

MÉDIAS ET CHANGEMENTS SOCIAUX, DU DÉVELOPPEMENT AU DÉSENCHANTEMENT

Antoine KOUAKOU

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

UFR Information, Communication et Arts

antoinekouakou68@gmail.com

Résumé : Cet article porte sur la relation d'influence entre la communication à travers les médias et le développement. Il porte plus spécifiquement sur le rôle ambigu joué par les médias dans les processus de changements sociaux. Les médias, en effet, sont traditionnellement sollicités dans l'élaboration des stratégies de communication et des programmes au service du développement durable. Ils sont en général au cœur des processus de changements sociaux et y occupent une place de choix. Aujourd'hui, avec l'avènement du numérique et des nouveaux moyens digitaux de communication, les médias semblent à la fois servir et desservir le développement. Mieux, ils semblent jouer un rôle tout aussi annihilant pour le développement. Ce soupçon de bivalence tend à situer le rôle des médias entre le développement et le désenchantement. L'article propose la réflexion sur la question. Il suggère à terme une solution de communication en termes d'éducation aux médias puis, d'usage intelligible et utile des médias numériques.

Mots-clés : Média, communication, désenchantement, changement social, développement.

MEDIA AND SOCIAL CHANGES, FROM DEVELOPMENT TO DISENCHANTMENT

Abstract: This article examines the influential relation between communication through media, and development. It focuses more specifically on the ambiguous role played by media in the social change processes. Media in fact are traditionally used in the design of communication strategies and the conception of programs in the service of sustainable development. They are generally at the heart of the social change processes and they play a prominent role in them. Today, with the advent of digital technology and the new digital means of communication, media seem to be both helpful and harmful to development. Better, they seem to play a rather annihilating role in development. This suspicion of bivalence tends to situate the role of media between development and disenchantment. The article offers a reflection on that question. It ultimately suggests a communication solution in terms of media education and then, intelligible and useful use of digital media.

Keywords: Media, communication, disenchantment, social change, development

Introduction

La communication comme science ou acte opératoire a traversé le temps au gré de l'évolution sociologique et de la modernité. Elle a subi une mutation profonde au fil des jours à travers la modification de ses champs et de ses modes, mais aussi de ses canaux et supports de diffusion. Les médias, paramètres essentiels dans les réflexions et pratiques des sciences de la communication, n'ont pas été épargnés par le vent de l'évolution et de la contemporanéité. Des tambours, grelots, griots et coups de fusils jadis utilisés pour la transmission de l'information dans les sociétés ancestrales, le paysage de la communication a transité par les médias classiques telles la radio, la télévision, la presse écrite, etc... L'on est rapidement passé aujourd'hui à l'ère des médias sociaux numériques. « Ce développement rapide des mass media, leur omniprésence, les effets qu'ils sont susceptibles d'exercer sur le public ont amené de nombreux chercheurs à s'interroger sur la nature exacte du rôle qu'ils jouent dans la société moderne ». (Victoroff, 2015, p. 66). Ainsi, depuis le siècle dernier, les réflexions sur la relation entre le couple communication et développement se sont approfondies dans le sens de mieux soutenir le développement par la communication, avec une mise massive des médias au service du développement. Mais, dans une dynamique contraire à cet objectif de communication, les médias impactent les changements sociaux de manière de plus en plus équivoque. Ils jouent un rôle à la fois pour et contre le développement. Comment desservent-ils alors le développement en le soutenant ? Comment se présente cette bivalence ?

Partant de l'hypothèse que les médias sont incontournables dans toutes les dynamiques de développement, le présent article, qui vise à analyser la finalité de la relation d'influence entre la communication et le développement, fait appel à plusieurs théories : la théorie de la communication humaine de Watzlawick (2014) avec sa thèse sur « le rôle important de la communication dans l'ordre social et dans la vie ». Il s'appuie également sur la théorie de la diffusion des innovations technologiques de Rogers (2003) pour aborder la question des médias numériques, résultantes d'innovations technologiques. Il convoque enfin la théorie des effets de la communication et des médias de Lasswell (1973), pour la question de l'influence du développement par la communication. Il s'articule autour de trois points majeurs : les médias et l'évolution des modes de communication, les fonctions socio-économiques des médias et enfin, le rôle ambigu des médias dans les processus de développement. Il débouche sur l'idée de la nécessité d'éducation aux médias et du changement de paradigme dans l'usage des médias numériques.

