

Réflexions sur l'apport des nouveaux médias dans les approches en communication pour le développement

Tahirou KONE

Université Alassane Ouattara

ktahiroo@yahoo.fr

Koffi Angelin KONAN

Université Alassane Ouattara

angelinkonan@gmail.com

Résumé

Trois ouvrages parus respectivement en 1995, 2020 et 2024 sont des contributions majeures (pour certains) à la communication pour le développement en terrain africain. Si une vitalité théorique est à noter, il se pose un certain immobilisme concernant les innovations dans le domaine médiatique. Par le biais d'une analyse critique de contenu, l'apport des nouveaux médias dans les approches en communication pour le développement chez Hugues Koné & Jacques Habib Sy, Camille Roger Abolou et Niamkey Aka est traité. Il en ressort une involution du bassin médiatique chez les auteurs naviguant entre médias classiques et médias non-électriques traditionnels. Ce, dans un contexte d'explosion de la communication, avec un habitus médiatique marqué par les réseaux sociaux ou nouveaux médias. Cette réticence ou méfiance envers des médias perçus comme étrangers aux cadres classiques de la pensée communication pour le développement est désignée par la xénophobie conceptuelle. Cette contribution critique donc la xénophobie conceptuelle envers les nouveaux médias chez les auteurs cités dans leurs approches de la communication pour le développement.

Mots-clés : Apport, nouveaux médias, approches, communication pour le développement, xénophobie conceptuelle.

Abstract

Three books published respectively in 1995, 2020 and 2024 are major contributions (for some) to communication for development in Africa. While there is some theoretical vitality, there is a certain immobility regarding innovations in the media field. Through a critical content analysis, the contribution of new media to development communication approaches by Hugues Koné & Jacques Habib Sy, Camille Roger Abolou and Niamkey Aka is examined. What emerges is an involution of the media pool for authors navigating between traditional media and traditional non-electrical media. This is happening in a context of communication explosion, with a media habitus marked by social networks or new media. This reticence or mistrust towards media perceived as foreign to the classical frameworks of communication for development thinking is referred to as conceptual xenophobia. This contribution therefore criticises the conceptual xenophobia towards new media among the authors cited in their approaches to development communication.

Keywords : Contribution, new media, approaches, development communication, conceptual xenophobia

Introduction

En jetant avec ses collègues mathématiciens et physiciens, les bases de la science du contrôle des machines, la Cybernétique, Norbert Wiener n'a peut-être pas envisagé son développement exponentiel et ses fortes implications sur le fonctionnement des sociétés. Peu à peu, l'automatisation a pris de l'ampleur avec au cœur une dynamique effrénée, impulsée par un mouvement d'ensemble. Cet *holos* a trouvé un vocable fort évocateur : le système. La systémique se montre comme sans limites dans un mouvement négentropique (pour utiliser un concept dans son propre champ). Hans Jonas (1992 : 225) dira justement : « ...à propos de la science et de la technique nous pouvions encore parler en termes univoques d'un progrès et même d'un progrès potentiellement infini - peut-être les seuls mouvements négentropiques « sic » permanents dans lesquels l'état ultérieur dépasse toujours celui qui le précède ».

Au 20^{ème} siècle, la notion de communication apparaît dans le domaine de la science. Non pas dans les sciences dites « molles » comme les sciences humaines ou sociales. Mais bien dans la science formelle et dure. Dans le Grand Robert de 1970, aux définitions usuelles de la communication (action de communiquer quelque chose à quelqu'un, la chose que l'on communique), est ajouté : « *Science. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement. Théorie des communications et de la régulation. Voir Cybernétique. Information et communication.* »

Dans ce processus de dépassement permanent, les technologies de l'information et de la communication ont atteint un point culminant avec la prolifération de l'Intelligence artificielle. Dortier (2008 :316) établit justement le lien entre le continent cybernétique et l'Intelligence artificielle, ce sans équivoque. « Bien qu'elles soient restées essentiellement sous forme programmatique, les recherches cybernétiques ont participé à la fondation des sciences cognitives, de l'Intelligence artificielle et de la théorie des systèmes. » Si l'IA domine de loin le champ des sciences de l'information et de la communication, ce sont les réseaux sociaux numériques, un autre avatar de la cybernétique qui nous intéressera. La fulgurance du développement des réseaux sociaux numériques emportée par l'explosion d'Internet se veut totale. Il se réalise avec ce grand big bang, une dimension poussée de la prophétie McLuhannienne du village global.

« Après 3000 ans d'explosion spécialisée et de spécialisation et d'aliénation croissantes dues aux prolongements technologiques de notre corps, notre univers se comprime brutalement dans un renversement dramatique de la situation. Contracté par l'électricité, notre globe n'est plus qu'un village. » McLuhan (1968 : 23)

Désormais, tout se sait presque à la seconde près d'un bout à un autre du monde. Les médias électriques nous ont reliés, sinon liés. Si cette hypothèse faisait sens dans les années 60, il est clair qu'aujourd'hui elle se vérifie aisément. L'Afrique n'échappe pas à la dynamique des technologies de l'information et de la communication, quoiqu'en marge du fait de sa faible capacité technologique. En effet, selon le rapport 2022 de l'Union Internationale des Télécommunications, un tiers des africains au sud du Sahara ont accès à Internet soit 33% contre 63% à l'échelle mondiale. Il est à noter une forte utilisation chez les jeunes, offrant donc une structure d'opportunités.

