

La Communication pour le Changement et le Développement Social

Junior Assistant Professor Luminița Miron, PhD in progress
Danubius University of Galati, Romania
miron.luminita@univ-danubius.ro

Abstract: This article presents the manner of communication for social changes which allow a better understanding of the strategies of communication. Also it points out the actions and the processes of transforming politics for the development of the community. The purpose of the work is to define and describe the principles of this approach, its aims, reasons and also of its concerns, and to clear out its ambiguities. The Communication for the Social Change is based on a process, or a public or private debate. The people involved in this process define their being, their positions towards life, their wishes and what they need or do not need in their purpose to get involved in the community in order to achieve social and lifestyle improvement.

Keywords: communication; social change; development; community

La société démocratique implique l'existence des citoyens actifs et responsables, un système politique pluripartite, une économie de marché concurrentielle et un secteur non profit fort.

Le troisième secteur se révèle plus efficace dans le renforcement des codes moraux et de la responsabilité individuelle pour la conduite. Les ONG sont caractérisées par une forte mobilité et des directives concernant leurs directions action. Cette mobilité représente leur survie, aussi longtemps que leur fonctionnement dépend de l'identification précise des besoins de la collectivité et d'attirer les ressources nécessaires pour répondre à ces besoins. De plus en plus, les ONG sont reconnues comme une composante importante de la société civile et comme un facteur qui contribue à la soutenance du système démocratique de gouvernement. En particulier, beaucoup des organisations ont l'habilité d'aider les plus pauvres et les personnes défavorisés et offre à ceux-ci qui ne sont pas entendus, la possibilité de s'exprimer.

Dans ce contexte, le développement d'un ONG n'est pas le résultat de l'apport de techniques, de savoirs ou de financements, seulement, mais il est le résultat des relations entre les individus, de la confrontation de leurs besoins et de leurs intérêts et ce sont ces interactions qui déterminent la nature, les conditions et la portée de ces apports. On en déduit que les problématiques de la communication et de l'information doivent être déterminantes dans l'élaboration des stratégies, programmes et projets de développement d'un ONG.

D'ailleurs, les conceptions du développement sont de plus en plus systémiques et interactionnelles (ou interrelationnelles). En théorie, au moins, ce sont désormais les logiques d'acteurs qui déterminent les choix stratégiques et méthodologiques. Partout, on plaide pour une meilleure réciprocité et pour l'équité entre les ONG.

Dans ce contexte, la communication, le partenariat et la participation sont devenus des notions centrales de la coopération au point que la plupart des administrations et des bailleurs de fonds en font une exigence de recevabilité des programmes.

Suite aux nombreuses discussions avec des représentants des ONG on a observé que des nombreuses expériences, même si elles se réclament d'approches participatives, restent cantonnées à des conceptions verticales de la communication dont la vocation se limite pour l'essentiel à véhiculer des messages de sensibilisation et de vulgarisation, ainsi que des communiqués vers une base de récepteurs passifs. Cependant, des cas plus isolés nous démontrent qu'une communication participative peut dépasser ce rôle informatif et contribuer à l'émergence de puissantes dynamiques de mobilisation sociale, de participation et d'appropriation de projets. La communication devient un «facilitateur» de projet dans le sens où elle améliore la participation, la concentration, les relations de partenariat, l'efficacité des outils de diagnostics et, enfin, la gestion des projets.

Cadre Théorique

La communication pour le changement et le développement social est un ensemble de processus, d'outils, de méthodes et de dispositifs qui aide les gens à résoudre des conflits, à planifier des actions de changements et de développement (durable), à acquérir les savoirs et outils nécessaires pour modifier leurs conditions et la société dans laquelle ils vivent, et enfin à améliorer l'efficacité de leurs institutions. Dans le cadre de cette recherche, on parlera de communication pour le changement

social pour désigner un processus de dialogue privé ou public par lequel la population définit ce qu'elle est, ce qu'elle veut et comment l'obtenir.

