



UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI
(UAC)

=***=

FACULTE DES LETTRES ARTS ET SCIENCES HUMAINES
(FLASH)

=***=

ECOLE DOCTORALE PLURIDISCIPLINAIRE

« Espaces, Cultures et Développement »

(EDP)

=***=

MEMOIRE

Pour l'obtention du Diplôme des Etudes Approfondies

Filière : Linguistique

Option : Communication

THEME

**Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le
cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de
l'Education des Filles dans la commune de Nikki**

Présenté par :

Ousmane Chaa BEREPA

Sous la codirection de :

Prof. Maxime da CRUZ

Professeur Titulaire de
linguistique des Universités
CAMES

Et

Dr. Jean-Euloge GBAGUIDI

Maître de Conférences des
Universités CAMES

Membres du jury

Président : Professeur Maxime da CRUZ

Rapporteur : Docteur. Jean-Euloge GBAGUIDI

Examinateur : Docteur Séverin-Marie KINHOU

Mention : Bien

Année Académique 2013-2014

Sommaire

Dédicace.....	i
Remerciements.....	iii
Acronymes, sigles et abréviations.....	iv
Figure	v
Liste des graphiques.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Résumé.....	vii
Abstract	viii
Gari gurabu	ix
Introduction.....	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE.....	3
I.1. Problématique.....	3
I.2. Objectifs.....	6
I.3. Hypothèse	6
I.4. Approche théorique.....	6
I.5. Approche méthodologique.....	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE D'ETUDE.....	12
II.1. Clarification conceptuelle	12
II.2. Revue de littérature.....	15
II.3. Cadre d'étude	28
CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES.....	34
III.1. Matériel d'analyse.....	34
III.2. Présentation des données.....	37
CHAPITRE IV : ANALYSE DES DONNEES ET RECOMMANDATIONS.....	56
IV.1. Analyse des données.....	56
IV.2. Recommandations.....	62
IV.3. Théorie conceptuelle de la communication et persuasion pour un changement de comportement	65
Conclusion	77
Bibliographie.....	79
Webographie	83
Annexes.....	84
Table des matières.....	104

DEDICACE

A ma mère

REMERCIEMENTS

- 🌿 au Professeur Maxime da CRUZ pour son encadrement;
- 🌿 au Docteur Jean-Euloge GBAGUIDI pour son encadrement, sa disponibilité ;
- 🌿 aux enseignants de l'Ecole Doctorale Pluridisciplinaire de la FLASH de l'UAC notamment de la Linguistique ;
- 🌿 au Docteur Séverin-Marie KINHOU pour l'examen minutieux qu'il a fait pour améliorer la qualité de ce travail ;
- 🌿 A Mon frère Abdou Wakilou ADAMOU pour tout son soutien ;
- 🌿 à ma famille ;
- 🌿 à mes amis.

Acronymes, sigles et abréviations

ASPEF	:	Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles
BM	:	Banque Mondiale
CLDS	:	Club de Lutte contre la Déperdition Scolaire
CVE	:	Comité Villageois d'Education
DDC	:	Direction du Développement et de la Coopération
DDEST- RIPJ	:	Direction Départementale des Enseignements Secondaires Et Techniques, de la Reconversion et de l'Insertion Professionnelles des Jeunes
DSL	:	Département des Sciences du Langage et de la Communication
EDP	:	Ecole Doctorale Pluridisciplinaire
FAO	:	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FLASH	:	Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines
FNUAP	:	Fonds des Nations Unies pour la Population
IEC	:	Information Education Communication
ISSIC	:	Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication
LARES	:	Laboratoire d'Analyse Régionale et d'Expertise Sociale
ONG	:	Organisation Non Gouvernementale
ONU	:	Organisation des Nations Unies
PNUD	:	Programme des Nations Unies pour le Développement
UAC	:	Université d'Abomey Calavi
UNESCO	:	Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
UNICEF	:	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance

Figure

Figure 1: Représentation d'un processus d'élaboration et de mise en œuvre de la stratégie de communication selon Sylvie Cohen 27

Liste des graphiques

Graphique 1 : Visibilité du LARES 47

Graphique 2 : Résumé des avis sur l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective, de la campagne annuelle de sensibilisation et des journées de mobilisation sociale. 52

Liste des tableaux

Tableau 1: Synthèse des recherches qualitative et quantitative	10
Tableau 2 : Répartition des villages, quartiers et personnes retenus pour l'enquête	11
Tableau 3: Organisation des Journées de Mobilisation Sociale en 2009 et 2010	40
Tableau 4: Synthèse des activités des radios locales partenaires du LARES	41
Tableau 5: Nombre d'écoute collective et le nombre de personnes atteintes à Nikki en 2010	42
Tableau 6: Sujets abordés lors des VAD avec les parents et les filles	42
Tableau 7: Avis des pairs éducateurs et/ou parents d'élèves sur la sensibilisation.....	44
Tableau 8: Avis des enquêtés sur la visibilité du LARES.....	44
Tableau 9: Avis des élèves filles sur la connaissance du LARES	45
Tableau 10: Avis des élèves filles de connaître un agent du LARES	45
Tableau 11: Avis des enquêtés sur leur connaissance du LARES	46
Tableau 12: Récapitulatif des données concernant la connaissance du LARES.....	46
Tableau 13: Avis des enquêtés sur la scolarisation des filles.....	48
Tableau 14: Sensibilisation des enquêtés sur la scolarisation de la fille	48
Tableau 15 : Avis des parents sur la question de posséder un poste radio.....	49
Tableau 16 : Avis des enquêtés sur l'écoute des émissions radiophoniques.....	49
Tableau 17 : Avis des enquêtés sur des émissions sur l'éducation des filles.....	50
Tableau 18 : sur l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective.....	50
Tableau 19 : Organisation de la campagne annuelle de sensibilisation	51
Tableau 20 : Avis des enquêtés sur l'effectivité de l'organisation des journées de mobilisation sociale.....	51
Tableau 21: Sur les VAD	52
Tableau 22: Avis des enquêtés sur la répétition des VAD	53
Tableau 23 : Effectif des filles scolarisées et celles ayant abandonné dans différents établissements publics entre 2005 et 2014 à Nikki	55
Tableau 24: Forces et faiblesses de la stratégie de communication du LARES	61

Résumé

La communication a fait la preuve de son utilité dans de nombreux programmes et projets de développement. L'expérience montre cependant que certaines conditions doivent être réunies pour une bonne utilisation des méthodes et outils de communication.

Tout d'abord, l'approche doit être systématique. La communication est vraiment efficace lorsqu'elle se situe au cœur des stratégies qui permettent la définition des priorités du développement, la conception des programmes et projets, leur planification, leur mise en œuvre, leur évaluation, ainsi que l'amélioration de la formation à tous les niveaux.

Ensuite, les activités de communication doivent être programmées dans le cadre d'une stratégie globale qui prenne en compte la recherche, la définition d'objectifs clairs, l'identification des publics, la conception de messages adaptés, le choix des canaux de diffusion, le suivi et la rétro information. Les approches multimédias, qui utilisent de façon combinée différents canaux de communication qui se renforcent mutuellement, donnent les meilleurs résultats. A l'inverse, l'adjonction au dernier moment d'une pseudo «composante communication», qui se limite le plus souvent à une ligne budgétaire destinée à financer la promotion du projet ou à produire quelques auxiliaires audiovisuels, n'est ni efficace ni rentable.

Enfin, pour atteindre un seuil de rentabilité et s'inscrire dans une perspective durable, il faut parvenir à une masse critique de personnel, d'équipements et d'activités.

Mots-clés : communication, information, stratégie, développement, canaux.

Abstract

Communication has shown its usefulness in many programmes and development plans. However, experience shows that same conditions must be combined for a good use of communication's methods and tools.

First, the method must be systematic. Communication is really effective when situated at the height of strategies which permit the definition of development priorities, programmes and plans conception, their planning, using their evaluation and the improving of training in all levels.

Then, the activities of communication must be planned in a context of a global strategy that includes research, definition of clear targets, public identification, the conception of adapted messages, the choice of broadcasting channels, the follow up and retro information. Multimedia methods which use in a combined way different channels of communication that mutually strengthen each other provide the best results. In the opposite, the addition of pseudo "component communication" in a last time which is more often limited to budgetary line intended to finance the plan promotion or cause some audio-visuals auxiliaries is neither efficient, nor profitable.

Finally, for reaching a point of profitability and for putting one in a lasting prospect, we must according to the cost of communication equipments manage to a masses critic of staff, equipments and activities.

Key words: communication, information, strategy, development, channels.

Gari gurabu

Giso, sari wì u kùn yě mè dàabaaru kěru kà wèsianɔ ya sãawa gãa girinu wuswaa daabun sɔmburu baatere sɔɔ. Àdàma y ěrobu ba sɔɔsi mè wuswaa daabun wèsianɔ ga ran gen swaa mɔwa yè n weene a swĩ gù kà gea ko.

Gina , n weenewa wèsianɔ gen yasansi ya n sãa tia . Wèsianɔ kù kà gea ko sere gen kpuni sɔɔ kù daari yè kà yè ba naa gire , sòmaa yè kà yè ba koo ko , yen kpuni, yen kobu, yen doru, mè ba koo kà baawere y ěru sɔɔ yěru sosia win sɔmburu sɔɔn tii.

Yen biru, wèsianɔn sòmaa sɔɔ, n weenewa yen baayere kpuro ya n yen sin yeru mɔ. Gina , yè ba naa gire ba koo yè tusiawa yù baawere yeeri, kpa ba n yě tɔn bè ba koo kà wésiana , gari yì ba koo kà bè ko yu n mwan ε kà ben yè ba naa gire, mè ba koo kà tɔmbu dàabaaru ye turisia , bè ba kà wesianamɔn tii kpa ba n ben daakari mɔ, gari yì ba bè wèsiam ɔ. Yìrikisi yiri yiri nì nu rà somin ε gari tem pusibu sɔɔ , nin wèsianɔ ga ràn bùram bɔ, dòmi nu rà dè wèsianɔ kù gea ko.

Yen biru gari koo nì ba rà sosi dākuru wèsian ɔn sòmaan kpuna sɔɔ, n nì mam kere gari koo nì nu s òmaa yè ba ko kon wombun gari m ò n kun mé nɔɔ mwe piibu nì ba koo ko gari tem puse yenu sɔɔ ya kùra wèsianɔ gea ko.

Su kà wèsian ɔn sòmaa nɔma turi sere su kookari ko mè wèsianɔ ka kon da teriare kpa kù sanam gawa . Yen sɔna n weene tɔn bè ba koo wèsian ɔ gen sòmaa ko ben ge eru ta tura, sòm yãa nì ba koo kà s ɔmburu kon tii nu n tura kpa ba n yě sòmaa yè ba koo ko.

Gari yari gɛɛ : Wèsianɔ, dàabaaru, yasansi, wuswaa daadu, swɛɛ

INTRODUCTION

L'utilisation de la communication dans le cadre du développement et la réflexion sur la relation existante entre communication et développement sont des thèmes qui intéressent théoriciens et praticiens depuis quelques décennies. L'Afrique constitue l'un des principaux terrains d'action et de réflexion en la matière. De nombreux projets et programmes de développement dans les domaines tels que l'agriculture, la santé, l'environnement, la population, l'éducation, la démocratie et la paix ont eu recours à la communication pour se donner des chances de réussite. Depuis au moins quarante ans, on s'emploie à appliquer les technologies de communication et d'information à des fins de développement. On a appelé de différentes façons, le travail effectué en ce sens : communication pour le développement, communication à l'appui du développement, communication à l'appui des projets, Information-Education-Communication (IEC), vulgarisation, communication sociale.

Cette évolution dans la perception de la nature même du processus de communication est alliée au fait que la démocratie qui s'est largement répandue récemment, favorise une prise de conscience, une compréhension de la situation vécue et suscite une plus grande participation à la prise de décisions au niveau local ainsi que l'intégration de la communication dans ce processus. En même temps, certains praticiens de la communication pour le développement ont cherché à faire de la participation un processus d'éducation dans le cadre duquel les collectivités, avec l'aide d'animateurs ou de facilitateurs, définissent leurs problèmes et leurs besoins et deviennent des agents de leur développement.

On compte un certain nombre de projets de communication participative qui ont réussi dans les pays en développement, même s'il reste encore beaucoup à faire en ce qui concerne la recherche sur les enjeux complexes soulevés par la mise en application de la communication participative. Au Bénin, l'environnement favorable et les instruments de politiques grâce auxquels les

stratégies de communication sectorielles, dont celle de l'éducation, pourront émerger restent encore à créer. Les décideurs, les planificateurs, les responsables des projets et des programmes de développement sont conscients de l'importance de planifier leur stratégie de communication et de la mettre en œuvre.

Comment les stratégies de communication sont-elles élaborées et mises en œuvre dans les projets et programmes de développement au Bénin ? Quels sont les moyens utilisés ou susceptibles de l'être?

Tant d'interrogations qui justifient le choix du thème : « **Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki** »

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre est consacré au cadre du sujet et à la méthodologie adoptée. Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté la revue de littérature et le champ d'investigation. Le troisième chapitre est consacré à la présentation des données. Et enfin, dans le quatrième chapitre nous avons analysé les données et formulé des recommandations.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Ce premier chapitre constitue un cadrage du sujet. Il présente la problématique, l'approche théorique et la méthodologie.

I.1. Problématique

Depuis leur accession à la souveraineté nationale, les pays en développement en général et ceux du continent africain en particulier, ont entrepris de nombreuses opérations de développement et de modernisation, souvent avec l'appui de la communauté internationale pour améliorer la qualité de vie des populations. Malheureusement, les résultats obtenus sont plutôt en deçà des espérances comme en témoignent le niveau des principaux indicateurs de développement de ces pays, le niveau et la qualité de vie de la population ainsi que de nombreux rapports faisant autorité (Banque Mondiale, PNUD, FNUAP, etc.). De nombreux projets et programmes de développement ont été mis en œuvre dans les pays du Tiers-monde sans que ceux-ci aient amorcé leur décollage économique. Les plans ont été concoctés depuis le siège des organismes internationaux d'aide au développement, ou dans les bureaux climatisés des Ministères, puis implantés comme une greffe dans les zones supposées être les pôles économiques où les populations locales devraient, prétend-on, être les bénéficiaires de tous ces projets. Trop souvent les experts ont pensé à la place des populations bénéficiaires. Parmi les nombreuses raisons avancées pour expliquer cette situation, on peut citer l'existence d'un déficit de communication entre les décideurs ou acteurs du développement et les populations bénéficiaires. En effet, dans de nombreux cas, les populations ont développé des comportements de résistance plus ou moins directs face à des interventions qui leur « tombaient dessus » sans que leurs préoccupations, leurs besoins, leur participation et leur point de vue aient été sollicités d'une part, sans que les motivations des acteurs du développement leur aient été clarifiées au

préalable d'autre part. On a ainsi pu établir que la planification d'une stratégie de communication est un facteur essentiel dans le processus d'implantation des projets et programmes de développement. Aujourd'hui, on évoque la nécessité d'élaborer une stratégie de communication. Les décideurs, les planificateurs, les responsables des projets et programmes de développement sont conscients de l'importance de planifier leur stratégie de communication et de la mettre en œuvre.

Dans de nombreux pays africains, l'environnement favorable et les instruments de politiques grâce auxquels les stratégies de communication sectorielles, dont celle de l'éducation, pourrait émerger restent encore à créer. La communication stratégique n'est généralement pas un phénomène institutionnalisé au sein des structures et pratiques de nombreux ministères de l'éducation et ONG actives dans le domaine de l'éducation. Toute stratégie de communication tente de façon consciente et délibérée d'exploiter ce que l'on connaît des différents éléments clé du processus de communication, en tant que système afin d'atteindre les objectifs de la communication. C'est ce cadre global systémique, axé sur l'objectif qui fait souvent défaut dans la façon dont les ministères et autres institutions nationales communiquent avec le public interne et externe à la structure.

Par exemple, de nombreux ministères de l'éducation accordent une grande attention aux mass médias. Ils nomment des attachés de presse ou responsables des relations publiques dont les attributions se bornent essentiellement aux relations avec la presse, à réfuter les fausses déclarations dans les médias et à faire en sorte que le ministère soit toujours présenté sous son meilleur jour à la radio, à la télévision, dans les journaux et les magazines.

Le constat général dans les projets et programmes de développement, est que l'on trouve des plans médias en lieu et place de véritables stratégies de communication. Ceux-ci sont le fait des journalistes, d'hommes et de femmes de

bonne volonté qui croient en la communication et qui voudraient contribuer à mettre les médias du développement rural et les outils de communication de proximité au service des communautés. Les étapes méthodologiques qui sont parfois rigides dans l'élaboration d'une stratégie de communication, telle que faire intervenir des spécialistes, notamment des psychologues de la communication pour analyser l'impact des messages sur les cibles, n'est pas fait. Ou l'identification des groupes cibles avant le choix des supports, médias et outils, ne sont pas toujours respectées. Ou encore, l'achat d'équipement et de matériels audiovisuels est fait dès le lancement du projet, sans au préalable avoir analysé les acteurs (groupes cibles), et les activités de communication qui déterminent le choix des équipements.

Par exemple c'est parce que nous souhaitons documenter les visites inter villageoises par des photos que nous allons acheter un appareil photo et non l'acquérir pour nous demander ensuite ce que nous voulons en faire.

La stratégie de communication ne consiste pas non plus à faire de l'«agitation» médiatique tendant par exemple à mettre une banderole pour l'inauguration de l'atelier d'un projet, une couverture de l'événement par la radio et la télévision, une interview de responsable du projet ou du programme de terrain et le tour est joué. C'est oublier que la planification et la mise en œuvre de la communication requièrent une masse critique de temps, de ressources financières et humaines et d'activités continues et variées, multimédias.

Comment s'élabore une stratégie de communication ? ? Avec qui ? Et selon quelles méthodologies ?

Voilà tant d'interrogations qui trouveront certainement leurs réponses à travers l'analyse que nous ferons de la stratégie de communication du LARES

dans le cadre du Programme d'Appui Suisse pour la Promotion de l'Education des Filles.

L'intérêt de cette recherche est de montrer l'importance de la communication notamment d'une stratégie de communication depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre d'un projet ou programme de développement.

I.2. Objectifs

Ils se déclinent en un objectif général et en trois objectifs spécifiques.

I.2.1. Objectif général

L'objectif général de cette étude consiste à analyser la stratégie de communication du LARES dans le cadre du programme d'ASPEF.

I.2.2. Objectifs spécifiques

Trois objectifs spécifiques de dégagent de l'objectif général :

- ✓ Faire le diagnostic de la stratégie de communication du LARES dédiée au programme d'ASPEF ;
- ✓ Ressortir les forces et les faiblesses de la stratégie de communication dans le cadre du programme d'ASPEF ;
- ✓ Formuler des recommandations.

I.3. Hypothèse

La communication est un élément très important dans la conception et la mise en œuvre d'un projet ou programme de développement.

I.4. Approche théorique

Le cadre théorique de cette recherche est fondé sur le modèle d'innovation-décision de Rogers et Schoemaker (1973, Communication of Innovations). Après des années d'études et d'observations, ils ont saisi

l'importance de l'utilisation des communications de masse dans la pratique du processus et celles des sources interpersonnelles et de pairs pour modifier des comportements, des motivations et des attitudes.

Pour Rogers et Schoemaker le processus d'innovation-décision qui est d'ordre mental passe par la connaissance de l'innovation à la décision de l'adopter ou de la rejeter puis à la confirmation de sa décision et se distingue du processus de diffusion qui est un processus par lequel une idée nouvelle est communiquée par des canaux de communication aux membres d'un système social. Le modèle a pour éléments fondamentaux :

- ✓ Les antécédents qui représentent les variables présents avant l'introduction de l'innovation et qui se rapportent à l'individu et au système social dans lequel il vit.
- ✓ Le processus d'innovation-décision, qui comporte quatre fonctions à savoir la fonction de connaissance, la fonction de persuasion, la fonction de décision et la fonction de confirmation. (DADELE A. 2005, Introduction aux théories et modèles de l'information et de la communication, synthèse DSLC, FLASH, UAC, Bénin)
- ✓ Les conséquences qui résultent des réactions provoquées par les sources d'information, leurs décisions et amènent à l'adoption ou au rejet de l'innovation ou encore à l'interruption de processus.