La connectivité a des répercussions profondes, sur de nombreux aspects de la vie quotidienne. Les Objectifs de Développement Durable confirment le rôle de catalyseur que joue la connectivité en faveur du développement durable. L'Internet offre des avantages économiques considérables et la possibilité d'améliorer le bien-être des individus tout au long de leur vie. Il rend possible de nouvelles formes de communication, de divertissement, d'expression et de collaboration. Il donne accès à des services là où les services traditionnels font défaut, à une énorme quantité de connaissances, à des ressources didactiques et à des possibilités d'emploi. Les bienfaits de la connectivité sont nombreux et profitent à tous, y compris aux groupes marginalisés et vulnérables, qui sont souvent les moins connectés. (UIT 2022 :2)

Les transformations sociales ne peuvent donc exclure les technologies de l'information et de la communication, dont les nouveaux médias constituent une forme très pratique en termes d'interaction. Toujours selon le rapport cité, sur les 276,2 millions d'utilisateurs des médias sociaux que compte l'Afrique en 2024, on dénombre 11,23 millions qui interagissent depuis la Côte d'Ivoire. Soit 38,4% de la population totale du pays, dont 23,9% d'utilisateurs actifs des médias sociaux ; ce qui représente 7 millions d'utilisateurs actifs avec Facebook comme le réseau social le plus utilisé. Ce qui se présentait comme un phénomène périphérique auparavant, devient une réalité, incontournable dans tous les secteurs. Les médias sociaux pourraient se présenter comme le carrefour de la vie sociale. Elles conservent, à ce titre, une forte influence sur les opinions. Les médias sociaux offrent un retour du behaviorisme tel que saisi au siècle précédent à travers la publicité et la propagande. Les processus de transformations sociales et culturelles ne pourraient opérer sans ces puissants moteurs de changement.

Pourtant, la communication pour le changement de comportement semble, du moins à travers trois ouvrages, ne pas intégrer le fort potentiel transformationnel des médias sociaux. Les ouvrages analysés sont : Hugues Koné et Jacques Habib Sy *La communication pour le développement durable en Afrique* (1995), Camille

Roger Abolou *La communication de changement comportemental. Théorisations, modélisations et applications* (2020) et Niamkey Aka *Initiation à la communication pour le développement. Origines et approches théoriques* (2024).

La lecture de ces ouvrages suscite en nous une légitime préoccupation : où sont les médias sociaux ? Où sont les NTIC dans l'ouvrage paru en 1995 ? Le fil de l'histoire de la pensée en communication pour le développement ou communication pour le changement de comportement semble inflexible avec des canons médiatiques fixes. Une hypothèse guide cette réflexion : celle de l'exclusion ou de la marginalisation des réseaux sociaux dans les ouvrages cités. Nous utilisons le concept "de xénophobie conceptuelle" pour désigner cette résistance et/ou méfiance envers les nouveaux médias. Notre travail consiste à démontrer cette exclusion et à montrer son impact sur les approches de changement de comportement.

La méthodologie essentiellement qualitative s'appuie sur l'analyse de contenu des 3 ouvrages à savoir, *La communication pour le développement durable en Afrique* (1995), *La communication de changement comportemental. Théorisations, modélisations et applications* (2020) et *Initiation à la communication pour le développement. Origines et approches théoriques* (2024) ainsi qu'une revue documentaire sur les problématiques actuelles de la pensée communicationnelle face aux changements et surtout à l'évolution des pratiques de communication des sociétés contemporaines.

1. Cadre conceptuel et méthodologique

1.1. Définition des concepts clés

Nouveaux médias : Il faut partir du concept de media ou média pour en arriver à celui de nouveau(x) média(s) ou réseaux sociaux. Le média est un moyen de transmission d'un message, d'une information. Les travaux de Norbert Wiener avec la notion de feedback vont attribuer aux médias, la posture de moyen de communication en permettant la rétroaction du récepteur. On quitte l'information de Shannon pour en arriver à la communication. *Grosso modo*, « La circulation des informations s'effectue au sein de nos sociétés par l'intermédiaire, entre autres, d'artefacts nombreux : la presse, la radio, la télévision... Ce sont ces artefacts que l'on désigne sous le nom de médias. » (Etienne et al2004 : 287). Nous sommes encore dans la dimension classique des artefacts de mise en relation. Internet va apporter une révolution dans le fonctionnement des médias comme le souligne Isabelle Compiègne (2007 :3) :

« Internet en quelques années est passé de statut de nouvelles technologies réservées à quelques milieux initiés à celui de véritable phénomène de société. Présent tant à l'échelon individuel que collectif, dans la sphère privée aussi bien que dans le milieu de l'éducation et du

travail, il s'étend à tous les champs constitutifs de la société, social, culturel, économique, juridique et politique ».

Cette innovation sera accompagnée par un vocable qui devient une référence : le réseau. S'il existe diverses définitions liées à ce concept comme le témoigne Isabelle Compiègne qui dans son ouvrage *Internet. Histoire, enjeux et perspectives critiques*, nous avons fait le choix de celle des héritiers de Saint-Simon. Car Saint-Simon (Compiègne, 2007 : 18) pose dans son utopie sociale, le réseau comme instrument permettant la transition sociale symbolisant la communion, la communication et l'association. « Le réseau est célébré comme le point de départ de toute évolution du système social et politique » par Michel Chevalier. Il argue que la construction de réseaux techniques se fera concomitamment avec l'avènement de l'association universelle. Nous pouvons comprendre la dimension fédératrice du réseau pour la philosophie saint-simonienne. Un prolongement par Proudhon révèle que le choix de l'organisation sociale est influencé par l'architecture des réseaux. Par conséquent, si le réseau est centralisé, nous aurons une société elle aussi centralisée. Compiègne note que :

« L'approche apologétique d'Internet (...) est totalement ancrée dans la dimension morale saint-simonienne du réseau : outil par excellence du passage d'un monde qui se délite vers une société meilleure, Internet augurerait l'avènement d'une société nouvelle fondée sur le lien, l'ouverture, la liberté et l'accessibilité à l'information et au savoir pour tous où régneraient la paix et l'entente entre les peuples. Elle développe aussi la thématique des saint-simoniens du progrès technique comme cause première du changement social, et reprend leur célébration du réseau comme modèle parfait d'organisation sociétale et comme moyen grâce auquel on y accédera » (Compiègne, 2007 : 18).

