant à attirer des publics, mais plutôt comme un outil pour autonomiser les citoyens.

Le journalisme civique repose sur l'hypothèse selon laquelle une information solide est vitale pour la démocratie, mais que l'information elle-même ne suffit pas pour raviver les débats publics: les citoyens doivent être interrogés pour pouvoir participer.

Les initiatives du journalisme civique identifient des questions d'intérêt public à travers des enquêtes, des focus-groups ou des panels de citoyens intéressés à travailler avec les rédacteurs et les journalistes pour établir des priorités d'information et des approches pour les projets journalistiques, qui mettent le point de vue du citoyen au centre des histoires. Le journalisme civique ne favorise pas un intérêt ou une solution particulière. Les journalistes ne vont pas résoudre les problèmes sociaux majeurs, mais ils peuvent contribuer à la solution en montrant la voie pour des actions susceptibles de générer des transformations sociales. Si cela amène les citoyens et/ou les décideurs à agir, alors c'est un résultat important. Le prérequis pour faire avancer les discussions et les débats publiques est un environnement qui favorise la liberté d'expression; le journalisme civique ne peut pas fonctionner dans un climat de répression ou de censure.

4.6 MÉCANISMES POUR ABOUTIR À UN CONSENSUS ET À LA PRISE DÉCISION

La nécessité de créer des mécanismes pour arriver à un consensus repose sur la réalité selon laquelle l'asymétrie est inhérente à tout processus de négociation. Les acteurs impliqués dans un tel processus ne jouissent pas des mêmes conditions pour pouvoir participer efficacement et influencer la prise de décision; en d'autres termes, pour construire leur point de vue, le rendre recevable et s'assurer qu'il soit entendu et reconnu. Cette asymétrie peut être exprimée dans les dimensions des processus de négociation suivantes:

- **Asymétrie dans la volonté de participer:**¹⁰⁷ Cela concerne la décision consciente d'un individu de prendre part à un processus ou non. Pour que l'intervention d'une personne dans le processus de prise de décision soit effective, elle doit montrer en toute conscience la volonté de participer.
- **Asymétrie dans la connaissance des règles du jeu:**¹⁰⁸ Cette asymétrie se produit lorsque les participants n'ont pas les mêmes connaissances et la même compréhension des règles du jeu. Ne pas connaître la portée et les limites de leur participation réduiront leur capacité à agir dans le processus de négociation et d'influencer efficacement le cours des décisions.
- **Asymétrie dans la valorisation des connaissances:** Cela se produit lorsque différents niveaux de connaissances sur les thèmes de la négociation ne sont pas considérés de la même manière. Ici, la connaissance ne se réfère pas seulement à de simples informations, mais également à une appréciation des contextes sociaux et culturels liés à la connaissance. Cela peut arriver lorsque, par exemple, on attribue plus de considération aux connaissances techniques par rapport aux connaissances populaires.
- **Asymétrie dans l'information:** il y a asymétrie de l'information lorsque les participants ne disposent pas tous d'informations suffisantes, claires et pertinentes sur les questions en jeu.
- **Asymétrie dans les compétences de négociation:**¹⁰⁹ Cela se produit lorsque les participants ne partagent pas la même prise de conscience et n'ont pas la même capacité d'appliquer les compétences, attributs et comportements normatifs garant d'une participation réussie dans le processus de formulation de consensus.
- **Asymétrie dans le locus de contrôle:**¹¹⁰ Cela se traduit par la capacité perçue d'influencer les changements dans le processus de négociation. Lorsqu'une personne impliquée dans un processus de négociation estime qu'elle n'est pas capable d'influencer les décisions ou d'apporter des changements, elle est désavantagée dans le scénario de prise de décision. Par conséquent, il est important que tous les sujets soient encouragés à se considérer comme des agents de changement.

Les asymétries structurelles, c'est-à-dire des asymétries dans les relations de pouvoir, sont normales dans les processus de médiation de toute négociation. Elles se produisent avant le scénario de négociation et imprègnent l'ensemble du processus. Elles sont le résultat de facteurs historiques, sociaux et idéologiques qui ensemble, déterminent les conditions dans lesquelles chaque personne participe au processus de négociation. Ces asymétries déterminent comment les règles du jeu sont fixées, comment la connaissance est valorisée, et les informations sont partagées. Ainsi, elles ne sont pas du tout neutres car elles sont conçues en fonction des intérêts particuliers de chaque acteur et de sorte que les positions dominantes en termes de relations de pouvoir restent intactes, à la fois dans le processus de négociation et dans les résultats de la prise de décision. Une telle position affecte évidemment la volonté de participer, le locus de contrôle et les capacités de négociation des autres participants.

Bien que cette asymétrie structurelle ne permette pas de générer une ligne de conduite spécifique dans le processus de formation de consensus, il y a de la marge pour intervenir sur les différentes dimensions du processus de négociation listé ci-dessus et ainsi réduire les asymétries structurelles.

¹⁰⁷ Brett, E. (1993). *Participation Why & When? The cost and benefits of democratic processes*. Development Studies Institute. Unpublished document. London School of Economics. London.

¹⁰⁸ Brett, E. (1993). Op. cit.

¹⁰⁹ Annan, K. (1999). United Nations. Washington D.C.

¹¹⁰ McCombs, B. & Marzaño, R. (1998). What is the role of the will component? In C.E. Weinstein & B.L. McCombs (Eds.), *Strategic learning: The merging of skill, will, and self-regulation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

En outre, il est nécessaire de considérer le problème de la légitimité de la participation des acteurs en dégageant qui représente qui dans les processus de formation de consensus et de prise de décision. À cette fin, il est nécessaire de développer des mécanismes préalables qui garantissent leur légitimité, comme le choix des représentants par des scrutins majoritaires et l'établissement des processus de communication garantissant le retour d'informations vers les représentants et ceux qu'ils représentent.

4.7 MÉDIAS NUMÉRIQUES

Depuis l'avènement d'Internet dans les années 90, le domaine de la communication est devenu encore plus vaste et complexe. Ainsi, il est plus participatif, avec une population interconnectée ayant accès à l'information, ainsi que « davantage d'opportunités pour s'impliquer dans les débats publics et une capacité plus importante pour entreprendre une action collective ».¹¹¹ Selon Shirky, les médias sociaux sont devenus des outils pour la coordination de presque tous les mouvements politiques mondiaux, ce qui explique pourquoi de nombreux gouvernements autoritaires, et certains démocratiques, veulent en limiter l'accès. Dans cette optique, la meilleure façon de répondre à la vision instrumentale des médias sociaux, est de les présenter « comme des outils à long terme susceptibles de renforcer la société civile et la sphère publique ».¹¹²

Avant l'avènement des médias sociaux, la communication de masse était généralement unidirectionnelle et visait un large public, peut-être interactif, mais de nature privée. Grâce aux nouvelles technologies, les individus peuvent choisir entre différents types d'audiences et de niveaux d'interaction, ce qui leur permet de mieux contrôler leurs propres représentations par différents publics.¹¹³

Les médias sociaux tels que Twitter, YouTube, Facebook et Instagram facilitent les relations avec les publics ainsi que la participation des publics. Parmi leurs avantages bien connus, citons la rapidité et le caractère instantané du partage d'informations entre les acteurs sociaux, la disponibilité d'outils de coopération pour promouvoir des actions communes (par exemple, campagnes pour promouvoir les messages et/ou problèmes pertinents), la réceptivité au dialogue et leur capacité à attirer l'attention sur des questions qui pourraient être ignorées par les médias traditionnels ou ne jouissent pas d'une visibilité instantanée dans les mass médias.¹¹⁴

L'un des rôles les plus débattus des médias sociaux est leurs rôles actifs dans les mouvements politiques et sociaux à travers le monde. Depuis décembre 2010, avec le printemps arabe, ce rôle a fait l'objet d'étude dans différentes révolutions. Dans le cas de l'Égypte, les activistes ont créé des groupes sur Facebook, dans des blogs et sur Twitter pour lancer des discussions et des débats sur la situation politique et sur le régime de Moubarak.¹¹⁵ Il ne fait aucun doute qu'ils ont contribué à attirer l'attention au niveau local et international sur des informations qui seraient cachées aux yeux du public. Mais depuis la victoire de la révolution dans plusieurs pays arabes, le pouvoir des médias sociaux a également été surestimé. À la lumière de ceci, il existe un corpus de recherche de plus en plus important qui cherche à reformuler une interprétation plus réaliste des médias sociaux en tant qu'outil de mobilisation politique et d'action dans des contextes comme celui que nous avons ici.

Il convient de noter que cette mobilisation nécessite généralement une combinaison des médias classiques – presse et télévision – et des nouvelles technologies, ainsi qu'une interaction entre la communication en ligne et hors ligne.¹¹⁶ Emiliano Treré, par exemple, a étudié comment déconstruire le mythe sur les médias sociaux et son pouvoir de mobilisation dans différents cas à travers le monde. Dans ses conclusions, il insiste sur le fait que les médias sociaux sont contrôlés par des forces politiques, parmi lesquelles les partis traditionnels participent également, avec leurs astuces, dans le domaine numérique. Par conséquent, les

111 Gordon, A. (2005). Op. cit.

112 Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, pp. 28-41.

113 Haynes, N. (2016). *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press. (p. 224).

114 Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), pp. 57-79.

115 Eltantawy, N. & Wiest, J. B. (2011). The Arab Spring | Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilisation theory. *International Journal of Communication*, 5, pp. 1207-1224.

116 Treré, E. & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, pp. 27-47.

contributions de ces médias à l'activisme et à la résistance devraient être soigneusement analysées, en tenant compte de toutes les nuances de ces manifestations de communication et de pouvoir.¹¹⁷

Ces deux tendances, l'une avec une vision positive du rôle des médias sociaux et l'autre avec une vision plus sceptique, devraient conduire à des études qui se penchent sur le pouvoir de ces formes de médias dans l'activisme politique selon différentes perspectives. À cette fin, certains auteurs proposent l'approche comparative, qui met l'accent sur l'impact politique, social et économique des médias sur l'action collective, c'est-à-dire du point de vue contextuel.¹¹⁸ En conséquence, les médias sociaux sont des outils importants de protestation tant qu'il y a l'accès et la motivation. Ainsi, le contexte politique est pertinent du début à la fin de ce type de révolution et le rôle des médias sociaux varie en fonction de la réalité sociale.

4.8 COMMUNICATION COMMUNAUTAIRE ET MÉDIAS CITOYENS

Selon Chantal Mouffe, les individus membres d'une société doivent être en mesure de prendre des décisions, de prendre position sur les problèmes qui les touchent et de pouvoir utiliser ces positions pour transformer leur contexte.¹¹⁹ Les médias de masse peuvent fournir un espace public permettant aux individus d'agir sur des questions pertinentes. C'est ce que Hannah Arendt¹²⁰ appelle une sphère publique ouverte, où les personnes peuvent discuter librement des thèmes d'intérêts.

Dans ce contexte, les médias communautaires se sont montrés pertinents depuis le début des années 1970 dans leur objectif de parvenir à « une communication axée sur les mouvements sociaux et la critique de la société dominante ».¹²¹ Différentes expériences dans le domaine des médias communautaires ont recherché la transformation des individus, ainsi que l'autonomisation des communautés.

Bien qu'ils puissent avoir des noms différents – alternatif, participatif, communautaire, populaire, autonome¹²² – ce Manuel utilisera la définition des médias communautaires conceptualisés par Clemencia Rodriguez comme « les médias alternatifs, communautaires ou radicaux qui facilitent, déclenchent et maintiennent les processus de construction de la citoyenneté. »¹²³ Rodriguez déclare que ce type de média peut devenir un catalyseur dans les processus de construction identitaire enracinés dans le contexte local par le biais de la communication et, à partir de là, ils peuvent également proposer différentes visions du futur. Les médias communautaires peuvent avoir un impact sur les identités des individus et les aider à grandir pleinement dans leurs rôles de citoyens en leur offrant des alternatives aux grands médias qui, à leurs yeux, construisent des stéréotypes qui ne tiennent pas compte de leurs caractéristiques réelles.¹²⁴

Il existe plusieurs exemples de médias communautaires travaillant dans ce sens, notamment les stations Radio Minera en Bolivie, qui non seulement sont autosuffisantes, mais ont également soutenu des processus d'identification et de dialogue avec les syndicats de ce secteur,¹²⁵ et Radio Afghanistan, une station de radio qui a réussi à générer un impact social pendant plus de 25 ans dans une zone de conflit et de violence, grâce à des émissions dramatiques à la radio.¹²⁶ En Colombie, des expériences telles que le Collectif Montes de Maria Communication et des projets de médias publics à Belén de los Andaquíes se distinguent des autres: leurs expériences ont été compilées par Clemencia Rodriguez et d'autres auteurs dans l'ouvrage *What we*

117 Treré, E. (2015). *The Struggle Within: discord, conflict and paranoia in social media protest*. *Critical Approaches to Social Media Protest*. Dans Dencik, L. and Leistert, O., (dir.) *Critical perspectives on social media and protest: between control and emancipation*. (pp. 136-180). London: Rowman & Littlefield International.

118 Wolfsfeld, G., Segev, E. & Sheafer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), pp. 115-137.

119 Mouffe, C. (1997). *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*. México: Instituto Federal Electoral.

120 Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

121 García Morales, M. (2006). *Medios ciudadanos y comunitarios en América Latina*. Bogotá: Centro de competencia de comunicación para América Latina.

122 Ferron, Benjamin. (2006). *Les Médias Alternatifs: "Contre-culture" ou "Sous-culture"? Les Luites de (Dé)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l'Etude de Publications Académiques et Militantes*. Unpublished paper.

123 Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, pp. 13-25.

124 Cabalin, C. (2010). *Democracia y Comunicación: un lugar para los medios comunitarios*. F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, 11.

125 Gumucio-Dagron, A. (2005). Miners' Radio Stations. A Unique Communication Experience from Bolivia. Dans O. Hemer and T. Tufte, (dir.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 317-324). Buenos Aires: CLACSO.

126 Gordon, A. (2005). Radio in Afghanistan: Socially useful communications in wartime. Dans O. Hemer and T. Tufte, (dir.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 349-366). Buenos Aires: CLACSO.

are *Stealing from War* (Ce que nous volons à la guerre), en 2008. Selon Rodriguez: « En Colombie, les médias communautaires, considérés comme de simples instruments de mobilisation, sont devenus des espaces de communication où, à partir d'un espace d'interaction, les sujets s'approprient de leur avenir tout en s'adressant au monde en utilisant leurs propres termes. »¹²⁷

Dans le cas des médias communautaires, il est difficile de parler de processus étape par étape, car les récits qui constituent ce type de média sont spécifiques et dépendent des différents processus se déroulant au sein des organisations sociales qui les dirigent.

Dans tous les cas, les médias communautaires deviennent un atout quand ils sont le produit des organisations elles-mêmes, construit avec leurs propres ressources logistiques, économiques et juridiques. Ces médias incluent des chaînes de télévision et de radio communautaires aux blogs et plateformes de réseaux sociaux gérés par les communautés.

¹²⁷ Rodríguez, C. (dir.). (2008). *Lo que le Vamos Quitando a la Guerra: medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogota: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich-Ebert-Stiftung.

CHAPITRE 5

RECHERCHES

La recherche est un élément transversal et continu de tout projet de développement, et elle sous-tend particulièrement les communications. Une communication efficace exige de partager les informations les plus utiles et pertinentes qui sont connues par le biais du cycle de vie d'un projet qui facilite le changement et les résultats voulus. Le processus de recherche doit, de ce fait, commencer dès les premières étapes du projet quand les recherches sont menées pour obtenir la plus grande quantité d'informations possibles sur les détails du problème en question afin d'améliorer l'exécution du projet. C'est ce que l'on appelle la recherche formative. La recherche sous forme de suivi pendant la phase de mise en œuvre est également essentielle, car elle permet au personnel du programme d'identifier les ajustements nécessaires pour atteindre les objectifs du projet. Enfin, il est également essentiel de mener des recherches pendant la phase de résultats afin de vérifier que l'objectif proposé a été atteint et, en même temps, de formuler les changements nécessaires pour le rendre durable.

5.1 CADRE DE RÉFÉRENCE POUR LA RECHERCHE

Des institutions, telles que l'ONU Femmes, recommandent d'établir un cadre pour mener le suivi et l'évaluation des interventions lequel peut être adapté aux stratégies de communication pour le changement social. Ce cadre de travail peut jouer plusieurs rôles:

- Aider à l'élaboration de plans et d'activités de suivi et d'évaluation appropriés.
- Formuler des objectifs mesurables à court, moyen et long terme.
- Définir les relations entre les objectifs, les activités, les produits, les résultats et les impacts.
- Démontrer comment les activités de la stratégie peuvent aboutir à des résultats et avoir un impact sur le problème.

Les cadres conceptuels et de résultats sont deux outils de base pour le suivi et l'évaluation.¹²⁸

Afin de construire un cadre conceptuel solide, il est essentiel de définir une théorie du changement qui guidera la stratégie pour générer les résultats attendus. Cette théorie du changement peut être considérée comme un moyen qui permettra à la stratégie de fonctionner afin d'atteindre les résultats escomptés. Elle devrait être formulée sur la base d'une analyse de la dynamique et des interactions entre les différents déterminants qui façonnent les comportements souhaités des acteurs concernés. Le modèle socio-écologique fournit un modèle théorique pour cette analyse, et prend en compte spécifiquement ces dynamiques et interactions au sein de l'écologie sociale dans laquelle le changement souhaité doit se produire, par exemple personnel, familial, communautaire ou national.