Les auteurs soulignent l'importance des différentes sources d'information, la dynamique des variables individuelles et sociales pouvant faciliter ou bloquer la mise en œuvre du processus d'innovation-décision et enfin le facteur temps dont dépend l'efficacité de toutes les stratégies de communication.

I.5. Approche méthodologique

La méthodologie que nous avons adoptée pour cette étude est conforme à celle généralement utilisée en collecte et traitement d'informations en

sociolinguistique. Il s'agit de la recherche et de l'analyse des sources documentaires existantes d'une part, et d'autre part, de la collecte de données sur le terrain. Ensuite avons-nous eu de la documentation au centre de documentation du LARES à Parakou, à la bibliothèque de l'Université d'Abomey-Calavi (B/UAC), à la Direction du Développement et de la Coopération (DDC) Suisse, à la Direction Départementale des Enseignements Secondaires et Techniques, de la Reconversion et de l'Insertion Professionnelles des Jeunes (DDEST- RIPJ).

Il faut noter que cette documentation a été le plus souvent complétée par des ouvrages prêtés ou donnés par des professeurs du Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCL) de la Faculté des Lettres Arts et Sciences Humaines (FLASH) et de l'Ecole Doctorale Pluridisciplinaire (EDP/FLASH) de l'UAC, de l'Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication (ISSIC) de Dakar ainsi que des recherches fréquentes sur le net.

Par ailleurs, une des préoccupations méthodologiques du chercheur en sciences sociales est de définir la manière dont il va recueillir des informations pertinentes sur son objet d'étude. Il s'agit donc d'élaborer des outils d'observation, de les tester au besoin et de les mettre systématiquement en œuvre. Ainsi, les outils que nous avons utilisés au cours de la collecte des données sont le guide d'entretien destiné aux autorités du LARES première catégorie de nos enquêtés pour une collecte qualitative et le questionnaire concernant la seconde catégorie pour une collecte quantitative.

Pourquoi entreprendre une telle démarche dans la collecte des données ?

Selon Mary Debus (1997), certains problèmes de recherche ne se prêtent pas facilement à une approche quantifiée et par conséquent la recherche qualitative peut être utilisée comme stratégie de collecte de données primaires.

Lorsqu'elles sont appliquées de façon appropriée, les techniques qualitatives sont utilisées en corrélation et de façon complémentaire avec les techniques quantitatives. La recherche qualitative est vérifiée grâce à la recherche quantitative sur les résultats. De par sa nature, la recherche qualitative s'intéresse aux aspects contextuels et émotionnels de la réponse humaine plutôt qu'aux attitudes et aux comportements objectifs et mesurables. Elle ajoute "sentiment", "texture" et nuance aux résultats quantifiés. La recherche qualitative est menée de façon à répondre à la question "pourquoi?" alors que la recherche quantitative s'intéresse aux questions centrées sur "combien ?", et "combien de fois ?" sur ce "qui se fait" ou "qui est fait" sur le terrain. La recherche qualitative est un processus de découverte, alors que la recherche quantitative recherche des preuves. En tant que moyen pour aider à comprendre les résultats d'une étude qualitative, la recherche quantitative peut :

- expliquer, élargir et éclairer sur les données qualitatives ; par exemple, aider à comprendre les raisons d'un résultat inattendu ;
- acquérir une certaine compréhension des raisons expliquant certaines tendances ;
- décrire les facteurs qui affectent un changement d'attitude.

La recherche qualitative est largement utilisée de quatre manières : (1) comme un instrument pour générer les idées ; (2) comme une étape préliminaire dans l'élaboration d'une étude quantitative ; (3) comme une aide dans l'évaluation d'une étude quantitative ; et (4) à l'occasion, comme une méthode d'ensemble de données primaires pour un thème de recherche.

Par exemple, l'approche qualitative donne une certaine profondeur à la compréhension des réponses des responsables du projet ou programme alors que l'approche quantitative mesure les réponses données par les bénéficiaires du projet ou du programme.

Le tableau n°1 nous fait la synthèse comparative de ces deux approches.

Tableau 1: Synthèse des recherches qualitative et quantitative

Recherche qualitative	Recherche quantitative
Fournit des idées détaillées pour une meilleure compréhension	Mesure le niveau de périodicité
Demande pourquoi ?	Demande combien ? et combien de fois?
Etudie les motivations	Etudie les actions
Est subjective	Est objective
Permet la découverte	Fournit les preuves
Est exploratoire	Est définitive
Donne un aperçu du comportement, des tendances, etc.	Mesure le niveau des actions, des tendances, etc.
Interprète	Décrit

Source :Mary DEBUS 1997

En outre, l'échantillonnage des centres urbains et villages à enquêter, du nombre de ménages, des responsables d'établissements scolaires et secondaires, des responsables du LARES, des jeunes filles des trois ordres (ayant abandonné l'école, continuant à aller et n'ayant pas eu la chance d'aller à l'école), a été fait selon un choix raisonné. Ainsi, des critères bien précis nous ont permis de cibler les localités et les ménages devant faire l'objet des investigations.

Cinq communes dans le Borgou ont bénéficié de l'ASPEF. Nous avons : Tchaourou, N'dali, Pèrèrè, Kalalé et Nikki. Nikki est la commune que nous avons retenue compte tenu du taux très bas de la scolarisation des jeunes filles avant l'intervention du LARES et de la mise en œuvre de l'ASPEF. La commune de Nikki est découpée administrativement en 7 arrondissements ; et dans chaque arrondissement nous avons au moins un établissement d'enseignement primaire et un établissement d'enseignement secondaire. Ceci nous a conduits dans les villages et quartiers ci après : Nikki-Danri, Nikki-Gah

Maro, Biro, Tchikandou, Sèrékali, Sakabansi et Tasso. Au niveau de chaque village ou quartier nous avons ciblé cinq (05) parents d'élèves hommes et femmes dont deux pairs éducateurs des Comités Villageois d'Education (CVE), quatre (04) responsables d'établissements dont un directeur d'école et un instituteur au primaire et un directeur ou censeur et un enseignant au secondaire ; sept (07) filles par catégorie ou ordre dont trois (03) continuant les études et faisant partie des Clubs de Lutte contre la Déperdition Scolaire (CLDS), deux (02) ayant abandonné les études et deux (02) n'ayant pas été scolarisées.

Il faut noter que dans certaines localités nous n'avons pas eu de réponses compte tenu de l'indisponibilité des uns et le refus des autres à se soumettre à notre questionnaire.

Le tableau n°2 présente le nombre de villages et de quartiers parcourus et de personnes enquêtées au cours de la collecte des données.

Tableau 2 : Répartition des villages, quartiers et personnes retenus pour l'enquête

Localité	Responsables LARES	Villages ou quartiers	Nombre de pairs éducateurs et parents d'élèves	Nombre de filles enquêtées			Responsables d'établissement d'enseignement		TOTAL
				Elèves	Ayant abandonné	Non scolarisées	Primaire	Secondaire	
NIKKI	O2	Nikki danri	05	03	02	02	02	02	16
		Nikki gah maro	05	03	02	02	02	02	16
		Biro	04	03	02	00	02	02	13
		Tchikandou	05	03	02	02	02	02	16
		Sèrékali	05	03	02	02	02	02	16
		Sakabansi	03	03	00	01	02	02	11
		Tasso	05	03	02	00	02	02	14
		02		32	21	12	09	14	14

Source : enquête BEREPA 2015

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE D'ETUDE

Dans ce chapitre, il sera question de la clarification conceptuelle, de la revue de littérature et du cadre institutionnelle et géographique de l'étude.

II.1. Clarification conceptuelle

Les différentes définitions étymologiques et lexicographiques sont tirées du Trésor de la langue française informatisé sur le site du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

Communication : étymologiquement le mot communication vient du latin *communicare* qui veut dire mettre en commun, faire part de, partage. La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex: le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités

(individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée de :

Emetteur : élément qui comme son nom l'indique émet un message. C'est celui qui produit le message. Ses intentions dans le processus de communication sont nombreuses à savoir informer, convaincre, divertir...

Récepteur : C'est celui à qui le message est destiné.

En pratique, dans une conversation par exemple, chaque interlocuteur est tour à tour émetteur et récepteur, le sens de la communication s'inversant alternativement.

Message : élément porteur d'information quelle qu'elle soit. C'est l'information ou les idées qu'on veut véhiculer. Ce message est transmis de l'émetteur vers le récepteur.

Code ou **langage** : C'est un système de symboles destiné à représenter et à transmettre une information.

Canal : C'est l'ensemble des moyens sensoriels par lesquels une information est transmise. C'est aussi la voie de communication dans un système de traitement de l'information.

Information : Action de donner connaissance d'un fait. C'est la transmission unilatérale de message d'un émetteur à un récepteur via un canal.

Campagne de communication : C'est un ensemble coordonné d'activités de communication médiatique et non médiatique, de manière intensive sur une période relativement courte dans un espace donné pour atteindre des effets précis.

Stratégie de communication : C'est un plan cadre comportant une combinaison d'interventions de communication capable de susciter les changements nécessaires en matière de connaissance , d'attitude, d'opinion, de croyance ou

de comportement au niveau de la population ciblée en vue de résoudre un problème de développement, d'obtenir l'adhésion à une cause ou l'adoption d'un produit.

Politique de communication : C'est un document écrit qui fixe les lignes directrices devant guider la communication dans un Etat, une organisation ou une institution.

Campagne de communication : C'est un ensemble coordonné d'activités de communication médiatiques et non médiatiques menées de manière intensive sur une période relativement courte et dans un espace donné en vue d'atteindre des effets précis.

Qu'en est-il de que la communication pour le développement ?

Au Congrès mondial sur la communication pour le développement (Rome, 2006), elle est défini comme un processus social axé sur le dialogue et ayant recours à un large éventail d'outils et de méthodes. L'objectif est de chercher à apporter des changements à différents niveaux, tels que l'écoute, la relation de confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'application de politiques, le débat et l'apprentissage de changements importants et durables. Il ne s'agit aucunement de déployer des campagnes de relations publiques ou de communication institutionnelle.

Selon la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) la communication pour le développement comprend de nombreux médias et approches -médias populaires et groupements sociaux traditionnels, radio rurale pour le développement communautaire, modules vidéo et multimédia pour la formation des agriculteurs, et l'Internet pour raccorder les chercheurs, les éducateurs, les vulgarisateurs et les groupements de producteurs entre eux ainsi qu'aux sources d'information mondiales. Que les villages soient raccordés au monde externe par des réseaux modernes de télécommunications,

apprennent les soins de santé à partir de dictons et de chants populaires ou écoutent les émissions de radio sur les meilleures pratiques agricoles, les processus sont les mêmes - les gens communiquent et apprennent ensemble.

II.2. Revue de littérature

L'univers de la communication a considérablement évolué avec les premières théories de **Nobert Weiner, Harold D Lasswell, Jackson et Watzlawick** qui ont tous démontré son existence, et son importance dans le processus interactionnel et relationnel dans la société. La communication est donc conçue comme le lieu d'une transmission et d'échanges de points de vue.

➤ Origines de la communication pour le développement

L'évolution de la communication pour le développement remonte au lendemain de la seconde guerre mondiale, grâce notamment aux travaux des auteurs comme Daniel LERVNER (*The passing of traditionnal society*, 1958) et de Wilbur SCHARMM (*Mass-media and National developpment*, 1964). Ces auteurs ont conceptualisé le lien à établir entre la communication et le développement. Le concept est né dans le contexte de la contribution apportée par les médias et les communications au développement dans les pays du tiers monde. C'est ainsi qu'entre les années 50 et 60, plusieurs organismes de développement tels que l'UNESCO, la FAO, le PNUD, l'UNICEF ont subventionné de nombreux projets et programmes exploitant les médias à des fins de communication, d'information et d'éducation en vue de faciliter le développement. Ensuite, la promotion de la communication a été faite pour faciliter l'implantation des projets et programmes de développement.

Mais, l'expression proprement dite de communication pour le développement aurait été employée aux Philippines dans les années 70 par le Professeur Nora QUEBRAL pour qualifier les procédés de transmission et de communication des nouvelles connaissances dans le domaine de

l'environnement rural. Le champ fût ensuite étendu à tous ceux qui cherchaient à améliorer les conditions de vie de la population.

➤ **Principales tendances de la communication pour le développement**

Ces six dernières décennies ont largement démontré l'importance de la communication dans le développement. Dans ce contexte deux tendances principales se sont développées successivement.

❖ **Paradigme de la modernisation et modèle de communication (diffusionnisme)**

La première école de communication a été influencée par le paradigme de la "modernisation" qui influença le développement entre les années 1945 et 1970. Celui-ci tenait le modèle industriel occidental comme l'exemple économique à suivre pour le développement. Truman (1949) sur l'Etat de l'Union résume sa vision du développement : « Il nous faut lancer un nouveau programme qui soit audacieux et qui mettent les avantages de notre avancée scientifiques et de notre pensée industrielle au service de l'amélioration et de la croissance des régions sous développées (...) ». Le modèle de communication en pratique concevait la communication comme un processus de masse et de grande envergure, verticales et à sens unique. Il se basait sur un modèle de développement fondé sur l'augmentation de l'activité économique et le changement de valeurs et d'attitudes. Il se fondait sur l'idée qu'il suffisait de diffuser des connaissances et des innovations venant du Nord pour qu'elles soient adoptées au Sud. La communication pour le développement était définie exclusivement selon les variables économiques, comme en témoigne le rapport de la commission de Mac BRIDE (1980) : « Les anciens modèles utilisaient la communication surtout pour la diffusion de l'information, pour faire comprendre à la population les "bénéfices" que promet le développement et les "sacrifices" qu'il exige. L'imitation d'un modèle de développement, fondé sur l'hypothèse que la richesse, une fois née s'infiltrera automatiquement dans

toutes les couches de la société, comprenait la propagation de pratiques de communication de haut en bas (...). Les effets ont été très éloignés de ce qu'on escomptait ». Dans l'exemple agricole, ceci s'est traduit par l'exportation vers les pays du Sud des techniques agricoles du Nord. Au niveau de la communication, l'information était alors transmise aux agriculteurs par le haut. Cette théorie formulée par Everett ROGERS en 1962, prenait en compte trois éléments principaux à savoir le public cible de l'innovation, l'innovation même à transmettre et les sources et canaux de communication.

Au milieu des années 1950 et 1960, l'UNESCO expérimenta en Asie et en Afrique les tribunes radiophoniques, genre en vogue au Canada. En Inde l'expérience portait sur les questions d'agriculture, de santé, d'éducation. L'expérience est vite arrêtée face à l'échec de la politique agricole du fait que cette méthode de communication ne résolvait pas les problèmes cruciaux des populations rurales car les techniques étaient encore au service des firmes agro industrielles et des grands propriétaires fonciers.

Ce modèle de communication a été critiqué pour son "réductionnisme" et son "fonctionnalisme". Cette méthode « diffusionniste » surestimait le caractère permanent du changement, en même temps qu'il sous-estimait l'environnement social et culturel endogène. Dans ce schéma, les communicateurs pour le développement n'étaient que des producteurs, chargés de diffuser des messages que les organisations de développement produisaient. Cette communication ne prenait pas en compte les types de public auxquels elle s'adressait, ni l'influence des structures économiques et politiques. Enfin, on ne parlait jamais de communication horizontale entre les groupes des communautés encore moins de la communication verticale du bas vers le haut, permettant de porter les problèmes des gens au niveau des décideurs et des experts.

❖ **Paradigme de dépendance et paradigme de participation**

D'autres approches de la communication vont se développer alors que les premiers modèles de développement sont remis en cause. C'est entre le milieu des années 1970 et 1980 que vont s'établir les bases de la communication pour le développement telle qu'on le conçoit aujourd'hui.

Les premières critiques envers le paradigme de la modernisation viennent de l'Amérique Latine. La théorie de dépendance prétend réagir aux inégalités économiques et structurelles. Selon cette théorie, les obstacles de développement proviennent d'abord des facteurs exogènes ; c'est-à-dire du système économique international. La souveraineté politique et économique ne serait se faire sans remettre en cause la domination culturelle du Nord sur le Sud. Le modèle de communication précédent est critiqué car il constitue un rouage essentiel des stratégies de communication du Nord. Les médias ne peuvent agir comme agents de changement puisqu'ils transmettent les messages occidentaux et idéologie capitaliste et conservatrice.

Parallèlement à ces critiques, le Brésilien Paolo FREIRE en 1970 développe un autre modèle de communication dans son ouvrage *la pédagogie des opprimés*. La méthodologie de la conscientisation insiste sur le fait que le seul transfert vertical de connaissance d'une autorité (top) à un récepteur passif (down) ne permet pas d'influencer et de changer la société, ni de considérer les personnes en tant qu'êtres ayant une conscience autonome et critique. FREIRE préconise alors un processus d'éducation actif stimulé. Cette communication pour le développement ne permet plus seulement l'acquisition d'un savoir ou d'un outil. Mais veut stimuler le potentiel de changement de la population en contribuant à la prise de conscience de son organisation et en participant à sa politisation. Autrement dit apprendre à proposer des solutions à des problèmes préalablement identifiés. Les médias de faible envergure sont privilégiés ainsi que les modes de communication comme un processus inséparable des

processus sociaux et politiques indispensables au développement. La communauté est maîtresse de son propre développement.

Au niveau de la pratique, ce nouveau modèle de communication cherche à inciter les personnes à dépasser une vision simpliste de transmission des savoirs à sens unique. Ce système encourage le dialogue multidirectionnel basé sur la participation des populations concernées. La notion de participation des populations au processus de développement devient donc le concept clé. Avec le paradigme du nouveau développement et du développement durable, l'élément participatif dans la communication pour le développement va prendre toute son ampleur.

Les organisations internationales vont également réfléchir à un nouveau modèle de communication et remettre en cause le modèle qui avait été jusque-là mis en place. La commission d'enquête Mac BRIDE est mandatée par l'UNESCO pour travailler sur la situation de la communication. Le rapport identifie le déséquilibre des flux d'information comme étant un obstacle au développement et comme une atteinte à la souveraineté économique, politique et culturelle des pays. Les conclusions du rapport « Voix multiples, un seul monde » sont adoptées à Belgrade en 1980. Ce rapport fût très mal reçu par les Etats-Unis et la Russie. Ils voyaient cette stratégie comme un danger pour maintenir leur sphère d'influence en plein contexte de guerre froide. En conséquence à ce rapport, les Etats-Unis se retirèrent de l'UNESCO.

C'est donc à travers ces processus de remise en cause des modèles de développement « anciens » que la communication pour le développement actuelle va trouver sa définition. Certains parlent plus volontiers de communication pour le changement social plutôt que de communication pour le développement, car l'expression est déchargée de toute connotation 'développementaliste' péjorative. La communication pour le changement social a été définie par Colin FRASER et Sonia RESTROPO-ESTRADA cités

par Stéphane BOULC'H dans « Radios communautaire en Afrique de l'Ouest. Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds », comme un outil pour aider les personnes à résoudre des conflits, à se connecter, à planifier des actions de changement et de développement durable, à acquérir les savoirs et les outils nécessaires pour modifier leurs conditions et la société dans laquelle ils vivent, et enfin à améliorer l'efficacité de leurs institutions.

En 1997, l'ONU a adopté une définition formelle de la communication pour le développement qui apparaît à l'article 6 de la Résolution 51/172 de l'Assemblée générale où celle-ci insiste sur la nécessité de soutenir :

« les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement ».

Depuis ont été proposées d'autres définitions de la communication pour le développement qui en reflètent une prise de conscience croissante de son rôle dans les processus de développement. En 2006, le Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement a défini la communication pour le développement comme :

«un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue complètement des relations publiques et de la communication des entreprises ».