La notion de réseau est intimement liée à Internet et se pose comme la base de son déploiement. C'est chez Ghislaine Azémard (2013 :178) que nous trouvons la définition du réseau social. Elle évoque un espace virtuel qui rassemble ou fédère des individus entre eux en leur donnant la possibilité d'échanger des informations, des idées ainsi que de partager des documents qui peuvent être des images, des vidéos ou encore des textes et autres. Cette plate-forme devient à son avis, un intermédiaire indispensable entre les individus. Les réseaux sociaux poursuit-elle, sont des acteurs majeurs de ce qu'elle appelle l'économie de l'immatériel. La publicité et le e-commerce sont les fondements qu'elle discrimine de l'économie immatérielle, profitant des données personnelles des clients collectées et traitées.

De ce qui précède, il convient de retenir que le réseau est ouverture grâce à Internet. Le réseau social est donc une manifestation poussée, concrète et socialement épousée de la volonté

d'ouverture dans un monde en marche vers la diversité (la diversité dans l'universalité) pour reprendre le terme d'Edouard Glissant.

Communication pour le développement : la communication pour le développement est une forme de la communication sociale accompagnant prioritairement la mise en œuvre des politiques publiques dans le Sud. Elle a été traditionnellement prise en charge par le duo IEC/CCC avant d'évoluer vers la CCSC. Dans la préface de l'ouvrage de Niamkey Aka (2024 :12), Bienvenu Boudimbou écrit que :

« Dans son essence la plus large, le développement est un processus complexe et multidimensionnel qui englobe l'amélioration des conditions de vie et d'expansion des capacités humaines. Il ne se limite pas à la croissance économique, mais inclut également des dimensions sociales, culturelles et politiques. La communication joue un rôle crucial dans ce processus. Elle sert de pont entre les individus, les communautés et les institutions, facilitant ainsi le partage des connaissances et des expériences. Elle permet non seulement de diffuser des informations, mais aussi de favoriser la participation et l'engagement des citoyens dans les initiatives de développement »

Développement et communication sont liés. La notion de réseau largement développée devrait se mettre au service des initiatives de développement dans une dynamique de participation sinon de co-participation ou de co-construction. La définition-type de la communication pour le développement pour ainsi dire, vient d'Hugues Koné (1995 :73). Il la définit comme :

« L'ensemble des ressources, des techniques, des stratégies et des actions de communication pour mener à bien un projet ou un programme de développement (...), créer un environnement social favorable au développement, susciter la mobilisation des membres d'une société en faveur du progrès multidimensionnel, collecter, traiter et faire circuler l'information susceptible d'être valorisée par des individus, des groupes ou des communautés dans le sens du développement ».

La communication pour le développement opère avec un dispositif important et adéquat en termes de techniques ou ressources. Il va sans dire qu'il y a nécessité d'arrimer les techniques mobilisées en fonction des groupes visés et selon ce qu'on désigne par l'*habitus* médiatique. Bourdieu (Dortier Op. Cit : 652-653) pose l'*habitus* comme : « un ensemble « de dispositions durables, génératrices de pratiques et de représentations. » [Avant d'ajouter que] « L'*habitus* est (...) à la fois principe générateur de pratiques objectivement classables et système de classement (...) de ces pratiques ». C'est une matrice légitimant les actions. L'*habitus* médiatique est entendu comme les formes et pratiques de

communication utilisées par des utilisateurs donnés. L'explosion des Tic a bouleversé l'*habitus* médiatique avec les réseaux sociaux ou nouveaux médias. Leur rapide appropriation par les populations devrait influencer la mise en œuvre de la communication pour le développement, par l'intégration des nouveaux canaux de la conception à l'exécution des projets.

Xénophobie conceptuelle : Cette expression caractérise une certaine originalité de l'étude. Simplement on pourrait dire qu'il s'agit de la peur d'un nouveau concept, traduisant l'hypothèse que nous vérifierons dans l'analyse des ouvrages concernés. Laquelle hypothèse soutient une absence des réseaux sociaux comme canaux essentiels dans la communication du changement de comportement, chez Koné et Sy, Niamkey et Abolou. Nous pensons qu'il y a comme un refus, un rejet ou une exclusion de canaux étrangers par rapport aux médias classiques. La xénophobie conceptuelle signifie dans ce sujet, la peur des nouveaux médias, étrangers donc au champ traditionnel de la communication. L'étymon pourrait nous renseigner davantage dans notre entreprise d'éclairer la xénophobie conceptuelle. Tristan Savin (2014 : 173) dans son *Dictionnaire des mots savants. (souvent employés à tort et à travers)*, explique le terme à partir de la racine grecque *xenos* désignant l'hôte. Xénophobie était « la crainte de l'étranger » avant de devenir « hostilité aux étrangers ». L'idée de crainte ou d'hostilité pourrait prendre sens dans cette analyse concernant l'oubli, (probablement volontaire) des médias sociaux dans les approches développées dans les trois ouvrages. Cette exclusion des nouveaux médias, étrangers dans la sphère de la communication pour le développement est prise en charge par l'expression xénophobie conceptuelle.