L'application des autres modèles théoriques peut renforcer la compréhension d'une organisation de la manière dont le changement souhaité se produit, ce qui est également fondamental pour la définition d'une théorie du changement. Si le changement attendu se situe au niveau individuel, par exemple, la Théorie du Comportement Planifié,¹²⁹ qui inclut la prédiction de variables de comportement telles que l'attitude, la norme subjective et les intentions seraient utile. Si le changement envisagé se situe au niveau interpersonnel et communautaire, la Théorie dialogique de Paulo Freire considère le dialogue comme un déclencheur de prise de conscience et de connexion au sein des communautés. Sur le plan social et culturel,

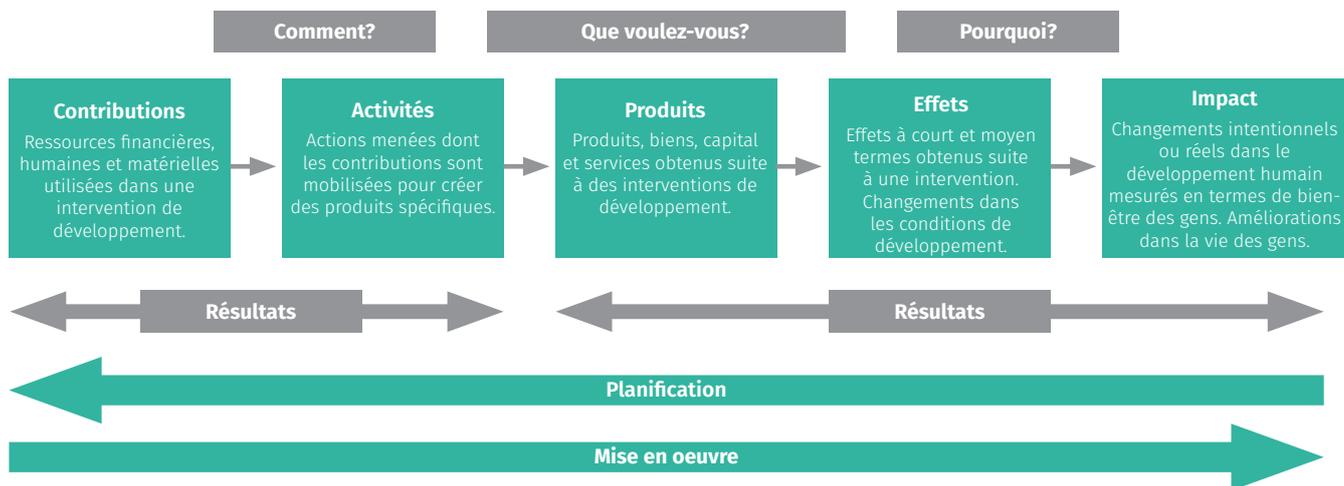
¹²⁸ UN Women (2013). Essential planning elements for the eradication of violence against women and girls. Extrait de: <http://www.endvawnow.org/en/articles/335-marcos-para-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html>. Consulté le 9 mai, 2018.

¹²⁹ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

des théories, telles que la Définition de l'agenda, montrent comment les médias contribuent à évoquer les problèmes qui suscitent des débats au niveau social et suggèrent des moyens pour les influencer, comme les théories du genre et du pouvoir qui avancent des éléments pour expliquer comment des normes sociales concernant les différences réelles ou perçues entre hommes et femmes peuvent se décliner en relations de pouvoir inégalitaires entre eux.

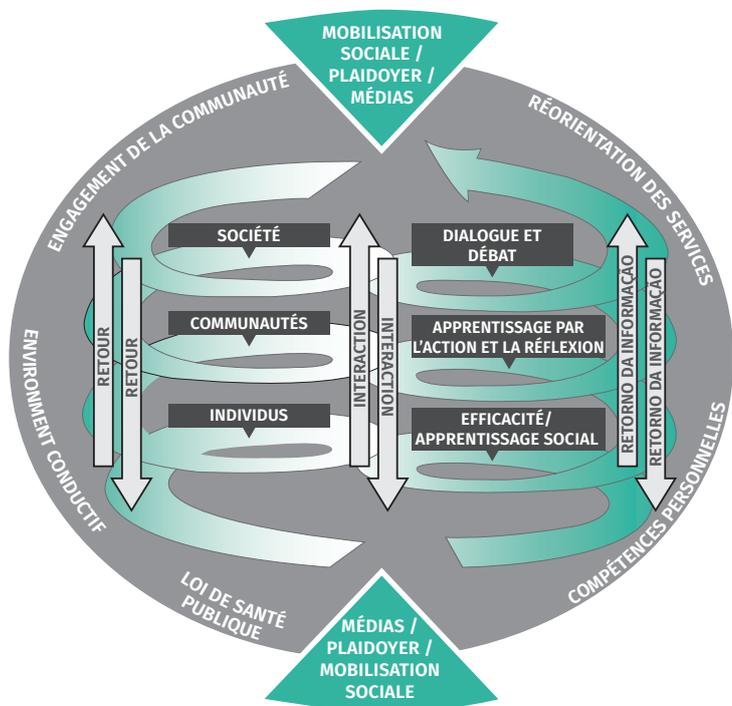
Le schéma de base de la théorie du changement devrait inclure le quoi, le comment et le pourquoi de ce qu'il est censé réaliser:

Figure 9: Exemple de la théorie pour le changement



Par exemple, la théorie de changement de Soul City peut se résumer par le modèle suivant:

Figure 10: Théorie pour le changement comportemental et social de Soul City¹³⁰

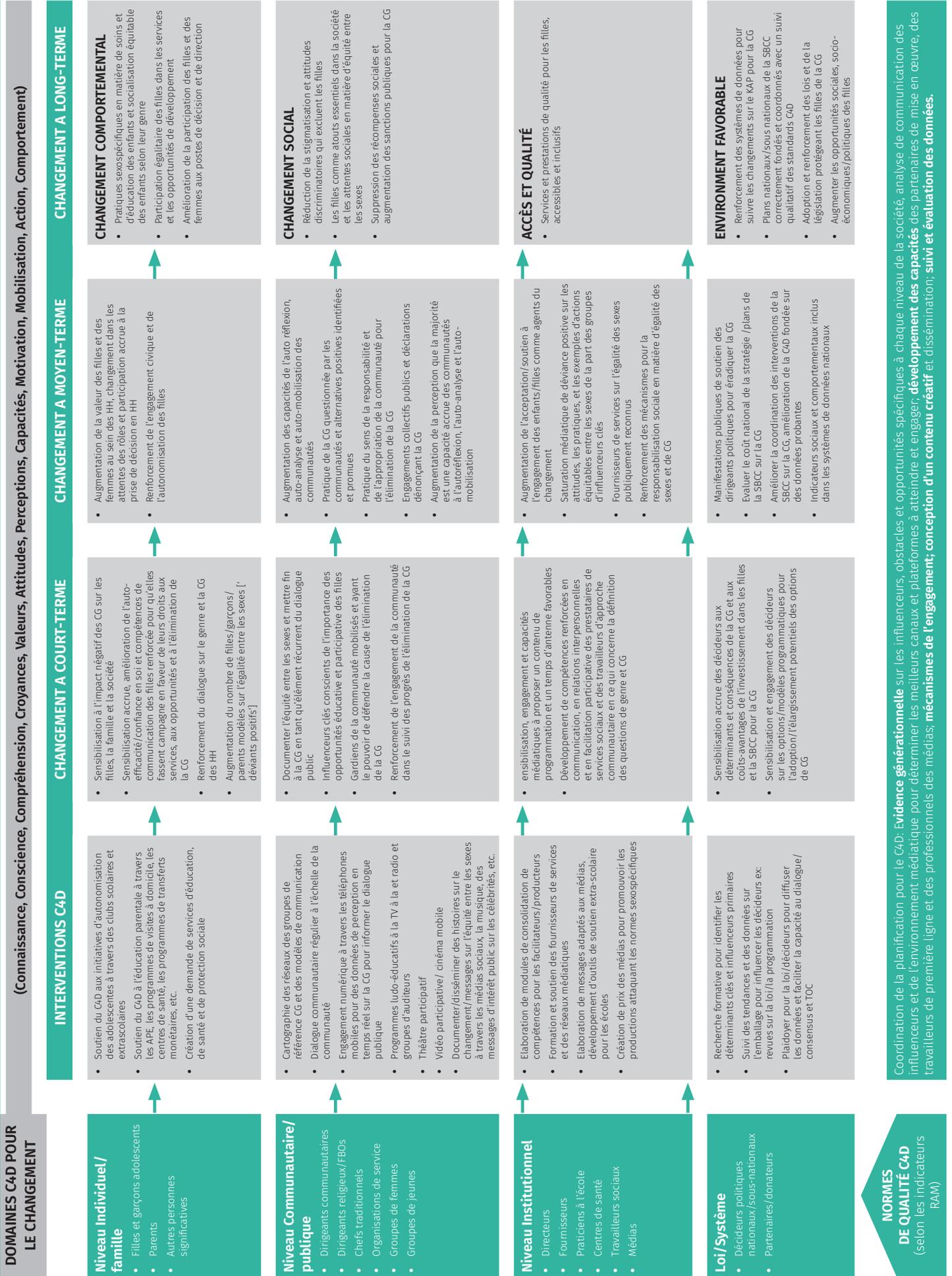


Ici, il est possible de voir que des résultats sont attendus à différents niveaux du modèle Socio-Écologique (environnement individuel, communautaire et sociopolitique). Dans ce cas, le changement est attendu de l'approche Divertissement-éducation qui est utilisée dans les stratégies de publicité et de marketing. Forger des partenariats ainsi que mener des recherches centrées sur le public et les experts sont également soulignés en tant que contributions fondamentales dans cette théorie du changement.

De même, la théorie du changement suivante, développée par l'UNICEF, illustre les différents changements attendus à différents niveaux du modèle socio-écologique dans le cas du mariage des enfants:

¹³⁰ Soul City. Theory of social and behaviour change. Extrait de: <http://www.comminit.com/hc3/content/soul-city's-theory-social-and-behaviour-change>. Consulté le 9 mai, 2018.

Figure 11: Étapes du C4D de l'UNICEF menant vers le changement pour mettre fin au mariage des enfants



Source: UNICEF's Communication for Development Section, UNICEF New York, 2017

Les résultats et les cadres stratégiques établissent des relations entre les résultats intermédiaires des activités et les objectifs et cibles globaux. Ils montrent des relations de causalité entre les objectifs du programme et les résultats intermédiaires et finaux. Ces cadres constituent la base des activités de suivi et d'évaluation. Le tableau ci-dessous est un guide de base du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) sur la création d'un cadre de résultats.¹³¹

Tableau 2: Guide élémentaire pour créer un cadre de résultats

Questions et terminologie générale	Terminologie équivalente du PNUD
<p>Termes: Vision, objectif, but, effets à long terme, résultats à long terme</p> <p>De questions telles que: Qu'est-ce que nous essayons de réaliser? Pourquoi travaillons-nous sur ce problème? Quel est notre objectif général?</p>	Impact
<p>Termes: Premier résultat positif ou résultat immédiat, prérequis, résultats à court et moyen terme</p> <p>De questions telles que: Où voulons-nous être dans cinq ans? Qu'est-ce que nous essayons de changer dans l'immédiat? Que devons-nous avoir avant de pouvoir atteindre nos objectifs et avoir un impact?</p>	Résultat
<p>Termes: Interventions, programmes</p> <p>De questions telles que: Que devons-nous produire ou fournir au moyen de programmes et de projets afin d'atteindre des résultats à court et moyen termes? Qu'est-ce que chaque partie prenante devrait apporter?</p>	Produit
<p>Termes: Actions</p> <p>De questions telles que: Que faut-il faire pour obtenir ces produits?</p>	Activités
<p>Termes: Mesure, mesure de performance, norme de performance</p> <p>De questions telles que: Comment saurons-nous si nous sommes sur la bonne voie pour réaliser ce que nous avons prévu?</p>	Indicateurs
<p>Termes: Sources d'informations, preuves</p> <p>De questions telles que: De quelles informations précises avons-nous besoin pour mesurer notre performance? Comment allons-nous obtenir cette information? Combien ça coûtera? Pouvons-nous faire un suivi sur les informations?</p>	Moyen de vérification

5.2 RECHERCHE FORMATIVE

La recherche formative est le processus d'enquête sur les besoins et les caractéristiques des publics cibles. Le premier pas est généralement d'identifier les barrières et les opportunités impactant la capacité à faciliter les changements souhaités dans le contexte. Ces deux éléments sont essentiels pour établir les messages, matériels de programmes, outils et perspectives adaptés à la culture. Cette connaissance du public vise à identifier des caractéristiques générales telles que les facteurs démographiques, les réseaux possibles, les leaders et les canaux de communication préférés, les ressources et les lacunes, ainsi que des aspects et des variables plus spécifiques du sujet à traiter qui peuvent être basés sur un modèle théorique particulier (c.-à-d. Théorie de l'Apprentissage Social si l'on veut comprendre comment les publics apprennent des autres).

Il est toujours recommandé de consulter les données et informations existantes sur la communauté et le problème spécifique auquel on est confronté. Ces données sont généralement disponibles dans des rapports et des bulletins institutionnels, ainsi que dans d'autres types de publications, y compris les articles académiques. Afin de collecter les informations manquantes, un processus de recherche formative a été établi à partir des techniques quantitatives de collecte de données telles que des enquêtes ou des techniques qualitatives telles que des groupes de discussion ou des entretiens. Les méthodes qualitatives sont généralement privilégiées car elles offrent la possibilité de mieux comprendre les attitudes, les habitudes et les comportements du public, les obstacles existants au changement de comportement, ainsi que les canaux par lesquels ils reçoivent les informations. Dans ce cas, il ne serait pas possible de généraliser

¹³¹ PNUD. (2009). *Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo*. New York: PNUD

l'audience ou d'estimer les proportions par rapport aux attitudes, aux croyances ou aux connaissances de la population, mais il est possible de construire une vision plus ambitieuse du contexte local.

La recherche formative aussi appelée "diagnostic initial" est menée par le biais des étapes suivantes:

Étape 1: Identifier les besoins en information

La première étape est de déterminer les obstacles et opportunités qui impactent la capacité à faciliter un changement souhaité. Ces contributions sont essentielles pour établir une stratégie de communication culturellement appropriée. Cette connaissance du public a pour but d'identifier les caractéristiques générales comme les facteurs démographiques, les réseaux possibles, les dirigeants et les ressources et canaux de communication favorisés.

Afin d'identifier ces besoins, il est important d'avoir un modèle théorique qui a déjà été utilisé auparavant pour comprendre les variables et les catégories expliquant les changements proposés. La théorie de l'action raisonnée, par exemple, propose que tout comportement donné peut être expliqué par les informations ou les attitudes que les gens ont sur ce comportement. Dans ce cas, la phase de recherche formative d'une intervention sera axée sur la collecte de données sur les informations existantes sur le sujet traité, la qualité de ces informations, les sources les plus fréquemment utilisées pour les obtenir, ainsi que leurs attitudes à l'égard du comportement proposé.

Un exemple serait l'utilisation de préservatifs pour prévenir l'infection du VIH. Si cette théorie est appliquée, l'utilisation du préservatif s'expliquerait par le fait qu'une personne sait ce qu'est le VIH, peut identifier le préservatif comme moyen efficace de prévenir la transmission du VIH et sait où et comment l'obtenir. Il serait également important de savoir quelles sont les attitudes de la communauté en ce qui concerne l'utilisation des préservatifs, en particulier la proportion et la fréquence d'utilisation. Cette information définira les questions qui guideront la phase de recherche formative.

Étape 2: Collecter les informations existantes et identifier les lacunes en information

Il est très probable que certaines informations ont déjà été collectées sur les différentes questions de développement à traiter et leurs contextes particuliers. Il est recommandé de tenir compte des statistiques officielles proposées par le gouvernement local et national, ainsi que des études menées par les universités, notamment des articles publiés, des thèses et des mémoires. En outre, il convient de consulter les ONG et les organisations sociales travaillant sur le sujet d'intérêt, car elles peuvent avoir des rapports non publiés qui pourraient être utiles.¹³²

Étape 3: Élaborer une conception méthodologique

Une fois que les informations existantes – également appelées « informations secondaires » – ont été collectées et analysées, il sera possible de déterminer quelles sont les lacunes en matière d'informations et à quelles questions doit-on apporter des réponses par le biais des recherches sur le terrain.

Ainsi, la conception méthodologique devrait inclure les publics à consulter, ainsi que les instruments qui seront utilisés pour collecter les informations nécessaires. Si l'intervention a pour but de déterminer l'ampleur d'un problème spécifique, il est recommandé de réaliser une enquête avec des questions fermées qui seront traitées de manière statistique. Ceci est communément appelé recherche quantitative.

Si, d'autre part, l'intervention vise à déterminer ce que signifie une situation pour les individus ou un groupe et quels sont leurs points de vue, les entretiens ou les groupes de discussion avec des questions ouvertes permettant une interprétation ultérieure seraient plus pertinents. Ceci est communément appelé recherche qualitative.

¹³² C-Change (Communication for Change). (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Practitioner's Handbook. Module 1*. Washington, DC: FHI 360/C-Change. Extrait de: https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf. Consulté le 4 juin, 2019.

Après cela, il est possible d'établir les différentes procédures nécessaires pour mener cette recherche. Lorsque les processus de recherche sont participatifs, les membres de la communauté sont impliqués dans la conception de la recherche ainsi que dans la collecte et l'analyse des données.