Colin Fraser et Jonathan Villet dans « la communication pour un développement à dimension humaine », (FAO, Rome, 1994) précisent qu'

« il est clairement apparu en cette fin du vingtième siècle que le progrès socioéconomique, l'équité, la paix sociale, l'avenir de l'humanité et peut être même sa survie dépendent de notre capacité à relever les défis majeurs et dont les réponses mettent en commun les mêmes dénominateurs ' la population ' (facteur humain) et 'la communication' »

En 1993, le PNUD dans son Rapport sur le développement humain déclare : «La participation de la population devient le problème central de notre époque». Il faudrait y ajouter: «et la communication est l'instrument incontournable de la participation».

Les programmes de développement n'exprimeront véritablement leur potentiel que si les acteurs concernés partagent effectivement leurs connaissances, savoirs et techniques, et si les populations sont motivées et décidées à réussir. Tant que les populations ne deviendront pas le moteur de leur propre développement, aucun apport d'investissement, de technologie ou de facteurs de production ne pourra, à lui seul, améliorer durablement leurs niveaux de vie. La communication est, à plus d'un titre, au cœur du problème. Elle permet, par exemple, aux planificateurs, dès l'étape de l'identification et de la formulation des programmes de développement, de dialoguer avec la population afin de connaître et de prendre en compte ses besoins, ses attitudes et son savoir. C'est à travers la communication que les bénéficiaires des projets de développement en deviendront les principaux acteurs et assureront leur réussite.

Favoriser la communication, à tous les niveaux, permet à la population d'identifier et de hiérarchiser ses propres problèmes, d'y rechercher des solutions collectives et de renforcer son sentiment d'appartenance à des activités qu'elle a elle-même décidé d'entreprendre. Diverses initiatives en matière de communication sont mises à contribution pour soutenir cet objectif. Notamment, la promotion des changements juridiques et constitutionnels ou l'utilisation du dialogue, comme outil de modification des comportements culturels et sociaux,

afin de supprimer les obstacles à la participation des femmes à la vie de l'ensemble de la société. Le facteur humain est le premier facteur commun à tous les problèmes de développement. Le concept de développement est en pleine évolution, et il ne fait aucun doute que cette évolution sera principalement influencée par les facteurs humains. Les objectifs du développement, les modalités et le rythme de sa mise en œuvre, ses chances de durabilité seront essentiellement déterminés par le niveau d'engagement et de participation de la population, ainsi que par sa capacité à acquérir et à mettre en pratique des compétences ou des savoirs nouveaux. Les investissements scientifiques et matériels seront sans effet s'ils ne sont pas accompagnés d'investissements en termes de capital humain, c'est-à-dire que les populations devront avoir accès à l'information, les programmes d'action devront faire l'objet de négociations débouchant sur un consensus, un effort considérable de formation devra être entrepris pour que les apports matériels soient exploités de façon optimale.

La communication est le second facteur commun: si le développement peut être comparé au tissage d'une étoffe par des millions d'êtres humains, le fil de la communication peut en tisser durablement la trame.

D'un côté, la communication est l'instrument qui permet d'instaurer un dialogue et un débat social dans le contexte des importants changements qui sont intervenus dans la structure politique mondiale et qui ont vu se développer une plus grande liberté d'expression. De l'autre côté, la communication est aussi une intervention délibérée destinée à accompagner de la meilleure façon possible l'évolution économique et sociale. Une stratégie de développement qui utilise les méthodes et les instruments de la communication peut, en s'appuyant sur les valeurs traditionnelles d'une société, aider les populations à comprendre les nouveaux enjeux, à s'y adapter et à acquérir les connaissances et compétences nécessaires pour faire face à ces enjeux. Elle permet aussi de diffuser de nouveaux messages sociaux à de très vastes audiences. Les moyens de

communication peuvent également être utilisés par la population elle-même pour conduire le changement. En offrant de nouveaux moyens d'expression et de dialogue aux acteurs engagés dans le processus du développement à tous les niveaux de la société, la communication permettra un engagement plus profond de la population, ce qui représente un facteur déterminant pour un développement adapté et durable.

De plus, le développement implique des changements souvent importants dans les systèmes économiques et les modes de vie. La population est-elle suffisamment sûre d'elle-même pour mener à terme de nouveaux projets? A-t-elle accès aux nouveaux savoirs et connaissances que requièrent ces projets? Comment surmonter l'obstacle de l'analphabétisme?

Autant de questions auxquelles les techniques de communication et les médias peuvent répondre, car ce sont de puissants outils pour diffuser les idées et les méthodes nouvelles, en favoriser l'adoption et rendre plus efficaces les transferts de connaissances et de techniques.

La communication est également un instrument précieux pour encourager le travail d'équipe, ce qui améliore la conduite des programmes de développement. Elle permet enfin d'obtenir le soutien des décideurs institutionnels et des bailleurs de fonds. Nous vivons à l'ère de la communication et son impact sur le développement commence à se faire sentir. La FAO et d'autres organisations ont fait œuvre de pionniers dans ce domaine, et leur expérience montre que les effets de la communication sur le processus du développement peuvent être considérables. Tout programme de développement qui considère les populations comme de simples bénéficiaires plutôt que comme les principaux acteurs du changement et du progrès est voué à l'échec. En revanche, le succès d'un programme est pratiquement assuré si la population est consultée et associée aux décisions qui engagent son avenir. En d'autres termes, toute planification des programmes de développement, pour être efficace, doit se

fonder sur ce que les gens veulent faire, ce qu'ils sont capables de faire et ce qu'ils peuvent faire de façon autonome et durable. On ne peut obtenir ces informations avec de simples questionnaires d'enquête. Il faut aller bien au-delà, et les techniques de communication permettent de la faire. Des enquêtes approfondies conduites par des personnes formées à la communication interpersonnelle et maîtrisant l'usage interactif de moyens audiovisuels d'investigation du milieu, comme la vidéo ou la radio, peuvent aider les communautés à découvrir leurs problèmes, à hiérarchiser leurs priorités, à identifier leurs capacités et leurs besoins. Cette autoanalyse permet de formuler de nouvelles initiatives de développement et de mobiliser l'énergie qui permettra leur réussite.

Connaître le point de vue de la population permet également de guider et d'orienter le travail des planificateurs, des décideurs et des chercheurs. La recherche agronomique, par exemple, peut, sur la base de ces informations, se concentrer sur les problèmes que les agriculteurs souhaitent résoudre et leur fournir des solutions qu'ils soient en mesure d'appliquer. Un processus de communication systématique peut ainsi rapprocher chercheurs et paysans. Entreprendre une démarche systématique de communication avec la population pour connaître ses opinions, ses potentialités et ses besoins, avant même d'esquisser un programme de développement, voilà la meilleure garantie qu'un planificateur puisse se donner.

D'où la nécessité d'élaboration d'une stratégie de communication.

Les stratégies de participation populaire et de mobilisation des communautés visent à ce que les populations prennent elles-mêmes leurs décisions et qu'elles les mettent en œuvre en comptant d'abord sur leurs propres forces. La mise en œuvre de telles stratégies implique que l'information circule entre les différents groupes concernés et que les expériences et les savoirs des uns et des autres soient confrontés et échangés. Comprendre les enjeux du

développement, découvrir ce que d'autres communautés en pensent et connaître les résultats obtenus ailleurs contribue à enrichir le dialogue pour parvenir à des projets consensuels répondant aux besoins de la population et adaptés à ses capacités.

Les agents de terrain formés aux techniques de communication interpersonnelle peuvent être les initiateurs de ce dialogue et de cet échange d'informations. Pour aider les communautés à réfléchir sur leur propre réalité, ils pourront utiliser à l'échelon local des outils de communication interactive simples, comme les tableaux à feuilles mobiles, les cassettes audio, les diapositives ou la vidéo. A plus large échelle, la radio rurale est un outil très populaire, particulièrement adapté pour aborder tous les aspects de la vie rurale et traiter de questions tant techniques que culturelles. Toutes ces activités de communication permettent de mieux analyser les problèmes et de rechercher les solutions les plus adaptées.

De nombreux groupes de la société civile tels que les ONG et les Associations de parents d'élèves, réalisent une grande partie de leur communication à travers des activités interpersonnelles, et ont développé un savoir-faire dans ce domaine. Ceci signifie qu'il faut aller au-delà des mass médias, vers des canaux de communication traditionnels africains, de groupe, et interpersonnels. Les campagnes de mobilisation sociale exigent souvent l'utilisation de plusieurs canaux de communication à la fois ; ainsi la focalisation sur les mass médias a sa place ; mais peut parfois être déplacée.

En fait, la recherche a démontré que les efforts de communication les plus réussis exigent des approches multimédia et multi-canal. Plus précisément, l'association des canaux mass médias et interpersonnels est efficace pour lier l'information à la possibilité d'induire un changement de comportement. Comme le conseille Cohen, 2000, dans les enseignements tirés : "utiliser plusieurs

canaux afin de créer un effet de synergie. Les programmes efficaces utilisent plusieurs canaux afin de faire passer leur message''.

Remarquons que la stratégie de communication peut découler d'une politique de communication, qui est une déclaration présentant les grands objectifs, lignes d'orientations et normes qui guideront l'utilisation de la communication afin d'atteindre les objectifs de développement d'un État ou les objectifs stratégiques d'une institution. La stratégie de communication diffère d'une campagne de communication qui est un ensemble coordonné d'activités de communication médiatiques et non médiatiques menées de manière intensive sur une période relativement courte et dans un espace donné en vue d'atteindre des effets précis. La stratégie de communication est un cadre qui regroupe les interventions de communication jugées nécessaires pour arriver aux changements spécifiques dans les connaissances, et les attitudes et comportements des individus et groupes concernés. Une stratégie de communication fonctionne selon un calendrier précis tenant compte des ressources matérielles et humaines disponibles. C'est pourquoi l'objectif de communication doit être Spécifique, Mesurable, Approprié, Réaliste et situé dans le Temps (SMART).

Sylvie Cohen, (1992) dans *Developing Information, Education and Communication Strategies for Population programmes*, schématise le processus de développement et de mise en œuvre d'une stratégie de communication. Ceci est traduit par la figure n°1.

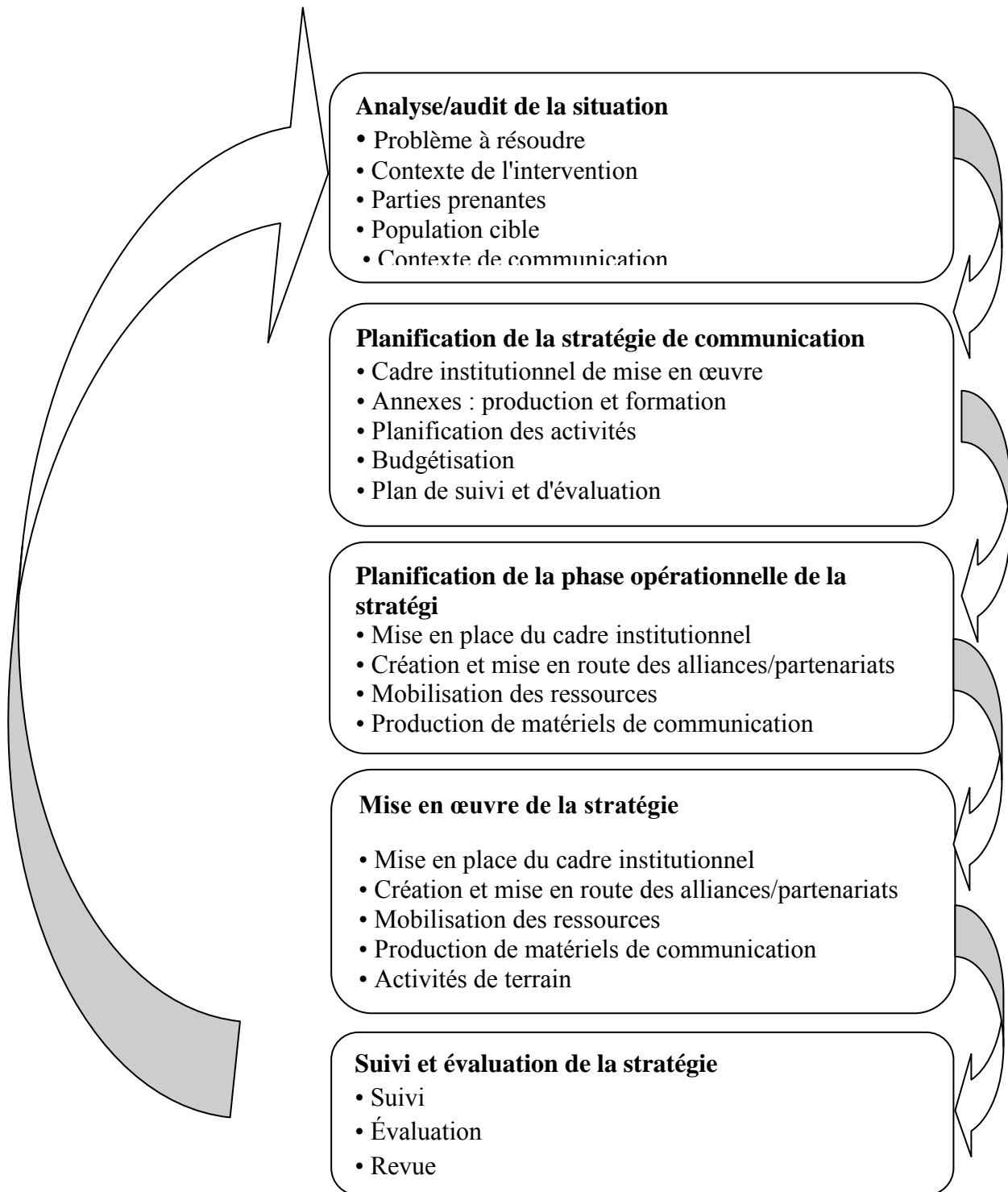


Figure 1: Représentation d'un processus d'élaboration et de mise en œuvre de la stratégie de communication selon Sylvie Cohen

II.3. Cadre d'étude

Il sera question de présenter le milieu d'étude ; d'abord la structure qu'est le LARES et ensuite la commune d'intervention qu'est Nikki.

II.3.1. Cadre institutionnel : LARES

Basé au Bénin, le Laboratoire d'analyse régionale et d'expertise sociale (LARES) a son siège national à Cotonou notamment dans la cité Houéyiho. Il a pour objectif de contribuer à une meilleure connaissance des dynamiques régionales sur le plan social, politique et économique en Afrique de l'Ouest et du centre.

II.3.2. Objectif Global

Contribuer au renforcement du capital humain en vue de doter le Bénin de ressources humaines de qualité, capables de soutenir son développement économique et social.

II.3.3. Justification

Les pays africains en général et le Bénin en particulier se donnent comme défis le développement du capital humain pour jeter les bases d'une croissance soutenue de leur économie. En effet, dans les pays développés, la qualité des ressources humaines a été déterminante pour impulser une croissance soutenue. C'est fort de ce constat que le LARES fait du développement du capital humain un de ses axes d'intervention prioritaires. Il s'y investit à travers la formation et l'éducation considérées comme l'un des principaux pivots du développement des ressources humaines. La réalisation de cet axe fera progresser et soutenir la productivité, l'innovation et l'employabilité.

II.3.4. Dispositif institutionnel

Conformément aux dispositions prévues dans les statuts du LARES, les interventions du LARES sont gérées à travers trois (3) organes qui sont :

- Le Bureau Directeur,
- Les comités scientifiques thématiques ;
- Le secrétariat administratif.

Nos Valeurs	Nos principes d'intervention	Nos moyens d'intervention
<p>L'excellence</p> <p>La bonne gouvernance</p>	<ul style="list-style-type: none">• L'arrimage aux politiques nationales et régionales• Le partenariat et l'alliance stratégique	<ul style="list-style-type: none">• La recherche• Le renforcement des capacités• L'ingénierie sociale• Le plaidoyer

II.3.5. Démarche managériale

Le renforcement de la cohérence et de l'efficacité des différents champs par des liens systémiques entre les options stratégiques et opérationnelles.

Le déploiement d'une démarche de management des connaissances qui se repose sur le développement de compétences pointues, sur les nouvelles thématiques, sur un travail pédagogique de capitalisation, d'internalisation et de diffusion des enseignements tirés des démarches déployées sur le terrain, sur la collégialité dans la mise en œuvre des stratégies.

Une meilleure communication externe sur les démarches, actions et résultats du LARES en vue de nourrir le plaidoyer et assurer une mise à l'échelle.

II.3.6. Axes de travail

Les grandes missions du LARES sont de :

- Contribuer à une meilleure connaissance des dynamiques locales et régionales;
- Accompagner la structuration et la professionnalisation des acteurs à la base en vue de promouvoir un développement participatif équilibré et durable ;
- Contribuer à une meilleure définition des politiques sectorielles dans les processus de développement tant au niveau national que régional ;
- Contribuer à l'opérationnalisation des politiques sectorielles tant au niveau local, national que régional.

- Contribuer à la promotion du capital humain de haut niveau tant au niveau local, national que régional.

II.3.7. Stratégies

Placée dans une perspective de promotion du capital humain à travers l'enrichissement permanent des savoirs, savoirs faire et savoirs être, l'intervention du LARES dans le système éducatif béninois est articulée autour de trois principales stratégies :

- ***Stratégie 1 : La promotion de la recherche scientifique***

Initiée depuis la création du LARES, avec le soutien des coopérations française et suisse, elle est centrée sur la formation d'une élite apte à s'investir dans la recherche développement afin d'influencer l'élaboration et la mise en œuvre des politiques publiques sectorielles.

- ***Stratégie 2 : Soutien à la formation de jeunes étudiantes issues de familles rurales pauvres***

Initiée en 2000, sur mandat de la Coopération Suisse au Bénin, les activités dans ce domaine ont pour finalité de renforcer les capacités de développement local au Bénin dans une double perspective :

- l'accroissement de l'accès des jeunes filles de familles rurales pauvres à l'Université ;
- le renforcement des capacités des communes décentralisées.

- ***Stratégie 3 : Soutien à l'équité (genre, pauvreté et région) dans l'accès et le maintien des élèves dans les écoles et collèges***

Initié en 2005 sur mandat de la Coopération Suisse au Bénin, les activités dans ce domaine ont été mises en œuvre dans le département du Borgou.

En effet, depuis une trentaine d'années, la Direction du Développement et de la Coopération (DDC) Suisse au Bénin travaille en vue d'accompagner l'Etat

béninois et la société civile dans la lutte contre la pauvreté. La stratégie DDC au Bénin est axée principalement sur l'économie locale, la santé, la gouvernance locale et l'éducation. L'inégalité de genre au sein de la société étant l'un des facteurs qui limitent la portée de toute la stratégie DDC en matière de développement équitable et durable, elle travaille fortement depuis 1999 pour la réduction des inégalités entre les hommes et femmes aux niveaux micro, méso et macro. C'est dans ce cadre qu'elle a décidé d'accompagner, à travers l'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles (ASPEF), les acteurs locaux du système éducatif dans leurs efforts de traduire dans la réalité les politiques et orientations nationales en matière de développement en général et plus spécifiquement en matière de l'éducation et de la promotion de la femme. Ceci s'appuie spécialement sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) et le Plan d'Action National de l'Education Pour Tous d'ici à 2015 en matière d'élimination des disparités entre les sexes dans tous les ordres d'enseignement.

Le Laboratoire d'Analyse Régionale et d'Expertise Sociale (LARES), partenaire dans la mise en œuvre de cet appui accompagne les acteurs locaux du système éducatif à mettre en œuvre une stratégie de communication pour l'amélioration des pratiques éducatives en vue d'accroître l'accès, le maintien et la réussite scolaire des filles dans sa zone d'intervention. Les violences faites aux enfants qui frappent majoritairement les filles et qui mettent en jeu les relations de genre, apparaissent comme un des obstacles au maintien des filles dans le système éducatif. La lutte contre ce fléau apparaît alors comme un champ d'intervention très important du programme ASPEF.