1.2. Présentation des ouvrages

La communication pour le développement durable en Afrique : un ouvrage fondateur.

Publié en 1995, l'ouvrage d'Hugues Koné et Jacques Habib Sy est en réalité une production collective menée sous la direction des deux chercheurs. 17 articles produits par 22 chercheurs ont été compilés pour confectionner cette œuvre pionnière. Deux catégories de contribution structurent le livre. En premier lieu, des travaux portant sur la problématique, les stratégies et les moyens de la communication. Dans un second, l'ouvrage rend compte des études de cas. Il faut insister sur la diversité des contributions avec des regards de différentes zones de l'Afrique noire précisément. L'ouvrage est un creuset du dedans et du dehors. En effet, si certains des contributeurs sont africains, d'autres sont américains ou européens. De nombreuses thématiques sont abordées dans l'ouvrage, mais cette étude ne voudrait pas se muer en un compte-rendu de lecture. Il est question dès le début dans une posture

critique de rechercher la place des nouveaux médias, ou d'éléments précurseurs dans l'analyse des chercheurs. Car l'argument du temps pourrait être mobilisé pour dédouaner cet ouvrage de notre étude. Nous nous intéressons à des éléments susceptibles d'être rattachés à ceux que sont les nouveaux médias aujourd'hui.

La communication de changement comportemental. Théorisations, modélisations et applications et le projet d'actualisation des savoirs

Camille Roger Abolou propose un ouvrage fondamental au renouvellement et à l'actualisation tant des savoirs que des pratiques en communication pour le changement comportemental et social. Comme le titre le mentionne, c'est un concentré doctrinal sur la communication pour le développement qui peut-être manquait d'un éclairage après l'ouvrage fondateur de Koné et Sy. L'auteur offre sur les 244 pages qui contiennent ses réflexions, trois grands mouvements. Il commence par refaire l'itinéraire, de (re)définir les acceptions en discriminant les enjeux de la communication pour le changement comportemental. Il faut dire qu'il privilégie ce terme dans le flot de concepts ou autres acronymes tant conflictuels que souvent opposés pour désigner une même et seule réalité. Dans un deuxième mouvement, Abolou part des concepts fondateurs aux modèles théoriques et méthodologiques du changement comportemental. Enfin, s'intéresse-t-il à la planification et à la projection d'une campagne de sensibilisation autour des implications et des applications. Paru en 2020, cet ouvrage s'écrit dans un contexte bouillonnant de la communication marqué par une explosion des réseaux sociaux. Par ailleurs, ce livre est classé dans la collection éducation et médias dont le symbole est un anneau composé des différentes icônes des réseaux sociaux et autres applications digitales. C'est dire que le contexte historique dans lequel la production est faite : le *kayros* des réseaux sociaux ou nouveaux médias.

Initiation à la communication pour le développement. Origines et approches théoriques : un effort de contribution à la pensée communicationnelle pour le développement

Niamkey Aka propose en 2024 une contribution focalisée sur les origines et les approches théoriques. Il structure sa logique en quatre temps. Niamkey commence par poser les fondements du concept de développement suivi par un chapitre consacré à la communication. Les deux derniers temps prennent en charge les modèles et théories de la communication pour le développement ainsi que les techniques et stratégies de sensibilisation. Cet ouvrage est le plus récent des trois analysés. Il devrait offrir une certaine perspective sur la place des réseaux sociaux ou nouveaux médias dans la communication sociale.

1.3. Méthodologie

L'analyse critique des contenus constitue la base de l'étude. Elle permet d'analyser les absences et les biais des traitements sur les

nouveaux médias. Dans un élan d'historicité braudélienne, les trois ouvrages sont analysés à partir de leur contenu de manière critique quant à la place accordée aux nouveaux médias, dans la communication pour le changement comportemental. Deux traditions guident globalement l'analyse de contenu. Nous ferons dans le cadre de cette étude celle de l'approche qualitative. Alex Mucchielli (2009 : 75) précise que les méthodes qualitatives reposent sur des opérations plus purement idéelles, à la différence des quantitatives. Elles s'exercent, poursuit-il, soit sur les éléments d'un document soit sur un ensemble de documents. Cette opération est essentiellement destinée à expliciter in fine la ou les significations exactes du document ou des documents. L'analyse critique des contenus nous permet de dégager le poids accordé aux nouveaux médias dans la communication pour le développement.

2. Analyse critique des ouvrages

2.1. Théories et historiques abordés

Une vitalité théorique de l'EPS à la CCSC

Un point commun ressort des ouvrages de Koné & Sy, Abolou et Niamkey : la participation des concernés au processus de changement de comportement. De l'élaboration à la mise en pratique, la place des bénéficiaires doit être assurée. L'idée est de repousser l'exogénéité des approches. La participation est le maître-mot afin d'aboutir à un *ownership*, l'appropriation.