1. Médias et évolution des modes de communication

Communiquer est un acte inhérent à la vie. C'est aussi une action immanente au caractère social de cette vie. La communication est donc indissociable à l'histoire de l'humanité et à l'évolution de la vie des hommes. Il est question ici de voir comment se présentent la communication et les médias aux différentes étapes de l'évolution de la société humaine, c'est-à-dire avant et pendant la modernité, puis aujourd'hui.

1.1. La communication à l'époque de la pré-modernité et les médias

La communication connaît de nos jours un visage nouveau, avec la mutation rapide de ses modes et moyens de transmission. L'on peut même parler de l'évolution de la communication. Mais, cette évolution est en réalité consécutive à l'état des médias de l'époque ancestrale, lorsque le partage des nouvelles s'opérait à travers des acteurs et des espaces communicationnels de la société traditionnelle. À l'âge de la pré-modernité en effet, les systèmes et vecteurs de communication étaient des objets, des individus, des espaces d'expression et des organisations de communication sociale au cœur de la gestion de la société. Les populations se servaient d'instruments traditionnels pour émettre et se partager les messages. Ainsi, des tambours aux balafons en passant par les instruments à vent tels que les cornes d'animaux, il existait à cette période une palette d'instruments de transmission de l'information, faisant office de médias. Contrairement aux moyens classiques et à ceux numériques des temps modernes, les systèmes de signification et de décodage de l'information avec ces médias étaient ésotériques et nécessitaient une initiation préalable.

Dans les sociétés ancestrales en outre, les réunions de proximité pouvaient servir à diffuser et partager l'information d'utilité publique. Les circonstances socioculturelles et les espaces d'échanges portaient également la communication en permettant aux populations de s'informer. Ce fut le cas des rencontres obéissant à des rituels et symboliques culturels. Ce fut aussi le cas des cultes socio-éducatifs répondant à des besoins d'éducation, de divertissement, de socialisation ou encore, de gestion des conflits sociaux. Toutes ces circonstances sociales et culturelles satisfaisaient des finalités de communication sociale à caractère participatif. Elles jouaient le rôle de diffusion et de partage des nouvelles, à l'image des médias modernes des sociétés contemporaines. Dans la même logique, les places publiques et les marchés, espaces de rencontres et d'échanges¹, tout comme les griots, diffuseurs publics de nouvelles, mais aussi les manifestations coutumières et les danses populaires ont soutenu la communication sociale. Ainsi, en tant que systèmes traditionnels de diffusion et de partage de l'information, ils ont valeur de moyens anciens de communication ou de médias. Ouedraogo (2016, para. 3) affirme dans cette logique : « les systèmes traditionnels de communication sont à la fois des objets, des acteurs, des lieux de révélation de la parole, des systèmes et des structures qui produisent et qui expriment des formes d'organisation spécifiques ». Comment se présentent la communication et les médias à l'ère de la modernité ?

1.2. La communication à l'époque de la modernité et les médias

La seconde phase de l'évolution de la communication et des médias est celle de la modernité. La réflexion sur cette étape conduit aux médias classiques. Ce sont essentiellement la radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, et l'affichage. Ces moyens médiatiques de diffusion ont meublé l'époque de « l'enthousiasme » dans la réflexion sur la relation entre la communication et

¹ Les marchés dans les sociétés traditionnelles étaient des espaces d'échange de tout genre : échange de marchandises (ventes et achats), mais aussi de civilités, de nouvelles des uns et des autres, d'informations courantes à dimension villageoise ou régionale.

développement. Ainsi, avec les idées de modernisation de Lerner (1958) puis, la thèse de « développement national grâce aux mass médias » de Schramm (1964), il a été suggéré et envisagé la mise de la communication et des médias au service du changement social. Quelques années plus tard, l'usage des médias dans les programmes de développement dans plusieurs pays africains a été expérimenté. En Côte d'Ivoire par exemple, l'enseignement télévisuel des années 1970 a permis de faire l'expérimentation des médias au service de l'éducation de la jeunesse et donc, du développement. Il en est de même pour l'usage de la radio, de la télévision, de l'affichage et d'internet dans les programmes de lutte contre le paludisme, le SIDA ou contre la pandémie à Covid-19 aujourd'hui en 2021.