L'objectif général du programme est de contribuer à la réduction des inégalités régionales et de genre dans la formation des cadres aptes à accompagner le processus de décentralisation au Bénin. La démarche stratégique

du programme s'appuie sur un partenariat avec les acteurs locaux du système éducatif. Elle est mise en œuvre à travers :

- un dialogue social autour de la problématique de l'éducation des filles avec les communes, les Associations de Parents d'Elèves (APE), les associations des mères, les établissements scolaires et universitaires, le corps enseignant, les élèves filles et étudiantes ;
- un dialogue politique au niveau local et national pour l'amélioration de la scolarisation des filles, mais aussi de la qualité et de l'offre de l'éducation ;
- un encadrement pédagogique des allocataires pour accroître leur niveau de connaissances générales et les apprêter à mieux réussir leur formation. Un appui méthodologique est donné aux allocataires dans leurs matières principales. Des sorties pédagogiques et conférences/débats sont organisées sur des thèmes d'actualité, de même qu'une initiation à l'outil informatique ;
- la mise à disposition des allocataires d'une allocation mensuelle, de frais d'inscription et d'achat d'ouvrages scolaires et d'une assurance santé en vue de leur maintien dans le système scolaire.

II.3.8. Perspectives

Au regard des exigences nouvelles de développement du 21^{ème} siècle en relation avec l'importance du capital humain dans le développement, L'éducation demeurera l'un des chantiers du LARES au cours des prochaines années. Pour ce faire, le LARES s'est doté en 2014 d'un plan stratégique de l'éducation. Ce plan est centré sur quatre axes stratégiques :

- Qualité et équité dans l'éducation de base,
- Développement des compétences professionnelles,
- Promotion de la recherche scientifique,
- Veille stratégique pour des politiques et pratiques éducatives efficaces

II.4.2. Cadre d'intervention : commune de Nikki

La commune de Nikki est située dans l'actuel département du Borgou, né de la partition de l'ancien département du même nom en deux nouveaux départements (Borgou et Alibori) dans le cadre du découpage territorial intervenu à la faveur de la décentralisation. La commune de Nikki est limitée au Nord par la commune de Kalalé, au Sud par celle de Pèrèrè, à l'Est par le Nigeria et à l'Ouest par les communes de Bembèrèkè et N'Dali. Elle s'étend sur 3 172 km² et a un relief accidenté ; un climat soudano guinéen avec une saison de pluie et une saison sèche ; une végétation composée de savanes boisées, arborées et arbustives, et des forêts claires par endroits. Elle est traversée par plusieurs cours d'eau. La commune de Nikki est découpée administrativement en 7 arrondissements, 54 villages et quartiers de villes et est dirigée par un conseil communal de 17 membres présidé par le Maire et ses deux adjoints dont une femme. Elle est peuplée de 99 251 habitants dont 49 619 femmes. Plusieurs organisations œuvrent pour le développement de cette commune au rang desquelles, 15 ONG (locales et étrangères), 56 groupements des femmes, un collectif d'associations d'artisans, un collectif d'associations de parents d'élèves, 7 organisations paysannes, 5 syndicats de transporteurs, 15 comités de gestion des marchés, 20 comités de gestion des barrages, une commission communale de développement, un comité communal d'éducation, une association de développement, 5 associations de jeunes, 10 comités d'hygiène, un comité local de concertation et de coordination, un comité de protection civile.

CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES

Dans ce troisième chapitre on procédera à la présentation des données.

III.1. Matériel d'analyse

Le matériel sur lequel nous prenons appui ici est celui élaborée par l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO).

En effet, la FAO à travers son service de la vulgarisation, de l'Education et de la communication a conçu en 2002, un manuel de la communication pour le développement qui se veut un guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication. C'est un ensemble d'éléments qui contribuent à l'élaboration d'un programme de communication efficace. Pour ce faire, nous avons :

✓ L'existence et le fonctionnement d'un cadre institutionnel

Le cadre institutionnel d'un programme de communication est un facteur à examiner attentivement. Il s'agit en effet d'un domaine d'activité où se mêlent plusieurs disciplines (science, car la communication utilise largement les sciences sociales et celles du comportement, la psychologie et la théorie de diffusion). Art, car la communication tire profit des talents et des aptitudes intervenant dans les médias. Enfin métier, car la communication se sert d'équipements et de moyens techniques très variés). Le cadre institutionnel doit être formalisé par un document officiel (décret, arrêté, note, règlement ou document de projet) permettant aux parties prenantes de collaborer et de coordonner leurs interventions sur des bases claires.

A ce niveau, l'on doit concevoir un cadre institutionnel capable d'assurer avec efficacité l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication :

- Choix de l'institution qui assurera le leadership et la coordination et de celles qui interviendront dans l'exécution des activités ;
- Détermination des mécanismes de fonctionnement du cadre institutionnel.

✓ **L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication**

Il est admis la nécessité non seulement d'élaborer une stratégie de communication mais aussi de la mettre en œuvre. La conception de stratégies de communication efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité. Ainsi, le document de stratégie devrait faire apparaître les points suivants :

- Contexte, justification, méthodologie d'élaboration et résumé de l'analyse de la situation (problème de développement, synthèse des résultats de la recherche.
- Problèmes de communication, comportement à promouvoir.
- Cadre stratégique : objectifs de la communication, cibles, messages, canaux.
- Description des activités majeures découlant de la stratégie.
- Cadre institutionnel.
- Activités connexes ; renforcement des capacités et production de matériel.
- Suivi et évaluation.
- Budget et sources de financement.
- Annexes (plan de formation, plan de production, plan de suivi-évaluation, plan de travail ou de gestion, budget détaillé, description des postes

✓ **Le choix des différents types de communication**

Le choix des différents types de communication est important dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication. L'étude et la segmentation de l'audience ou de la communauté cible sont cruciales car le changement est attendu au niveau de personnes ou de groupes, et les opinions, les attitudes et comportement, les styles de vie et la réaction aux messages diffèrent d'un groupe à l'autre. De ce point de vue, la recherche socioculturelle peut être exploitée pour opérer des choix des types de communication culturellement adaptés au milieu concerné.

✓ **Le choix des canaux et supports de communication**

Il s'agit de déterminer les types d'approches les plus appropriées pour chaque cible. Enumérer les méthodes ou approches propres ou connexes à la communication que l'on estime appropriées pour toucher chaque cible et provoquer les changements attendus. En communication pour le développement, les types de canaux exploités pour véhiculer le message de la source vers la cible ultime sont les suivants :

- Le canal institutionnel : structures publiques et privées reconnues telles que le système politico-administratif, le système éducatif, les réseaux des agents de développement, les ONG, etc.
- Le canal « média » ou médiatique : organes médiatiques et nouvelles technologies de la communication tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et internet.
- Le canal socio-traditionnel ou socioculturel : leaders d'opinion (chefs coutumiers, notables, cadres, intellectuels, etc.) et autres réseaux informels (voisinage, regroupements divers), moyens, formes et moments privilégiés de communication traditionnels, populaires et interpersonnels (travaux champêtres, veillées, causeries, baptêmes, marchés, mariages, funérailles, déplacements, etc.)
- Le canal commercial : systèmes de commercialisation de produits courants tels que les boutiques, librairies, kiosques, pharmacies, etc.

Pour chaque cible, on détermine le canal approprié et on précise les médias et supports à utiliser pour qu'il fonctionne. Le support de communication est l'instrument sur lequel le message est fixé pour être transmis. Par exemple la bande, la cassette audio ou vidéo, film, affiche, brochure, magazine, banderole, pièce de théâtre, CD-Rom, etc.

✓ **Les thématiques**

La recherche doit être présente à toutes les phases critiques du processus de planification, d'exécution et d'évaluation d'une intervention de communication. A la phase de la planification, elle fournit les informations nécessaires aux choix stratégiques. Pendant l'exécution, on l'utilise pour développer les messages et du matériel appropriés aux cibles visées. On formule les thèmes ou idées de messages qu'on veut adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

III.2. Présentation des données

Il s'agira de présenter les différentes informations recueillies auprès des enquêtés. Rappelons que nos enquêtés sont de deux (02) catégories. La première catégorie concerne les agents du LARES notamment la coordonnatrice régionale zone Nord et la Chargée du Programme et ceci pour avoir des données qualitatives, et la seconde catégorie concerne les pairs éducateurs et/ou les parents d'élèves, les élèves filles membres des CLDS, les filles non scolarisées et les filles ayant abandonné les études, les responsables d'établissements d'enseignement, les instituteurs et les enseignants du secondaire pour avoir des données quantitatives.

➤ **Au niveau de la coordinatrice du LARES et de la Chargée du Programme**

Pour recueillir les données au niveau de ces deux agents du LARES, le matériel de collecte a été le guide d'entretien. Nous avons abordé les questions sur le cadre institutionnel, la stratégie de communication, les

types de communication adoptés, les canaux utilisés, les supports de communication et les thématiques abordées.

- **Le cadre institutionnel**

Le LARES est le cadre institutionnel choisi par la coopération Suisse au Bénin. Il est doté d'un service de communication. Dans le cadre du Programme ASPEF, en collaboration avec des experts extérieurs, ce service a élaboré une stratégie de communication (voir annexes) pour l'amélioration des pratiques éducatives en vue d'accroître l'accès, le maintien et la réussite scolaire des filles dans sa zone d'intervention. Selon les propos de la coordinatrice de zone, l'élaboration de cette stratégie a été précédée par un travail de terrain consistant en la connaissance du milieu.

- **La stratégie de communication**

Il nous a été remis, comme vous le verrez en annexe un plan de communication comportant la stratégie de communication.

A la question de savoir pourquoi une stratégie de communication, il nous a été répondu que le déficit ou l'absence de communication étant la source des principales causes de déperdition scolaire des filles, l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication s'avèrent indispensables. L'objectif de cette stratégie est de créer une dynamique d'action collective en faveur de l'éducation des filles.

Quels sont les types de communication adoptés ?

Selon les objectifs et le groupe cible, trois (03) types de communication ont été adoptés à savoir la communication de masse, la communication de proximité et la communication institutionnelle.

- Les canaux et supports de communication utilisés

Pour les autorités du LARES, les canaux de communication utilisés ont été développés selon l'accessibilité de chaque catégorie d'acteurs en rapport avec les trois types de communication adoptés.

Ainsi, pour la communication de masse les canaux utilisés sont les radiodiffusions communautaires, les séances d'écoute collective, la campagne annuelle de sensibilisation et l'organisation des journées de mobilisation sociale. Et les supports ou moyens de communication sont le poste radio, les sketches, les affiches, les plaquettes d'information, les matériels audio et visuels (vidéo projection, ordinateurs, ...etc.), des banderoles et des pancartes de vulgarisation.

Pour ce qui est de la communication de proximité, nous avons comme canaux les Comités Villageois de l'Education (CVE), les Clubs de Lutte contre la Déperdition Scolaire (CLDS). Et moyens ou supports de communication nous avons les Visites A Domicile (VAD) organisées par les CVE et les causeries éducatives avec les élèves au niveau des CLDS. Ainsi, quatre (04) visites par ménage sont faites par mois par les pairs éducateurs les membres des CVE et les agents du LARES.

S'agissant de la communication institutionnelle un plaidoyer a été fait à l'endroit des autorités politico-administratives. Les moyens utilisés sont l'organisation de réunions: réunions d'information, ateliers d'échanges, journées de réflexion, séminaires de formation, les rapports...etc.

Le sujets abordés et les localités parcourues lors des journées de mobilisation sociale en 2009 et 2010 sont résumés tableau n°3.

Tableau 3: Organisation des Journées de Mobilisation Sociale en 2009 et 2010

Journée	2009		2010	
	Thème	Localités	Thème	Localité
JIF	Halte à la discrimination à l'égard des filles	Bonsi, Gbégourou, Tounga, Akéké	Droits égaux, opportunités égales, l'importance de la scolarisation des filles et rôles des parents	Souon Boro, Guinagourou, Binassi Dunkassa, Sakabansi
JMS	« Filles d'aujourd'hui, élite de demain » Aidons nos filles à réaliser leur rêve	Bonsi, Sirarou, Darnon et Gbégourou, Nikki, Kika	Accès universel et droits humains	Pèrèrè, Tisserou, Guinagourou, Nikki, Dunkassa, Sèrekali
JEA	Rôles de parents dans le respect des droits de leur enfant pour la promotion de leur éducation en général et des filles en particulier	Gadou Noma, Tchatchou, Alafiarou Dourbé, Kod, Kokobè	Planification et budgétisation notre responsabilité collective Les droits de l'enfant	Darnon, Bessassi, Gommey, Borikirou, Sirarou, Serekali, Gnanhoun, Tontarou

Source : Base de données ASPEF 2010

Pour la coordinatrice, ces journées de mobilisation sociale ont permis d'atteindre un nombre assez important de personnes qui ont amorcé un début de changement de comportement dans la zone d'intervention du programme. Elles permettent d'organiser chaque année des rencontres d'échange avec comme activités des sketches, chansons, débats sur les sketches en vue d'apprécier les pré-requis des participants par rapport aux thèmes retenus. Ces journées s'organisent en collaboration avec les membres des comités locaux d'éducation, directeurs des écoles bénéficiaires du programme ASPEF, les ONG partenaires du LARES, les services déconcentrés de l'Etat suivant la thématique retenue et le type de journée organisée.

La synthèse des activités réalisées par les radiodiffusions locales est représentée dans le tableau n°4.

Tableau 4: Synthèse des activités des radios locales partenaires du LARES

Année	Radios	TOTAL
2007	TR	39
	ED	18
	SPt	08
	CT	17
	JR	13
2008	TR	12
	ED	10
	JR	20
2009	TR	20
	ED	20
	JR	20
2010	TR	20
	ED	34
	CT	03
	JR	57

Source : Rapports des radios partenaires du LARES

Légende : ED : Emission Débats ; TR : Tables Rondes ; SPt : Spots ; JR : Jeux Radiophoniques ; CT : Chansons Thématiques.

Le nombre d'écoute collective et le nombre de personnes atteintes sont présentés dans le tableau n°5.

Tableau 5: Nombre d'écoute collective et le nombre de personnes atteintes à Nikki en 2010

Commune	Nombre d'écoute collective	Nombre moyen des personnes atteintes
Nikki	95	4901

Source : Base de données ASPEF 2010

Dans la commune de Nikki, en 2010 par exemple le nombre d'écoute collective est de 95 et ceci a atteint en moyenne 4901 personnes.

- Les thématiques abordées

Quant à la question de savoir quelles sont les thématiques qui sont abordées, il nous a été répondu que les thématiques sont diverses et variées relativement aux problèmes identifiés facteurs défavorables à l'atteinte des objectifs du programme en général et de la scolarisation des filles en particulier.

Les thématiques sont résumées dans le tableau n°6.

Tableau 6: Sujets abordés lors des VAD avec les parents et les filles

N°	Discussion avec les parents et tuteurs	Discussion avec les filles
1	Stratégie pour mieux suivre les enfants à l'école en vue de relever le niveau bas	Les sorties nocturnes des filles et leurs conséquences
2	Nécessité de participer aux groupes d'étude	Les IST/VIH/SIDA
3	Nécessité de suivre la performance des élèves en général et des filles en particulier	Les grossesses précoces et leur influence sur la réussite scolaire des filles
4	Absence répétée des filles aux cours	Absence répétée des filles aux cours et aux TD
5	Relations coupables entre filles et garçons et conséquences des mariages forcés et précoces	Conséquences de la déperdition scolaire des filles
6	La stratégie de mobilisation des ressources financières pour l'achat de pétrole pour les groupes d'études	

Source : Base de données ASPEF 2010

A la suite de notre entretien avec les deux responsables du LARES, nous nous sommes rendus sur le terrain auprès de la seconde catégorie pour recueillir des informations, en vue de vérifier les informations reçues auprès des responsables du LARES. En effet, l'objectif de cette enquête est de procéder à un recoupement de l'information reçue auprès des responsables du programme. Car pour rappel, l'objectif de cette étude est de contribuer à l'amélioration de la stratégie de communication du LARES adoptée dans le cadre du programme d'ASPEF. Dans cette seconde catégorie, nous avons trois (03) sous catégories à savoir celle des pairs éducateurs et/ ou parents d'élèves. Il faut noter que les pairs éducateurs sont des personnes ressources qui sont parents d'élèves et membre des CVE. Ils sont au nombre de trente deux (32) qu'on a pu toucher. Ensuite, nous avons la sous catégorie des responsables d'établissement d'enseignement primaire et secondaire, les instituteurs et les enseignants du secondaire qui sont au nombre de vingt et huit (28) dont quatorze (14) du côté l'enseignement primaire et quatorze (14) du côté l'enseignement secondaire. Et enfin la troisième sous catégorie composée de vingt et une (21) élèves filles membres des CLDS, de neuf (09) filles non scolarisées et de douze (12) filles ayant abandonné les études. Ainsi, pour cette catégorie nous avons cent deux (102) enquêtés. Ce qui nous amène à cent quatre (104) en plus des deux enquêtés de la première catégorie.

- Le cadre institutionnel

Au niveau des pairs éducateurs et/ou parents d'élèves

L'avis des pairs éducateurs et/ou parents d'élèves sur la sensibilisation est présenté dans le tableau n°7.

Tableau 7: Avis des pairs éducateurs et/ou parents d'élèves sur la sensibilisation.

Avez-vous été sensibilisés que la fille au même titre que le garçon doit aller à l'école ?	Effectif	Fréquence %
OUI	28	87,5
NON	04	12,5
TOTAL	32	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

A la lecture de ce tableau, on se rend compte que 87,5% des personnes interrogées ont été sensibilisées sur la scolarisation de la fille et seulement 04,5% ne l'ont pas été.

Le résultat de l'enquête sur la visibilité du LARES est consigné dans le tableau n°8

Tableau 8: Avis des enquêtés sur la visibilité du LARES

Connaissez-vous le LARES ?	Effectif	Fréquence %
Oui	28	87,5
Non	04	12,5
TOTAL	32	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

Ce tableau montre que 87,5% des personnes interrogées connaissent le LARES.

Au niveau des élèves filles membres des CLDS et des filles non scolarisées ou ayant abandonné les études.

A ce niveau, précisons que la question de connaître le LARES a été adressée uniquement aux élèves filles.

Tableau 9: Avis des élèves filles sur la connaissance du LARES

Connaissez-vous le LARES ?	Effectif	Fréquence %
Oui	21	100
Non	00	00
TOTAL	21	100

Source : Enquêtes BEREPA, 2015

De ce tableau, il ressort que toutes les filles élèves interrogées admettent connaître le LARES.

Le résultat sur l'avis des élèves jeunes filles de connaître personnellement un agent du LARES est illustré dans le tableau n°10.

Tableau 10: Avis des élèves filles de connaître un agent du LARES

Connaissez-vous personnellement un agent du LARES ?	Effectif	Fréquence %
Oui	21	100
Non	00	00
TOTAL	21	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

A la lecture de ce tableau nous remarquons que toutes les élèves filles interrogées connaissent un agent du LARES.

Au niveau des responsables d'établissements d'enseignement, des instituteurs et des enseignants du secondaire.

L'avis des responsables d'établissement, des instituteurs et des enseignants sur la visibilité du LARES apparait dans le tableau n°11.

Tableau 11: Avis des enquêtés sur leur connaissance du LARES

Connaissez-vous le LARES ?	Effectif	Fréquence %
Oui	28	100
Non	00	00
TOTAL	28	100

Source : Enquête *BEREPA*, 2015

A la lecture de ce tableau nous remarquons que tous les responsables d'établissement, les instituteurs et les enseignants interrogés admettent connaître un agent du LARES.

En résumé pour ce qui est du cadre institutionnel, nous avons interrogé 81 personnes (dont 32 parents d'élèves, 21 élèves filles et 28 responsables d'établissement, instituteurs et enseignants du secondaires).

Le tableau n°12 nous en fait un récapitulatif.