D'un autre côté, la base change. La communication pour le développement comme Abolou le relate dans son ouvrage a connu une trajectoire ayant un impact sur ses pratiques, révolutionné ses théories en revisitant ses techniques. De l'Education Pour la Santé (EPS), à l'Information Education et Communication (IEC), puis la Communication pour le Changement de Comportement (CCC) avant d'en arriver à la Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC), la Communication Pour le Développement (CPD) s'est considérablement muée comme le dit-il : « la communication vue à travers les réseaux et les messages pour déverrouiller les besoins de l'auditoire, la participation des acteurs sociaux aux engagements, aux relations sociales et aux politiques publiques, l'adoption de nouveaux comportements selon les motivations sociales. » (Abolou 2020 :23)

Déjà en 1986, Hugues Koné posait la nécessité d'une réorientation des logiques d'action en matière de communication pour le développement. Il recommandait la mise en place d'une communication descendante provenant du marketing social. Il proposait de bâtir une communication horizontale et une communication ascendante, toutes deux, fondées sur la participation. (Koné 1995 :35). Niamkey Aka (2024: 90) note que la communication pour le développement est : « l'ensemble des actions aptes à solliciter et à susciter la participation d'une population à son propre

développement ». Le cœur de l'ancrage théorique est le dépassement du médiacentrisme axé sur la surpuissance des médias pour induire le changement social. La diffusion des innovations a caractérisé cette conception dès les débuts. Ainsi, de nombreuses théories développées sont issues tant de la psychologie sociale que de divers domaines.

Abolou offre une palette assez complète des champs théoriques de la communication pour le développement, auxquelles il consacre toute la deuxième partie de son livre. En effet, si dans l'ouvrage collectif de Koné & Sy, les modèles théoriques sont présentés dans les diverses contributions, Abolou y consacre une importante partie de son travail. On retrouve également chez Niamkey les théories explorées tant par IEC/CCC que par la CCSC. Abolou discrimine les modèles empiriques, des hypothétiques, des stochastiques, du cognitif, de l'affectif, du conatif, sans omettre les méthodologiques. C'est un riche éventail de modélisation qu'il nous offre. Cette intéressante offre théorique n'épuise pas nos attentes en termes de lien entre les nouveaux médias et la transformation sociale.

Absence de liens avérés entre les nouveaux médias et la transformation sociale

Le terme nouveau média n'est pas étranger aux auteurs étudiés. Paradoxalement, il est clairement mentionné en l'état par Koné déjà à cette époque, il désignait avec prémonition un certain type d'outils aujourd'hui en vogue. En effet, évoquant les contraintes techniques ou matérielles à la diffusion des résultats de la recherche, Hugues Koné (1995 : 40) fait cette précision sur les nouveaux médias.

« Le sous-équipement de l'Afrique est également indiscutable au niveau des petits médias et des nouveaux médias, technologie dont le rôle dans la diffusion et la vulgarisation de l'IST est incontestable et de plus en plus essentiel. (...) Il s'agit également des nouveaux médias et des nouveaux services tels que la télématique, les banques de données, le courrier électronique, la télécopie, la téléconférence et la téléécriture. Ceux-ci exigent une bonne infrastructure de télécommunications, une tarification moins coûteuse, un minimum d'équipement informatique et des investissements importants ».

S'il est admis que les applications des réseaux sociaux n'étaient pas encore disponibles à cette époque, l'idée d'un potentiel impact des nouveaux médias sur la transformation sociale était d'ores et déjà posée. Même, s'il faut admettre que l'idée prend plus la forme d'hypothèse pour le futur en montrant l'Afrique comme un terreau difficile pour l'implémentation des nouveaux médias. On pourrait en déduire un certain techno-scepticisme de Koné, à tort ou à raison. Mais la continuité de la réflexion n'a pas été suivie par les contributeurs à la communication pour le développement que sont Camille Roger Abolou et Niamkey Aka. Une séquence semble

indiquer pour traiter de cet aspect fondamental, à même d'être saisi comme le cœur de l'analyse critique.

2.2. Positionnement face aux nouveaux médias

Analyse des termes employés ou de leur absence

Les nouveaux médias sont explicitement présents chez Koné & Sy. En revanche, le terme qui semble les désigner est celui d'Internet ou technologies chez Abolou et Niamkey. En utilisant ce concept ces deux auteurs n'engagent pas véritablement une prise en compte de la structure d'opportunités numériques. En effet, le terme englobant qu'est Internet n'établit pas la discrimination explicite des éléments sous-entendus.

« Internet est le média où l'on cherche des informations sur le comportement nouveau. 90% des internautes vont seulement sur 10% des sites. Son accès demeure difficile du fait des facteurs linguistiques (la connaissance des langues internationales en l'occurrence le français et l'anglais), techniques (l'électrification de certains centres urbains), technologiques (la fracture numérique, le développement des télécommunications, des réseaux téléphoniques, de la téléphonie mobile), économique (le coût d'abonnement individuel, des ordinateurs, etc.) » (Abolou 2020 :177-178).

Entre le constat de Hugues Koné et celui de Camille Abolou, le temps semble figé. Les mêmes difficultés ou freins à une appropriation poussée d'Internet semblent perdurer. Pourtant, de 1995 à 2020, les utilisateurs des services Internet ont explosé, mieux de nouvelles possibilités ont été faites. La connectivité est davantage forte quoique l'écrasante majorité des populations n'en bénéficie pas forcément. Toutefois, l'utilisation de la 4G est un élément essentiel dans l'avancement des services digitaux.

Par ailleurs, la ruée vers les réseaux sociaux est une réalité. Quant à l'argument de la langue, elle pourrait être relativisée. Car, même si certaines populations n'ont pas une connaissance académique des langues internationales, elles disposent, du fait de la pratique, d'une certaine base pour comprendre le français dans le contexte ivoirien. Ce d'autant plus que des variantes comme le nouchi ou le français populaire ivoirien sont développées et très utilisées sur les réseaux sociaux, pour justement faciliter la communication avec un public davantage élargi.