Tableau 3: Exemple de conception de recherche

Besoins de recherche	
<p>Exemples de questions / questions préliminaires pour les hommes et les femmes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combien d'hommes et de femmes connaissent les différents mécanismes de participation des citoyens? • Quelles sont vos opinions concernant l'efficacité des mécanismes existants de participation citoyenne? • Qu'est-ce qui les empêche d'utiliser ces mécanismes de participation citoyenne? • Combien d'entre eux ont déjà abordé le sujet de la participation citoyenne dans leurs réunions communautaires? • Combien d'entre eux ont cherché des informations sur les mécanismes de participation citoyenne avec des experts ou par le biais d'instances officielles? 	<p>Exemples de questions / questions préliminaires pour les fonctionnaires:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles informations les fonctionnaires fournissent-ils sur les mécanismes existants de participation citoyenne? Quelle est la précision de ces informations? • Quelles sont les idées reçues que les fonctionnaires ont sur la participation citoyenne ? • Quelles informations non objectives sont fournies à la population en général par les fonctionnaires? • Quels sont les préjugés des fonctionnaires concernant la participation communautaire?
Recherche existante	Recherche originale
<p>Institut de santé publique (IPH), Ministère albanais de la santé, Institut de statistique (INSTAT) et Centres de contrôle des maladies (CDC). 2005. <i>Enquête sur la santé de la reproduction, Albanie 2002</i>. Tirana, Albanie: IPH, INSTAT et CDC. Disponible sur:http://www.cdc.gov/Reproductivehealth/Surveys/SurveyCountries.htm#Albania</p> <p>INSTAT, IPH et MEASURE DHS. 2009. <i>Enquête démographique et de santé en Albanie 2008-2009</i>. Tirana, Albanie: INSTAT, IPH et MEASURE DHS.</p> <p>PRÖ Shendetit. <i>En deux pages: Connaissance et utilisation des méthodes modernes de contraception: 2002 et 2005</i>. Tirana, Albanie: PRÖ Shendetit.</p>	<p>Recherche qualitative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dix groupes de discussion non structurés avec des hommes et des femmes, dirigés par un animateur qualifié • Activité de groupe avec des organisations sociales pour identifier les mécanismes de participation des citoyens et leur utilisation. <p>Recherche quantitative et qualitative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes destinées aux hommes et aux femmes dans deux sites d'intervention et dans deux sites où il n'y a pas eu d'interventions à des fins de comparaison. Les enquêteurs formés utiliseront des agendas électroniques pour collecter des données auprès d'un échantillon de participants. • Des enquêtes quantitatives en face à face avec des fonctionnaires travaillant sur différents secteurs dans la zone d'intervention (santé, éducation, etc.).

Adaptation de C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module, p. 16

Étape 4: Collecter les données

Afin de collecter des données de la meilleure qualité possible, il est recommandé de créer une équipe compétente et qualifiée. Les personnes impliquées dans les processus de collecte de données doivent être familiarisées avec la technique de recherche spécifique qu'elles appliquent, ainsi qu'avec les sujets sur lesquels l'intervention se portera.

Il est suggéré de procéder à divers tests pour leur permettre de se familiariser avec l'instrument et les difficultés potentielles pouvant survenir lors de son application.

Il est très important que les enquêteurs évitent d'exprimer leurs points de vue ou leurs préjugés pendant le processus de collecte des données, car cela pourrait biaiser les réponses de la population, sujet de la consultation.

Avant d'utiliser un outil de collecte de données, il est important d'informer clairement les participants des objectifs de la recherche. Bien entendu, un consentement écrit devrait toujours être obtenu pour pouvoir utiliser les résultats à des fins de recherche. Si des enregistrements audio ou vidéo sont effectués, il est également important d'obtenir le consentement éclairé des participants pour qu'ils sachent où et comment les enregistrements seront utilisés.

Étape 5: Analyser les données et le rapport

L'analyse consiste en le processus d'explorer des données et des rapports pour extraire des vues pertinentes, qui peuvent être utilisées pour mieux comprendre la performance en business. Le rapport transforme des données brutes en informations.

Lorsque des techniques quantitatives ont été appliquées, les informations sont compilées en regroupant des réponses similaires pour chacune des options des questions incluses dans les outils. En règle générale, les résultats ne sont pas exprimés en nombres totaux, mais en pourcentage du nombre total de réponses. Il est préférable que les résultats soient regroupés dans des tableaux ou des graphiques, montrant les réponses obtenues pour chacune des questions.

Lorsque des techniques qualitatives ont été appliquées, l'étape suivante consiste à transcrire les entretiens ou les groupes de discussion à partir d'enregistrements audio ou vidéo. Des notes sur les observations faites par les collecteurs de données et le modérateur devraient également être incluses.

Les transcriptions doivent être analysées et codées – identifier des thèmes communs et plus importants dans la première étape et des aspects différents et uniques ultérieurement. Les catégories définies par le modèle théorique suivi lors de la phase de conception peuvent également servir de référence pour la codification initiale des transcriptions. Des exemples de ces catégories comprennent des informations, des attitudes, des croyances et des normes sociales, entre autres.

Les rapports de recherche qualitative comprennent les points convergents et divergents pour chaque catégorie d'analyse. Ils sont généralement accompagnés de quelques citations extraites des propos des participants, qui pourraient servir d'exemples pour accroître la compréhension des conclusions.

Étape 6: Utiliser le rapport de recherche

Les rapports de recherche permettent le partage d'informations sur la situation actuelle de la communauté avec les organisations sociales, les ONG, les institutions gouvernementales et autres alliés potentiels, afin de les amener à une compréhension commune du problème ou de la situation faisant l'objet de l'enquête.

De même, le rapport de recherche facilitera l'identification des variables ou des catégories les plus pertinentes sur lesquelles la stratégie de communication devra se concentrer. Ces variables ou catégories incluent le manque d'information, les croyances existantes, les normes sociales à l'origine d'un comportement particulier, ou le manque de capacités à le développer, entre autres.

Enfin, la recherche formative fournit des informations essentielles pour guider la conception, le ton et le langage des messages, ainsi que les médias et canaux de communication à utiliser dans chaque cas. Ces informations peuvent être utilisées ultérieurement pour éclairer les décisions concernant les environnements, les personnages ou les dialogues à inclure dans différents produits de communication.

Une fois que la stratégie a été conçue sur la base de recherches formatives antérieures, il est nécessaire d'examiner comment elle sera évaluée avant de lancer la phase de mise en œuvre. Ceci est important car il est nécessaire de préciser quelle approche théorique et quelles variables sont intéressantes à analyser pendant et à la fin du processus d'intervention. En premier lieu, il est important d'établir une base de référence pour mesurer la situation initiale par rapport aux variables ou aux catégories

d'intérêt. Des évaluations ultérieures peuvent être appliquées à différentes étapes du processus pour les évaluations intermédiaires, ainsi qu'à la fin de l'intervention dans l'évaluation des résultats.

Afin de garantir une recherche rigoureuse qui peut démontrer les effets de la stratégie, il est également nécessaire de faire un suivi des premiers résultats avec des études menées à la fin du troisième, sixième et douzième mois, ou même au cours des années suivantes, selon le cas. Lorsqu'un seul échantillon est choisi dans le processus, il n'est pas possible de comparer les progrès ou de déterminer les facteurs auxquels un changement à long terme peut être attribué.

5.3 SUIVI

Le suivi peut être défini comme un « suivi systématique et périodique de la mise en œuvre d'une activité visant à déterminer dans quelle mesure son résultat obtenu coïncide avec ce qui a été programmé, afin de détecter les lacunes, les obstacles et / ou les besoins d'ajustement en temps voulu. »¹³³ Cela implique la collecte de données et la mesure des progrès accomplis dans la réalisation des objectifs du programme.¹³⁴

Les activités de suivi étant particulièrement axées sur le 'comment, quand et où' se déroulent les activités programmées, ainsi que sur le 'qui' les exécute et qui en bénéficie,¹³⁵ elles sont menées dès le début du programme et pendant toute sa mise en œuvre. Ce qui fait réellement l'objet du suivi est la mise en œuvre des activités incluses dans les plans de travail ou d'action (approche, méthodologie, temps et ressources).

Le suivi de la mise en œuvre des activités programmées facilite la redevabilité de la mise en œuvre du plan d'action et, à long terme, garantit la progression vers la réalisation des objectifs. Cet exercice peut être mené de manière participative en créant des espaces permettant au public d'évaluer sa propre implication ainsi que l'efficacité du programme.¹³⁶

Tout en procédant à la collecte d'informations de manière régulière, les programmes peuvent plus facilement identifier les forces et les faiblesses des processus de mise en œuvre. Cela renforce leur capacité à apporter rapidement des ajustements et à optimiser les performances des stratégies de communication pour atteindre les résultats voulus ainsi que les attentes des communautés concernées.

Selon les ressources disponibles pour le projet, le suivi peut avoir différents niveaux. Le niveau de base peut se limiter à déterminer si les activités incluses dans le calendrier du projet ont été réalisées dans les délais prévus et avec la couverture attendue. À cette fin, il suffirait de poser des questions clés telles que: Toutes les activités prévues sont-elles en cours? Sont-elles développées dans les lieux, canaux et horaires appropriés, utilisant les canaux appropriés et conformément aux calendriers établis? Ces activités atteignent-elles le public cible attendu et le nombre de personnes?

Le deuxième niveau pourrait être axé sur la qualité des activités réalisées, y compris leur pertinence et leur efficacité. Dans ce cas, on pourrait poser des questions telles que: Les chaînes et les produits de communication sont-ils utilisés? Les publics cibles comprennent-ils correctement les messages transmis? Le public participe-t-il et réagit-il comme prévu?

Le troisième niveau devrait permettre de tirer des conclusions et de prendre davantage de décisions structurelles sur le projet ou la stratégie de communication mise en œuvre. Cela pourrait inclure des questions telles que: Comment fonctionne le projet dans son ensemble? Les actions planifiées aident-elles à obtenir les résultats attendus? Le projet a-t-il accès aux ressources nécessaires pour mettre en œuvre les activités prévues? La méthodologie choisie a-t-elle été correctement mise en œuvre en termes de stratégies, d'approches et de publics?

133 Mokate, K.M. (2003). Convirtiendo el "monstruo" en aliado: la evaluación como herramienta de la gerencia social. Extrait de INDES working papers, series of working papers 1-23. Extrait de: <http://preval.org/documentos/2080.pdf>. Consulté le 9 mai, 2018.

134 C-Change (Communication for change). (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC: C-Change/FHI 360.

135 UN Women. (2012) *The Virtual Knowledge Centre to End Violence against Women and Girls – Basic Principles of Programming, Monitoring and Evaluation*. Extrait de: <http://www.endvawnow.org/es/modules/view/14-lments-essentiels-de-la-programmation-suivi-evaluation.html#14>. Consulté le 9 mai, 2018.

136 Parks, W., Gray-Felder, D., Hunt, J. & Byrne, A. (2005). *Who can measure change? An introduction to participatory monitoring and evaluation of communication for social change*. Communication for Social Change Consortium.

Tableau 4: Exemple de techniques qualitative et quantitative pour les indicateurs de suivi

Indicateurs	Techniques qualitatives	Techniques quantitatives
Suivi		
Pourcentage de participants donnant des informations précises sur un sujet particulier après avoir assisté à un atelier.	Des réponses précises fournies lors d'un groupe de discussion, sur la base d'un guide thématique.	Réponses précises trouvées après avoir utilisé un instrument avec des questions fermées.
Pourcentage d'activités développées dans les délais prévus et avec la couverture attendue.	Entretiens avec les personnes responsables de la mise en œuvre des activités.	Outil de suivi des activités qui inclut le calendrier et la couverture.
Pourcentage de personnes estimant que les activités du projet sont adéquates pour la population cible.	Observation directe des réactions des participants enregistrées dans un journal de terrain.	Réponses favorables trouvées après l'utilisation d'un instrument avec des questions fermées.

5.4 ÉVALUATION

Une évaluation est une analyse systématique de la portée et de l'étendue d'un projet de communication une fois mis en œuvre. Elle utilise généralement les objectifs et les réalisations de la stratégie comme points de référence, mais elle considère également les processus, les facteurs contextuels, les résultats, les impacts ou, dans certains cas, en l'absence de ceux-ci. « Les évaluations ont pour but de déterminer la pertinence, l'efficacité, le succès et la durabilité des interventions et leur contribution à la réalisation des résultats »¹³⁷, qui sont tous des éléments importants pour les processus de prise de décision.

Selon Alfaro: « Pour évaluer un projet de communication, il est préférable d'utiliser la recherche empirique, soigneusement conçue pour combiner des méthodes de mesure quantitative et de collecte de données qualitatives avec autant d'équilibre et de rigueur que possible ».¹³⁸ Cela aidera à évaluer les différents aspects de l'intervention, notamment les caractéristiques des messages, l'accueil du public, le rôle de la participation et les compétences culturelles et politiques, entre autres.

Tacchi et Lennie considèrent l'évaluation de la communication pour les stratégies de développement comme une pratique utile, ainsi qu'une action d'apprentissage continu et d'amélioration des processus organisationnels. Au-delà du test de l'impact des interventions, cette action cherche à améliorer les pratiques de développement susceptibles de générer des innovations plus tard. Cela peut également faciliter le changement de focus allant de la responsabilité externe – caractéristique des évaluations traditionnelles – vers la responsabilité axée sur le côté interne et communautaire.¹³⁹ Les deux auteurs recommandent un modèle d'évaluation axé sur des éléments participatifs, en soutenant qu'ils peuvent améliorer les initiatives en termes de développement et de changement social à long terme et de manière durable.

Les évaluations peuvent servir différents objectifs, notamment la visualisation de l'efficacité d'une intervention, l'amélioration des liens existants avec le public en identifiant les variables qui affectent leur comportement, l'amélioration des tactiques et stratégies utilisées et le rassemblement d'autres sources de financement.¹⁴⁰

Il est également important de reconnaître qu'il y a différents intérêts en jeu quand on décide de mener une évaluation de cette nature. Les chercheurs s'intéressent généralement à la validité des théories du changement

137 UN Women. (2012). Op. cit.

138 Alfaro, R. M. (1993). Op. cit. p.111.

139 Tacchi, J. & Lennie, J. (2014). A framework for researching and evaluating communication for development and social change. Dans Wilkins, K, Tufte, T & Obregón, R. (dir.), *The Handbook on Development Communication and Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell. pp. 298-320.

140 C-Change (Communication pour le changement). (2012). Op. cit.

et de la communication. Cela implique de comprendre comment fonctionnent les processus de communication et comment évaluer leur efficacité, de manière à pouvoir générer des connaissances dont l'application n'a pas eu lieu immédiatement dans le cadre du projet. Dans ces cas, les résultats sont généralement présentés comme des publications scientifiques.

Pour les institutions de mise en œuvre, qu'elles proviennent du gouvernement, d'ONG ou d'organismes de coopération internationale, les évaluations peuvent servir à montrer les résultats obtenus grâce à un programme ou à un projet. Les objectifs poursuivis dans ce cas incluent la collecte de données pour améliorer l'efficacité des politiques et des programmes, rendre des comptes sur les ressources investies par les institutions de financement, justifier le besoin pour de nouveaux financements pour poursuivre les interventions et partager des preuves de l'efficacité du programme avec les partenaires, entre autres.

Enfin, les intérêts des communautés, en tenant compte des évaluations, sont plutôt axés sur la compréhension de l'importance du progrès réalisé dans la résolution d'un problème particulier, ainsi que sur l'identification des défis auxquels la communauté pourrait être confrontée en allant de l'avant.

Bien que l'évaluation des stratégies de communication pour le développement, comme pour toute autre évaluation, puisse parfois être perçue comme une opération trop coûteuse, il est extrêmement important d'étudier les moyens d'évaluer de manière minimale leur impact. En fonction des ressources disponibles, les organisations peuvent envisager des évaluations complètes ou des évaluations à petite échelle. Sans cette information, il serait difficile pour une organisation de démontrer la contribution de la communication à l'ensemble de son travail, d'améliorer la mise en œuvre des stratégies de communication ultérieures et de renforcer l'efficacité globale de son travail. Les pages suivantes donnent un aperçu des approches et des options d'évaluation.

Il existe plusieurs types d'évaluation, y compris ceux basés sur la conception (évaluation formative et sommative), et ceux basés sur l'utilité des données finales (évaluation des résultats et de l'impact).

Tableau 5: Différences entre l'évaluation du processus, des résultats et de l'impact

Évaluation du processus	Évaluation des résultats	Évaluation de l'impact
Intermédiaire	Moyen terme	Final – Long terme
Elle met l'accent sur les réalisations obtenues grâce aux activités programmées. Elle vise à générer des leçons et à rediriger des actions.	Elle est axée sur la comparaison des objectifs proposés avec les résultats obtenus. Elle s'appelle l'évaluation sommative quand elle vise à générer un apprentissage pour de nouvelles conceptions. Elle est menée à travers des indicateurs de communication intermédiaires.	Elle est axée sur la comparaison des objectifs proposés avec les résultats finalement obtenus. Elle est menée à travers des indicateurs définis.
Exemple d'indicateur: Pourcentage de personnes capables d'utiliser les mécanismes existants pour demander des informations sur un problème à caractère public avant la fin de l'atelier.	Exemple d'indicateur: Pourcentage de leaders communautaires disposant des compétences pour assurer le suivi de la gestion publique avant la fin du projet.	Exemple d'indicateur: Augmentation des indicateurs de transparence dans la gestion publique au niveau local.