Tableau 12: Récapitulatif des données concernant la connaissance du LARES

Connaissez-vous le LARES ?	Effectif			TOTAL		Fréquence%		
	Parents d'élèves	Elèves filles	Responsables d'Ets, instituteurs, enseignants			Parents d'élèves	Elèves filles	Responsables d'Ets, instituteurs, enseignants
Oui	28	21	28	77	95,06	87,5	100	100
Non	04	00	00	04	04,94	12,5	00	00
TOTAL	32	21	28	81	100	100	100	100

Source : Enquête *BEREPA*, 2015

Ici sont concernés par la question la population cible de départ à l'exception des filles ayant abandonné les études et celles n'ayant jamais été scolarisées. Elles sont au nombre de 21.

Le graphique n°1 ci-dessous présente la proportion des personnes enquêtées sur leur connaissance du LARES.

Graphique 1 : Visibilité du LARES



Résultats de l'enquête *BEREPA* (2015) menée auprès de la population cible.

A la lecture du graphique n°1 qui représente le tableau n°11, la majorité des personnes interrogées soit 95,06% connaissent le LARES.

- La stratégie de communication

Comme vous le verrez en annexe un plan de communication comportant la stratégie de communication a été effectivement élaboré lors de la mise en œuvre du programme.

Par ailleurs, un certain nombre de questions ont été administrées aux enquêtés concernant la stratégie de communication afin de voir l'effet de cette stratégie sur la population bénéficiaire du programme. Sur les 81 enquêtés concernés par cette question nous avons les parents d'élèves (y compris les pairs éducateurs et les membres des CVE), les responsables d'établissements, les instituteurs et les enseignants et enfin les jeunes filles élèves.

L'avis des enquêtés sur la scolarisation des jeunes filles est présenté dans le tableau n°13.

Tableau 13: Avis des enquêtés sur la scolarisation des jeunes filles

Que pensez-vous de la scolarisation des filles	Effectif	Fréquence %
Importante	78	96,29
Pas importante	01	1,23
TOTAL	79	97,52

Source : Enquête BEREPA, 2015

A ce niveau, précisons que sur les 81 personnes interrogées, 79 ont répondu à notre question soit 97,52%. Et à la lecture de ce tableau nous remarquons que 78 enquêtés trouvent que la scolarisation de la fille est importante soit 96,29%, alors qu'un seul enquêté la trouve pas importante.

Le tableau n°14 montre les résultats de la sensibilisation sur la scolarisation de la fille.

Tableau 14: Sensibilisation des enquêtés sur la scolarisation de la jeune fille

Avez-vous été sensibilisés sur la scolarisation de la fille ?	Effectif	Fréquence %
Oui	78	96,29
Non	03	3,71
TOTAL	81	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

96,29% des personnes interrogées, reconnaissent avoir été sensibilisées sur la scolarisation de la jeune fille, par contre 3,71% disent le contraire.

- Les types de communication, les canaux et supports de communication utilisés

Pour les responsables du programme, trois (03) types de communication ont été adoptés selon les objectifs et le groupe cible. Il s'agit de la communication de masse, la communication de proximité et la communication institutionnelle. Ainsi les questions suivantes ont été adressées aux enquêtés à l'exception des filles non scolarisées et celles ayant abandonné les études.

- Pour la communication de masse notamment celle impliquant les radios communautaires

Il faut noter qu'à ce niveau les questions ont été adressées aux parents d'élèves uniquement. Ainsi, nous avons à ce niveau 32 enquêtés.

Tableau 15 : Avis des parents sur la question de posséder un poste radio

Avez-vous un poste radio ?	Effectif	Fréquence %
Oui	22	68,75
Non	10	31,25
TOTAL	32	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

22 enquêtés de cette catégorie possèdent un poste radio soit 68,75%.

Tableau 16 : Avis des enquêtés sur l'écoute des émissions radiophoniques.

Ecoutez-vous des émissions radiophoniques ?	Effectif	Fréquence %
Oui	22	100
Non	00	00
TOTAL	22	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

Par rapport à cette catégorie d'enquêtés, tous écoutent les émissions radiophoniques.

Tableau 17 : Avis des enquêtés sur des émissions sur l'éducation des filles

Avez-vous jamais écouté une émission sur l'éducation des filles ?	Effectif	Fréquence %
Oui	22	100
Non	00	00
TOTAL	22	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

Tous les enquêtés ont au moins une fois écouté une émission sur l'éducation des filles.

- Les séances d'écoute collective (projection cinématographique), la campagne annuelle de sensibilisation et l'organisation des journées de mobilisation sociale à l'occasion des Journées Internationale de la Femme et de l'Enfant Africain.

Les questions ont été posées à tous les enquêtés (102).

Tableau 18 : sur l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective.

Les séances d'écoute collective sont-elles organisées?	Effectif	Fréquence %
Oui	102	100
Non	00	00
TOTAL	102	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

100% des enquêtés confirment l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective.

L'avis des enquêtés sur l'effectivité de l'organisation de la campagne annuelle de sensibilisation est présenté dans le tableau n°19.

Tableau 19 : Organisation de la campagne annuelle de sensibilisation

la campagne annuelle de sensibilisation est-elle organisée?	Effectif	Fréquence %
Oui	102	100
Non	00	00
TOTAL	102	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

100% des individus interrogés confirment que chaque année, est organisée une campagne de sensibilisation.

Tableau 20 : Avis des enquêtés sur l'effectivité de l'organisation des journées de mobilisation sociale.

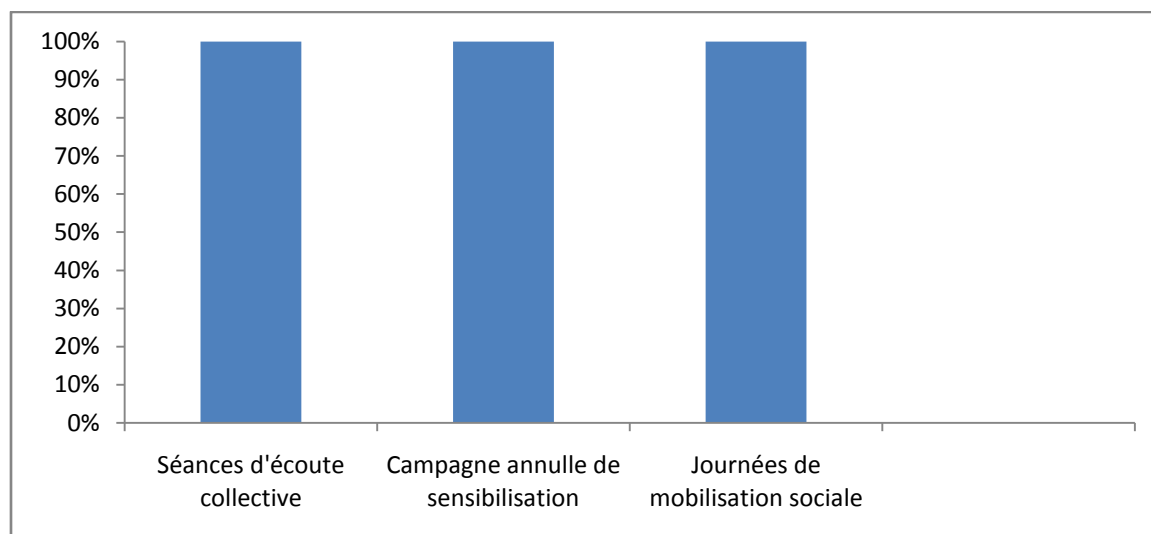
les journées de mobilisation sociale sont-elles organisées ?	Effectif	Fréquence %
Oui	102	100
Non	00	00
TOTAL	102	100

Source : Enquête BEREPA, 2015

Il ressort que 100% de la population interrogée confirment l'effectivité de l'organisation des journées de mobilisation sociale.

Les réponses obtenues sur l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective (projection cinématographique), de la campagne annuelle de sensibilisation et des journées de mobilisation sociale sont résumées par le graphique n°2.

Graphique 2 : Résumé des avis sur l'effectivité de l'organisation des séances d'écoute collective, de la campagne annuelle de sensibilisation et des journées de mobilisation sociale.



Résultats de l'enquête *BEREPA* (2015) menée auprès de la population cible.

- Pour la communication de proximité

A ce niveau la question a été non seulement adressée aux parents d'élèves (au nombre de 32), mais aussi aux responsables d'établissements, aux instituteurs et aux enseignants du secondaire (au nombre de 28). Ceci fait 60 enquêtés. Elle a été posée dans le cadre des VAD (Visites A Domicile).

Tableau 21: Sur les VAD

Recevez-vous les visites des pairs éducateurs et membres des CVE ?	Effectif	Fréquence %
Oui	56	93,33
Non	04	6,67
TOTAL	60	100

Source : Enquête *BEREPA*, 2015

56 personnes interrogées soit 93,33% ont reçu au moins une fois la visite des agents du LARES.

Tableau 22: Avis des enquêtés sur la répétition des VAD

Ces visites sont-elles répétitives ?	Effectif	Fréquence %
Oui	56	93,33
Non	04	6,67
TOTAL	60	100

Source : *Enquête BEREPA, 2015*

De ce tableau, il ressort que 56 des enquêtés soit 93,33% admettent que les VAD sont répétitives.

Le questionnaire a aussi abordé des questions sur la prise de conscience des parents par rapport à l'éducation des filles, la période de diffusion des émissions radiophoniques, la fréquence des VAD et les rencontres des CLDS, les thématiques abordées, l'instauration du dialogue entre parents et enfants, les raisons qui poussent les filles à abandonner les études.

Les réponses à ces questions ne peuvent pas être consignées dans un tableau parce qu'elles sont qualitatives.

En effet, concernant la prise de conscience des parents sur l'éducation des filles, la majorité des enquêtés a reconnu que cela a été possible grâce aux actions répétées du LARES à travers plusieurs audiences.

Par rapport à la période de diffusion des émissions radiophoniques, tous les enquêtés ont reconnu que celles-ci sont diffusées pendant la période des pluies ; c'est-à-dire des travaux champêtres et en matinée.

S'agissant des VAD, elles se font une à deux fois par mois et la rencontre des CLDS est d'une fois par semaine.

En ce qui concerne les thématiques abordées, elles sont variées et diverses. Ainsi lors des rencontres des thématiques telles que l'égalité entre la fille et le garçon, l'importance de la scolarisation de la fille, les formes de

violence faites aux filles, la déperdition scolaire, les droits et devoirs de l'enfant, le sida : mode de transmission, manifestation, conséquences et moyens de prévention, la responsabilité parentale dans l'éducation des filles, les grossesses en milieu scolaire...etc.

A ces types de communication adoptée par le LARES dans le cadre du programme, s'ajoute la communication institutionnelle.

En effet, dans sa contribution au débat national de promotion de l'éducation des filles, le LARES a fait un plaidoyer en direction des ministères sectoriels en charge de l'éducation au Bénin. Cette stratégie a permis d'organiser un atelier de concertation entre le LARES, les ministères sectoriels de l'éducation et les membres des comités techniques. Aussi une lettre de plaidoyer a été envoyée à la Direction de l'enseignement secondaire et au ministère de tutelle avec une ampliation à la Direction de l'enseignement primaire en vue de l'interdiction du renvoi systématique des filles en état de grossesse.

Par ailleurs, pour nous rendre compte l'effectif des filles et du taux d'abandon, nous nous sommes rapprochés de la DDEST-RIPJ du Borgou/Alibori. Ainsi, nous avons pu avoir un certain nombre de données à partir des rapports annuels sur les effectifs et résultats des élèves, rédigés et envoyés par les responsables des différents établissements publics d'enseignement secondaire de la commune de Nikki.

L'évolution de l'effectif des jeunes filles scolarisées et de celles ayant abandonné les études dans la commune de Nikki de 2005 à 2014 est présenté dans le tableau n°23.

Tableau 23 : Effectif des filles scolarisées et celles ayant abandonné dans différents établissements publics entre 2005 et 2014 à Nikki

Années-scolaires		2005-2006	2007-2008	2008-2009	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Etablissements							
CEG1 Nikki	Effectif	1256			1200	1138	1115
	Abandon	39			21	98	166
CEG2 Nikki	Effectif	–	–	–	488	535	555
	Abandon	–	–	–	39	43	42
CEG3 Nikki	Effectif	–	–	–	66	120	223
	Abandon	–	–	–	00	00	26
CEG Tchikandou	Effectif	–	–	13	83	93	110
	Abandon	–	–	01	11	05	06
CEG Sèrékali	Effectif	–	54	70	142	242	283
	Abandon	–	06	04	11	18	40
CEG Sakabansi	Effectif	–	41	–	175	242	283
	Abandon	–	00	–	18	18	40
CEG Biro	Effectif	–	–	–	321	300	316
	Abandon	–	–	–	24	37	32
CEG Tasso	Effectif	–	–	–	15	45	97
	Abandon	–	–	–	00	02	04
CEG Gnonkourokali	Effectif	–	–	–	–	56	63
	Abandon	–	–	–	–	05	10

Source : enquête BEREPA 2015, rapport annuel des établissements publics d'enseignement secondaire

Ainsi, au regard de ce tableau, il ressort que la commune de Nikki est passé d'un établissement public secondaire en 2005 à plus de neuf (09) en 2014. Aussi l'effectif des jeunes filles qui était de 2203 en 2012 est passé à 2352 en 2013 puis à 2547 en 2014. C'est dire que l'effectif des jeunes filles s'est accru de 15% entre 2012 et 2014. Même si ce taux reste faible il faut dire que cela reste positif.

En outre, le taux d'abandon s'élève d'année en année. A ce niveau le défi du maintien des jeunes filles à l'école reste à relever.

CHAPITRE IV : ANALYSE DES DONNEES ET RECOMMANDATIONS

L'analyse des données et la formulation des recommandations seront présentées dans ce quatrième chapitre.

IV.1. Analyse des données

L'élaboration et la mise en œuvre d'une communication pour le changement de comportement exigent un cadre institutionnel adéquat duquel l'on pourra concevoir des stratégies à partir d'une bonne connaissance du contexte ou du milieu, mobiliser les ressources, élaborer des messages appropriés et en organiser la circulation vers ou entre les personnes concernées (cibles, bénéficiaires, acteurs, participants) à travers des canaux et gérer ce processus pour obtenir un impact dans le sens du changement recherché. Ce cadre doit être pluridisciplinaire.

Le LARES n'a pas hésité à élaborer et à mettre en œuvre une stratégie de communication. Contrairement à plusieurs autres ONG, il se distingue par son action consistant à mobiliser les acteurs de l'éducation. Bien plus, elle en a fait le nœud de sa mission pour la promotion de l'éducation. On admet que la stratégie de communication exige une gestion serrée des ressources pour optimiser l'impact des actions et l'influence des personnes de pouvoir.

Par ailleurs, en nous intéressant au contenu de la communication pour le changement de comportement, dans cette première partie du plan de communication, le LARES pose l'objet de la campagne en se demandant « qu'essayons-nous de changer? » La réponse est : les règles et pratiques en matière d'éducation et les structures de concertation qui ont une forte incidence sur la scolarisation, la pauvreté rurale et le développement communautaire. Fait important à noter, le document précise que la cible de la campagne sera d'abord les parents, ensuite les responsables d'établissements d'enseignement et les autorités politiques et enfin les élèves. Nous pouvons observer que la stratégie

proposée par le LARES, possède l'avantage d'être formulée en tenant compte des différentes cibles. En effet, trois (03) types de communication ont été adoptés et plusieurs canaux et supports de communication ont été utilisés. Et cinq (05) types d'activités sont réalisés dans le cadre de ces types de communication. Il s'agit de :

- **la communication par les radios communautaires**

Dans le cadre de la stratégie de communication développée par le LARES et en vue d'atteindre un grand nombre de personnes, des supports de communication sont développées en collaboration avec les membres des comités locaux et les radios partenaires du programme. Nous avons des microprogrammes/spots, des tables rondes et débats, les chansons thématiques, des émissions interactives, des couvertures médiatiques des activités initiées et réalisées par le programme, des jeux radiophoniques. Pour mener à bien cette activité le LARES a signé un contrat de partenariat avec la radio communautaire « su tii dera » de Nikki.

Pour les enquêtés et à travers la lecture des rapports des radios partenaires du programme, ces émissions sont bonnes et ont permis à beaucoup de connaître les bonnes pratiques et comportements à adopter pour la promotion de l'éducation des enfants en général et celles des filles en particulier. La recherche documentaire a montré que la radio « su tii dera » de Nikki a dépassé le nombre de couvertures médiatiques et d'autres activités planifiées prévues dans le contrat. A partir des données collectées sur le terrain, une synthèse des thèmes diffusés et écoutés par la population a été dégagée. Cette synthèse des thèmes se présente comme suit : la responsabilité des acteurs dans la promotion de l'éducation en général et des filles en particulier, les sanctions à l'endroit des auteurs de violences faites aux filles en milieu scolaire, la gestion saine des vacances, l'importance de la scolarisation des filles et leur maintien dans le système éducatif.

- les séances d'écoute collective

Suite à l'enregistrement des tables rondes et débats sur support audio en des langues locales (peulh, bariba et boo) non seulement ces émissions sont diffusées dans les radios partenaires, mais aussi elles sont réécoutées dans les villages avec un matériel de sonorisation mis à la disposition des comités villageois de l'éducation par le LARES.

- l'organisation des journées de mobilisation sociale

Le LARES dans le cadre de la mise en œuvre du programme ASPEF organise chaque année, les Journées de Mobilisation Sociale (JMS). Ces journées thématiques sont des creusets qui permettent d'organiser des sketches, ballets, chansons, des débats sur les sketches, d'apprécier les prés requis des participants par rapport aux thèmes retenus à travers des questionnaires, de réaliser des banderoles et des pancartes de sensibilisation des parents d'élèves et des autres acteurs de l'éducation.

- l'animation des clubs de lutte contre la déperdition scolaire

L'autre type de communication utilisée en plus de la communication de masse ci-dessus décrite, est la communication de proximité.

En effet, le cadre de l'ASPEF, la communication de proximité est caractérisée par trois types d'actions à savoir : les causeries éducatives avec les filles, les plaidoyers/négociations et les visites à domicile (VAD). Les séances de causerie éducatives avec les filles se font par le biais de plusieurs acteurs. Au nombre de ces causeries, nous pouvons citer celles réalisées par des pairs éducateurs des CVE lors des VAD. Il y a aussi les échanges intergénérationnels entre les filles et les femmes dites modèles ; c'est-à-dire femme ayant réussi à terminer ses études et ayant obtenu un emploi décent.

Au centre de la stratégie de communication du LARES se trouve le plaidoyer. Ce concept relativement récent dans les communications pour le développement connaît un grand essor dans les pays du Sud. Il est fondé sur la méthode du lobbying, donc sur l'analyse de l'environnement politique, économique et social, des moyens accessibles pour susciter le changement et des moyens d'influencer les personnes qui sont en position de prendre les décisions menant au changement souhaité. Le LARES se distingue par son action consistant à mobiliser les acteurs de l'éducation. L'étude a montré que cette stratégie de communication s'est réalisée autour d'un certain nombre de thématiques qui sont notamment :

- les droits et devoirs d'un enfant
- les bonnes pratiques pour la promotion de l'éducation des enfants en général et celle des filles en particulier
- la scolarisation, le suivi et le maintien des enfants en général et les filles en particulier
- le harcèlement sexuel
- la préparation d'une bonne rentrée scolaire des filles
- la lutte contre la déperdition scolaire
- la lutte contre les violences faites aux filles
- le suivi des groupes d'études
- le sida : mode de transmission, manifestation, conséquences et moyens de prévention
- la responsabilité parentale dans l'éducation des filles
- la contribution des parents à l'éducation des filles dans le contexte de la gratuité de la scolarisation
- comment éviter les grossesses non désirées
- l'égalité de l'homme et de la femme en droit

A la lecture de ce qui précède, il n'y a pas de doute que le LARES maîtrise les rouages de l'élaboration et de la mise en œuvre d'une bonne communication pour le changement de comportement. Les critères proposés ici aux intervenants de la campagne sont tous pertinents dans le processus de définition des cibles, et la même chose peut être dite des moyens d'utiliser le pouvoir de l'influence pour que ces cibles changent de comportement et adhèrent à une vision différente proposée par le LARES et ses partenaires. Notons que le recours aux médias de masse favorise assurément « l'effet multiplicateur » dans le monde rural et le monde périurbain caractéristique de nombreux pays en voie de développement. L'utilisation des médias de masse et de moyens tels que les radios communautaires, les séances d'écoute collective, la campagne annuelle de sensibilisation de masse, l'organisation des journées de mobilisation sociale et l'animation des clubs de lutte contre la déperdition scolaire permettent aussi de contourner, ou du moins d'atténuer, les contraintes liées au fait qu'en Afrique de l'Ouest coexistent et parfois s'opposent des systèmes de communication différents. C'est le groupe qui prime sur l'individu et les messages et approches doivent être adaptés en conséquence. Cela implique que la campagne doit prévoir une certaine segmentation du public cible. En segmentant sa population cible, on a l'avantage d'augmenter l'impact du message et de favoriser le changement de comportement et l'adhésion à la cause recherchée.