Si Abolou a consacré des lignes à Internet, Niamkey (2024 :169) le range dans le canal « média » ou médiatique en évoquant les canaux ou supports de communication utilisés en communication pour le développement. « 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 l'Internet ». En faisant le choix de la confusion dans le rangement des médias, Niamkey montre sans doute une involution entre les médias. Il ne

juge pas utile d'opérer une césure pourtant évidente entre nouveaux et anciens ou médias classiques.

Finalement entre Internet et les médias classiques, on ne sait pas pour qui est utilisé le terme « nouvelles technologies de la communication ». L'utilisation de ce terme NTIC, pour être complet, pourrait révéler une posture quelque peu dépassée sur Internet. Car, des décennies après leur utilisation dans le domaine civil, le terme NTIC ne paraît plus pertinent puisque la nouveauté a disparu. Par ailleurs, l'absence du terme nouveau média ou réseaux sociaux numériques est source de questionnement. Si en 1995, dans les balbutiements du technocosme, pour ainsi dire, Hugues Koné avait vu en eux des nouveaux médias et envisager leur potentiel impact sur le changement de comportement, leur absence ou le réductionnisme médiatique d'Abolou et Niamkey traduit une certaine méfiance ou un rejet implicite.

Manifestation de méfiance ou un rejet implicite des nouveaux médias

De Koné & Sy, à Niamkey en passant par Abolou, les nouveaux médias n'ont pas fondamentalement une place dans le processus de la communication pour le changement comportemental. Cette place reste dévolue aux médias classiques ainsi qu'aux médias non électriques. Ainsi, des moyens de communication de certaines communautés africaines sont explorés surtout chez Koné et Abolou. Les médias classiques et les médias non-électriques ont une grande place dans la communication pour le changement de comportement. En reprenant la piste des moyens endogènes de communication, Abolou reste dans le continuum médiatique socio-africain. Mais l'évolution et l'irréversible modernisation ou mutation sociale semblent ne pas peser sur le canal socio-traditionnel dichotomique. La drummophonie qu'il définit comme l'ensemble des instruments à son, utilisés pour sensibiliser les communautés traditionnelles ; et la sémiographie, ensemble des signes produits pour inciter un changement de comportement. (2020 : 179). Ainsi Abolou présente une diversité de médias non électriques ou traditionnels chez de nombreux peuples dénotant un certain conservatisme dans un monde en mutation, où la frontière entre tradition et modernité paraît irretrouvable.

Ce monde ressemble à un espace virtuel, car il n'y a ni électricité, ni réseau téléphonique, encore moins de téléphone fixe ou de Smartphone. La recherche d'authenticité ne prend pas en charge les réalités évidentes qui pourraient remettre en cause l'utilisation actuelle et effective desdits médias par les communautés traditionnelles. En insistant sur *attoungblan, plapo, jembé, lunga, tama, dunu, tudogo, gonoe, gule, guéyibeu, pon* et autres, Abolou marque son positionnement de méfiance envers les nouveaux médias par la réactivation en 2020 d'objets peut-être en voie de disparition dans

lesdites sociétés traditionnelles, au mode de vie bouleversé par la technologie.

3. Discussions

Raisons possibles de cette "xénophobie conceptuelle"

La xénophobie conceptuelle peut être comprise comme une attitude de méfiance, de rejet ou d'exclusion envers des concepts innovants perçus comme étrangers aux cadres théoriques ou pratiques établis. La xénophobie intellectuelle traduit une peur implicite de ce qui pourrait remettre en cause les paradigmes classiques ou déstabiliser les systèmes intellectuels familiers. En excluant volontairement les nouveaux médias dans le processus de changement de comportement, Abolou et Niamkey font preuve d'une résistance cognitive et institutionnelle. Ils encensent les médias classiques et autres médias non électriques traditionnels dans un contexte dominé par les nouveaux médias.

Pourtant les médias classiques ont fait la mutation digitale pour justement répondre aux exigences d'un "public hors-sol". D'un autre point de vue, cette omission stratégique ou involontaire pourrait cacher, nous semble-t-il, un déni chez les auteurs questionnés. En effet, on peut légitimement penser à un manque de compréhension ou d'expériences dans l'usage des réseaux sociaux. Cette hypothèse prend tout son sens en consultant la bibliographie des auteurs. Aucun ouvrage ne rend compte des nouveaux médias et de leur influence sur les approches IEC/CCC ou encore CCSC. Le concept englobant Internet ne peut résumer les nouveaux médias. La peur ou la méfiance envers les nouveaux médias, désignée par la xénophobie conceptuelle symbolise un immobilisme conceptuel chez les auteurs. Les innovations ne sont pas perçues comme opportunités. Les nouveaux médias sont perçus comme source d'intrusion et de perturbation dans un domaine normé, sinon borné. La grammaire de la communication pour le développement est comme en ménopause. Aucune ouverture n'est faite aux réseaux sociaux qui visiblement n'ont pas de place dans ce champ, qui n'est pas le leur. Pourtant dans les années 60, Marshall Mc Luhan avait prophétisé l'ère actuelle avec un sujet particulier : le sujet électronique, le nouvel *homo loquax*.