Même si la tendance générale tourne de plus en plus vers l'usage massif des médias numériques, les moyens de communication classiques ne sont pas obsolètes, pour des raisons variables : la radio est l'un des médias les plus sollicités pour son caractère réactif dans la transmission des messages ; la télévision est un média impactant pour son avantage de faire appel à plusieurs sens, avec le son et l'image ; la presse écrite et l'affichage sont successivement le média le plus diversifié et celui qui attire le plus l'attention des populations.

Dans ses travaux, Lerner (1958), considère le développement comme un phénomène global auquel participent les « variables dépendantes », dont les médias classiques. Quant à Schramm (1964), dans son œuvre portant sur l'information et le développement national, il définit les médias comme des « multiplicateurs des ressources [...] en vue du développement ». Pour lui en outre, la communication est à la fois « la servante et l'alliée du développement national dans tous ses aspects ». Comme on le voit donc, la communication et les médias, selon des spécialistes, constituent à l'époque de la modernité déjà, des éléments importants dans les dynamiques de développement national ou même de développement global.

1.3. L'émergence des médias numériques

L'émergence des médias numériques se situe dans l'après l'ère des médias classiques. Ces moyens de communication de l'époque contemporaine découlent en effet de l'avènement du numérique et des TIC, de l'ère du 2.0 et de la dématérialisation de l'information. Ils se distinguent des médias des époques antérieures par leur caractère principal qui est le numérique. Ils se présentent sous des formes variables : des organes de presse en ligne aux applications mobiles en passant par les réseaux sociaux, les médias numériques s'appuient essentiellement sur internet et la data télécommunication. En outre, ils rendent l'information accessible à tous. L'on peut alors affirmer que leur usage implique la démocratisation de la communication. Avec ce principal atout, ils sont sollicités dans les stratégies multimédias de communication pour le développement, associés selon les besoins aux autres types de médias. Ainsi, l'on peut affirmer que l'évolution de l'écosystème de la communication qui a débouché sur l'émergence de nouveaux modes et moyens de diffusion n'a pas mis la communication traditionnelle hors usage. Bien au contraire, tous les systèmes sont complémentaires et solidaires, en s'associant de plus en plus pour obtenir davantage d'effets dans les programmes de communication pour le

changement de comportement. Quelles sont les fonctions sociale et économique de ces paramètres de communication ?

2. Fonctions socio-économiques des médias

A cette étape de notre travail, la réflexion porte sur l'importance des différents types de médias dans les processus de changements sociaux. Quelles sont leurs fonctions aux plans social et économique, quel est le rôle de ces moyens de communication et quelle est leur influence ?