5.4.1 Évaluation du processus

L'évaluation du processus est effectuée par le biais de contrôles périodiques et vise à savoir si des progrès sont réalisés pour l'atteinte des objectifs fixés par les programmes ou les stratégies. L'évaluation du processus vise à améliorer les performances des acteurs au sein de la stratégie

ou du programme et à déterminer s'il est nécessaire de réorienter le processus. Cette évaluation a été utilisée régulièrement dans le domaine de l'éducation; cependant, elle constitue une ressource importante pour la prise de décision visant à rendre les stratégies de communication plus efficaces. Dans certains cas, elle est également associée au suivi lorsqu'il est question de qualité d'activités spécifiques. L'autre nom attribué à ce type d'évaluation est « l'évaluation des processus ».

5.4.2 Évaluation des résultats

L'évaluation des résultats est effectuée pour déterminer ce qui a été réalisé par rapport aux objectifs proposés. C'est-à-dire que les résultats attendus sont comparés aux résultats obtenus afin de déterminer si les objectifs décrits dans le plan de communication ont été atteints. Ce type d'évaluation est mené à la fin du processus, produisant une évaluation globale de l'efficacité et de l'efficience de la stratégie ou du programme.

Ce type d'évaluation est appelé « évaluation sommative » quand son objectif est de décrire la manière dont les différentes activités du projet ont abouti à la réalisation des résultats et quelles activités étaient les plus efficaces. Dans ce cas, une plus grande importance est accordée aux leçons apprises.

Les références aux résultats dans le cas des stratégies de communication font généralement émerger des indicateurs intermédiaires qui peuvent aller des facteurs spécifiques tels que les connaissances, les attitudes, les normes et le sentiment d'appartenance aux comportements individuels et collectifs à court, moyen et long terme.

5.4.3 Évaluation de l'impact

L'évaluation de l'impact a pour but d'identifier dans quelle mesure les changements souhaités ont été réalisés pendant le programme ou la stratégie et dans quelle mesure ces changements peuvent être attribués à l'intervention.

L'impact en termes de communication se réfère aux changements au-delà des indicateurs intermédiaires mentionnés dans l'évaluation des résultats. C'est le cas des indicateurs sociaux ou épidémiologiques qui montrent des changements dans des domaines tels que l'éducation, le revenu, la santé publique ou le bien-être. Ces changements présentent des défis majeurs en matière de mesure et sont généralement atteints à long terme grâce à une combinaison de plusieurs stratégies, notamment la communication pour ne citer que cette dernière.

5.4.4 Évaluation – étape par étape

a. Définition de la théorie opérationnelle du changement

La définition correspond à ce qui sera évalué est considérée comme le point de départ de la formulation d'une stratégie de communication: le fait de savoir précisément ce qui doit être réalisé fournira un guide pour structurer toutes les étapes du projet. Sur la base des besoins identifiés lors de la recherche formative, il sera possible de définir quel modèle ou quelles théories peuvent être utiles pour structurer la stratégie, et à travers elles, identifier les approches, les variables et les catégories à inclure dans l'évaluation.

b. Définir les objectifs

Lors de la phase de conception de la stratégie, il est nécessaire de poser les questions suivantes: Qu'est-ce que ce projet entend réaliser? Quels changements souhaitez-vous réaliser au niveau de la population participante? Quel est le calendrier prévu pour ces modifications? Quels types d'activités seraient appropriés pour réaliser ces modifications?

Pour faciliter l'évaluation, les objectifs du programme déterminent l'étendue de ce qui doit être évalué, selon les résultats recherchés, des résultats formatifs ou des indicateurs.

c. Conception de la recherche

Selon le type d'évaluation à mener et les objectifs fixés pour la stratégie, plusieurs conceptions méthodologiques peuvent être mises en œuvre.

Pour les évaluations basées sur des études quantitatives, les schémas les plus courants sont décrits dans le tableau 5.

Tableau 6: Type d'études pour les évaluations basées sur les méthodes quantitatives

Type d'étude	Caractéristiques
Étude contrôlée pré et post test	Cette étude consiste à appliquer une évaluation avant et après une intervention, en utilisant le même instrument dans les deux cas. Ce type d'étude a l'avantage de fournir des preuves de changement et l'inconvénient de ne pas toujours permettre d'attribuer ces changements à la stratégie.
Essai contrôlé randomisé (ECR)	C'est la conception la plus sophistiquée. Elle devrait strictement respecter les exigences suivantes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Une comparaison est établie entre les groupes, mais l'intervention n'est effectuée que dans un ou plusieurs d'entre eux. 2. Les individus participant à l'évaluation pour chaque groupe sont choisis au hasard. 3. Les mesures des contributions et des résultats sont établies pour comparer les changements survenus au cours de l'étude.
Études transversales post-intervention	Les chercheurs utilisent un outil (généralement une enquête ou un questionnaire) en tant que mesure unique de l'objet d'étude dans un échantillon représentatif. Ces études peuvent servir de base pour de futures interventions ou recherches.

Les évaluations basées sur des études qualitatives incluent:

Tableau 7: Type d'études pour les évaluations basées sur des méthodes qualitatives

Type d'étude	Caractéristiques
Études descriptives – post-intervention	Les perceptions, les souvenirs et les points de vue sur les changements générés pendant et à la fin d'une intervention peuvent être identifiés comme des techniques de recherche qualitatives. Ces études sont également utiles pour identifier les perceptions de l'efficacité dans les activités développées
Études descriptives – pré et post intervention	Ces études sont similaires au cas précédent, mais ici, une étude est menée au début et l'autre à la fin de la stratégie pour qu'il soit possible de faire des comparaisons.
Une étude de cas	Ce type d'étude fournit une grande quantité de données sur les perspectives ou les expériences d'une personne, d'une famille ou d'un groupe. Grâce à des techniques qualitatives, il est possible de voir l'évolution de l'intervention dans le cas choisi. Elle n'analyse pas l'applicabilité dans d'autres contextes.
Changements les plus significatifs	Grâce à des techniques qualitatives et participatives, il est possible de déterminer quels ont été les changements les plus importants subis par la population participante au cours de la mise en œuvre du projet.
Évaluations participatives	Grâce à des méthodes telles que l'évaluation rapide participative, les populations participantes déterminent la portée et les limites d'un projet, ainsi que les défis pouvant survenir pour la communauté.

Que l'étude soit quantitative ou qualitative, la conception de l'évaluation suit un processus différent, comme résumé à la section 5, ci-dessous.

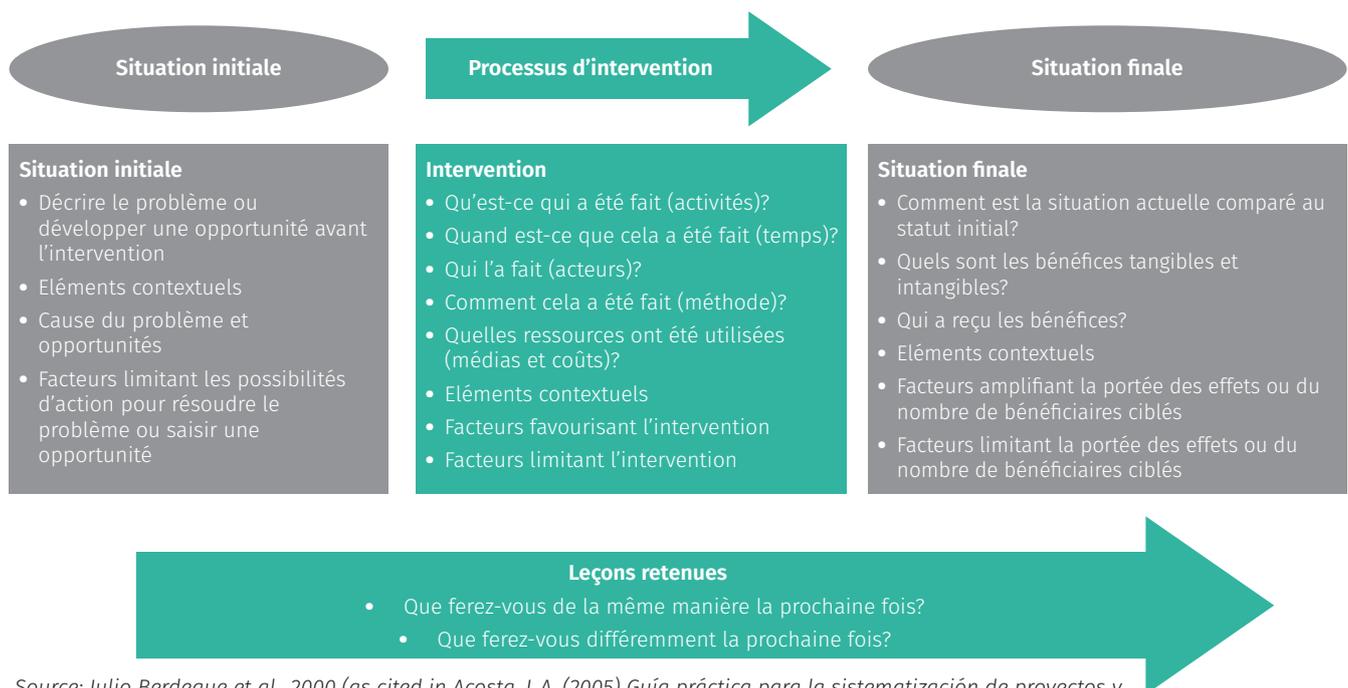
5.5 SYSTÉMATISATION DES PROGRAMMES DE COMMUNICATION

Définition

La systématisation est le processus de collecte, de classification et d'analyse d'informations sur un processus de recherche ou une expérience. L'objectif d'un processus de systématisation est de compiler les leçons apprises tout au long du processus, afin de pouvoir reproduire une version améliorée du même programme. Les interventions et les stratégies sont systématisées pour améliorer, enrichir et transformer les pratiques.¹⁴¹

Étapes de la systématisation des programmes de communication

Figure 12: Étapes de la systématisation des programmes de communication



Source: Julio Berdegue et al., 2000 (as cited in Acosta, L.A. (2005) *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.)

La systématisation d'un programme de communication peut être résumée en quatre étapes:¹⁴²

1. **Définition des objectifs:** Cette première étape vise à concevoir et à définir les résultats attendus de la systématisation, quels produits peuvent en ressortir, comment ils seront utilisés et comment ces informations peuvent être utiles à l'institution qui les systématise et à d'autres.
2. **Objet d'analyse:** La deuxième étape consiste à définir l'objet de la systématisation, à savoir: quelle expérience sera systématisée et pourquoi. Cela permet à l'enquêteur de limiter l'objet dans le temps et dans l'espace, permettant de se concentrer sur un aspect ou une étape de l'information analysée.
3. **Axe de systématisation:** Dans cette étape, il convient de choisir une approche spécifique pour systématiser les informations et les aspects centraux qui seront mis en évidence dans l'expérience. Ces décisions devraient faciliter le choix des informations à collecter. Cette étape peut être divisée en plusieurs phases, comme suit:
 - **Acteurs:** Ceux qui ont participé aux décisions et aux activités, notamment les autorités, les membres de la communauté, les institutions et les représentants des secteurs de la santé et de l'éducation, entre autres.

¹⁴¹ International Alliance of Inhabitants. Guide to Systematization. Extrait de: https://esp.habitants.org/media/files/guide_to_systematization. Consulté le 9 mai, 2018.

¹⁴² Acosta, L.A. (2005). *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Extrait de: <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>. Consulté le 5 juin, 2019.

- **Situation initiale et contexte:** La population touchée peut être confrontée à des problèmes ou à des opportunités qui doivent être décrits à ce stade. Par exemple, le manque d'eau potable, la résurgence de maladies transmissibles ou la malnutrition des enfants. Cette phase devrait également inclure les éléments qui constituent des obstacles ou des limites dans la résolution de ces problèmes.
 - **Intervention:** C'est le point où les informations les plus pertinentes sont collectées. Les activités, le temps, les acteurs, les méthodes, les ressources, les éléments favorables et les limites sont présentés à ce stade.
 - **Situation finale:** à ce stade, les principaux résultats de l'expérience sont synthétisés. Ici, il est possible de décrire comment les choses étaient avant l'intervention et quelle est la situation actuelle en fonction des objectifs proposés.
 - **Leçons retenues:** L'identification des leçons tirées d'une expérience est fondamentale pour sa reproduction réussie. L'objectif est de déterminer quels aspects sont considérés comme réussis et lesquels doivent être améliorés. Ces conclusions découlent d'une réflexion sur l'expérience.
4. **Stratégie de dissémination:** Une étape importante qui n'est généralement pas prise en compte dans les processus de systématisation est la manière dont les résultats de la systématisation seront communiqués en tant que produits spécifiques. Selon la population ciblée en tant que public, cette étape peut inclure des documents, des publications, des événements de sensibilisation et des événements de socialisation à travers des ateliers ou des séminaires, entre autres.

5.6 UTILISATION DE LA RECHERCHE POUR LE SUIVI ET L'ÉVALUATION

La recherche est essentielle dans les processus de suivi et d'évaluation (S&E), car elle permet d'interroger et de rendre compte des différentes phases des interventions de communication pour le changement social. Différentes méthodes de recherche devraient être utilisées à des fins différentes. L'utilisation de ces méthodes conformément à leurs directives spécifiques garantit que les résultats obtenus sont utilisés comme la base pour mener des actions qui renforcent ou corrigent les étapes de la communication.

Bien que les méthodes diffèrent les unes des autres, elles sont généralement appliquées de la même manière par le biais des cinq étapes (phases) suivantes:¹⁴³

1. Observer et évaluer un phénomène spécifique.
2. Établir des hypothèses ou des idées à la suite de l'observation et de l'évaluation effectuées précédemment.
3. Vérifier et démontrer à quel point les hypothèses ou les idées sont étayées par des preuves.
4. Examiner ces hypothèses ou idées sur la base de preuves ou d'analyses.
5. Proposer de nouvelles observations et évaluations pour clarifier, modifier, renforcer et / ou soutenir les hypothèses et les idées, ou en formuler de nouvelles.

5.6.1 Méthodes

Méthodes quantitatives

Les méthodes de recherche quantitative « utilisent la collecte et l'analyse des données pour répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses établies précédemment. Elles s'appuient sur des mesures numériques, des comptages et des statistiques pour définir avec précision les comportements dans une population ».¹⁴⁴ Par conséquent, elles utilisent généralement des instruments de mesure standardisés. Ces instruments sont utiles pour étudier la dimension

¹⁴³ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D-F: McGraw-Hill Interamericana.

¹⁴⁴ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Op. cit. p.168

précise des phénomènes analysés, pour généraliser leurs résultats et fixer des points de référence pour faire des comparaisons basées sur l'ampleur du phénomène mesuré.

Méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives sont utilisées pour mener des recherches sur un phénomène de manière holistique, et pour le reconstruire comme observé par les personnes qui le vivent. Elles reposent principalement sur des données obtenues à partir de descriptions et d'observations, c'est-à-dire des informations non quantitatives, mais pas exclusivement. Les questions ou hypothèses pouvant être abordées à partir d'une approche quantitative sont issues d'une analyse qualitative des données. Les processus de recherche qualitative utilisent diverses techniques. Ils sont flexibles en termes de prise en compte attentive des événements qui surviennent dans les contextes analysés, mais ils permettent également d'avoir de la rigueur dans le processus analytique en suivant certaines étapes pour procéder à un examen approfondi des phénomènes actuels, et de manière à ce qu'ils peuvent même être axés sur le développement de la théorie.¹⁴⁵

Méthodes mixtes

Les méthodes mixtes ou 'combinées' sont celles où des méthodes quantitatives et qualitatives sont utilisées. Les deux approches sont valables et complémentaires car elles ne s'excluent pas et ne se substituent pas. Au contraire, comme elles sont utilisées pour étudier le même phénomène, elles peuvent élargir leur vision et leur compréhension lorsqu'elles sont utilisées ensemble. Essentiellement, les cinq étapes ou phases décrites précédemment ne changent pas, même si elles peuvent être appliquées à tout le processus de recherche ou seulement à certaines parties. L'utilisation de méthodes mixtes exige un esprit ouvert de la part du chercheur, car les conceptions philosophiques des deux approches oscillent entre la pensée inductive et déductive, exigeant des compétences et de la capacité pour collecter des données quantitatives et qualitatives, ainsi que pour les analyser selon ces conceptions philosophiques différenciées.¹⁴⁶

Méthodes participatives

Les méthodes participatives sont intersubjectives car elles ne reposent pas uniquement sur les intérêts du chercheur, mais tiennent compte des points de vue des participants à la recherche. Cela implique l'utilisation de méthodes qualitatives, quantitatives ou combinées, en fonction des accords conclus pour la meilleure mise en œuvre et évaluation de l'impact de ces programmes.

En tant que principes des méthodes participatives, on peut considérer qu'ils a) sous-entendent une perspective de complexité; b) reconnaissent l'existence de réalités multiples; c) priorisent les réalités des secteurs exclus; d) favorisent l'autonomisation des citoyens; e) passent de l'évaluation à l'apprentissage durable; et f) fassent le lien entre l'apprentissage et l'action.¹⁴⁷

Les techniques de collecte de données utilisées dans les méthodes participatives incluent:

1. **Visuels:** diagramme de flux / causal; diagramme de Venn / institutionnel; diagrammes de systèmes; diagramme circulaire; histogrammes
2. **Techniques de classement:** classement et notation préférentiels; classement par paires; classement matriciel direct; classement par vote; classement de la richesse
3. **Analyse des tendances temporelles:** cartographie historique et future (vision); lignes du temps et tendances; histoires orales
4. **Techniques de cartographie:** cartographie de la mobilité; cartographie sociale; Transect Walks.
5. **Calendriers:** calendrier saisonnier; calendrier saisonnier historique

¹⁴⁵ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Op. cit. p.167

¹⁴⁶ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Op. cit. p.167

¹⁴⁷ Mayoux, L. & Chambers, R. (2005). Reversing the paradigm: quantification, participatory methods and pro-poor impact assessment. *Journal of International Development*, 17 (2005), pp. 271-298.