Le sujet électronique de Mc Luhan, le nouvel *homo loquax* ostracisé dans les approches en communication pour le développement

Marshall Mc Luhan (1968 :23) pose une idée claire : « Contracté par l'électricité, notre globe n'est plus qu'un village. » Le déterminisme technologique avait bouleversé le monde. En se contractant, nous revenons à une forme de tribalisation. Cette retribalisation se fait dans un village global ou planétaire. Paul Attallah (1990 :287), qui rend compte des idées du philosophe canadien, explique que : « ... sous le règne de l'électricité qui abolit le

temps et l'espace, le savoir devient tout à coup universellement et instantanément accessible à tous. Le moindre geste ne met plus des mois, des jours, ou des heures à atteindre son destinataire : ses répercussions se font sentir immédiatement. » Déjà à cette époque, où les technologies n'étaient pas aussi performantes, l'idée d'un monde uni, d'une société globale de l'information et de la communication a germé. Un type particulier va être distingué : le sujet électronique. Attallah le présente comme ressemblant au sujet tribal, caractérisé par une soif d'interaction personnelle profonde avec les autres et avec l'environnement. Un concept se dégage de cette figure du sujet électronique de Mc Luhan : le réseau. Rappelant Azémard et Compiègne, le réseau devient l'environnement du sujet électronique. Le réseau social de l'École de Columbia se digitalise. Du tissu exclusivement humain, il devient un réseau d'humain réuni par le déterminisme technologique. Pour changer son comportement, pour parler à cet homme qui agit en réseau, l'IEC/CCC a priorisé la CCSC.

Mais, encore faut-il une mutation de moyens. La radio, la télé, l'affichage ne peuvent plus suffire à le toucher. L'homme qui doit changer de comportement s'est lié, sinon ligué à d'autres médias, des médias nouveaux, ou nouveaux médias. Depuis son Smartphone, il est en contact avec d'autres personnes sur Facebook, WhatsApp, X, Instagram, YouTube et autres. Vouloir changer son comportement, nécessite de prendre le chemin qui mène à son attention. Le message doit rejoindre le destinataire, comme basiquement posé par Shannon et Weaver, autrement l'information ne passe pas et la communication n'aura jamais lieu.

Il faut sans doute rappeler que notre démarche dans cet article reconnaît que la communication recèle beaucoup d'ambiguïtés mais il faut s'empresse de dire que son ambiguïté première est de se trouver en concordance avec l'étape actuelle de transformation digitale de nos sociétés.

Sur le sujet, Bernard Miège nous rappelle que face aux enjeux auxquels doit faire face la pensée communicationnelle, on trouve son internationalisation et son adaptation aux évolutions les plus récentes des sociétés et des économies, son aptitude à suivre de près les mouvements de la société au sein desquels l'information-communication est impliquée, tout en gardant sa dimension critique. Sa propension à prendre place dans les grands débats mondiaux qui touchent d'assez près l'information et la communication ainsi que sa capacité à prendre en compte la tendance à la médiatisation des phénomènes informationnels et communicationnels sans les séparer ou les opposer à la communication ordinaire. (Miège, 2005).

L'approche dans ce texte s'inscrit dans le prolongement des analyses en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), qui comme toute science, remettent en cause les idées reçues. En

effet, dans son analyse sur la recherche en communication mondialisée, Eric Dacheux note que :

« Pour les uns, la communication est synonyme d'écoute, d'échange, d'ouverture à l'autre. Source de compréhension, elle est l'ange pacifique qui construit un lien social durable. Pour les autres, au contraire, la communication, c'est la publicité, le marketing, les relations publiques : un art de la manipulation qui, comme un cancer, ronge la démocratie. Le savoir élaboré par les SIC permet de mettre à distance ces deux visions simplistes » (Dacheux, 2009 : 9).

Si la communication est souvent associée à la notion de compréhension, poursuit-il, communiquer c'est se comprendre, une communication est réussie quand chacun parvient à se mettre d'accord, il faut bien relever que cette vision naïve se retrouve dans les propos des étudiants, mais aussi, comme l'indique Philippe Breton (1992), dans beaucoup de discours consacrés aux technologies de la communication. L'idée, formalisée par Norman Wiener, le père de la cybernétique, étant qu'en échangeant des informations en temps et en heure, on parvient à éviter les conflits. Et, pourtant, les travaux des chercheurs en SIC insistent, au contraire, sur l'impossibilité d'une compréhension totale.

Or, en réalité, se comprendre parfaitement est presque impossible. Nous sommes des individus ayant des corps, des cerveaux, des expériences différentes. Nous interprétons librement ce que l'on nous dit à l'aide de références culturelles qui ne sont pas forcément celles des personnes qui s'adressent à nous. Nous utilisons des codes (langue, musique, danse, etc.) sans les maîtriser totalement. Nous sommes enclins à des sentiments qui nous bouleversent (amour, peur, douleur, etc.) mais que l'on ne sait traduire qu'imparfaitement.

De fait, nous sommes confrontés au paradoxe suivant : nous communiquons pour mieux nous comprendre et, se faisant, générons de l'incompréhension. C'est ce paradoxe qui explique les difficultés quotidiennes de la communication entre les individus. Or, ces problèmes d'expression, de compréhension ainsi que les maux psychologiques (timidité, frustration, etc.) et sociaux (violence, racisme, etc.) qu'ils alimentent, conduisent, presque mécaniquement, à rêver d'un monde où la compréhension réciproque serait parfaite. On retrouve des traces de ce rêve, dans les discours entourant le lancement de chaque nouvel outil de communication (la radio, la télévision, Internet, etc.), mais on en retrouve également des traces dans le mythe de Babel et les projets de langue universelle qui, de Descartes (1629) à Zamenhof (1887), traversent les siècles.

C'est pourquoi, à suivre les analyses de Dominique Wolton (1997), à la suite de Jürgen Habermas (1997), la communication est un processus profondément ambivalent, profondément ambigu. C'est, tout à la fois, la promesse d'un monde plus démocratique (« un

agir communicationnel orienté vers l'intercompréhension » pour reprendre les termes du philosophe allemand) et le reflet d'un monde dominé par l'intérêt (« un agir instrumental qui pervertit le principe de publicité »). C'est cette ambivalence qui fait toute la richesse de la communication et justifie son intérêt scientifique.