Les forces et les faiblesses de la stratégie de communication sont résumées dans le tableau n°24.

Tableau 24: Forces et faiblesses de la stratégie de communication du LARES

Canaux et supports de communication	Forces	Faiblesses
Emission à la radio	Permet d'atteindre un nombre important de personnes en temps record	Fréquence limitée, les émissions ne passent pas aux heures de grandes écoutes, tout le monde n'a pas la capacité d'avoir un poste radio
Ecoute collective	Permet à tout le monde d'assister, interpelle la conscience des acteurs sur les comportements défavorables au maintien des filles dans le système éducatif	Faible fréquence d'organisation des séances
Visite A Domicile	Permet d'instaurer le dialogue entre acteurs, permet aux parents de s'impliquer et de participer fortement à la scolarisation des enfants	Faible fréquence d'organisation
Causerie éducative	Permet aux plus jeunes de s'exprimer sans complexe, permet aux parents de dialoguer avec leurs enfants filles notamment	Faible fréquence d'organisation
Journée thématique de mobilisation sociale	Permet de sensibiliser un nombre assez important dans la bonne humeur par les sketches	Ne s'organise qu'à l'occasion des journées retenues sur le plan international
Animation des CDLS	Moyen de dépistage précoce de la déperdition scolaire des élèves Forte implication et participation des bénéficiaires aux séances d'animation Favorise l'émergence du leadership féminin	Difficulté de prise en charge financière des problèmes relatifs à l'indigence des élèves
Campagne de sensibilisation annuelle des CVE	Permet la couverture de plusieurs villages/hameaux	Insuffisance de ressources permettant l'organisation régulière des activités
Plaidoyer	Permet d'alerter les autorités centrales d'une situation pour que des mesures formelles soient prises	

Source : BEREPA 2015

Il ressort que la stratégie utilisée par le LARES dans le cadre de la mise en œuvre de l'ASPEF en vue de la promotion de l'éducation des filles présentent des forces au nombre de celle-ci nous pouvons citer la couverture de plusieurs villages et hameaux par les activités de la campagne de sensibilisation annuelle des comités, la couverture d'un grand nombre de personnes par des émissions radiophoniques. Mais aussi des faiblesses. Ainsi, nous pouvons citer l'insuffisance des ressources permettant l'organisation régulière des activités de sensibilisation des CVE dans les villages et hameaux, aussi les VAD ne se font pas fréquemment. Comme l'ont reconnu certains pairs éducateurs au cours de l'enquête, les raisons liées à ce constat sont entre autre l'indisponibilité, l'absence de motivation et surtout l'analphabétisme de ces derniers.

IV.2. Recommandations

Cette étude a permis de jeter un regard critique sur le fonctionnement de la stratégie de communication utilisée par le LARES dans le cadre de la mise en œuvre du programme d'ASPEF.

Notons que certaines bonnes pratiques initiées par le programme ont connu une mise à l'échelle tant au niveau communautaire que départemental. Seulement, il existe encore quelques poches de résistance à la scolarisation qui entraîne la persistance de la déscolarisation des filles. L'ineffectivité de la déconcentration, la réduction du champ d'intervention des communes en matière de l'éducation, la faible capacité financière des communes et le faible niveau de la qualité de la gouvernance du système éducatif à la base demeure des problèmes majeurs auxquels il faut faire face pour assurer l'atteinte des objectifs majeurs de l'éducation en général. L'analyse des insuffisances liées à cette démarche a permis de proposer des actions qui permettraient d'améliorer cette stratégie. Ainsi :

❖ **Par rapport aux pairs éducateurs**

Compte tenu de l'analphabétisme des pairs éducateurs et leur blocage face à l'inscription des activités réalisées dans leur cahier de suivi, il faut les former sur la méthode de transcription en langues locales. Aussi, pour arriver à convaincre facilement les parents et les filles lors des causeries éducatives, les pairs éducateurs doivent suivre une formation sur les techniques de communication et de négociation. La fréquence des VAD doit passer d'une à deux visites par mois en vue de mieux suivre les filles. Faut-il ajouter que l'ensemble des parents des filles vulnérables par localité doivent se réunir au moins une fois l'an avec les membres CVE en vue du renouvellement de leur engagement face à l'accompagnement de leurs filles pour une réussite scolaire. Les pairs éducateurs doivent poursuivre les VAD des filles vulnérables pendant les vacances car celles-ci constituent les moments où on enregistre de fort taux de déperdition scolaire. Egalement des actions spécifiques doivent être développées avec les mères des filles vulnérables en vue de leur permettre de prendre leurs enfants en charge.

Enfin, les activités de sensibilisation ou de causerie éducatives doivent être intensifiées au sein de la communauté par l'ensemble des membres CVE sur des thématiques identifiées selon le contexte du milieu.

❖ **Par rapport à l'organisation des émissions radiophoniques, causeries éducatives et séances d'écoute collective**

Compte tenu de l'importance des émissions radiophoniques dans le cadre de la stratégie de communication du programme ASPEF, il faudrait organiser ces émissions sur les thématiques telles que la responsabilité parentale face à l'éducation des enfants, l'habillement et le maquillage des filles en milieu scolaire, le suivi des élèves par les parents, la motivation des enfants par les parents, les violences faites aux filles (viol, mariage forcé et précoce...). Ajoutons que la fréquence des émissions doit être augmentée, et réaliser des

émissions télévisées pour une plus grande couverture et les diffusées aux heures de grande écoute à des périodes où les activités agricoles ne sont pas intenses.

❖ Par rapport aux cas de grossesses enregistrés dans les collèges

Une stratégie très claire de lutte contre les grossesses en milieu scolaire doit être développée par le LARES afin d'accompagner les actions du programme. Aussi, initier une étude sur les causes des grossesses en milieu scolaire afin de mieux appréhender les contours du problème en vue de trouver une solution pérenne.

Enfin, des plaidoyers doivent être faits à l'endroit de l'Assemblée Nationale afin que des textes de lois soient pris non seulement pour sanctionner les auteurs de grossesses mais aussi et surtout rendre l'école obligatoire jusqu'en classe de troisième.

De façon générale le plan de communication du programme doit être réactualisé et intégrer certains nouveaux aspects comme la santé de reproduction, les nouveaux thèmes de communication.

Par ailleurs, les débats sur la communication tendent souvent à se focaliser sur les vecteurs, peut-être parce qu'ils sont les plus visibles, les plus contrôlables et sont généralement perçus par la plupart des détenteurs de l'autorité comme étant la source de leurs "ennuis". Mais les canaux ne constituent qu'un élément de la stratégie de communication. Comme montré jusqu'ici, la communication implique différents récepteurs et sources, utilisant divers canaux afin de véhiculer différents messages qui produiront différents effets et résultats. C'est véritablement l'interaction de tous ces éléments qui doit intéresser le communicateur sérieux, dans la mesure où c'est ce qui importe dans le résultat final. Ici le résultat final c'est le changement de comportement. Ce changement ne peut pas être obtenu à court terme mais plutôt à long terme ; au minimum vingt cinq (25) ans. Car ceci doit aller par étape. Ce qui fait de la

conception des messages l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie de communication. C'est pourquoi nous proposons ici la théorie conceptuelle de la communication et persuasion tirée de *Psychologie de la communication et persuasion* de Claude Chabrol et Miruna Radu.

IV.3. Théorie conceptuelle de la communication et persuasion pour un changement de comportement

« *Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ?* ». Le schéma de la communication proposé par Lasswell (1948) a influencé à la fois les premières recherches en psychologie sociale de la persuasion et la pensée du sens commun en matière de communication. Pour les pionniers des études sur la persuasion, les chercheurs de l'Ecole de Yale (Hovland, McGuire, Brehm, Janis, Kelley, Sherif, ...etc.), la communication était un processus de transfert d'informations, déclenché par un « émetteur » qui envoie un flux d'informations par un « canal » où transitent des messages mis en forme selon un certain « code » (textes, images, sons...). Partisans de la thèse des effets directs et puissants de la persuasion, les psychologues sociaux de l'Ecole de Yale travaillaient au départ dans le cadre d'un paradigme néo-béavioriste qui considérait les comportements comme autant de réponses à des stimuli provenant de l'environnement de l'individu. Ces auteurs s'intéressaient donc d'abord aux *résultats* de l'exposition à des messages persuasifs et dans une bien moindre mesure aux processus cognitifs qui, en seraient responsables (Petty ; 1997).

Les théories de la persuasion proposées par les chercheurs de l'Ecole de Yale dans les années 1950 s'inscrivaient dans le cadre des théories de l'apprentissage, ils estimaient par conséquent que les éléments capables de faciliter la compréhension et la mémorisation d'un message renforceraient son impact. Les chercheurs considéraient qu'une certaine caractéristique du

message, par exemple, ses arguments ou sa source, produirait en règle générale un seul et même effet principal indépendamment du contexte de réception. Pourtant, cette hypothèse a montré ses limites assez rapidement. En effet, ils ont pu constater que tous les éléments d'un message et d'un contexte d'exposition, ainsi que les traits de personnalités et motivation du récepteur pouvaient provoquer non pas un seul mais plusieurs types d'effets et cela en fonction de leur cooccurrence avec d'autres facteurs. La mise en évidence des effets d'interaction (source et type de message, caractéristiques du récepteur et type d'argumentation, rapports de proximité ou de distance de la cible à la source) a conduit ces psychologues sociaux à s'interroger sur les processus cognitifs impliqués dans les traitements. L'exploration systématique de ces processus cognitifs est l'objet central des théories actuelles de la persuasion, qui s'intéressent moins directement aux effets des messages qu'aux facteurs cognitifs, affectifs et contextuels susceptibles d'expliquer les traitements des messages mis en œuvre par les sujets, censés provoquer ces effets.

➤ **La réception comme processus linéaire de traitement de l'information**

McGuire (1968) est le premier à avoir proposé un modèle de la persuasion conçue comme une succession de processus cognitifs de traitement de l'information. Selon lui, l'impact d'un message est le résultat d'une série de cinq étapes distinctes. Il met en avant le rôle de l'expérience et de la perception de l'information, de la compréhension du message et de son acceptation, de la mémorisation, et enfin de l'action fondée sur la décision découlant de ces étapes successives. Ces étapes sont autant de processus supposés « hiérarchisés et médiateurs, dans le sens où la chaîne des réponses est rompue si l'un d'eux manque ». Pour qu'un message puisse convaincre, il faudrait qu'il attire d'abord l'attention du récepteur ; une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté. La mémorisation du message sera essentielle pour

McGuire, afin d'assurer la persistance dans le temps du changement d'attitude opéré.

Enfin, la finalité de ce message persuasif sera de produire une transformation des comportements du récepteur, à la suite du changement attitudinal obtenu. Les cinq étapes sont présentées par McGuire comme une progression linéaire, toute rupture à un niveau de la chaîne causale entraînant automatiquement des défections aux niveaux ultérieurs, voire l'arrêt du processus. C'est pour cette raison que le modèle a été dénommé « stochastique », soit comme une succession d'étapes liées par des relations de probabilité. Cependant, ce modèle serait plutôt une proposition de plan « logique » d'analyse de processus complexes car souvent interactifs et pas véritablement soumis à une stricte logique temporaire.

Les deux premières étapes, l'attention et la compréhension, ont été regroupées ultérieurement comme relevant d'une même catégorie que la réception. De multiples études expérimentales ont été menées afin d'analyser le rôle médiateur de la réception dans la persuasion, mais la plupart des spécialistes se sont plus intéressées à la compréhension, et beaucoup moins à l'attention. Paradoxalement, si les professionnels des médias et de la publicité consacrent un effort considérable pour concevoir des messages susceptibles d'attirer l'attention du public, le rôle médiateur de l'attention en persuasion a été peu exploré. Les recherches récentes (Channouf et Rouan, 2002) mettent en évidence le fait que l'attention sélective est orientée par les buts des individus en situation de communication. En bref, si l'attention est d'abord attirée par certaines caractéristiques du message, elle est néanmoins contrôlée par l'individu qui décide d'allouer ou non ces ressources attentionnelles en fonction de ses propres objectifs. L'attention prêtée à un message est souvent plus importante lorsque la communication fait appel aux émotions, au niveau du texte et/ou de l'image. Les études sur les messages « vivides » permettent de mieux appréhender les

rapports entre les éléments constitutifs des messages et leur impact sur les mécanismes attentionnels.

➤ **Compréhension, acceptation et mémorisation du message**

Attirer l'attention est nécessaire, mais loin d'être suffisant pour garantir une bonne compréhension du message. L'impact de la compréhension sur la persuasion peut être aussi bien cognitif, une compréhension partielle réduit en effet le nombre d'informations reçues par le récepteur (Insko, Lind et LaTour, 1976), qu'affectif, car les efforts déployés par les individus pour comprendre sans succès un message compliqué peuvent avoir un impact négatif sur l'humeur, et donc sur l'attitude envers le message (Eagly, 1974). D'autre part, le lien entre attention et compréhension est loin d'être simple, car une bonne attention ne conduit pas obligatoirement à une bonne compréhension.

Une fois les étapes de l'attention et de la compréhension franchies, McGuire souligne le caractère décisif de la troisième étape du processus persuasif : le récepteur doit adhérer au message et accepter la position défendue par celui-ci. Le passage de la compréhension à l'acceptation n'est pas plus automatique, puisqu'une bonne compréhension du message n'est pas garantie d'adhésion. On peut vouloir mieux comprendre pour contre-argumenter, tandis que dans certaines situations c'est l'acceptation du contenu du message qui permet de renforcer la compréhension ou de la réduire. Ainsi, une faible acceptation peut diminuer la compréhension, voire conduire à des biais de compréhension pour les sujets qui veulent défendre avant tout leurs attitudes et jugements antérieurs.

Selon McGuire, les traits de personnalité du récepteur sont aussi des facteurs à prendre en compte pour étudier la compréhension et l'acceptation des messages persuasifs. L'intelligence et l'estime de soi seraient corrélées positivement avec la compréhension et négativement avec l'acceptation ; Par

exemple, les personnes très intelligentes et ayant une estime de soi élevée seraient capables de comprendre plus facilement des messages persuasifs, mais aussi plus susceptibles de les mettre en question et de les constater (McGuire, 1968).

La quatrième étape du processus décrit par McGuire, la mémorisation, a donné lieu à de nombreuses recherches qui ont mis en évidence le fait qu'une bonne mémorisation du message n'accompagne pas toujours le changement attitudinal proposé par (McGuire and McGuire, 1991 ; Petty, Cacioppo, Heesacker, 1981 ; Harkins et Petty, 1981).

Les professionnels de la publicité se sont appuyés sur les théories de McGuire pour développer une méthode concrète destinée à renforcer l'impact publicitaire la méthode AIDA (« *attract Attention, maintain Interest, create desire and get Action* »), utilisée par Elmo Lewis pour créer les premières campagnes publicitaires au début du siècle dernier. Aujourd'hui encore, les pré-tests publicitaires et les bilans de campagnes utilisent des indices dérivés en partie de ce modèle (Embs, 1998). Les annonceurs et les agences publicitaires essaient d'inciter les récepteurs à mémoriser le nom de la marque et les messages publicitaires, et à consolider ainsi la position de la marque aussi bien en termes de rappel libre que de rappel indicé, c'est-à-dire de notoriété spontanée et assistée. Mais, nous l'avons vu, une bonne attention ne conduit pas toujours à une bonne mémorisation. La mémorisation, quant à elle, est loin de garantir un changement attitudinal positif et encore moins un passage à l'acte.

➤ **La réception comme processus actif de traitement de l'information : l'approche des « réponses cognitives »**

L'hypothèse de Greenwald (1968) consiste à supposer que le changement d'attitude n'est pas une conséquence directe de la mémorisation du contenu des messages persuasifs. L'impact persuasif d'un message serait plutôt

déterminé par les *pensées que les individus génèrent eux-mêmes lors de la réception*. Bien avant Greenwald, Hovland et ses collègues (1953) avaient déjà souligné l'importance de l'activité cognitive des individus en situation de réception et leur tendance à ajouter des informations et à transformer les informations reçues ou à élaborer une explication personnelle à partir du contenu effectif du message. Greenwald a été néanmoins le premier, avec Brock (1967), à proposer une théorie du rôle médiateur des « réponses cognitives » dans la persuasion. Une réponse cognitive « est une unité d'information en rapport avec un objet ou un thème, résultat du traitement cognitif » (Petty et Cacioppo, 1981). Tout individu exposé à un message persuasif confronterait le contenu de celui-ci à ses propres représentations antérieures, croyances et attitudes.

Le résultat de l'analyse de l'argumentation développée dans un message peut être favorable, neutre ou négatif, et l'impact du message en serait fortement dépendant. Si les réponses cognitives sont nombreuses plutôt que rares, et positives plus que négatives, le récepteur sera plus susceptible d'adhérer au point de vue défendu par le message, tandis que dans les cas contraires le récepteur aura tendance à rejeter le message ou à l'ignorer et donc à résister à la persuasion.

➤ **Le modèle de Probabilité d'Elaboration : la voie centrale et la voie périphérique du changement attitudinal**

McGuire et Greenwald étaient d'accord pour penser que lors de la diffusion d'un message persuasif les récepteurs effectuent un travail cognitif rigoureux leur permettant de prendre position par rapport au message. Ce travail cognitif de mémorisation, chez McGuire, ou de réflexion évaluative, chez Greenwald, a le même objectif : aider les individus à prendre une décision par rapport au message, c'est-à-dire l'accepter ou le rejeter. Cependant, pour être efficace, une communication persuasive n'a pas toujours besoin de provoquer un

travail cognitif considérable. Les individus ne sont pas toujours en mesure ou assez motivés pour analyser en profondeur les messages qui leur sont destinés. En outre, et contrairement à l'hypothèse implicite de McGuire et de Greenwald, même un travail cognitif réduit suffit parfois pour produire des changements d'attitude dans la direction proposés par le message. Comment expliquer alors qu'un individu puisse changer d'attitude à travers deux types de processus complètement différents : dans certaines situations, par le biais d'un travail cognitif de réflexion approfondie, et, d'autres situations, sans déployer presque aucun effort cognitif ? Autrement dit, comment justifier le fait que des processus cognitifs différents puissent aboutir à des résultats similaires ?

Les deux grandes théories de la persuasion des vingt dernières années_ le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (*Elaboration Likelihood Model*) et le modèle de traitement heuristique et systématique (*Heuristic Systematic Model*) de Chaiken et Eagly _ visent en effet expliquer et modéliser le processus cognitif intervenant dans le changement attitudinal après l'exposition à un message persuasif.

Le principe commun des deux théories est la dualité des chemins de la persuasion. Face à un message persuasif, un individu aurait tendance à analyser soigneusement les arguments proposés et à élaborer un jugement fondé à partir de ce traitement rigoureux de l'information, soit à examiner superficiellement le message pour construire rapidement un jugement utile avec un minimum d'effort cognitif.