6. **Ethno-classifications:** proverbes, histoires, catégories et termes autochtones, taxonomies.
7. **Les méthodes de dynamique de groupe et d'équipe:** Groupes de discussion; Ateliers Participatifs; le Changement le Plus Important; Jeux de Rôles.

5.6.2 Techniques menées par les chercheurs et les participants

Différentes techniques de recherche et de collecte de données peuvent être utilisées par les responsables de projet et les participants eux-mêmes. Chacune de ces techniques a une utilité particulière, qu'elle soit conduite selon des méthodes quantitatives ou qualitatives.

Enquêtes

Les enquêtes sont structurées comme un questionnaire à administrer à un échantillon spécifique d'individus (généralement des représentants de la population que l'on veut aborder), afin d'explorer leurs connaissances, attitudes, opinions ou comportements sur un ou plusieurs sujets.¹⁴⁸ Cette technique est utilisée dans les méthodes quantitatives.

Interviews

Conversations utilisées pour rassembler des informations verbales sur différents aspects de la question de recherche annoncée. Cela exige également que le chercheur connaisse très bien le sujet, de sorte qu'il ou elle soit préparée à explorer les différentes pistes au fur et à mesure que les informations émergent. Cette technique requiert un outil d'enregistrement pour enregistrer les réponses de la personne interrogée avec précision, ainsi qu'un espace confortable où il n'y aura pas d'interruption pour faciliter le flux de l'interaction.¹⁴⁹ Cette technique s'applique aux méthodes qualitatives.

Groupes de discussion

Pendant les groupes de discussion, un groupe de personnes est réuni pour discuter d'un sujet d'intérêt avec le chercheur. Les groupes de discussion n'apparaissent généralement pas spontanément, mais délibérément et dans un environnement contrôlé par le chercheur. Cela ne signifie pas qu'il doit diriger ou contrôler la discussion, mais plutôt la faciliter et la stimuler. Au cours de la discussion, le chercheur a une série de questions conçues pour révéler les attitudes, les valeurs et les comportements du groupe, ainsi que les sentiments et les motivations autour du sujet de discussion.¹⁵⁰

Ateliers

Un atelier est une technique de recherche conçue pour collecter, analyser et construire des connaissances à partir des constructions et des déconstructions effectuées par les participants sur des éléments, des relations et des connaissances qui intéressent le chercheur.

Changements les plus significatifs

Cette technique participative de suivi et d'évaluation implique les participants et les parties prenantes dans l'analyse des données et des processus de prise de décision. Elle met l'accent sur la collecte de récits sur des changements significatifs apparus dans l'espace délimité où le programme a été développé, puis les sélectionner pour identifier les idées de changement vécu par les individus et les groupes. Les participants et les parties prenantes sont impliqués dans la recherche initiale des impacts du projet. Une fois les changements les plus importants identifiés, les acteurs se réunissent pour lire des récits à voix haute et tenir des discussions régulières, souvent approfondies, sur la valeur des changements rapportés.¹⁵¹ Novella, par exemple, offre un compte rendu utile de la manière

¹⁴⁸ CIS – Centre for Sociological Research. What is a survey? Extrait de: http://www.cis.es/cis/opencms/EN/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html. Consulté le 9 mai, 2018.

¹⁴⁹ Hocking, J., Stacks, D. & McDermott, S. (2002). *Communication research*. New York, NY: Longman.

¹⁵⁰ Hocking, J., Stacks, D. & McDermott, S. (2002). *Op. cit.* p.174

¹⁵¹ Davies, R. & Dart, J. (2005). *The 'Most Significant Change' (MSC) Technique*. Change, (April).

dont le MSC a été appliqué pour évaluer l'impact d'une intervention scolaire et communautaire à Cartagena, en Colombie, pour lutter contre la violence à l'égard des enfants et des femmes.¹⁵²

Suivi des médias

Le suivi des médias est une technique utilisée pour faire le suivi du contenu et des activités des médias sur un sujet, une personne, une organisation ou un produit particulier dans différents contextes, qui seront à analyser plus tard.¹⁵³ Les contenus publiés par divers médias peuvent être analysés à la fois quantitativement et qualitativement. Par exemple, dans le cas d'une période électorale parlementaire, une analyse quantitative consiste à compter et à mesurer la couverture médiatique des différents partis politiques, en utilisant des critères tels que le nombre et la longueur des articles consacrés à chacun d'eux, ainsi que le temps d'antenne offert à leurs programmes. Les approches qualitatives sont plus difficiles à appliquer car elles évaluent la qualité de cette couverture au moyen de la langue utilisée et du message lui-même. Elles ont souvent recours à l'analyse du discours pour découvrir des messages cachés véhiculés par le contenu des médias.¹⁵⁴

Tendances des médias sociaux

La technique de suivi des tendances sur les médias sociaux est axée sur le suivi, l'enregistrement, la catégorisation et l'analyse des contenus partagés sur les réseaux sociaux virtuels tels que Facebook, Twitter, Instagram, etc. Des entreprises spécialisées offrent ce type de service pour surveiller les comptes qui peuvent donner des informations utiles pour segmenter les publics, positionner les clients et indexer les tendances ou les images.¹⁵⁵

Les médias sociaux génèrent continuellement des informations en temps réel. De toutes les informations générées, seule une infime partie devient « un contenu tendance », ce qui signifie que ce contenu est commenté, partagé ou marqué 'liked' ou 'disliked' à grande échelle, au point d'avoir un intérêt conséquent de la part du public. Cela peut être d'un grand intérêt dans le domaine des sciences sociales car cela nous permet de voir comment des nouvelles pertinentes relevant d'intérêt général – par exemple les nouvelles en matière de santé publique – sont reçues et analysées par le public qui ont accès à ces médias.¹⁵⁶ En fait, explorer les réseaux sociaux aide également à établir des sources d'information et de désinformation pour des groupes spécifiques, en particulier ceux qui les influencent, pour pouvoir agir avant qu'un message ne devienne une croyance parmi un groupe identifiable de personne. Établir la cartographie de l'information par le biais d'une « veille numérique » facilite l'identification des tendances d'intérêts publics, comme les rumeurs largement diffusées et les informations associées à la perception du risque par le public.¹⁵⁷

Suivi en temps réel

Le suivi social est un outil innovateur basé sur la technologie. Comme les communautés peuvent participer directement aux sujets qui les intéressent par le biais de services de messagerie et par les réseaux sociaux, il est considéré comme étant centré sur l'utilisateur. Cet outil a été utilisé par l'UNICEF en Ouganda, par exemple, sous le nom de U-Report Uganda. Les enquêtes et les alertes sont envoyées par SMS aux utilisateurs enregistrés (U-Reporters) pour obtenir des réponses en temps réel qui seront partagées avec leurs communautés. Les questions couvertes incluent la santé, l'éducation, l'eau, l'assainissement, le chômage et les épidémies, entre autres. Cet outil permet de créer un scénario favorable pour le développement communautaire, l'engagement et les changements au

152 Novella, C. (2011). *When the body is the oppressed, or the Ma project, dancing a new collective story*. Ohio: Ohio University.

153 Comunicólogos. Media monitoring. Extrait de: <https://www.comunicologos.com/english-version/techniques/media-monitoring/>. Consulté le 3 février, 2018.

154 Network of electoral knowledge. Media monitoring. Extrait de: https://aceproject.org/ace-en/topics/me/med/med04/med06/med06b/med06b03?set_language=e. Consulté le 9 mai, 2018.

155 Digital Monitoring. Media Monitoring and Evaluation: Radio, TV, Press, Online, Social Media. Extrait de: <http://www.monitoreodigital.com/>. Consulté le 9 mai, 2018.

156 Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G. & Wang C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. Proc 5th Int. AAAI Conf. Weblogs Soc. Media, 434–7. Extrait de: <http://arxiv.org/abs/1102.1402>. Consulté le 9 mai, 2018.

157 The Communication Initiative. *Enhancing How Governments Assess Awareness of Zika*. Extrait de: <http://www.comminit.com/global/content/knowledge-attitudes-and-practices-kap-surveys-zika-virus-disease-and-potential-complicat>. Consulté le 9 mai, 2018.

profit de la communauté. Les U-Reporters se sont volontairement joints au programme, et peuvent rapporter ce qui se passe dans leur communauté, utiliser les résultats et l'information pour améliorer la sensibilisation des citoyens, de participer à des campagnes nationales au profit du pays et de partager ce qui se passe en Ouganda avec d'autres U-Reporters dans le monde entier.¹⁵⁸

158 UNICEF. U-Report Uganda. *Voice Matters*. Extrait de: <http://www.ureport.ug/about>. Consulté le 9 mai, 2018.

ANNEXES

Les études de cas suivantes ont été retenues pour illustrer l'application des principes, concepts, théories, approches et question de recherche, de suivi et d'évaluation de la communication pour le développement et le changement social. Elles représentent un large éventail d'approches, de thèmes de développement et de contextes géographiques. Cependant, ces études de cas ne sont ni approfondies, ni destinées à illustrer chacune des étapes décrites dans le Module du participant car les auteurs reconnaissent qu'en raison de problèmes contextuels, il y a des différences inévitables concernant le format spécifique utilisé par chaque stratégie de communication pour le développement et le changement social. Les études de cas devraient plutôt servir à illustrer brièvement comment les stratégies de communication pour le développement et le changement social ont été mises en œuvre par différentes organisations, comment elles intègrent différents éléments de communication et quels problèmes spécifiques elles ont suivi et évalué, le cas échéant.

Nous encourageons les lecteurs, les animateurs, les participants aux ateliers et les praticiens qui utilisent ce Manuel à visiter les sites Web inclus dans chaque étude de cas. Cela améliorera la compréhension des éléments clés de ces expériences et déterminera leur pertinence pour la mise en œuvre de stratégies de communication.

ÉTUDE DE CAS 1

CAMPAGNE PHUZA WISE (AFRIQUE DU SUD)

Développée par l'Institut Soul City pour la justice sociale¹⁵⁹- la campagne Phuza Wize (Consommation responsable d'alcool) est une initiative visant à prévenir la violence en créant des espaces sûrs pour la consommation d'alcool.

Stratégies et messages

Après avoir mené des recherches sur les relations entre violence et consommation d'alcool en Afrique du Sud, la campagne a identifié des propriétaires légaux et illégaux d'établissements de commerce (bars, tavernes, hôtels, etc.), des jeunes hommes âgés de 15 à 35 ans et d'autres visiteurs fréquents de ces établissements comme publics cibles.

L'objectif principal de la campagne de créer des espaces sûrs pour la consommation d'alcool était caractérisé par dix critères:

1. Avoir un bon éclairage, des toilettes propres et des mesures de sécurité.
2. Ne pas vendre d'alcool à des personnes en état d'ivresse.
3. Ne pas vendre d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans.
4. Ne pas vendre d'alcool à des femmes visiblement enceintes.
5. Ne pas autoriser plus de trois personnes par mètre carré.
6. Vendre des aliments et boissons non alcoolisées. Distribuer de l'eau.
7. Avoir des zones de service clairement définies à l'intérieur et à l'extérieur de la zone d'activité.
8. Diffuser des messages sur les rapports sexuels protégés et les préservatifs.
9. Encourager les clients à ne pas se mettre au volant après avoir bu de l'alcool
10. Avoir des heures d'ouverture convenables: de 14h00 à 20h00 (les dimanches); de 13h00 à 20h00 (du lundi au jeudi); et de 13h00 à 00h00 (les vendredi et samedi).

Ces messages ont été diffusés grâce à une combinaison de stratégies médiatiques, de mobilisation sociale et de plaidoyer. La 10^{ème} épisode de la série télévisée Soul City, par exemple, raconte l'histoire des familles touchées par la tragédie à la suite de violence associée à la consommation irresponsable d'alcool. En outre, la campagne a mis à disposition un site Web contenant des articles et des informations sur les mêmes thématiques.

Le volet plaidoyer de cette campagne visait à impliquer différentes agences gouvernementales – y compris les ministères des transports, de la santé, du commerce et de l'industrie, du développement social et de l'éducation – pour proposer des changements dans leurs politiques sur les ventes d'alcool. De même, la campagne a organisé des dialogues avec des représentants de la société civile à travers une série de forums sur le marketing de l'alcool et des politiques de prévention globales, et distribué un kit de ressources avec des matériaux de la campagne aux journalistes de différents médias.

Les aspects clés

La mobilisation sociale à travers des sessions de formation et de coaching a été développée dans les communautés particulièrement touchées par ce problème, comme étape clé pour relier plus directement les communautés et les publics aux différentes composantes de la stratégie. Ces actions de mobilisation sociale comprenaient également un travail de proximité avec les écoles pour les aider à devenir des espaces sans alcool, ainsi que des magasins, afin de faciliter la mise en œuvre des messages fondamentaux de la campagne.

¹⁵⁹ Soul City Institute (2019). Phuza Wize. Extrait de: www.soulcity.org.za/campaigns/phuza-wize. Consulté le 15 octobre, 2018.

ÉTUDE DE CAS 2

SOUL CITY (AFRIQUE DU SUD)

Soul City est un exemple intéressant de ce qu'un ensemble intégré de stratégies et d'activités de communication peut représenter en termes de durabilité au fil des ans. Depuis sa création en 1994, Soul City est devenue la référence mondiale la plus importante dans le domaine de l'éducation-divertissement.

Stratégies et messages

Chaque année, l'Institut Soul City pour la justice sociale met en œuvre une série d'interventions de communication de masse, de groupe et interpersonnelles parallèlement à une série télévisée de treize épisodes, diffusée pendant trois mois aux heures de grande écoute et constituant le cœur de la stratégie.

Les douze saisons des séries produites à ce jour ont porté sur divers sujets, notamment la santé maternelle et infantile, la maltraitance des enfants, le VIH/SIDA, l'abus d'alcool, la violence faite aux femmes, le cancer du col de l'utérus, et la grossesse chez les adolescentes, entre autres. Dans chaque cas, différents types d'actions ont été définis pour soutenir les conversations autour de la série.

Soul City reconnaît que les possibilités de changement social et comportemental se développent à mesure que les membres du public s'intéressent aux questions abordées et entament un dialogue autour de ces questions. Pour cette raison, ils ont utilisé de manière stratégique différents types de médias, des imprimés aux clubs, programmes radio, actions de mobilisation sociale, cassettes audio, manuels pour les journalistes, concours aux émissions de télé-réalité, afin de maintenir le dialogue ouvert tout au long de l'année.

Soul City a évalué l'impact de la série à chacune de ses saisons. En 2015, par exemple, une évaluation a été réalisée pour mesurer l'impact de la saison 12, mis en œuvre en combinaison avec des stratégies de plaidoyer et de médias sociaux. Cette évaluation à méthodes mixtes a utilisé la veille médiatique et l'analyse Web, ainsi que des entretiens et des groupes de discussion avec des membres de la communauté. La série télévisée a touché plus de 6 millions de Sud-Africains, tandis que l'émission de radio a atteint près de 1,7 million de personnes et plus de 53 000 personnes ont suivi les actions via les médias sociaux. Étant donné que cette saison était axée sur les problèmes de santé, les membres du public ont déclaré avoir connu des changements de pratiques et de normes sociales, notamment la réduction de la consommation d'alcool et la souscription à une assurance maladie.¹⁶⁰

Aspects clés

Soul City peut être considéré comme un cas emblématique et un point de départ pour de nombreuses autres interventions d'éducation par le divertissement dans le monde: «Soul City constitue une avancée méthodologique majeure dans la pratique de l'D-E lorsqu'elle a lancé ses activités au début des années 90. En tant que tel, elle a déployé ses efforts pour mettre en lien les traditions en marketing social et en promotion de la santé avec des stratégies participatives impliquant le public à toutes les étapes des stratégies de communication.»¹⁶¹

¹⁶⁰ Soul City Institute. (2015). Soul City Series 12, Rapport de réception du public, pp 1-45. Extrait de: <http://www.soulcity.org.za/research/evaluations/series/soul-city/soul-city-series-12/soul-city-series-12-audience-reception-report/view>. Consulté le 9 mai, 2018.

¹⁶¹ Tufte, T. (2005). Op. cit.

ÉTUDE DE CAS 3

NOLLYWOOD (NIGÉRIA)

Depuis le début des années 90, la production audiovisuelle au Nigéria est devenue une industrie d'une grande importance, ainsi qu'un phénomène culturel nourri par les traditions locales. Contrairement à Soul City, Nollywood n'a pas utilisé l'D-E de manière systématique et planifiée; au lieu de cela, il a intégré des récits et des messages pertinents dans son contenu en coordination avec les producteurs et les scénaristes de Nollywood. Nollywood mérite d'être inclus en tant qu'étude de cas en raison de son influence sur les transformations culturelles et politiques au Nigéria par le biais de ce média.