2.1. La communication, les médias et la société

Les médias, de manière générale, assurent trois missions essentielles dans la société : informer, former et divertir les populations. En plus de ces rôles connus de tous, les médias constituent le baromètre de mesure social ou alors, la vitrine principale dans laquelle la société se mire pour s'auto-apprécier. Il n'est donc pas superflu d'affirmer que les médias et la communication constituent le quatrième pouvoir dans une société démocratique. Au-delà des fonctions et du pouvoir social des médias, il y a également les effets produits par les modes de communication. Ces modes sont quelquefois précisés par le média sollicité. Ainsi, les médias classiques sont catégorisés en médias chauds ou froids selon qu'il s'agisse de la radio, de la télévision et du cinéma ou alors du livre, de la presse écrite et de l'affichage. Avec l'usage des médias numériques aujourd'hui, les critères de discrimination portent par exemple sur les configurations. L'on a alors les médias en réseaux appelés réseaux sociaux tels que Facebook ou WhatsApp. L'on a aussi les médias configurés selon la finalité des usages. LinkedIn et Job-Hunt seront par exemple indexés pour la recherche d'une opportunité de travail tandis que pour se former à l'usage de l'outil Excel, les applications *Microsoft Excel Help Center* et *Excel Easy* sont des indications possibles. De nos jours, la tendance générale est au mode de communication numérique, non seulement pour les besoins de l'information en continue, mais aussi pour la spécialisation de l'information et de son effet escompté. L'on peut conséquemment soutenir qu'à la faveur de l'avènement du numérique, la fonction sociale des médias a évolué. Du rôle exclusif de la diffusion et du partage de l'information en vue d'informer, former et divertir, les médias numériques permettent également de trouver du travail aujourd'hui, de se former ou encore, de produire de la valeur à travers l'économie numérique. Ils permettent même d'influencer les populations pour des besoins sociaux et économiques. Nous abordons ce point dans les lignes qui suivent.

2.2. Influence et persuasion de cibles socio-économiques

La question de l'influence et de la persuasion n'est pas anodine dans celle de la fonction sociale des médias. Au contraire, elle situe dans une certaine mesure sur la nécessité de persuasion des cibles dans un objectif social ou économique. En effet, les stratégies de communication insistent de plus en plus sur la nécessité d'usages mixtes des supports et moyens médiatiques de transmission de l'information. Cela implique un usage combiné des médias à la fois classiques et numériques. Dans cette optique, les influences relèvent de la

fonction sociale de ces médias. Aussi est-il que qu'ils soient traditionnels ou numériques, le rôle et l'influence des médias demeurent incontournables dans les stratégies de communication pour le changement de comportement (CCC) et donc, dans les processus de changements sociaux. Selon Cabanero-Verzosa (1999, p.12), « une communication effective peut changer les comportements ». Fraser & Villet (1994, p.4) s'inscrivent dans la même logique et soutiennent : « le rôle de la communication est décisif pour promouvoir un développement qui prenne en compte la dimension humaine dans un climat de changement social [...] ». La radio, la télévision ainsi que la presse écrite et l'affichage, tout comme les médias numériques des temps modernes concourent à influencer les populations et à les convaincre à changer de comportement dans les projets de développement durable. Dans le domaine politique et dans celui purement économique des entreprises, les médias et la communication ont aussi une fonction d'influence sur les populations cibles. Dans la propagande et les campagnes politiques, les communicateurs recourent aux mass médias pour influencer et convaincre les électeurs à leurs causes. Il en est de même pour les entreprises qui, pour vendre, ne peuvent pas se passer des médias, classiques ou numériques, pour leurs communications publicitaires et commerciales. Ainsi, pour Kotler & Dubois (1994, p. 587) « la communication constitue un élément fondamental de la stratégie marketing ». En définitive, que ce soit au plan social pour les besoins de changement de comportement en vue du développement, que ce soit dans le domaine commercial pour la séduction puis, la persuasion à l'achat d'un produit ou d'un service, tout comme au niveau politique où la philosophie s'apparente à celle des affaires, la communication et l'usage des médias s'avèrent indispensables pour influencer et persuader les cibles.

2.3. Le caractère indispensable de la communication et des médias

L'utilité de la communication et des médias n'est plus à démontrer dans les dynamiques de changements sociaux et de développement. Aux niveaux aussi bien social qu'économique, mais aussi et surtout au niveau de la modification des habitudes et du changement quantitatif et qualitatif de la société, la communication est au cœur des réflexions. Mieux, pour Koné H. (1995, p.23), « la communication est désormais incontournable dans toute action partielle ou globale de développement ». Aussi devrions-nous ajouter que « la communication est au cœur du développement durable » (Jenatsch & Bauer, 2016, p.77). Dans ses travaux, Lasswell H. (1973) évoque le « pouvoir des médias sur les individus ». Parlant de la toute-puissance de la communication et des médias dans les processus de changements sociaux et de développement, il affirme que « les médias ont un effet massif et immédiat sur la population [...] ». Les médias offrent en outre la possibilité de la communication de masse et permettent conséquemment de toucher une audience plus large. De cette manière, la théorie des effets puissants de Lasswell, combinée avec la possibilité des audiences massives fait des médias, des facteurs sociaux nécessaires et même incontournables. Le caractère indispensable de la communication et des médias est aussi exprimé à travers la pensée de Watzlawick (2014) : « la communication joue un rôle fondamental dans nos vies et dans l'ordre social ». Bien qu'utiles