Les individus traitent en profondeur un message afin d'élaborer un jugement seulement s'ils sont motivés à effectuer cette réflexion et s'ils ont la capacité cognitive et l'opportunité contextuelle pour le faire. La voie centrale ou systématique de la persuasion devient ainsi plutôt l'exception que la règle des processus de traitement de l'information. Dans la plupart des activités de la vie

courante, les individus n'ont ni la capacité ni la motivation de s'engager dans un examen approfondi des multiples messages qui leur sont adressés. Ils préfèrent s'appuyer sur un examen rapide du message, afin d'aboutir à un jugement suffisamment sûr du point de vue subjectif pour servir d'appui à l'action. Le modèle qui sous-tend les théories des processus duaux de la persuasion est celui de « l'avare cognitif » (« *the cognitive miser* », cf. Fiske et Taylor, 1991).

➤ **L'impact des deux voies de la persuasion sur le changement attitudinal**

Petty et Cacioppo (1981) ont démontré que le traitement d'un message persuasif peut s'effectuer par deux voies cognitives distinctes. Selon leur motivation et leur capacité à traiter l'information dans un certain contexte, les récepteurs peuvent effectuer soit un traitement dit *périphérique*, soit un traitement dit *central*. Le traitement *périphérique* caractérise les situations de faible implication (faible intérêt pour le message, distraction ou surcharge d'information...) où les récepteurs élaborent rapidement une réponse à la persuasion en fonction de la présence ou de l'absence d'indices simples qui sous-tendent ici la persuasion (expertise, attractivité ou notoriété de la source, esthétique du message, nombre d'arguments présentés, chiffres et statistiques évoqués, etc...). D'autre part, le traitement *central* caractérise les situations de forte implication (intérêt fort pour le message, enjeux élevés dans la situation...). Il conduit les récepteurs à analyser de manière approfondie les arguments de la communication, c'est-à-dire son contenu sémantique, afin d'élaborer une réponse cognitive. Quant à l'indice périphérique (*cue*), celui-ci a été défini comme étant « toute variable dont l'impact sur le jugement est supposé être médiatisé par une simple règle de décision » (Meyer, 2000) ; De manière additionnelle, les auteurs distinguent entre les arguments forts et faibles, plaidant en faveur de la position défendue par le message. Selon Petty et Brinol (2007 : 64), les premiers seraient susceptibles de conduire les sujets à des

réponses cognitives positives lorsqu'ils effectuent une analyse approfondie du message, alors que les seconds auraient plutôt tendance à provoquer des réponses cognitives défavorables au message en situation de traitement central.

Selon Petty et Cacioppo, il est important de connaître et de prévoir la voie de la persuasion suivie par un récepteur dans une certaine situation afin d'être en mesure d'estimer quel sera l'impact probable d'un message sur les attitudes du sujet. En effet, les attitudes formées ou modifiées par la voie centrale seraient plus stables dans le temps, plus résistantes face aux tentatives de contre argumentation et plus accessibles en mémoire que les attitudes formées ou modifiées par la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1986). Une attitude forte orienterait le comportement du récepteur de manière plus consistante qu'une attitude issue d'un traitement superficiel (Chaiken, Pomerantz et Giner-Sorolla, 1995 ; Petty et Krosnick, 1995 ; Petty et Wegener, 2000). Pour expliquer l'impact des types de traitement de l'information persuasive sur le changement d'attitude, les auteurs ont examiné les processus médiateurs possibles. Ils ont constaté que réfléchir longuement à un objet peut rendre plus accessible en mémoire l'attitude envers cet objet, ce qui justifie le fait que cette attitude soit par la suite plus susceptible d'être activée et de guider le comportement. En même temps, réfléchir attentivement à une question peut conduire à une argumentation de la confiance subjective en ses propres conclusions, ce qui peut conduire l'individu à s'appuyer sur ces conclusions et attitudes lorsqu'il doit passer à l'acte (Petty, Haugtvedt, Smith, 1995). Toutefois, les attitudes formées ou modifiées par la voie périphérique peuvent aussi se montrer persistantes dans le temps. Par exemple, la répétition d'un indice périphérique peut conduire à la mémorisation de cet indice et renforce ainsi son accessibilité en mémoire, ainsi que l'accessibilité de l'attitude peut être relative, parfois une attitude est considérée comme « forte » simplement parce qu'elle n'a jamais été remise en question par un message persuasif. Le lien attitudes-croyances est dans ce cas

décisif, car plus une attitude est concordante avec les croyances d'un individu, plus celui-ci serait capable de résister aux tentatives de persuasion (Chaiken, Pomerantz et Giner-sorolla, 1995).

La conception de l'individu défendue par le modèle de probabilité d'élaboration semble plus proche de celle d'un « avare cognitif » que de celle d'un « tacticien modifié », car l'individu reste en quelque sorte dépendant de ses capacités et motivations de traitement de l'information, sans qu'il puisse les modifier ou les adapter délibérément. Or des recherches récentes indiquent que les individus auraient la possibilité de recourir *quasi-volontairement* à l'une ou l'autre des traitements de l'information (Corneille, 1993). Par exemple, Stiff (1986) a montré que les individus pourraient « choisir » entre le traitement central et périphérique lorsqu'ils sont en situation de forte implication. Maheswaran et Chaiken (1991) ont souligné qu'un individu pouvait déclencher intentionnellement un traitement heuristique orienté, destiné à renforcer la validité de son jugement lorsqu'un traitement systématique n'est pas réalisable. Dans ce cas, le traitement heuristique correspondrait davantage à un mode de traitement »intentionnel »ou « contrôlé » du message.

➤ **Le modèle de traitement heuristique systématique : la voie systématique et la voie heuristique du changement attitudinal**

Au début des années quatre-vingts, Chaiken et Eagly (1983) ont provoqué une modélisation des processus de changement attitudinal qui reprenait la perspective des deux voies alternatives, quantitativement et qualitativement différentes, de la persuasion. La *voie systématique* consiste en une analyse exhaustive de l'information pertinente à travers un processus cognitif qui demande à la fois de la motivation et des capacités de traitement (connaissances préalables sur le thème du message, absence de distraction...). La *voie heuristique* consiste en une application automatique de règles de jugement appelées « heuristiques », schémas appris et stockés en mémoire, activés en

situation de communication. Lors d'un traitement superficiel du message, les individus forment ou modifient leurs attitudes en fonction d'heuristiques comme :

- « On peut faire confiance aux expert » ;
- « L'opinion du plus grand nombre est en général vraie » ;
- « Les messages qui ont plus d'arguments sont des messages plus valides » ;
- « Les personnes qui ont un physique agréable sont sympathiques et ce que disent les personnes sympathiques est le plus souvent vrai ».

Les heuristiques facilitent la formation de jugements et donnent une certaine efficacité au travail cognitif. Car les heuristiques, schémas généraux et généralisables, permettent aux individus de fonctionner selon « le principe du moindre effort cognitif » (Fiske et Taylor, 1991) et de formuler des conclusions suffisamment plausibles pour satisfaire aux besoins d'information dans la plupart des activités de la vie courante (Chaiken, Giner-Sorolla et Chen, 1996). En effet, ce qui conduit un récepteur à s'engager dans la voie systématique ou dans la voie heuristique, c'est le « principe de suffisance », selon lequel les individus visent constamment à atteindre un certain état d'équilibre entre la minimisation de l'effort cognitif et la satisfaction de leurs motivations (Chen et Chaiken, 2000). Pour ces auteurs, lorsque les individus effectuent un jugement, ils évaluent en permanence par un raisonnement « méta-cognitif » l'écart perçu entre le jugement actuel et le jugement désiré, en fonction de la précision qu'ils attendent de leur jugement. S'ils considèrent leur jugement actuel comme précis et fiable, ils tendent à diminuer leur effort cognitif et à effectuer un traitement heuristique. Si, au contraire, ils estiment que leur jugement actuel est loin d'être précis et fiable, ils sont susceptible de déployer des efforts soutenus afin

d'élaborer un jugement dans lequel ils puissent avoir confiance, et effectuent un traitement systématique (Chaiken et al, 1989).

Le traitement de l'information persuasive à travers l'application des heuristiques de jugement est un processus automatique qui peut avoir lieu sans que les récepteurs en prennent conscience c'est-à-dire sans qu'ils aient à exercer un contrôle actif de leurs traitements cognitifs en cours. Même lorsque les récepteurs sont tout à fait conscients d'utiliser des heuristiques, ils sont rarement conscients de l'ampleur de ce type de fonctionnement et du nombre de fois où ils y font appel dans leur vie quotidienne (Eagly et Chaiken, 1984).

CONCLUSION

Dans la conduite du programme ASPEF, le LARES a mis en œuvre une stratégie de communication pour l'amélioration des pratiques éducatives en vue d'accroître l'accès, le maintien et la réussite scolaire des filles dans la commune de Nikki. Le déploiement d'une stratégie de communication facilitant le changement de comportement favorable à l'éducation des jeunes filles est l'un des axes stratégiques de cet accompagnement. Cette stratégie communicationnelle lancée il y a plus d'une décennie, a plus ou moins contribué à la réduction des disparités entre jeunes filles et jeunes garçons dans les zones d'intervention même si elle a pris en compte l'approche participative.

En effet, l'enjeu de l'approche participative est donc ici fondamental en ce sens qu'il s'agit pour les acteurs de l'éducation, de reconnaître la nécessité de concilier une approche par la demande dans le cadre de processus participatif, et une approche par l'offre dans le cadre d'une approche "descendante" consubstantielle aux programmes sectoriels nationaux. Il s'agit également, pour eux, de concilier la satisfaction des besoins immédiats des populations et la prise en compte des défis du développement durable, nécessitant une vision prospective. C'est d'abord aux collectivités locales qu'il appartient d'assurer la combinaison des facteurs nécessaires à leur développement durable. Chaque collectivité doit élaborer sa propre solution, car ce qui donnera de bons résultats dans une collectivité sera peut-être inopérant dans une autre.

La mise en œuvre de l'approche participative impose l'apprentissage d'un mode d'intervention nouveau, tant pour les populations, qui ont une vision déformée de l'intervention des ONG et des projets (pourvoyeurs de fonds), que pour les intervenants en développement qui doivent apprendre à écouter les populations, à privilégier la communication, l'échange et le partage, à ne pas imposer a priori leur savoir technique, et à avoir la patience de progresser à un rythme raisonnable favorisant l'apprentissage des acteurs locaux. Autrement dit,

il s'agit pour les ONG et projets intervenant dans les zones d'étude de trouver le juste milieu entre la course à l'atteinte des objectifs induits par les engagements pris, vis-à-vis des bailleurs (ou partenaires au développement), et l'objectif à terme d'une meilleure capacitation des acteurs locaux, pour lequel les actions développées aujourd'hui devront servir de tremplin. La définition et la répartition sans ambages des responsabilités constituent un préalable à toute dynamique et mobilisation. Aussi, est-il vrai que l'obtention de résultats efficaces et durables en matière de développement ne peut provenir que la prise en compte de l'élaboration des messages par des experts.

Dans notre travail, nous avons tenté de rendre institutionnelle une approche systémique et stratégique de la communication et d'encourager la création de politiques de communication afin d'appuyer l'éducation et le développement dans les Institutions, ONG et Ministères. Les professionnels de la communication ont de plus en plus le sentiment que cette approche stratégique de la communication doit être considérée comme un système d'appui à l'effort global de développement national. Il est possible, dans de nombreux pays, que la stratégie de communication nationale pour l'éducation favorise l'établissement d'une politique nationale de communication pour accompagner les activités de développement. Il est possible également que la politique de communication nationale, là où elle existe déjà, fournisse l'élan nécessaire pour la création d'une stratégie de communication dans le secteur de l'éducation. Quelle que soit la source d'inspiration ou son orientation, la reconnaissance de la communication en tant que question politique et stratégique est cruciale pour le développement de l'éducation en Afrique dans les décennies à venir.

BIBLIOGRAPHIE

AHADE Y. (1987) : *Les persuader du village : communicateurs, informateurs et éducateurs populaires dans les projets de développement national en Afrique, Nairobi.*

AHODEKON C. : *La communication et l'éducation des adultes dans les programmes de développement communautaire (PNDC). Mémoire de DEA, EDP/FLASH/UAC, 2000-2001.*

AUBEL J. (1994) : *Guide pour des études utilisant les discussions de groupe, Genève : BIT.*

AUBEL J. (2000) : *Manuel d'évaluation participative, Comment assurer la participation des exécutants de programme dans le processus d'évaluation.*

BAKER J. L. et Banque Mondiale (2000) : *Evaluation de l'impact des projets de développement sur la pauvreté, Manuel à l'attention des praticiens.*

BANQUE MONDIALE (1992) : *Rapport sur le développement dans le monde, Washington, Banque Mondiale.*

BESSETTE G. et RAJASUNDERAM C.V. (1996) : *La communication participative pour le développement, Ottawa : CRDI.*

BESSETTE G. (1997) : *La communication pour le développement en Afrique de l'Ouest et du Centre : vers un agenda d'intervention et de recherche Ottawa.*

BONNAL J. (1995) : *Participation et risques d'exclusion. Réflexion à partir de quelques exemples sahéliens, Rome, FAO.*

BOULC'H S. (1997) : *Radios communautaire en Afrique de l'Ouest. Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds.*

Cabinet AFRIQUE CONSEIL (avril 2006) : *Monographie de la commune de Nikki.*

CHABROL C. et RADU M. (2011) : *Psychologie de la communication et persuasion, Théories et applications, Groupe De Boeck s.a.*

CERNEA Michael de (1998) : *La dimension humaine dans les projets de développement, Paris, Karthala.*

CHEVEAU Jean-Pierre (1994) : «*Participation paysanne et populisme bureaucratique*» In JACOB J.-P, *Les associations paysannes en Afrique. Organisation et dynamique, Paris, Karthala.*

COHEN S. (1994) : *Elaboration des stratégies d'information, d'éducation et de communication (IEC) pour les programmes de population, New York : FNUAP.*

COMMISSION EUROPEENNE (2004) : *Lignes directrices Gestion du cycle de projet.*

DADELE A. (2005) : *Introduction aux théories et modèles de l'information et de la communication, synthèse DSLC, FLASH, UAC, Bénin.*

DEBUS M. (1997) : *Methodological Review : A Hansbook for Excellence in Focus Group Research, Washington, D.C. Academy for Educational Developpment.*

DE SINGLY F. (1992) : *L'enquête et ses méthodes: le questionnaire, Paris, Nathan.*

DIOUF J. (1994) : *La communication pour un développement à dimension humaine, communication outil de gestion, centre africain de management et de perfectionnement des cadres, Abidjan.*

EAGLY A. H. et CHAIKEN S. (1975): *An Attribution Analysis of the Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change: The Case of Communicator Attractiveness, Journal of Personality and Social Psychology*

EMMANONHOUE A. A. : *La communication dans les stratégies de réduction de la pauvreté au Bénin : cas du Programme d'Appui au Développement du Secteur Agricole. Mémoire de Maîtrise, FLASH/UAC, 2007-2008.*

FAO (2002) : *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Niamey, Niger, 30 pages.*

FAO (1995) : *Approches participatives, communication et gestion des ressources forestières en Afrique sahélienne. Bilan et perspectives, Rome : FAO 107 pages.*

FRASER C. et VILLET J. (1994) : *La communication pour un développement à dimension humaine FAO, Rome.*

FREIRE P. (1970) : *la pédagogie des opprimés.*

GUEYE B. et FREUDENBERGER K. S. (1991) : *Introduction à la méthode accélérée de recherche participative (MARP), London : IIED.*

GUIMENEZ Juan Ramon (1997) : «*Nicaragua: une participation populaire qui fait des miracles*» in *Horizon local, n04/5, 65 pages.*

IREP (1998) : *Mesurer l'efficacité de la publicité, Paris : Editions de l'organisation ; 154 pages.*

KONE H. et SY J. H. (1995) : *La communication pour le développement durable en Afrique, Abidjan : PUCI, 469 pages.*

Le NET M. (1993) : *Communication publique. Pratique des campagnes d'information, Paris : La documentation Française, 185 pages.*

LERVNER D. (1958) : *The passing of traditionnal society.*

LOHMEIR J. (1997) : *Planification participative et Gestion du cycle de projet ; 176 pages.*

NEUBERT S. et IAD (1998) : *Un nouveau système d'analyse des effets sociaux des projets d'aide au développement* ; p. 29.

PNUD (2001) : *Rapport annuel sur le développement humain, New York.*

ROGER E. M. et SCHOEMAKER F. (1973): *Communication of Innovations, Glencoe, Free Press.*

SCHARMM W. (1964): *Mass-media and National development.*

YEUNG Y. M., GREE T.G. (1987) : *Le rôle de participation communautaire dans la prestation de services municipaux en Asie, Ottawa, 292 pages.*

YOON P. W. (1993) : *Directives pour enquêtes de base et appréciations d'impacts, Genève : BIT, 135 pages.*

ZIME Y. I. (2014) : *Publicité dans les journaux béninois : analyse et étude prospective du baatonum, thèse de doctorat unique en linguistique, option communication, Université d'Abomey-Calavi.*

Webographie

www.cnrtl.fr

www.google.fr

www.deboeck.com

www.strategies.fr

ANNEXES

Annexe I : GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DE LA COORDINATRICE DU LARES ZONE NORD

1-Vous êtes la coordinatrice du LARES dans la zone septentrionale du Bénin, décrivez nous en quelques phrases vos activités.

2-Comme vous venez de l'indiquer, votre structure intervient dans plusieurs domaines et notamment dans l'éducation des filles à l'école. Pourquoi s'occuper de l'éducation des filles notamment ?

3-Bénéficiez-vous de l'appui de l'Etat dans ce sens ?

4-Bénéficiez-vous d'un programme ?

5-Dès l'entame du programme quelle stratégie avez-vous mis en place ?

6-Votre structure dispose-t-elle d'un service de communication ?

7-Dans le cadre de cette activité avez-vous mis en place une stratégie de communication ?

8-Pour l'élaboration de vos stratégies de communication, faites-vous appel à des experts ou c'est votre service de communication qui s'en occupe ?

9-Dans le cadre de l'ASPEF, qui s'en est occupé ?

10-Avez-vous l'habitude de mettre en place une stratégie de communication dans le cadre de vos activités ?

11-Avez-vous des agents animateurs sur le terrain ?

12-Ont-ils été formés dans ce sens ?

13-Quel bilan faites-vous de cette stratégie de communication ?

14-Selon vous, les fruits ont-ils tenu la promesse des fleurs ?

15-Que pourrait être l'impact d'un projet ou programme de développement sans la mise en place au préalable d'une stratégie de communication ?

Annexe II : GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DE LA CHARGÉE DU PROGRAMME ASPEF

1-Vous êtes la chargée du programme ASPEF dans le Borgou, décrivez nous en quelques phrases vos activités.

2-Comme vous venez de l'indiquer, vous êtes la chargée du programme. Pourquoi s'occuper de l'éducation des filles notamment ?

3-En quelle année a commencé votre programme et quand se terminera-t-il ?

4-Dès l'entame du programme quelle stratégie avez-vous mis en place ?

5-Votre structure dispose-t-elle d'un service de communication ?

6-Dans le cadre de cette activité avez-vous mis en place une stratégie de communication ?

7-Pour l'élaboration de vos stratégies de communication, faites-vous appel à des experts ou c'est votre service de communication qui s'en occupe ?

8-Dans le cadre de l'ASPEF, qui s'en est occupé ?

9-Avez-vous l'habitude de mettre en place une stratégie de communication dans le cadre de vos activités ?

10-Avez-vous des agents animateurs sur le terrain ?

11-Ont-ils été formés dans ce sens ?

12-Quel bilan faites-vous de cette stratégie de communication ?

13-Selon vous, les fruits ont-ils tenu la promesse des fleurs ?

14-Que pourrait être l'impact d'un projet ou programme de développement sans la mise en place au préalable d'une stratégie de communication ?

Annexe III : QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX PARENTS D'ELEVES

Êtes-vous parent d'élèves ? OUI NON

Avez-vous des enfants qui ont l'âge d'aller à l'école et qui n'y vont pas ? OUI NON

Si oui, pourquoi ?.....
.....
.....