Stratégies et messages

Les films réalisés par Nollywood sont enracinés dans les traditions et la vie communautaire nigérianes. Leurs histoires sont racontées dans les langues locales en utilisant des proverbes, des costumes, des éléments et images provenant de tout le continent africain. Les genres les plus couramment utilisés sont la comédie, les légendes urbaines, la romance, les juju, la sorcellerie, le mélodrame, l'horreur et les histoires épiques.¹⁶² Selon Onuzulike, ces films sont capables d'influencer les Africains et ont un impact sur leurs vies. Par exemple, les films de Nollywood ont joué un rôle important dans la manière de représenter les mouvements migratoires des personnes retournant dans leurs villages et décrivant leurs sentiments accompagnant le retour sur leurs terres d'origine. Cela résonne avec les publics qui se voient représenter à la fois dans leur passé et dans leur avenir.¹⁶³

En s'appuyant sur cette capacité, plusieurs organisations de développement se sont associées à des producteurs et/ou des acteurs de Nollywood pour transmettre des messages éducatifs importants. Par exemple, Funke Akindele, une actrice nigérienne connue sous le nom de Jenifa, a rejoint le groupe de personnalités publiques et de célébrités participant à la campagne mondiale 'This Close',¹⁶⁴ Lancée par le Club Rotary International, l'UNICEF et d'autres institutions impliquées dans les efforts visant à éradiquer la poliomyélite dans le monde, la campagne demande à ces personnalités de lever leurs pouces et leurs index pour illustrer que « nous sommes si près d'éradiquer la polio » au Nigéria. En plus de son soutien à la diffusion de ce message en prêtant son image, Akindele a participé à des manifestations culturelles et sportives visant à informer le grand public de l'importance de la vaccination. Funke Akindele se joint à la voix de personnalités telles que Bill Gates, Desmond Tutu, Jackie Chan et PSY pour sensibiliser le public à la polio et à la manière de la prévenir.

Aspects clés

L'utilisation de la stratégie d'éducation par le divertissement à Nollywood montre la manière dont on utilise le pouvoir de rassemblement des médias déjà établis pour diffuser systématiquement et contextuellement le contenu éducatif et faire participer les communautés et les publics locaux. En outre, il est essentiel de connecter les plates-formes médiatiques de divertissement telles que Nollywood à d'autres composants de communication dans le cadre de stratégies plus larges.

¹⁶² Uwah, I. E. (2008). Nollywood films as a site for constructing contemporary African identities: The significance of village ritual scenes in Igbo films. *African Communication Research*, 1(1), pp. 87-112.

¹⁶³ Uwah, I. E. (2008). *Op. cit.*

¹⁶⁴ Rotary (2017). 'This Close' – End Polio Now. Extrait de: <https://www.youtube.com/watch?v=9RthEZijVo&vl=en>. Consulté le 15 octobre, 2018.

ÉTUDE DE CAS 4

SIXIÈME SENS (NICARAGUA)

La série *Sexto Sentido* (Sixième Sens) a été créée par un groupe de femmes qui se sont organisées pour promouvoir le changement social au Nicaragua par l'intermédiaire de l'ONG Puntos de Encuentro (ONG Points de rencontre).¹⁶⁵

Stratégies et messages

Sexto Sentido est un feuilleton jeunesse mettant en vedette un groupe de jeunes personnages qui font face à des difficultés et qui trouvent le moyen de les résoudre, individuellement ou collectivement. Les sujets abordés dans la série incluent la consommation d'alcool et de drogues, la grossesse précoce, le VIH/SIDA, les problèmes familiaux, la santé sexuelle et reproductive, la violence à l'égard des femmes et les notions de masculinité, entre autres. «Tous les thèmes abordés par cette série sont des 'fenêtres' à travers lesquelles les convictions culturelles et sociales intégrées à notre vie quotidienne sont remis en question et contestés, au niveau individuel, mais aussi dans les foyers, les églises, les centres d'études, les communautés, les institutions et même dans la loi.»¹⁶⁶

Le feuilleton est accompagné de trente minutes de vidéos thématiques sur un sujet particulier à des fins éducatives. Ces vidéos sont également accompagnées de brochures imprimées qui complètent le kit éducatif. De même, *Puntos de Encuentro* a développé une application mobile – EduPuntoPac – pour offrir la possibilité de télécharger tous les matériaux dérivés de la série.

Les autres éléments à souligner dans cette stratégie incluent:

- **Radio:** une émission radiophonique des jeunes conçue pour faciliter l'interaction avec le public lors des émissions en direct diffusées sur six stations privées.
- **Activités communautaires:** Camps de formation pour des responsables de jeunes, distribution de matériels pédagogiques et visites des équipes du feuilleton dans des écoles.
- **Coordination des partenaires:** mise en place avec les médias, les journalistes, les organisations de femmes et les responsables de groupes de jeunes d'Amérique centrale afin de maintenir le dialogue et les conversations à travers différents médias.

Aspects clés

Une évaluation de la stratégie menée en 2008 a déterminé que cette année-là, la série avait atteint 700 000 jeunes au Nicaragua. Cette recherche a également suggéré qu'une plus grande exposition à la stratégie avait comme résultat des effets positifs plus importants sur la communication interpersonnelle, ce qui renforçait le risque perçu par rapport au VIH et augmentait la capacité des couples à aborder les problèmes de prévention.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Puntos de encuentro. ¿En que andamos? Extrait de: <http://www.puntosdeencuentro.org/>. Consulté le 09 mai, 2018.

¹⁶⁶ Puntos de Encuentro. *Sexto Sentido*. Extrait de: <http://www.puntosdeencuentro.org/medios/tv-y-videos-tematicos/sexto-sentido>. Consulté le 09 mai, 2018.

¹⁶⁷ Puntos de Encuentro. (2008). *Catalyzing Personal and Social Change around Gender, Sexuality, and HIV: Impact Evaluation of Puntos de Encuentro's Communication Strategy in Nicaragua*. Working Paper. Managua: Puntos de Encuentro

ÉTUDE DE CAS 5

FEMINA HIP (TANZANIE)

Femina HIP¹⁶⁸ cherche à fournir des directives et des informations sur la sexualité, la santé reproductive, les compétences de vie et les opportunités d'emploi pour les jeunes Tanzaniens.¹⁶⁹ En utilisant différents médias et activités communautaires, la campagne vise à aider les jeunes à prendre des décisions éclairées sur la manière de rester en bonne santé et d'améliorer leurs relations.

Stratégies et messages

Femina HIP utilise une approche multimédia qui inclut l'éducation par le divertissement en tant que composante clé et différentes plateformes médiatiques qui reflètent la culture et le langage des jeunes. Ses principaux véhicules sont:

- **Le magazine FEMA**, qui contient des articles sur la sexualité, les risques, le VIH/SIDA et d'autres sujets liés au mode de vie et au comportement. C'est l'une des publications les plus populaires auprès des jeunes dans le pays, dans la mesure où elle a inspiré la création de Clubs de Lectrices Fema au sein et en dehors des écoles. Un Guide de l'Utilisateur pour le magazine propose des idées sur la façon d'utiliser son contenu dans différents contextes.
- **La TV Fema** est le premier talk-show présenté par et pour les jeunes en Tanzanie. Le programme a pour but d'initier des discussions sur les contenus du magazine dans un format audiovisuel.
- **Si Mchezo! (No Joke!)**, qui s'adresse aux jeunes déscolarisés et/ou des jeunes qui n'ont pas acquis l'habitude de lire, est la version rurale du magazine Fema. Utilisant un ordinateur portable et un appareil photo numérique, les rédacteurs du magazine se rendent dans différentes communautés rurales pour recueillir des histoires. Chaque numéro est produit ensemble avec les conteurs/lecteurs.
- **Living Positively** est une série de livres sur le thème « Vivre avec le VIH/SIDA ». Deux livres, intitulés « Le SIDA dans notre communauté » et « Vivre positivement avec le VIH/SIDA », ont été distribués par l'intermédiaire de centres de dépistage volontaire du VIH/SIDA.
- **Spectacles ambulants**: Les activistes du VIH/SIDA et les membres de l'équipe HIP intéressés par le théâtre se rendent régulièrement dans les écoles et les communautés en Tanzanie pour rencontrer ses lecteurs et ses téléspectateurs. Lors de ces visites, ils soulignent l'importance de rester en bonne santé et d'acquérir des connaissances de base sur la santé sexuelle.

¹⁶⁸ The Communication Initiative (2007). Femina HIP (Health Information Project). Extrait de: <http://www.comminit.com/global/node/45170>. Consulté le 09 mai, 2018.

¹⁶⁹ Femina Hip (2018). Our 'edutainment' multi-media platform engages over 15 million young Tanzanians each year. Extrait de: <http://www.feminahip.ortz>. Consulté le 09 mai, 2018.

ÉTUDE DE CAS 6

MINGA PERÚ (PÉROU)

Minga Perú travaille dans l'Amazonie péruvienne depuis plus de 14 ans pour renforcer les capacités des communautés autochtones locales, en particulier les femmes. Elle utilise diverses approches médiatiques et communautaires. Le principal véhicule utilisé par *Minga Perú* est un magazine radiophonique intitulé « Bienvenue Santé » (*Bienvenida Salud*), qui propose une fiction radiophonique, des débats sur des histoires extraites des lettres partagées par le public à la radio et des discussions sur d'autres problèmes locaux.¹⁷⁰

Stratégies et messages

Les questions abordées par « Bienvenida salud » incluent la violence contre les femmes, la violence domestique, le VIH/SIDA, l'égalité des sexes, les droits de l'homme, la conservation de l'environnement et l'autonomisation économique des femmes. Avec plus de 120 000 auditeurs, 40 000 lettres envoyées à la station et 1 400 épisodes, cette stratégie de changement social a favorisé des changements importants aux niveaux individuels et collectifs dans l'Amazonie péruvienne, y compris:

- Diminution de la violence domestique;
- Changements dans le discours public;
- Changements de comportement, en particulier en ce qui concerne les grossesses chez les adolescentes et l'égalité des sexes;
- Nouvelles formes de construction d'une masculinité prestigieuse;
- Participation accrue des femmes en tant que leaders dans les espaces publics; et
- Changements de politiques et de pratiques par les autorités locales.

Aspects clés

Outre l'émission radiophonique, la stratégie comprend également une formation pour les femmes leaders locales sur l'autonomisation financière, la conservation des ressources naturelles et la préservation bio-culturelle et linguistique.

¹⁷⁰ Minga Peru. Peruvian Amazon, radio for social change. Extrait de: <https://mingaperu.org/es/inicio/>. Consulté le 09 mai, 2018.

ÉTUDE DE CAS 7

LA CAMPAGNE MTV STAYING ALIVE IGNITE

La Campagne MTV Staying Alive a été lancée en 1998 et est l'une des plus grandes campagnes de prévention du VIH/SIDA au monde.¹⁷¹ L'objectif principal de la campagne est de créer une génération sans VIH en promouvant des modes de vie plus sûrs et en luttant contre la stigmatisation et la discrimination à l'égard du VIH. Ces messages sont transmis par de multiples formats de médias tels que des courts métrages, des concerts de musique, des pièces de théâtre, des films, des messages d'intérêt public, des annonces, des affiches, des forums et des contenus web. La campagne s'adresse principalement à un public jeune, car c'est l'un des groupes les plus vulnérables au VIH/SIDA.

Stratégies et messages

Parmi les questions abordées dans la campagne figurent la prévention, la stigmatisation, l'importance du dépistage du VIH, l'abstinence, les dangers d'avoir plusieurs partenaires et l'utilisation de préservatif. La campagne MTV Staying Alive Ignite est un partenariat entre MTV Networks International, le Programme des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA), le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Plan d'urgence du Président américain (PEPFAR), l'Agence suédoise de coopération internationale au développement (SIDA), l'Agence canadienne de développement international (CIDA), la Banque mondiale et la Fondation Bill et Melinda Gates. La campagne met l'accent sur la croyance commune sur le rôle essentiel de l'information et de la responsabilisation pour garder les jeunes générations en bonne santé. Cette campagne a pour but de permettre aux jeunes de réfléchir sur les problèmes liés au VIH et d'en parler aux autres, avec l'attente que cela changera leurs attitudes et comportements sexuels.

En 2009, la Campagne Staying Alive Ignite de MTV a été menée en Ukraine, au Kenya et à Trinité-et-Tobago. Ces trois pays ont été sélectionnés parce qu'ils avaient parmi les pourcentages les plus élevés de décès dus au VIH / SIDA dans leurs régions respectives: Afrique subsaharienne, îles des Caraïbes, Europe de l'Est et Asie centrale. Dans ces régions, les taux d'infection par le VIH étaient particulièrement élevés chez les jeunes.

Aspects clés

Avant la réalisation de l'intervention de communication dans ces trois pays cibles, des recherches sur les connaissances, attitudes et pratiques existantes en matière VIH/SIDA dans les communautés touchées avaient été menées pour être utilisées comme points de référence pour la production de contenu. Cette base de référence incluait les facteurs contribuant aux taux élevés d'infection par le VIH, au comportement des jeunes dans leur environnement et aux moyens efficaces par lesquels des interventions spécifiques pourraient modifier le comportement des jeunes publics. La Campagne Ignite contenait un drame en trois parties, un spectacle dans les coulisses et des interviews exclusives à la radio et à la télévision avec les artistes locaux qui jouaient dans la pièce. Les séries dramatiques en trois parties ont été intitulées *Shuga* au Kenya, *Tribus* à Trinité-et-Tobago et *Embrace Me* en Ukraine. *Shuga*¹⁷² est décrit par MTV comme «une série dramatique percutante qui suit la vie et les amours d'un groupe de jeunes étudiants cools, dont la vie brillante et l'avenir fabuleux reposent sur un fragile équilibre du fait de leur amour du risque et du danger».¹⁷³ Cette série, qui s'est étendue au Nigéria et en Afrique du Sud, a été diffusée sur plus de 100 chaînes de télévision dans toute l'Afrique.

¹⁷¹ MTV Staying alive. Extrait de: <http://www.mtvstayingalive.org/>. Consulté le 15 octobre 2018.

¹⁷² MTV Shuga. Show. Extrait de: <http://www.mtvshuga.com/show/>. Consulté le 15 octobre 2018.

¹⁷³ Global Health Council. *The Voice for Global Health*. Extrait de: <http://globalhealth.org/news-center/blog/>. Consulté le 09 mai, 2018.

Les résultats rapportés pour ce programme incluent:¹⁷⁴

- Des niveaux relativement élevés de succès dans la prévention du VIH en raison de l'exposition et de la promotion du dialogue.
- La campagne a encouragé la communication interpersonnelle et influencé de manière positive la conviction des jeunes sur la prévention du VIH.
- La promotion de réflexions personnelles sur les attitudes et les comportements des jeunes face au VIH/SIDA.
- Plus d'empathie envers les personnes vivant avec le sida.
- Des intentions accrues pour faire le test du VIH.
- Diminution du nombre de personnes qui voudraient être dans des relations parallèles.

¹⁷⁴ Geary, C.W., Burker, H.C., Castelnuovo, L., Neupane, S., Sall, Y.B. & Wong, E. (2000). Exposure to MTV'S global HIV promotion campaign in Kathmandu, Nepal; Sao Paulo, Brazil; and Dakar, Senegal, *AIDS education and prevention*, 19(1), pp. 51-67

ÉTUDE DE CAS 8

SCÉNARIOS DU SAHEL (AFRIQUE DE L'OUEST)

Les scénarios du Sahel, faisant désormais partie de l'initiative Dialogues Mondiaux plus larges¹⁷⁵ – est un projet de prévention du VIH/SIDA mené par et pour les adolescents et les jeunes adultes, principalement dans trois pays d'Afrique de l'Ouest: le Sénégal, le Mali, et le Burkina Faso. *Scénarios* offre aux jeunes l'occasion non seulement d'apprendre davantage sur la relation entre le VIH/SIDA et leur vie quotidienne, mais aussi d'informer les populations du continent africain sur les dangers découlant de cette épidémie.

Stratégies et messages

Durant le processus d'élaboration des Scénarios, des jeunes ont travaillé en partenariat avec certains des plus grands talents artistiques de la région pour produire une série de courts métrages. Au début de l'année 1997, des jeunes de ces trois pays ont été invités à participer à un concours sur l'élaboration d'un scénario pour un court métrage sur le VIH / SIDA. Un deuxième concours a été organisé en 2000, avec un accent particulier sur la participation des filles / jeunes femmes, des jeunes des zones rurales et des jeunes non scolarisés. En tout, ces deux concours ont attiré près de 22 000 participants. Sept scénarios de films (d'une durée de 2 à 10 minutes) étaient terminés au plus tard en novembre 2000. Les films ont été diffusés en tant que productions non commerciales à travers l'Afrique sur les chaînes de télévision nationales, ainsi que sur des réseaux internationaux tels que TV5, CFI et Canal + Horizons. La distribution à but non lucratif de tous les films a également été tentée. Afin d'optimiser l'accessibilité linguistique, tous les films ont été doublés dans les langues suivantes: le swahili, l'haoussa, le fulani, le bambara, le mo ré, le wolof, l'anglais, le français et le portugais.

Aspects clés

L'un des principaux enseignements tirés des concours est que cette approche encourage efficacement les jeunes à explorer les sources d'informations pertinentes existantes et à créer un environnement favorable à des discussions ouvertes sur le VIH / SIDA, la violence et d'autres problèmes pertinents et leurs nombreuses implications. Le concours a permis aux filles et aux garçons d'échanger leurs points de vue sur des sujets généralement considérés comme tabous.