L'analyse de la communication pour le développement implique l'analyse des plusieurs types de communication:

- La communication sociale. Conformément au Dictionnaire suisse de politique sociale, au sens strict, la communication sociale se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités. On peut distinguer trois buts: informer sur des problèmes sociaux, afin de faire prendre conscience, de redonner du pouvoir aux individus; transmettre des valeurs pour renforcer des réseaux de solidarité; modifier des idées ou des comportements à risque pour les personnes ou la collectivité. (Haering, 1995)
- La communication éducative qui contribue à acquérir des connaissances et des outils nécessaires à l'action, mais aussi à la prise de décision. Elle peut consister en initiative de formation, de sensibilisation, de promotion ou de publicité. Elle est, sans doute, la forme de communication la plus pratiquée parmi les ONG, mais pas forcément la mieux maîtrisée. C'est la première forme de communication pour le développement expérimentée et elle continue à justifier bon nombre de projets de communication. Elle joue aussi un rôle essentiel dans la communication du projet.
- La communication (inter/intra) institutionnelle qui crée un flux d'information entre partenaires afin de faciliter leur concertation et leur coordination.

On peut ajouter à cette liste la notion de communication culturelle. La plupart du temps la dimension culturelle de la communication n'est que trop rarement prise en compte au profit de conceptions plutôt fonctionnelles du développement axées sur des préoccupations essentiellement socio-économiques ou politiques. La culture est un facteur de développement. La communication culturelle se caractérise, selon nous, par le fait qu'elle vise à instaurer et entretenir des dynamiques de création artistique et culturelle et favorise l'expression et l'émancipation culturelle favorables à la valorisation des spécificités culturelles communautaires ou personnelles.

Les conceptions que se font les ONG de la communication pour le changement social coïncident-elles avec cette définition? Jusqu'à quel point? Quelles différences peut-on relever? Comment les expliquer?

Les enjeux soulignés dans la définition donnée ci-dessus sont-ils considérés comme importants pour les ONG? Les intègrent-elles dans leurs lignes stratégiques générales?

Sur quels aspects?

En ce qui concerne la définition du changement social, Vago (1996, p. 6-7) montre que ce concept est caractérisé par l'objet du changement (ce qui est changé), le changement (à quel niveau du changement de système social se produit, la complexité celle-ci), la vitesse et la durée, l'ampleur (la profondeur du changement social), les causes, les conséquences. (Voicu, 2005, p. 20)

Pour Haperkampf et Smelser (1992), toute explication du changement social doit comporter trois éléments essentiels, qui se trouvent dans la détermination des relations étroites, à savoir: les déterminants du changement, les directions des mécanismes et des processus du changement et les conséquences. (Voicu, 2005, p. 19)

Une autre ligne ouverte par les théoriciens du changement social est le caractère continu/ arrêt du changement social, le changement social à un niveau ou à tous les niveaux de la société, changement au même temps ou tout changement ultérieur. Cette première approche proposée par les représentants structuralisme-fonctionnalisme (T. Parsons, etc.) estime que le changement social exige un changement simultané de toutes les couches sociales, en passant d'un équilibre à un autre. D'autres auteurs identifient les changements qui se succède temporellement, affectant soit des différents sous-systèmes du système social, soit leurs différents niveaux. La théorie du devenir social du Sztompka envisage la transformation de l'interdépendance sociale des sous-systèmes, marqué par le processus de changement dans le plan idéal (culturel), normative (politique), de l'interaction (social) et les possibilités / intérêts (économique). Mais la transformation n'est pas un passé entre les deux niveaux d'équilibre, sinon une transformation continue. Il n'y a pas des points de stabilité, le «devenir social» caractérise une société en perpétuel mouvement, dont l'histoire est toujours écrite par la succession des séries de changements. (Sztompka, 1998, p. 15) Le changement exige un sous-système interdépendant du changement social provoquant d'autres changements qui se produisent simultanément. N'existe aucune situation d'équilibre, mais seulement l'optimum local, caractérisé par des équilibres instables. En échange, la vitesse des transitions peut différer d'un sous-système à l'autre, d'une société à une autre. Les changements politiques et économiques sont les plus visibles et semblent être plus

rapide. Les changements sociaux et culturels sont plus lents, mais plus profondes par les effets à long terme. (Voicu, 2005, p. 22)

Le projet de communication désigne tout projet dont l'objectif spécifique est d'instaurer, d'entretenir, de perpétuer un processus de diffusion et d'échange d'informations, de dialogue, de création culturelle et artistique, d'accès à l'information.