Avez-vous des filles parmi vos enfants non instruits ? OUI NON

Si oui, pourquoi ?.....
.....
.....

Que pensez-vous de l'éducation des filles ?

.....
.....
.....
.....

Pour vous, la fille doit-elle rester à la maison ou aller à l'école ?

.....
.....
.....

Avez-vous été sensibilisés que la fille au même titre que le garçon, doit aller à l'école ?

OUI NON, si oui, par qui ?.....

Connaissez-vous le LARES ? OUI NON

Avez-vous reçu la visite des agents animateurs du LARES ? OUI NON

Si oui, quel a été le but de leur visite ?.....
.....
.....

Les visites des agents du LARES sont-elles répétitives ? OUI NON

Si oui, quelle est la fréquence ?.....

Ces visites vous apportent-elles quelque chose de nouveau sur l'éducation en général et celle des filles en particulier ?

.....
.....
.....
.....

Avez-vous reçu de l'argent de la part de ces agents pour l'éducation de vos enfants filles ?
OUI NON

Avez-vous un poste radio ? OUI NON

Si oui, écoutez-vous des émissions radiophoniques ? OUI NON

Si oui, quel type d'émission écoutez-vous souvent ?

.....
.....
.....

Avez-vous jamais écouté une émission sur l'éducation des filles ? OUI NON

Quels sont les thèmes abordés ?

.....
.....
.....
.....

Les émissions sont-elles souvent diffusées ? OUI NON

A quelle période de l'année sont-elles diffusées ?

.....
.....
.....

A quel moment de la journée sont diffusées ?

.....
.....
.....

Qui accompagne le plus souvent l'agent animateur de la radio ?

.....
.....
.....

Que retenez-vous souvent de ces émissions radiophoniques ?

.....
.....
.....

Ces moments sont-ils propice pour entrainer une grande écoute ? OUI NON

Si non, quels moments proposeriez-vous ?

.....
.....
.....

En dehors des visites à domicile et des émissions radiophoniques que vous avez citées quels sont les autres canaux qui sont aussi utilisés ?

.....
.....
.....

Avez-vous l'impression que les filles vont plus à l'école aujourd'hui que par le passé ?

OUI NON

Si oui, qu'est-ce qui explique cette situation ?

.....
.....
.....

Depuis plus d'une décennie, nous avons remarqué qu'ici à Nikki, les écoles publiques en plus des privées se sont multipliées. Qu'est-ce qui explique cela ?

.....
.....
.....

Vous arrive-t-il souvent de dialoguer avec vos enfants sur l'école ? OUI NON

Si non, pourquoi ?

.....
.....

Annexe IV : QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX RESPONSABLES D'ETABLISSEMENTS SCOLAIRES (Directeurs, Censeurs, Instituteurs, professeurs....)

Connaissez-vous le LARES ? OUI NON

Si oui, que fait-il ?

.....
.....
.....
.....

Êtes-vous en partenariat avec le LARES ? OUI NON

Si oui, décrivez nous un peu votre partenariat ?

.....
.....
.....
.....

Pensez-vous qu'avec les actions de communication du LARES, les parents ont pris conscience de l'éducation des filles ? OUI NON

Si le taux de scolarisation des filles s'est amélioré ces dernières années, qu'en est-il du taux d'abandon ?

.....

Si taux d'abandon en hausse, qu'est-ce qui l'explique ?

.....
.....
.....
.....

Quelles sont les raisons qui poussent les filles à abandonner l'école ?

.....
.....
.....
.....

En tant que responsable, quelle mesure préconisez-vous pour y remédier ?

.....
.....

.....
.....

Que pensez-vous des actions du LARES ?

.....
.....
.....
.....
.....

Vos suggestions aux actions du LARES et aux parents d'élèves ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANNEXE V : QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ELEVES MEMBRES DES CLDS ET AUX JEUNES FILLES EN SITUATION

Êtes-vous élèves ? OUI NON

Si oui que représente l'école pour vous ?

.....
.....
.....
.....

Si non, pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

Pour celles qui vont à l'école

Avez-vous des sœurs ou des amies qui n'ont pas eu la chance d'aller à l'école ?

OUI NON

Si oui, pourquoi n'ont-elles pas eu cette chance ?

.....
.....
.....
.....

Avez-vous des sœurs ou des amies ayant abandonné l'école ? OUI NON

Si oui pour quelle (s) raison (s)

.....
.....
.....
.....

Avez-vous été victime d'une situation vous amenant à abandonner l'école ?

Si oui, précisez ?

.....
.....
.....

.....
.....
Connaissez-vous des amies ayant été victime de telles situations et qui ont dû abandonner ?

OUI NON

Vous arrive-t-il d'être harcelée par vos professeurs ou autorités administratives ou une quelconque personne à l'école ?

OUI NON

Pour les jeunes filles, membres des CLDS

Connaissez-vous le LARES ? OUI NON

Si oui, que fait-il ?

.....
.....
.....
.....

Connaissez-vous personnellement un agent de cette structure ? OUI NON

Si oui, qu'entretient-il avec vous ?

.....
.....
.....
.....
.....

Faites-vous partie des membres des CLDS ? OUI NON

Si oui, organisez-vous des rencontres ? OUI NON

Si oui, où et la fréquence ?

.....
.....
.....
.....

Pour les jeunes filles élèves et membres des CLDS

Lorsque vous rencontrez des sœurs ou des amies n'ayant pas eu la chance d'aller à l'école, ou ayant abandonné l'école pour diverses raisons, quel est votre sentiment ?

.....
.....
.....
.....
.....

Vous arrive-t-il souvent de dialoguer avec vos parents sur l'école ? OUI NON

Si non, pourquoi ?

.....
.....
.....

Qu'avez-vous à dire à vos parents ?

.....
.....
.....
.....
.....

Pour les jeunes filles non scolarisées et celles ayant abandonné les études

Quel est votre sentiment lorsque vous rencontrez les amies ou les sœurs scolarisées et continuent d'aller à l'école ?

.....
.....
.....

Qu'est-ce qui a manqué pour que vous vous retrouviez dans cette situation de fille non scolarisée ou d'ayant abandonné les études ?

.....
.....
.....
.....
.....

Que suggériez-vous pour les futures générations ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANNEXE VI : PLAN DE COMMUNICATION

Thème/ Problème d'éducation	Qui est affecté	Quelles sont les causes	Comportements acceptables et faisables	En direction de qui/cibles	Canal approprié	Messages
- Manque de suivi	-La fille -Les parents	-Ignorance de la valeur de la valeur de la scolarisation des filles -Ignorance de la nécessité de suivi de l'évolution de l'étude de la fille/garçon -Manque d'intérêt pour la réussite scolaire de la fille	-Implication réelle des parents dans le suivi des études des filles -Vérifier présence effective de la fille à l'école -S'assurer que la fille apprend ses cours -Se rapprocher des enseignants de la fille pour s'informer -Chercher à voir les bulletins et feuilles d'interrogations et devoirs -Accorder de l'intérêt aux études de la fille -Doter si possible la fille de tous les outils nécessaires dont elle a	Parents	-Radio -Tables rondes -Magazine -Emissions inter actives -Séances d'éducation CCC -Visite d'échanges -Forum -Film documentaire -Sketch	Message 1 Pères, mères, intéressez vous au suivi scolaire de vos filles. Ainsi, vous garantissez leur réussite Message 2 Parents, Rapprochez-vous des éducateurs de vos filles à l'école et cherchez à comprendre leurs difficultés ceci participe à leur bon encadrement Message 3

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

			<p>besoin à l'école</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se convaincre et convaincre la fille de la valeur de sa scolarité -Prendre part aux activités relatives à la scolarisation des filles -Lutter pour le maintien des filles à l'école 			<p>Il y a un adage bariba qui dit que si vous avez quelque chose dont vous ne prenez soin, cette chose pourrit. Ne laissons pas pourrir nos enfants en nous intéressant à leur travail scolaire</p>
<p>Manque de motivation des enfants par les parents</p>	<p>-Enfants (filles et garçons)</p>	<p>-Manque de moyens</p> <p>-Ignorance des avantages de la motivation</p> <p>-Environnement culturel défavorable</p>	<p>-Stimuler/encourager les enfants/la fille à réussir dans ses études</p> <p>-Récompenser les enfants/les filles selon ses moyens</p> <p>-Tenir les promesses vis-à-vis des enfants/filles</p>	<p>Parents</p>	<p>-Séances éducatives</p> <p>-Emission radio</p> <p>-Film documentaire</p> <p>-Sketch</p>	<p>Message 1</p> <p>Récompenser sa fille pour son travail à l'école est un devoir noble pour tout parent</p>
<p>Priorités parentales défavorables au maintien et à la réussite scolaire de la fille</p>	<p>-Fille</p>	<p>Idée reçue : "Une fille, même éduquée, est destinée à une autre famille"</p> <p>-Privilège accordé à</p>	<p>-Faire la scolarisation de sa fille une priorité</p> <p>-Satisfaire l'essentiel des besoins de la fille scolarisée</p>	<p>Parents</p>	<p>-Film documentaire</p> <p>-Sketch</p> <p>-Boîte à images</p> <p>-Séances éducatives</p> <p>-Radio (spots)</p>	<p>Message 1</p> <p>Parent, envoyer sa filles à l'école, c'est contribuer au développement de la communauté</p> <p>Message 2</p> <p>Parents, la femme</p>

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

		d'autres valeurs sociales				est le pilier de la famille, éduquer une fille, c'est éduquer toute une nation, faites donc de la scolarisation de la fille une priorité
Gène des parents par rapport au dialogue Parent/Enfants sur la sexualité	-Enfant	-Tabou séculaire autour du sexe	-Briser le tabou autour du sexe -Préparer la fille aux problèmes de la sexualité en abordant les problèmes liés à la sexualité -Informé la fille des troubles liés à la puberté	Parents	-Séances éducatives -Forum -Radio (en appui)	Message 1 Parent, informer sa fille des troubles liés à la puberté, c'est l'amener à contrôler sa santé sexuelle Message 2 Père, mère, Parlez des problèmes liés à la sexualité avec vos filles. Ainsi, vous allez les aider à éviter les grossesses non désirées, les IST et le VIH/SIDA
Le manque de complicité entre les parents/Enfants	Filles	-Manque de dialogue -Séparation des	-Accorder d'intérêt aux filles -Prendre en compte/accepter les	Parents/Enfants	-Séances éducatives -Film documentaire	Message 1 Parents, dialoguez avec sa fille, c'est la préparer à bien

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

surtout avec les filles		groupes d'âge	<p>idées des filles</p> <ul style="list-style-type: none"> -Faire confiance aux filles -Témoigner de l'affection/de la sympathie aux filles -Instaurer le dialogue entre parents et enfants/Parents et fille 		<ul style="list-style-type: none"> -Sketch -Radio 	<p>se prendre en charge</p> <p>Message 2</p> <p>Parents, prenez en compte les idées de vos filles, cela contribue à améliorer le climat de confiance entre vous</p> <p>Message 3</p> <p>Jeune fille, fais confiance à ton père et à ta mère, parle leur de tes problèmes. Ceci t'aidera à éviter les pièges de la vie</p>
Mariage forcé et précoce	<ul style="list-style-type: none"> -Les filles -Les parents 	<ul style="list-style-type: none"> -Pesanteurs socio culturelles -La pauvreté -La recherche du gain facile 	<ul style="list-style-type: none"> -Les parents combattent les promesses qui les obligent à laisser leurs filles pour le mariage forcé et précoce -Les parents s'opposent aux pratiques socioculturelles et religieuses qui prédestinent leurs filles au mariage forcé et précoce 	Les parents et les enfants	<ul style="list-style-type: none"> -Sensibiliser les parents, les filles garçons par des sketches et des boîtes à images -Informer les leaders d'opinion et les religieux par des écrits et entretiens 	

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

Le viol des élèves filles	Les filles	<p>-La dépravation des mœurs</p> <p>-Les relations coupables</p>	<p>-Les enseignants et les garçons doivent éviter tout rapport malsain avec les élèves filles</p> <p>-Les enseignants évitent la corruption et la familiarité trop poussée avec leurs élèves filles</p> <p>-Les filles doivent comprendre le danger qu'elles courent en entretenant des relations coupables avec les enseignants et les garçons</p> <p>-Les filles doivent éviter tout contact individuel à domicile et partout ailleurs</p>	<p>-Les enseignants</p> <p>-Les garçons</p>	<p>-Sensibiliser les enseignants et les élèves garçons par les sketches, la radio, les boîtes à images</p>	<p>Un homme digne, c'est celui qui évite de violenter une fille pour obtenir d'elle des faveurs sexuelles</p>
Harcèlement sexuel	<p>-Les filles</p> <p>-Les garçons</p> <p>-Les enseignants</p> <p>-Les parents</p>	<p>-Non maîtrise du désir sexuel</p> <p>-Position de supériorité</p>	<p>Les enseignants, les garçons et les parents doivent éviter tout rapport malsain avec les élèves filles</p> <p>-Les élèves filles doivent éviter toute attitude provocatrice</p> <p>-Les enseignants et les élèves garçons doivent dominer leur appétit</p>	<p>Parents, filles, garçons, enseignants, leader d'opinion, religieux</p>	<p>-Sensibiliser les parents, les filles, les garçons, les enseignants à travers les sketches, la radio, les affiches</p> <p>-Solliciter le concours des leaders d'opinion et des religieux par des écrits et des entretiens</p>	<p>L'amour n'est pas la force, il se mérite</p>

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

			sexuel			
			-Appliquer les textes			
Avortement volontaire	-Les filles -Les parents	-Grossesse non désirée -Découragement et regret -Honte d'avoir posé l'acte -Soucis de ne pas interrompre les études -Peur des enseignants auteurs des grossesses d'être poursuivis en justice -Crainte des réactions des parents	-Les filles élèves doivent éviter tout rapport sexuel avec les enseignants et les élèves garçons -Les enseignants doivent éviter toutes relations coupables avec leurs élèves filles	-Filles, parents, enseignants, leaders d'opinion, chef d'établissement et religieux	-Sensibiliser les cibles (filles, parents, enseignants et chefs d'établissement) par sketches, boîtes à images -Solliciter le concours des leaders d'opinion et des religieux par des écrits et des entretiens	Message L'avortement volontaire pèsera sur ta conscience toute la vie et peut même provoquer ta propre mort. Une fille digne et respectable se préserve jusqu'au mariage. Elle se donne ainsi la chance de réussir dans sa vie
Manque d'idéal	Les filles	Paresses, ignorance, manque de	-Se fixer un objectif par rapport à sa réussite scolaire	Les filles et les parents	Les séances éducatives	Message En tant qu'élève

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

		modèle	-Avoir de bons modèles			filles, je dois avoir constamment en tête que je viens à l'école rien que pour préparer mon avenir et devenir quelqu'un demain, rien que cela
Recherche de solution facile et rapide aux problèmes	Les filles	-Relations sexuelles incontrôlées -Ambition démesurée -Recherche des notes faciles -Corruption des enseignants -Recherche d'argent auprès des hommes -Séduction des enseignants	-Je peux réussir en milieu scolaire par ma force et mes propres efforts -Eviter la recherche de solution facile aux problèmes -Porter des habits décents en ville et à l'école -Eviter de provoquer les hommes	Les filles et les parents	Les séances éducatives	Message La facilité n'a jamais donné un résultat durable ; sinon que des regrets et des pertes de temps. Autant rechercher des solutions qui durent
Grossesse en milieu scolaire IST/MST/SIDA	Les filles	Activité sexuelle précoce et recherche de	-Eviter les rapports sexuels non protégés -Adopter les méthodes	Les filles	-Causeries éducatives -Soirées théâtrales	Message 1 -Les études d'abord, les

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Education des Filles dans la commune de Nikki

		<p>facilité</p> <p>-Manque de soutien des parents</p> <p>-Manque de suivi des parents</p> <p>-Sorties anarchiques et non contrôlées</p>	<p>de planification familiale et le port de préservatif</p> <p>-Retarder le 1^{er} rapport sexuel</p> <p>-S'abstenir des rapports sexuels</p>		-Film documentaire	<p>activités sexuelles peuvent attendre</p> <p>Message 2</p> <p>-Ne pas avoir beaucoup de partenaires.</p>
Mauvais choix d'amis	Les filles	<p>-Manque de modèle</p> <p>-Absence de dialogue entre fille et mère</p> <p>-Distractions peu saines</p> <p>-Pression des amies</p>	<p>-Analyser une relation avec une amie sur sa réussite scolaire</p> <p>-Bien choisir ses amies est une affirmation de soi</p> <p>-Analyser correctement une décision</p>	Les filles	Causeries éducatives	<p>Message 1</p> <p>Une fille qui veut réussir évite les mauvaises compagnies</p> <p>Message 2</p> <p>Les études d'abord, les distractions après</p> <p>Message 3</p> <p>Suivons les amis qui pourront nous donner de bons conseils</p>
-Mauvaise	Les filles	Ignorance	-Ne jamais remettre à	Les filles	Causeries	-Le respect de

Analyse de la stratégie de communication du LARES dans le cadre du Programme d'Appui Suisse à la Promotion de l'Éducation des Filles dans la commune de Nikki

<p>organisation</p> <p>-Mauvaise gestion et manque d'ordre</p>		<p>Paresse</p> <p>On ne trouve pas affaires à temps</p> <p>-mauvaises notes en classe</p>	<p>demain ce que je dois faire aujourd'hui</p> <p>-Avoir un emploi du temps personnel et le respecter</p> <p>-Savoir négocier le temps d'étude auprès des parents/tuteurs</p> <p>-S'approcher des amis qui comprennent mieux les leçons que vous</p>		<p>éducatives</p>	<p>l'emploi du temps personnel, une arme pour la réussite scolaire</p> <p>-La négociation avec les parents est un moyen pour avoir le temps nécessaire pour étudier</p>
<p>Manque de confiance en soi</p>	<p>Elèves filles</p>	<p>-Peur, timidité, la crainte</p> <p>-Ne pas vouloir prendre la parole dans un groupe en classe</p> <p>-Ne jamais poser la question à son enseignant</p>	<p>-Vaincre le stress et la peur au cours d'un examen</p> <p>-Ecouter et parler</p>	<p>Les filles</p>	<p>Causeries éducatives</p>	<p>-Je peux exceller en classe comme les autres</p>

Source : LARES

Table des matières

Sommaire	i
Dédicace.....	i
Remerciements.....	iii
Acronymes, sigles et abréviations.....	iv
Figure	v
Liste des graphiques.....	v
Liste des tableaux.....	vi
Résumé.....	vii
Abstract	viii
Gari gurabu	ix
Introduction.....	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE.....	3
I.1. Problématique.....	3
I.2. Objectifs.....	6
I.2.1. Objectif général	6
I.2.2. Objectifs spécifiques.....	6
I.3. Hypothèse	6
I.4. Approche théorique.....	6
I.5. Approche méthodologique	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE D'ETUDE.....	12
II.1. Clarification conceptuelle	12
II.2. Revue de littérature.....	15
II.3. Cadre d'étude	28
II.3.1.Cadre institutionnel : LARES	28
II.3.2. Objectif Global	28
II.3.4. Dispositif institutionnel	28
II.3.5. Démarche managériale.....	29

II.3.6. Axes de travail.....	29
II.3.7. Stratégies	30
II.3.8. Perspectives	32
II.4.2. Cadre d'intervention : commune de Nikki.....	33
CHAPITRE III : PRESENTATION DES DONNEES.....	34
III.1. Matériel d'analyse	34
III.2. Présentation des données.....	37
CHAPITRE IV : ANALYSE DES DONNEES ET RECOMMANDATIONS.....	56
IV.1. Analyse des données.....	56
IV.2. Recommandations.....	62
IV.3. Théorie conceptuelle de la communication et persuasion pour un changement de comportement	65
Conclusion	77
Bibliographie.....	79
Webographie	83
Annexes.....	84
Table des matières.....	104