et indispensables avec un « pouvoir illimité » selon Victoroff (2015, p.66.), les médias ont aussi un rôle énigmatique. Comment se présente-t-il ?

3. Du rôle ambigu des médias dans le développement

Au-delà de leur fonction traditionnelle qui est d'ordre à la fois social et économique, les médias interpellent à travers un autre rôle qui mérite d'être souligné : ils desservent le développement, en plus de le servir. Cela signifie qu'ils jouent un rôle tout aussi nuisible pour le développement, bien que préalablement bénéfique. Le caractère nuisible de cet autre rôle suscite un désenchantement.

3.1. La communication, les médias et le développement

Qu'ils soient traditionnels de la pré-modernité, classiques ou numériques des temps modernes, les médias constituent le prolongement des sens de l'homme. Ils sont par excellence les moyens de diffusion massive de l'information dans la société. Dotés du pouvoir d'influence des masses et de persuasion avec leurs « effets puissants de la communication » au sens de Lasswell (1973), les médias sont incontournables aujourd'hui, dans les protocoles de gestion sociale, dans les stratégies commerciales et dans les programmes de développement. Ce qui importe ici n'est pas de prouver (une autre fois de plus) l'importance de la communication dans les processus de développement. Il convient plutôt « d'approfondir la réflexion et de tenter de renouveler la relation entre ces deux phénomènes dans le but [...] de faire de la communication un outil encore plus efficace pour le développement [...] » (Koné, 1995, p.23). Toutefois, il convient de rappeler qu'au-delà de leur pouvoir soutenu par les effets sur les cibles, les médias facilitent les actes de communication. Par exemple, la communication pour le développement hors médias serait vouée à l'échec, tout comme le partage des données entre des institutions d'origines différentes serait un recul communicatoire important. Pourrait-on imaginer le fonctionnement du monde aujourd'hui sans les services de télécommunication ? Les médias appuient et facilitent également la conception des projets de développement. C'est le cas des médias numériques qui offrent à la jeunesse la possibilité et l'aisance de s'exprimer et traduire son engagement dans les projets de développement. Ainsi et comme ils le disent :

Grâce aux réseaux sociaux, les individus isolés qui partagent un objectif commun peuvent devenir en un éclair les leviers sociaux capables d'influer sur les politiques des institutions et des entreprises. Les campagnes d'information et de mobilisation, que seules les associations aux reins solides pouvaient se permettre, sont aujourd'hui lancées de chez soi [...]. Par leur capacité à mobiliser, les réseaux sociaux renforcent le pouvoir des citoyens face à l'Etat et aux groupes économiques.

Jenatsch & Bauer (2016, p.30)

3.2. Les médias et la question du désenchantement

L'usage des médias a longtemps été capitalisé au service de la société et de son développement. En entreprise, au niveau communautaire tout comme dans les processus de changements sociaux, l'acte et la science de la