Au niveau des ONG, ces projets peuvent prendre la forme de communications manifestes culturelles, des conférences ou séminaires, peuvent se concentrer sur la création de cadres de rencontres, d'échanges, de la documentation.

Les ONG s'impliquent-elles dans de tels projets? Suivant quelles motivations? En quoi consistent-ils? Comment fonctionnent-ils? Quelle part ces projets représentent-ils par rapport à leurs autres interventions? Quelle maîtrise les ONG ont-elles de ces projets? A quels questionnements se trouvent-elles confrontées dans le cadre de ces projets? Quel succès rencontrent-elles dans la réalisation de ces projets?

Grâce à cette recherche on se propose de déterminer le niveau de connaissances, la réflexion et la compétence des ONG en matière de communication et d'information sur le développement et le changement social.

Cette approche implique:

- L'évaluation de l'intérêt des ONG pour les problématiques de communication et information pour le développement.
- Identifier les questions liées à ces projets exprimés par les ONG.
- L'analyse tenant compte de ces problèmes sur le terrain.
- L'inventaire des techniques et des méthodes de communication utilisées par les ONG.

L'approche est également destinée à sensibiliser les ONG sur l'importance de la communication dans leurs projets et d'encourager l'implication dans la recherche et les autres acteurs concernés sur les questions de communication.

Hypothèses intérimaires opérationnelles:

- Les activités de communication du projet sont identifiées de manière insuffisante ou, souvent, négligées par la direction des institutions non gouvernementales.

- Les gestionnaires de projet ne savent pas comment résoudre les problèmes de communication.
- Sachant très peu le potentiel des outils et des dispositifs de communication ne savent pas quand, où et comment les mettre en évidence.

Méthodologie

La recherche sera réalisée par application d'un questionnaire composé de trois thèmes principaux déterminée sur la base des études déjà entreprises en matière de communication sociale:

- 1) «Considérations générales sur la communication pour le changement et le développement social». Cette première partie était censée évaluer la conception que l'ONG se fait de la communication pour le développement et le changement social; l'intérêt qu'elle lui porte d'abord par rapport aux enjeux du développement, ensuite, au regard des enjeux liés à son propre domaine d'activité.
- 2) «Projet de communication» concerne uniquement les ONG investies dans des projets dits de communication pour le développement et le changement social ou qu'elles considèrent comme tels. De cette manière, nous voulons recueillir le maximum d'information sur ces projets, il s'agissait ici de déterminer la place et l'importance de pareils projets par rapport à l'ensemble des autres interventions de l'ONG, connaître ses motivations, obtenir des données sur la maîtrise qu'elle a de ce type de projets.
- 3) «Communication liée au projet». On veut déterminer dans quelle mesure l'ONG a recours à des moyens de communication ou d'information pour rendre ses projets opérationnels ou étendre cette opérationnalité.

À travers cette recherche, il s'agit donc d'identifier, d'une part, les stratégies de communication mises en œuvre par les ONG et, d'autre part, de concevoir des projets de communication pour chaque ONG. Plus globalement, à travers cette recherche, on cherche à élargir le champ de l'analyse de la communication au niveau des ONG de Galati dans le domaine social.

Cette recherche a été soutenue par le Fonds Social Européen en Roumanie, sous la responsabilité de l'Autorité Manageriale pour le Programme Sectorial Opérationnel pour le Développement des Ressources Humaines 2007-2013 [grant POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]

Bibliographie

Haering, A.-L. (1995). *Traits d'union : la communication associative en pratique*, Genève: Éditions IES (<http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/>).

Iluț, P.; Nistor, L. & Rotariu, T. (coord.) (2005). România socială. Drumul schimbării și al integrării europene. *Conferința anuală a Asociației Române de Sociologie și a Asociației Române de Promovare a Asistenței sociale*. Cluj-Napoca, 7-8 mai, 2004, Cluj-Napoca: Eikon.

Sztompka, P. (1998). *Devenir social, néo-modernisation et importance de la culture*, en *Sociologie et sociétés*, vol. XXX, n° 1, printemps.

Voicu, B., (2005). *Penuria pseudo-modernă a postcomunismului românesc. Schimbarea socială și acțiunile indivizilor*, vol.1. Iasi: Expert Projects.

Voicu, B. (2005). *Penuria pseudo-modernă a postcomunismului românesc. Resursele*, vol.2. Iasi: Expert Projects.