En somme, la communication est ce qui permet, dans une perspective constructiviste, à des êtres humains radicalement différents les uns des autres de construire un monde commun, une réalité commune propre à une culture donnée (Watzlavick, 1978). Ce qui, bien entendu, pose la question, à l'heure de la globalisation, de la difficile rencontre des cultures, conclut-il (Dacheux, 2009).

La communication est aussi une industrie, ou plutôt un secteur industriel qui englobe, les médias, la publicité, le conseil et surtout les télécommunications, l'informatique et le numérique. Les innovations technologiques liées au numériques et partant aux nouveaux médias nous paraissent importantes dans la construction d'une société de la connaissance.

Conclusion

Koné & Sy, Abolou et Niamkey ont produit des ouvrages sur la communication pour le développement, respectivement en 1995, 2020 et 2024. Ces ouvrages sont d'un riche apport pour l'actualisation des approches et leur approfondissement.

Toutefois, une grammaire médiatique figée se dégage et cela est perceptible dans le vocabulaire scientifique des auteurs. Comme si de 1995 à 2024, l'écosystème des médias n'avait pas connu une mutation majeure avec l'explosion des technologies de l'information et de la communication.

Par ailleurs, l'analyse ici pourrait s'ouvrir sur la médiologie, une méthode de recherche inspirée par Régis Debray et qui étudie les productions humaines (art, doctrine, discipline scientifique, pratique...) en relation avec les structures dans lesquelles elles naissent (académie, église, parti politique, université, etc.) et les systèmes techniques de communication qu'elles utilisent (diffusion, archivage). Dès lors, la médiologie réintroduit ainsi le média dans la communication en étudiant comment la création d'un nouveau média influe non seulement sur les messages, mais aussi et surtout sur les comportements et les mentalités et, à l'inverse, comment une culture « suscite, assimile ou modifie une innovation technique ».

Devant l'omniprésence du média dans nos échanges de communication, l'objet technique devient une menace pour certains. Menace millénaire, puisque le média a toujours été vu comme un « intermédiaire » qui dénature la pensée de l'homme, et qui plus est, lui est volée.

Inversement, le tout-technologique comme vecteur de progrès dans nos échanges d'information est un écueil à éviter dans les réflexions autour de la communication. Umberto Eco parle d'« apocalyptiques et d'intégrés » de ce monde de communication. Devant un monde infobèse, saturé d'informations, et hyper-communicant, le sujet central est bien soi-même.

Dans une démarche critique, nous avons tenté d'ouvrir le débat autour d'une expression qui remet en cause cet immobilisme : la xénophobie conceptuelle. La communication pour le développement ne peut opérer sans tenir compte des nouveaux médias. D'ailleurs, le mouvement négentropique des réseaux sociaux finira par irréversiblement toucher les ruraux à l'instar des urbains.

Références Bibliographiques

- Abolou, C. R. (2020). *La communication de changement comportemental. Théorisations, modélisations et applications*, Paris, L'Harmattan, 244 p.
- Attallah, P. (1989). *Théories de la communication*, Québec, PUQ, 320 p.
- Azémard, G. (2013). *100 Notions pour le crossmédia et le transmédia*, Paris, Les éditions de l'immatériel, 223 p.
- Breton P., (1992). *L'utopie de la communication*, Paris, La découverte.
- Compiègne, I. (2007). *Internet. Histoire, enjeux et perspectives critiques*, Paris, Ellipses, 160 p.
- Dacheux, E. (2009). « Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », *Les Essentiels d'Hermès*, Paris, Editions du CNRS.
- Descartes, R. (1629). *Les Règles pour la direction de l'esprit*. Paris, Imprimerie de Michel Soly.
- Dortier, J-F. (dir.) (2008). *Dictionnaire des sciences humaines*, Sciences Humaines Éditions, Auxerre, 1664 p.
- Étienne, J et al. (2004). *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Hatier, 522 p.
- Habermas J. (1997). *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 2 vol.
- Jonas, H. (1992). *Le principe responsabilité : une éthique pour la civilisation technologique*, trad. J. Greisch, Paris, Cerf, 336 p.
- Koné, H (1995). « La communication pour le développement en Afrique : vers de nouvelles perspectives », in Koné, H et Sy, J. H. (1995). *La communication pour le développement durable en Afrique*, Abidjan, PUCI, p. 21-60.
- Koné, H et Sy, J. H. (1995). *La communication pour le développement durable en Afrique*, Abidjan, PUCI, 469 p.
- Mc Luhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias*, Paris, Points, 404 p.
- Miège, B. (2005). *La pensée communicationnelle*, édition augmentée, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

- Mucchielli, A. (dir.) (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3^{ème} édition, Paris, Armand Colin, 508 p.
- Niamkey, A. (2024). *Initiation à la communication pour le développement. Origines et approches théoriques*, Brazzaville, La Goutte d'Encre, 190 p.
- Savin, T. (2014). *Dictionnaire des mots savants (employés à tort et à travers)*, nouvelle édition, Omnibus. 183 p.
- Union Internationale des Télécommunications. (2022). *Rapport annuel 2022*, Genève: UIT.
- Watzlavick, P. (1978). *La réalité de la réalité*, Paris, Seuil.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- Zamenhof, L. L. (1887). *La Langue Internationale*. Varsovie, Imprimerie de Chaim Kelter.