Les contributions de tous les participants au concours, rassemblées aux archives des Scénarios à Dakar, sont disponibles gratuitement et peuvent être utilisées par des chercheurs, des spécialistes de la prévention, des formateurs, des membres de groupes de théâtre et autres. Les archives sont structurées autour d'une base de données informatisée et ouverte au public qui permet aux personnes intéressées de localiser et d'étudier facilement des scénarios rédigés par un groupe particulier ou sur un sujet spécifique. Les archives donnent un aperçu du langage utilisé par les jeunes, de leur perception du VIH/SIDA, des difficultés qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne et des solutions qu'ils proposent. Les archives sont aussi un moyen pour les membres de la communauté de prévention du VIH de mesurer l'impact des activités passées et de formuler des stratégies pour des actions futures en fonction des besoins exprimés par les jeunes participants des concours. Les *Scénarios* de l'équipe *Sahel* sont composés d'un vaste réseau d'individus et d'organisations à travers le Sahel et au-delà, et collabore activement avec les programmes nationaux de lutte contre le SIDA du Sénégal, du Mali et du Burkina Faso.

Aujourd'hui, *Scénarios du Sahel*, par le biais de Global Dialogues, est devenu une initiative internationale qui mobilise des milliers de jeunes, producteurs et créateurs de médias, organisations locales et écoles et institutions gouvernementales pour favoriser le dialogue et la voix locale sur les questions qui ont une importance significative pour les jeunes et leurs communautés.

¹⁷⁵ Global Dialogues (2019). Extrait de: <http://globaldialogues.org/>. Consulté le 09 mai 2018.

ÉTUDE DE CAS 9

PRIMERO MI PRIMARIA...PARA TRIUNFAR (D'ABORD MON ÉCOLE PRIMAIRE...POUR RÉUSSIR) (COLOMBIE)

Le projet « *Primero mi primaria...para triunfar* » a été développé par la Fundación Social (Fondation sociale) en Colombie,¹⁷⁶ dans le but d'encourager les directeurs d'établissement d'enseignement primaire à prendre des mesures pour améliorer la qualité de leurs écoles. Les sept étapes proposées reposaient sur des recherches et les enseignements tirés du passé. Les sept étapes proposées sont:

1. Désigner les meilleurs enseignants de l'école pour enseigner les premières et deuxièmes années du primaire.
2. Faire bon usage de la durée et de l'intensité de l'année scolaire. La Colombie a une année scolaire de 170 jours avec 4,2 heures de cours par jour.
3. Prendre soin de l'enfant et développer l'estime de soi chez lui (par exemple, ne pas blâmer l'enfant pour un échec scolaire).
4. Proposer des devoirs adéquats pour améliorer l'apprentissage et créer un lien entre la vie scolaire et la vie de famille.
5. Accorder de l'attention particulière aux pairs et aux amis de chaque enfant, car c'est là que les valeurs se forment et se transforment.
6. S'occuper des manuels scolaires et les utiliser pour améliorer l'apprentissage, élargir les aspirations scolaires et créer une culture de la lecture et de l'écriture.

Stratégies et messages

Le projet s'est fortement appuyé sur les activités de communication et de mobilisation sociale, qui comprenaient les éléments suivants:

1. **Multiplicateurs/Ré-éditeurs** (responsables du partage des messages clés de l'initiative avec un public plus large): 20 000 directeurs d'écoles primaires dans les écoles urbaines et rurales.
2. **Vision proposée:** «Primero mi primaria ... para triunfar» (D'abord mon école primaire ... pour réussir).
3. **Mobilisation sociale:** Courrier combiné et médias pour mobiliser le secteur de l'éducation nationale autour des objectifs spécifiques: rendre la réussite scolaire possible pour tous les enfants fréquentant l'école primaire; promouvoir de nouvelles visions sur la réussite scolaire des enfants parmi les éducateurs; contribuer à la modification des indicateurs de réussite scolaire par la promotion de nouvelles compréhensions, décisions et actions au niveau de la classe et de l'école; et améliorer les perceptions générales de l'enseignement primaire et des enseignants au niveau social.
4. **Processus de dissémination de l'information:** La vision 'Primero mi primaria...para triunfar' a été conçue en collaboration avec un groupe de personnes créatives après avoir constitué un réseau de ré-éditeurs (membres de la communauté qui deviennent des champions et des multiplicateurs des messages clés de la campagne et s'engagent tout au long du processus), en menant des recherches sur les champs d'action des directeurs d'école et en passant en revue la meilleure littérature sur les facteurs de performance et la qualité de l'école. Ces données ont également nourri le contenu d'une publicité télévisée de trente secondes qui a été diffusée 100 fois sur des chaînes commerciales pendant un mois. Dans la publicité télévisée, un garçon et une fille s'enfuient de l'école pour peindre des graffitis sur un mur de la ville. Au milieu de la montée des tensions et des prises de nerfs, ils écrivent « D'abord mon école primaire... »,

¹⁷⁶ UNESCO (1992). Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, 91-106. Extrait de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000928/092862s.pdf>, pp. 91-106. Consulté le 15 octobre, 2018.

puis ils regardent l'écran et ajoutent « pour réussir ! » Cette publicité avait reçu un indice de rappel élevé. Une autre publicité télévisée a été diffusée au cours de la même période, soulignant l'importance de l'éducateur, même si celle-ci avait un faible taux de rappel auprès de l'audience.

Aspects clés

Une fois qu'il s'est avéré que la publicité sur les graffitis a reçu un rappel national auprès des éducateurs, une trousse d'information a été envoyée par poste à chaque directeur d'école, y compris une explication de l'importance de la vision proposée dans la campagne et une invitation à contribuer en tant que ré-éditeur. La trousse contenait également deux exemplaires de l'affiche de la campagne, deux exemplaires de la brochure et un questionnaire. L'affiche et la brochure montraient des images des enfants de la publicité télévisée, ce qui leur permettait de faire le lien entre la fameuse publicité les objectifs et matériaux qu'ils ont reçus.

De plus, des séries hebdomadaires avec des interviews et de courts documentaires qui approfondissaient et élargissaient le dialogue sur le contenu de la mobilisation sociale par le biais d'une courte production intitulée «Les Educateurs de la Nouvelle Humanité» ont été largement diffusées à la télévision tous les jours. Cette stratégie a été évaluée à deux moments différents (une évaluation interne en 1989 et une évaluation externe en 1990). Les deux rapports d'évaluation ont été publiés et distribués à toutes les écoles participantes.

À la fin de sa première année, la campagne avait reçu plus de 1 000 lettres de directeurs, superviseurs et parents de tout le pays, exprimant leur satisfaction à l'égard de cette initiative.

ÉTUDE DE CAS 10

TWaweza (KENYA, TANZANIE ET UGANDA)

Lancée en 2009, *Twaweza* (Nous pouvons le réaliser) est une initiative qui a pour but de permettre aux personnes au Kenya, esn Tanzanie et en Ouganda d'améliorer leur qualité de vie grâce à une approche centrée sur les citoyens du développement et de la responsabilité publique.¹⁷⁷ Au lieu de compter exclusivement sur la capacité du gouvernement à défendre leurs intérêts, *Twaweza* noue des relations avec une multitude d'institutions et de réseaux que les citoyens ordinaires utilisent déjà pour se rencontrer et partager des informations. Parmi ces institutions il y a les médias de masse (radio, télévision et journaux), les entreprises privées (telles que les opérateurs de téléphonie mobile), les réseaux de distribution de produits, les organisations religieuses et les syndicats, entre autres. En mettant l'accent sur la création de liens et la médiation, *Twaweza* se considère comme un agent de la promotion d'un écosystème de changement et de mutation dans les écologies d'information en Afrique de l'Est.

Stratégies et messages

Les actions de communication de *Twaweza* consistent à :

- **Faciliter l'accès aux informations pertinentes au niveau communautaire:** Cette ligne d'action est axée sur l'expansion du flux d'informations que les citoyens ont accès, ainsi que la conception de plateformes, que les citoyens peuvent utiliser pour générer et partager leurs propres informations. Ces plateformes fournissent des informations pratiques sur les droits et les lois, tout en traduisant et rendant accessibles les informations pertinentes sur les politiques, les budgets, les programmes, les services et les ressources d'intérêt public. De plus, *Twaweza* anime les initiatives existantes et utilise les nouvelles technologies pour améliorer l'accès des citoyens à un large éventail d'informations.
- **Améliorer la qualité, la pluralité, l'étendue et l'indépendance des médias de masse:** *Twaweza* subventionne la production d'annonces de service public de haute qualité, ainsi que de publicités à la radio et à la télévision pour informer les citoyens sur des questions clés. L'initiative est particulièrement intéressée par la stimulation du débat public par le biais des médias, des road shows, des magasins de vidéos locaux et YouTube. Elle facilite également la mise en place de fonds pour le développement des médias indépendants et de l'organisation des associations de rédacteurs en chef capable de fournir des directives éthiques pour lutter contre la corruption dans les médias.
- **Améliorer la capacité des citoyens en termes de surveillance publique:** Sur ce point, *Twaweza* cherche à améliorer la capacité des citoyens à surveiller les services de santé et d'éducation. Par exemple, les citoyens reçoivent une formation sur la façon de contrôler la qualité et la quantité de manuels et de tables-bancs disponibles dans leurs écoles, le nombre de sources d'eau et équipements d'assainissement fonctionnels dans leurs communautés et la disponibilité de médicaments dans leurs centres de santé. De plus, les citoyens reçoivent des informations sur le type de soins que l'on attend du personnel chargé de fournir les services, tels que les enseignants et le personnel de santé. Enfin, les citoyens sont guidés pour être en mesure de reconnaître ce qui constitue une violation des droits de l'homme et comment y faire face en utilisant les ressources disponibles dans leur contexte.

Aspects clés

La création de partenariats est un élément central de la stratégie de *Twaweza*. Le projet travaille avec des partenaires sur les questions de l'eau, de l'éducation et de la santé, et avec des partenaires qui soutiennent la gouvernance et l'organisation des citoyens au sens large.

¹⁷⁷ Twaweza ni sisi. About us. Extrait de: <https://www.twaweza.org/go/about-us>. Consulté le 15 Octobre 2018.

ÉTUDE DE CAS 11

CAMPAGNE POUR DES ENFANTS NON-FUMEURS
(MEXIQUE)

Depuis plusieurs années, le Mexique s'emploie depuis à réduire la consommation de tabac dans le pays.¹⁷⁸

Stratégies et messages

Entre autres stratégies, le gouvernement a conçu une stratégie de plaidoyer par le biais des médias visant à convaincre les législateurs d'augmenter considérablement les taxes sur les cigarettes et, ainsi, réduire le tabagisme et ses conséquences néfastes pour la santé. Cette campagne de sensibilisation des médias a été appuyée par diverses parties prenantes, notamment des membres du gouvernement et des législateurs, des groupes universitaires, la société civile ainsi que des organisations internationales et multilatérales. Chaque partie prenante avait un rôle spécifique et la stratégie leur a permis d'utiliser de la manière la plus efficace leurs ressources disponibles.

Aspects clés

Afin de soutenir l'augmentation des taxes, les acteurs ont étudié plusieurs aspects, notamment: a) la viabilité de cette proposition dans le contexte du pays; b) des preuves scientifiques solides en faveur d'une augmentation des taxes sur les cigarettes comme mesure de contrôle efficace; c) le public cible de la campagne, qui dans ce cas était l'ensemble de la législature, quelle que soit leur affiliation politique; d) des porte-paroles éventuels, c'est-à-dire des membres de divers secteurs ayant assez de crédibilité pour diffuser la proposition; e) les réponses possibles aux tactiques de l'industrie du tabac pour s'opposer aux progrès de la législation antitabac, telles que la diffusion d'informations erronées sur les augmentations de la taxe sur les cigarettes; et f) l'éventuel financement de la campagne pour pouvoir acheter des espaces publicitaires afin de partager la proposition de manière très large.

L'utilisation de preuves scientifiques a été un élément important dans la réussite de la campagne, de même que les résultats d'un sondage d'opinion mené auprès des Mexicains, qui ont montré leur soutien à une augmentation de la taxe sur les cigarettes. De plus, les messages choisis pour la diffusion étaient cruciaux pour la réussite de la stratégie. Ceux-ci incluent:

1. La hausse des taxes sur le tabac est un scénario gagnant / gagnant qui nous amène à sauver des vies, à décourager l'initiation du tabagisme chez les jeunes, et à générer plus de revenus pour le gouvernement.
2. Chaque année, 60 000 Mexicains meurent de maladies liées au tabagisme. Le gouvernement dépense plus de 45 milliards de pesos pour le traitement des maladies causées par le tabagisme; toutefois, les recettes tirées des taxes sur le tabac ne représentaient que 24,8 milliards de pesos.
3. Sept Mexicains sur dix sont favorables à une augmentation des taxes sur le tabac.
4. Votez pour la santé des Mexicains, votez pour l'augmentation des taxes sur le tabac.

Outre les éléments susmentionnés, cette stratégie a exercé une pression constante sur les législateurs par le biais des médias, depuis le processus de rédaction du projet de loi jusqu'à sa validation par le président (plus d'un an après le début). La campagne dans son ensemble a utilisé à la fois les couvertures médiatiques (communiqués de presse, démonstrations publiques, lettres envoyées à des fonctionnaires, etc.) et les médias payants (panneaux publicitaires, banderoles publicitaires, etc.).

Comme résultat de la campagne, les législateurs ont voté massivement en faveur de l'augmentation de la taxe sur le tabac (69,2% sur le prix de vente final), augmentant les votes 'pour' de près de 300% par

¹⁷⁸ Campaign for Tobacco-Free Kids (2019). Mexico. Extrait de: <https://www.tobaccofreekids.org/global-issues/mexico>. Consulté le 15 Octobre, 2018.

rapport à ceux obtenus avant la campagne. De cette expérience, on peut conclure que le plaidoyer des médias peut être efficace dans le cadre d'un processus à long terme, bien planifié et exécuté, dans lequel l'intégration des initiatives, des compétences et des ressources est réalisée par le biais d'une collaboration claire, concise, factuelle et multisectorielle visant à atteindre des objectifs communs.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Lane, C. & Carter, M. (2013). The role of advocacy in the media for the promotion of tobacco control policies. Dans L. Reynales, J. Thrasher, E. Lazcano & M. Hernández (dir), *Pólítica Pública para el Control de Tabaco en México* (First Ed, pp. 129-134). Cuernavaca: National Institute of Public Health.

ÉTUDE DE CAS 12

NIAMBIE (DITES-MOI) (TANZANIE)

Niambie est un projet d'action citoyenne visant à informer les jeunes sur les processus politiques cours dans leur pays. Développée par BBC Media Action, cette initiative vise à aider les jeunes Tanzaniens à jouer un rôle actif et constructif dans les processus démocratiques du pays.

Stratégies et messages

*Niambie*¹⁸⁰ propose des informations et une plate-forme interactive via une émission de radio diffusée à l'échelle nationale, accompagnées de production de contenu numérique et des réseaux sociaux. Objectif du projet n'est pas seulement d'encourager les jeunes à voter, mais aussi de bien s'informer et de connaître leurs droits et leurs responsabilités. Ainsi, l'émission de radio présente les voix et les points de vue des jeunes de la Tanzanie qui interagissent entre eux, ainsi qu'avec des dirigeants locaux et des représentants élus.

Au début, le programme se focalisait sur les jeunes qui allaient voter pour la première fois aux élections de 2015, en particulier les jeunes femmes entre 17 et 22 ans.

Aspects clés

La phase de recherche formative et de définition du scénario de référence du programme a fourni des informations importantes sur les obstacles rencontrés par les jeunes lorsqu'ils essaient de s'impliquer dans les processus politiques. En conséquence, il a été recommandé de partager quelques exemples de jeunes engagés sur le plan politique qui étaient semblables au public cible et qui ont réalisé leurs rêves. Il a également été suggéré que le programme aborde les mythes communs et clarifie les processus démocratiques, car dans de nombreux cas, les jeunes ne ressentent pas qu'ils en savent assez sur ce sujet. En outre, l'émission a régulièrement invité des dirigeants politiques afin de réduire le scepticisme des jeunes quant à la réactivité des décideurs, créant ainsi une plate-forme de dialogue. Des célébrités ont également été invitées afin de toucher un public plus large. *Les fans des Niambie* ont poursuivi les conversations du programme sur Facebook et Twitter et ont écouté des épisodes de l'émission sur SoundCloud.

Enfin, le projet a travaillé avec des médias et des organisations médiatiques de premier plan pour promouvoir la production d'informations de haute qualité pendant les périodes électorales. Les rédacteurs en chef ont eu plusieurs ateliers pour améliorer leur capacité à assurer une couverture plus fiable, précise et équilibrée des processus électoraux et qui répond aux besoins du public.

¹⁸⁰ The Communication Initiative (2015). Niambie Radio Project. Extrait de: <http://www.comminit.com/africa/content/niambie-radio-project>. Consulté le 9 mai, 2018.

ÉTUDE DE CAS 13

SEARCH FOR COMMON GROUND (SOUDAN DU SUD)

Search for Common Ground (SFCG) est une organisation non gouvernementale dont l'objectif est de promouvoir le dialogue, de former les médias et d'aider les communautés du monde entier à résoudre les conflits.

Stratégies et messages

Au cours de leur travail au Soudan du Sud,¹⁸¹ pays le plus jeune et l'un des plus pauvres au monde, SFCG a cherché à promouvoir la cohésion sociale, la résilience et la résolution pacifique des conflits entre les individus et les communautés. À travers une communication et un dialogue stratégiques, l'organisation a travaillé en étroite collaboration avec des jeunes et des personnes influentes au niveau communautaire, telles que des chefs religieux, des organisations de médias, des groupes de la société civile et d'autres partenaires influents.

