

# NOTES DE VEILLE

sur les approches, méthodes, stratégies politiques, programmes et projets de développement



CEPOD

renforcement de capacités



Ministère de l'Économie  
et des Finances

Centre d'Études de Politiques pour le Développement (CEPOD)

04, avenue Carde X rue Calmette - Dakar - Sénégal

TEL : 33 823 34 27 - FAX : 33 821 83 12

Email : [cepod@cepodsn.org](mailto:cepod@cepodsn.org) / site internet : [www.cepodsn.org](http://www.cepodsn.org)



THE AFRICAN CAPACITY  
BUILDING FOUNDATION

## La communication, outil de changement social

Pendant la seconde guerre mondiale, les japonais ont inventé la vidéo à des fins militaires, vidéo que les canadiens ont utilisé pour créer une télévision communautaire.

Quel que soit l'objectif des canadiens quant à la création de cette télévision communautaire, il n'excédera pas le fait qu'elle soit un outil de communication pour la dite communauté, pour véhiculer des informations clés, des messages et sans doute à d'autres communautés.

La vidéo est aujourd'hui utilisée comme un instrument de contrôle (industrie), de surveillance (grands magasins, grands immeubles), ou d'enregistrement (télévision domestique).

Un autre outil de communication créé par l'ARPA (Advanced Research Program Agency), Agence américaine qui dépend du Pentagone dans les années 70, plus exactement en 1974, fut l'Internet.

L'utilisation de ces différents outils de communication comprenant la presse écrite, la radio, etc. communément appelé mass-média influe à la fois sur le comportement au quotidien et sur la perception de l'utilisateur comme du consommateur.

À titre d'exemple, l'existence de différents réseaux sociaux comme « facebook », « myspace », « Twitter » et de sites de rencontre amicale voire amoureuse est totalement à l'antipode des habitudes d'antan.

Au-delà de ses fonctions de communication, d'information, de sensibilisation et d'éducation, ces outils de communication ont un revers qui peut

prendre un caractère pervers. La télévision comme l'Internet offre le même écran pour exhiber des images sur les manifestations religieuses comme sur les scènes de violences ou pornographiques. La publicité et le marketing l'utilisent pour stimuler les sens visibles ou invisibles du consommateur.

Sur le volet politique, c'est à dire sur la gestion de la cité, Internet a beaucoup contribué à formater les mentalités de certains internautes par son caractère autodidactique, voire encyclopédique avec des moteurs de recherches comme « Google, Yahoo, wikipedia etc. » ce qui fait de lui une école ou une université virtuelle de transmission d'informations et de savoirs par laquelle nous acquérons le sens de notre appartenance et de notre sociabilité. Des citoyens ordinaires parviennent aujourd'hui à maîtriser des notions, des concepts, des visions et à se faire des idées, des analyses, ...dans le but d'être mieux informés des réalités.

A travers l'évolution des mentalités et l'éveil des consciences, dûe sans doute à la baisse de la fracture numérique, à l'accès aux informations en temps réel à travers Internet et le téléphone mobile, mais aussi à travers la prolifération des radios, des télévisions, sans compter le pléthore de quotidiens d'information et de magazines spécialisés ; les analyses politiques, économiques, techniques, sociologiques, etc. que les populations font à travers les informations recueillies, permettent séance tenante de prendre des décisions, à même d'influer sur leur propre vie, leur comportement et par conséquent sur celui de la société.

C'est ainsi que Bernard LAMIZET, Professeur de communication politique à l'Institut d'Études de Politique de Lyon disait que : « Le sujet s'institue comme être social parce qu'il reconnaît le fait politique en lui donnant du sens et en partageant l'expérience avec les autres »

Toutefois, face à de quelconques informations ou faits, certaines décisions peuvent s'avérer révolutionnaires en ce sens que celles-ci peuvent bouleverser l'ordre existant des choses pour en instaurer un autre.

Pour s'en convaincre, il suffit de se référer à l'histoire politique de certains pays africains comme le Sénégal avec le soulèvement populaire que celui-ci a connu le 23 juin 2011 suite au Projet de Loi constitutionnelle qui visait à instituer un ticket Président/Vice-président aux élections présidentielles.

L'exemple du « printemps arabe » ou méditerranéen vécu en avril 2011 suffit aussi pour élucider les effets de l'analyse tirées des informations à travers l'Internet et la presse privée pour manifester sans doute contre la gestion non conforme à leur vision de la cité.

Un volte-face communicationnel ou effet de boomerang s'instaure dans ce contexte dans la mesure où le vecteur comportant un message plus ou moins coercitif adressé à la population sénégalaise s'est vu renvoyé à l'expéditeur (par un autre canal) qui s'est fait sa propre opinion et toutes les analyses possibles.

La communication ne peut-elle pas ici être considérée comme un régulateur social ?

La population n'a-t-elle pas défini par là, ce qu'elle veut et comment l'obtenir ?

Cela n'illustre-t-il pas que le fondement même de la démocratie est "le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple" ?

La démocratie repose sur le consentement des gouvernés. L'élection au suffrage universel, se

joue sur la rencontre entre une "offre" politique et une "demande" citoyenne. Un leader politique peut avoir les meilleures idées du monde, un gouvernement peut décider des mesures les plus nécessaires, mais à défaut d'être capables de convaincre, ils n'en feront rien.

C'est la communication, sous toutes ses formes, qui crée ce lien si particulier entre l'offre politique et la demande citoyenne.

La communication de masse ou la communication politique consiste alors à faire connaître, à faire comprendre et à faire accepter des décisions et à susciter des actes dans le sens de l'intérêt général sinon du plus grand nombre.

Dans un monde de liberté, gouverner devient piloter, orienter, canaliser, inciter et stimuler.

Les révolutions et les changements interviennent toujours quand la société cesse de se considérer représentée de façon adéquate et significative par les dépositaires de sa confiance et de son pouvoir.

L'augmentation vertigineuse des prix des denrées de premières nécessités, les hausses répétitives du montant des factures d'électricité, sans compter les délestages permanents du courant et les pénuries de gaz, ont été ces dernières années des faits déclencheurs de marches pacifiques et des scènes de violences. Il s'agit d'autres formes de communication de la base vers le sommet.

Les élections constituent un autre temps fort de communication pendant lequel les populations sont directement interpellées sur les projets et choix de société proposés.

Par Abdoulaye FAYE  
Chargé de communication

**Les idées émises dans ce texte ne reflètent pas nécessairement les positions officielles du CEPOD**