Aspects clés

Dans le cadre d'une évaluation visant à recueillir des éléments concrets sur la transformation des conflits dans le pays, SFCG a identifié les points clés nécessaires au développement d'un programme réussi. Il a été jugé essentiel d'évaluer le contexte et de procéder à une analyse du conflit pour renforcer le développement du programme. Dans le but de s'assurer que les programmes soient pertinents et adaptés aux besoins réels, il était nécessaire d'identifier les facteurs structurels qui ont conduit au conflit en premier lieu – les causes et les réponses de la communauté à ces causes. Il est clair que les différents groupes impliqués – dirigeants, jeunes et autorités religieuses – ont des besoins différents, influencent différents domaines de la communauté et joueraient des rôles différents dans un processus de paix éventuel. En abordant ces facteurs, SFCG a identifié les danses traditionnelles, la musique, les sports (football et combats), les manifestations religieuses et les écoles comme des activités populaires offrant aux personnes une occasion naturelle de se réunir et de discuter au-delà des divisions existantes. Il était également important d'identifier les mécanismes utilisés pour résoudre les conflits mineurs (dialogue, aller à la police, ou se battre physiquement), ainsi que les outils déjà existants dans les communautés pour réduire les écarts existant entre les membres de ces communautés.

Une autre leçon apprise d'une évaluation précédente était que des stratégies créatives devraient être utilisées pour influencer les communautés et les zones géographiques difficiles à atteindre. Dans un pays comme le Soudan du Sud, où de nombreuses communautés sont inaccessibles et dont certaines ont été victimes de déplacements forcés, l'utilisation de différents médias, surtout la radio, peut devenir un moyen pour s'assurer que ces personnes sont exposées aux stratégies des programmes. Parmi les autres solutions créatives, citons le travail en partenariat avec des organisations présentes dans des zones plus éloignées et la mobilisation des populations locales au-delà des lignes de division. SFCG soutient également l'identification des intérêts et des préoccupations économiques et sociaux qui touchent les groupes avec lesquels ils travaillent, dans le but de mettre en évidence les points communs pouvant faciliter la cohésion sociale. Par-dessus tout, créer des espaces pour que les communautés locales puissent trouver des solutions à leurs conflits en leur fournissant des outils pour s'approprier le processus sera toujours beaucoup plus durable que d'essayer d'imposer une solution particulière.

L'expérience de SFCG montre qu'il est important de construire des récits crédibles et constructifs afin d'attirer différents publics. SFCG a développé une émission de radio appelée *Hiwar al Shabab*, qui est devenue une

¹⁸¹ Search for common Ground. South Sudan Projects. Extrait de: <https://www.sfcg.org/tag/south-sudan-projects/>. Consulté le 15 octobre, 2018.

plateforme pour les jeunes afin de discuter des problèmes qui les touchent au-delà des divisions ethniques et religieuses. Il a également eu recours au théâtre participatif qui se concentre sur la récréation d'histoires collectées au même endroit où elles sont présentées, ce qui permet au récit du spectacle d'être pertinent pour les communautés locales et leurs résidents.

ÉTUDE DE CAS 14

CONTRÔLE DU VIRUS D'ÉBOLA AU LIBÉRIA

En mars 2014, les premiers cas d'Ebola sont apparus dans le comté de Lofa, une communauté située dans le nord du Libéria. Neuf mois après le début de l'épidémie, 724 cas d'Ebola ont été enregistrés, dont 451 décès, notamment 16 décès de personnel de santé.

Stratégies et messages

En dépit de ces chiffres, les habitants du comté de Lofa sont restés longtemps dans un état de déni et ont refusé l'aide extérieure en cachant les malades et en enterrant les défunts en cachette. Au début de la crise, UNICEF a offert son aide à la communauté de Barkedu, ce qui a suscité encore plus de résistance et de méfiance. Comme l'UNICEF recherchait l'appropriation et l'acceptation par la communauté, il était devenu évident que les activités de prévention devaient être conçues au sein des communautés, avec la participation des chefs de tribus, des chefs religieux et des personnalités influentes.

« Deux événements ont été nécessaires pour que les communautés s'unissent et commencent à reconnaître l'épidémie d'Ebola comme une réalité: d'abord, le fait que leurs proches mouraient et, deuxièmement, l'intervention de leaders religieux qui appuient la création d'un climat de confiance en menant des plaidoyers pour les actions de prévention promues par le gouvernement central. » (Pasteur John Korboi, Voinjama, comté de Lofa).

Barkedu a été la première communauté du Libéria à être mise en quarantaine en juillet 2014. Les restrictions s'étendaient sur une période de six mois, avec un soutien limité du gouvernement pendant les trois premiers mois. C'est durant cette période que la communauté a décidé de prendre le problème en main en montrant de la résilience et de la créativité à travers une série de mesures, qui incluait:

1. La création d'un groupe de travail composé de 18 jeunes, de femmes et de leaders communautaires autour de leur propre système de réponse. Ce système a été conçu pour identifier immédiatement les cas suspects, isoler les familles et les individus, organiser des funérailles sûres et dignes en un temps record et réduire les rumeurs grâce aux dialogues communautaires et aux visites à domicile par des portes à portes.
2. Afin de faciliter la négociation pour des funérailles sûres, 11 membres de la communauté se sont portés volontaires pour cette tâche.
3. Puisque le personnel spécialisé a abandonné les centres de santé, les villageois locaux ont mis en place leur propre centre d'isolement pour les patients atteints d'Ebola.
4. Les membres de la communauté ont suivi et surveillé tous les visiteurs. Au cours de la période de quarantaine, la population locale a patrouillé au niveau des frontières et réduit l'accès à la communauté.
5. Les familles placées en quarantaine ont été étroitement surveillées et ont reçu le soutien nécessaire de la communauté, notamment de la nourriture, des articles d'hygiène, des médicaments et un soutien psychosocial.

Les chefs traditionnels ont suspendu toutes les cérémonies secrètes pour empêcher les enterrements secrets.

En tant que membres fiables et modèles de comportement pour la communauté, les chefs religieux constituaient la principale force d'intervention face à l'épidémie. Grâce à leur travail avec les autorités locales, les jeunes et les femmes, ces leaders ont pu organiser des dialogues, rendre visite aux familles par des portes à portes et préparer des sermons pour répondre aux questions et réduire la résistance.

Aspects clés

Dans ce contexte, l'équipe de l'UNICEF et ses partenaires ont décidé de contribuer à la réponse communautaire en mars 2014, au moyen de trois actions spécifiques:

1. **Implication formelle des chefs religieux:** comme il était clair que les imams et les pasteurs avaient de la crédibilité aux yeux des communautés, l'UNICEF a décidé de renforcer leur capacité à mobiliser les communautés avec des médias alternatifs tels que la musique, le dialogue communautaire et le travail avec d'autres leaders. Les chefs religieux du pays ont participé aux réunions de l'équipe nationale de santé, ce qui a facilité l'intégration des actions au niveau local.
2. **Soutien aux équipes d'intervention rapide:** l'UNICEF a aidé l'équipe d'intervention rapide à Lofa à assurer le développement d'activités cohérentes et harmonieuses, à éviter les duplications d'efforts et à impliquer les mobilisateurs sociaux dans le suivi des contacts et dans l'investigation des cas.
3. **Renforcement des réseaux communautaires:** l'UNICEF a travaillé avec plusieurs réseaux sociaux pour coordonner et créer des synergies entre alliés, y compris un réseau de coordinateurs de mobilisation au niveau du district et un autre au niveau provincial. Ces réseaux ont été créés pour faciliter le travail et surveiller le personnel de santé bénévole, ainsi que pour encourager l'adoption de comportements et de pratiques sains.

L'un des enseignements les plus importants de ce cas est que la participation des chefs religieux et traditionnels est un élément essentiel d'une stratégie de communication dans ce contexte. L'UNICEF a pu créer des canaux de collaboration efficaces et durables qui pouvaient perdurer au-delà de cette situation particulière. Ces enseignements et d'autres enseignements sur l'élaboration de stratégies de communication transversales peuvent être consultés dans l'évaluation de la Campagne de lutte contre le virus Ebola de l'UNICEF.¹⁸²

¹⁸² UNICEF (2017). Évaluation de l'UNICEF's réponse to the Ebola outbreak in West Africa 2014–2015. Extrait de: https://www.unicef.org/evaluation/files/2232-UNICEF-Ebola_Eval_report_web.pdf. Consulté le 15 Octobre 2018.

ÉTUDE DE CAS 15

BUSH RADIO (AFRIQUE DU SUD)

La Radio Bush¹⁸³ a commencé à émettre dans les années 1990 et a été qualifiée de « mère de la radio communautaire en Afrique ».¹⁸⁴ Basée au Cap, elle a été fondée par des militants politiques qui l'identifiaient non seulement comme une radio communautaire, mais aussi comme un ensemble de programmes sociaux pour le développement. La Radio Bush utilise la radio comme moyen de soutenir la création de diverses communautés à l'ère post-apartheid en Afrique du Sud. De plus, Bush Radio est une organisation qui travaille autour de structures complexes et qui sont en interaction. Elle valorise l'idée de la communauté en tant que concept vivant et changeant.

Sa programmation comprend des espaces pour les enfants, ainsi que des espaces dédiés aux perspectives du genre pour les hommes et les femmes, notamment.¹⁸⁵

- **Hello Bush Radio:** C'est le programme d'information de la station. Les problèmes d'intérêt pour l'organisation y sont débattus et les auditeurs sont invités à exprimer leurs opinions.
- **Droit communautaire:** Ce programme est présenté par des étudiants en quatrième et cinquième année de droit avec un thème différent chaque semaine. Ils fournissent à la communauté des informations factuelles qui ne sont souvent inaccessibles à la population en général.
- **Répliques:** Des représentants de diverses organisations communautaires expliquent le rôle qu'ils jouent et comment la communauté peut y accéder.
- **Personnes ordinaires:** Un format de magazine est utilisé pour cette émission quotidienne de trois heures. L'accent est mis sur les nouveautés au sein de la population, la musique locale et les annonces de service public.
- **Rapport TRC:** Depuis le début des audiences de la Commission Vérité et Réconciliation (CVR), la station de radio a présenté un membre de la commission toutes les deux semaines. Le producteur du programme est Bushman Beat Sensile Khoisan, l'enquêteur en chef de la CVR.
- **Africa on Time:** Ce programme, une coproduction parrainée par l'Université du Western Cape, aborde des questions d'actualité sur le continent africain.
- **Taxi Talk:** La compagnie pétrolière Shell finance cette émission qui a pour but d'éliminer la violence et la criminalité et à promouvoir la sécurité dans les transports vers les centres urbains. Les personnes touchées sont invitées à présenter et à discuter de leurs plaintes à la radio.
- **Radio de prison:** Bush Radio a aidé le Département de criminologie de l'Université du Cap à élaborer un programme de formation destiné aux jeunes reconnus coupables de différents crimes pour qu'ils apprennent à gérer et animer une station de radio à l'intérieur de la prison.

Simultanément, la station a consacré beaucoup d'efforts à la formation des volontaires chargés de produire et de présenter les spectacles. Les sujets abordés dans cette formation concernent l'élaboration d'un calendrier de programme, l'administration et les techniques d'interview.

183 Bush Radio (2009). About. Extrait de: <https://bushradio.wordpress.com/about/>. Consulté le 15 Octobre 2018.

184 Mavhungu, J. (2009) Formative Target Listener Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa, Grahamstown, South Africa.

185 The Communication Initiative. (2002). Bush Radio – Afrique du Sud. Extrait de: <http://www.comminit.com/la/node/15004>

ÉTUDE DE CAS 16

KATHA MITHO SARANGIKO (DOUCES HISTOIRES DU SARANGI) (NÉPAL)

C'est une initiative soutenue par la BBC Media Action au Népal qui utilise une variété de formats pour engager son public et répondre à un large éventail de questions, y compris la violence faite aux femmes.¹⁸⁶

Stratégies et messages

L'émission de radio hebdomadaire *Katha Mitho Sarangiko* utilise une méthode inhabituelle de participation pour créer des spectacles de divertissement qui recréent des situations de la vie quotidienne. Au fur et à mesure des voyages dans les villes et villages dans tout le pays, les producteurs de *Katha Mitho Sarangiko* écoutent les préoccupations et les expériences des gens, puis reproduisent ces histoires dans une pièce de théâtre radiophonique. Plus tard, ils invitent les mêmes personnes à improviser leurs histoires dans les dialogues de la série dramatique, en utilisant des dialectes locaux.

Katha Mitho Sarangiko a un magazine sœur, *Sarangiko Bhalakusari* (Sarangî Chat), dans lequel sont abordés les sujets abordés dans les pièces de théâtre radiophonique. En 2012, ces questions incluaient la justice, l'agriculture et la corruption. La pièce de théâtre de trente minutes est toujours animée par des récits créatifs produits par un *Gandarbha*, un musicien nomade qui voyage dans différents endroits avec son sarangî (un instrument de musique traditionnel à corde au Népal). Depuis sa première diffusion en 2008, *Katha Mitho Sarangiko* et *Sarangiko Bhalakusari* ont engrangé un auditoire de plus de 5,2 millions d'auditeurs.

Aspects clés

Entre 2010 et 2011, le spectacle était axé sur les conflits liés au genre. À travers les histoires de six femmes, chacune développée dans un épisode différent, la série radiophonique a abordé des questions sensibles telles que la traite des femmes, le viol collectif, la dot, la violence, la victimisation des veuves et les hauts et les bas de la vie d'adolescent en milieu urbain. En 2012, le programme s'est concentré sur les questions de gouvernance et a exploré des thèmes tels que les problèmes économiques, sociaux et juridiques rencontrés quotidiennement par les familles népalaises.

¹⁸⁶ BBC Media Action. A people's radio drama and magazine show for Nepal. Extrait de: <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/where-we-work/asia/nepal/katha-mitho-sarangiko>. Consulté le 15 octobre 2018.

ÉTUDE DE CAS 17

EAST LOS HIGH – LES MÉDIAS SOCIAUX DANS
LES INTERVENTIONS DIVERTISSEMENT-ÉDUCATION
(ÉTATS-UNIS)

East Los High est une série télévisée qui a été nominée cinq fois aux Emmy Awards. Avec une équipe de production et un casting majoritairement latino-américaine, la série se concentre sur les problèmes de cette communauté aux États-Unis, notamment les grossesses non planifiées, les comportements sexuels à risque, la violence domestique, les droits en matière de reproduction et les menaces urbaines. La série a été développée en réponse aux taux élevés de grossesse chez les adolescentes parmi les latinos vivant aux États-Unis. Elle dresse le portrait des expériences des jeunes de la ville de Los Angeles qui tentent de trouver leur voie dans l'expérience du lycée. Produite par Wise Entertainment et Hulu, la série a pour but de permettre aux jeunes de prendre des décisions judicieuses concernant leur santé et leur mode de vie.

Stratégies et messages

East Los High adopte l'approche de l'éducation par le divertissement et utilise le format de feuilleton pour partager des messages sociaux. Chaque saison de la série comprend 24 chapitres, à la fin desquels le public est invité à étendre son expérience d'interaction avec la série et à entretenir les conversations au moyen d'outils et de ressources (c'est-à-dire: plusieurs plates-formes en ligne, notamment les réseaux sociaux et les applications pour smart phone).

À la fin de chaque épisode, les téléspectateurs sont invités à visiter le site Web de East Los High,¹⁸⁷ où ils peuvent accéder à neuf extensions différentes pour interagir. Par exemple, les téléspectateurs peuvent visionner une version longue d'une scène dans laquelle un médecin donne des conseils sur l'utilisation correcte des préservatifs. Ils peuvent également accéder au blog vidéo de Ceci. Ceci est un personnage de la série qui est tombé enceinte à l'adolescence et son blog permet de discuter des ressources disponibles pour les femmes se trouvant dans les mêmes situations. Sur le blog, on peut également accéder à des épisodes de la série dans lesquels Ceci discute de ses sentiments, des changements survenus dans son corps et des défis socio-économiques et culturels auxquels elle est confrontée. Les utilisateurs peuvent visiter le centre de ressources East Los High, où ils peuvent trouver des cartes interactives pour localiser des cliniques spécialisées ou cliquer sur des liens externes pour trouver des informations supplémentaires. Toutes ces extensions sont diffusées dans les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Tumblr et Instagram, que le public peut également utiliser pour échanger avec les personnages. Enfin, tous les épisodes sont disponibles via la plate-forme web Hulu, permettant aux utilisateurs d'avoir un accès personnalisé.

Aspects clés

East Los High a été conçu dans une perspective axée sur la culture, ce qui signifie que les membres du public cible ont été activement impliqués dans les premières étapes de la conception et du développement du programme. Ainsi, les résultats de l'évaluation ont révélé « une large audience, un engagement fort des téléspectateurs et un impact cognitif, émotionnel et social positif sur la communication et l'éducation en matière de santé sexuelle et reproductive »¹⁸⁸ durant la première saison. Les réseaux sociaux ont fourni des données importantes sur l'engagement des auditeurs et offraient une plate-forme dynamique pour relier les services fournis par des institutions travaillant avec des adolescentes et des femmes latino-américaines à Los Angeles avec ces groupes.

¹⁸⁷ EastLosHigh (2019). Extrait de: www.eastloshigh.com. Consulté le 9 Mai 2018.

¹⁸⁸ Wang, H. & Singhal, A. (2016). East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans. *American Journal of Public Health*, 106(6).