communication assistés par les médias ont toujours existé. Mieux, qu'ils soient traditionnels ou numériques, les médias ont longtemps inspiré de l'espérance dans les projets de développement. Cet enchantement est légitimement suscité par les effets positifs directs induits par les médias. Toutefois, ces effets ne sont pas toujours bénéfiques. Ils sont quelquefois plutôt nuisibles et contre productifs, pour le développement de la société et des individus. Les effets pervers des médias et leurs incidences limites sur le développement ne sont pas caractéristiques de la société contemporaine. Déjà, « dans l'entre-deux-guerres, la radio était censée décerveler les femmes qui écoutaient leurs feuillets [...]. Le développement des médias pour jeunes [...] a été relié à l'accroissement de la délinquance juvénile dans les années 1950 » (Maigret, 2004, p.54). Ce rôle plutôt désenchantant des médias est en effet perceptible à plusieurs niveaux. Des cas de « finalités malveillantes découlant du mésusage des médias sociaux par la jeunesse » (Kouakou, 2019, p.67) ont alimenté la dialectique dans des travaux antérieurs. Il en est de même pour la question de l'incommunication due aux flux insupportables d'informations du fait des médias numériques et de la divulgation sur les médias sociaux « des *fake news* [...], de leur ampleur, de leurs effets inopportuns sur les populations et sur l'ordre social à Abidjan » (Kouakou, 2019, p.82). Ces différents niveaux alimentent la déception relative à l'usage des médias. Dans le même ordre d'idées, Victoroff (1963) évoque une complexité en faisant une analyse comparative de l'action des médias en politique et en entreprise. Il explique à ce propos :

L'action des mass media au service de la propagande est sensiblement plus complexe que celle exercée par les mass media utilisés comme canaux publicitaires. [...]. Une transposition au plan de la propagande politique des méthodes publicitaires serait d'une rentabilité douteuse [...] Freiner le changement, dans les domaines économique et social notamment, tel serait son inconvénient majeur.

Victoroff (1963, p.70)

L'un des éléments explicatifs du désenchantement provoqué par les médias numériques est la grande espérance suscitée par les spécialistes autour de l'idée de la communication au service du développement, il y a de cela quelques décennies. Cette période fut marquée par un optimisme général, avec des auteurs comme Schramm (1964), persuadés de l'idée « du développement national grâce aux mass-médias ». Mais des leçons tirées de l'expérience de la communication et des médias au service du développement en Afrique ont fini par convaincre que non seulement « la communication [...] ne peut, à elle seule, régler la problématique du développement » (Koné, 1995, p.75), en plus elle « coûte cher surtout lorsqu'elle fait appel aux nouvelles technologies ». Les médias digitaux faisant appel aux TIC ont foncièrement reconfiguré le paysage de la communication en donnant un nouveau visage aux métiers de l'information. Désormais, ils offrent la latitude à tout citoyen de s'ouvrir sur le monde à travers un terminal électronique en sa possession. Cette liberté sans limite, tendant à confirmer la thèse du « village planétaire » de Mc Luhan (1977), a un prix amer à payer. Elle pose le problème de la dépravation des mœurs, de

la responsabilité parentale et de l'éducation des jeunes, acteurs du développement des générations à venir. Il est donc clair que les médias numériques desservent le développement durable à travers leurs effets destructeurs sur la jeunesse. Les médias inspirent également la désillusion pour une raison liée à leurs effets nuisibles directs sur la vie et aux conséquences qui en découlent. Ainsi qu'il le dit :

La télévision, après le cinéma, occupe depuis les années 1960 le sommet de la hiérarchie des médias jugés néfastes, supposés véhiculer la violence sociale et individuelle. Aujourd'hui, les jeux vidéo et internet sont également au centre de nombreuses préoccupations concernant la santé, l'analphabétisme et la violence des jeunes.

Maigret (2004, p.54)

Comme on le voit, bien qu'ils occupent une place de choix dans les processus de diffusion de l'information et de développement, il n'en demeure pas moins que le rôle joué par les médias, classiques ou numériques, tend quelques fois vers des finalités non souhaitables. Ce rôle, bien que bénéfique à des occasions, est souvent maléfisant et contre-productif à d'autres occasions. C'est de cas avec les effets sur le comportement de la jeunesse et des masses, dans les stratégies de communication pour le changement de comportement, mais aussi dans les processus de développement. L'on peut donc affirmer, au vu de ce qui précède, que dans les processus de changements sociaux, les médias jouent un rôle qui peut être un catalyseur du développement, tout comme il peut inspirer un désenchantement.

3.3. De la nécessité de l'éducation aux médias

La question du désenchantement face aux médias met en évidence le double problème du mésusage et des effets néfastes. Si les attentes restent insatisfaites et si les médias inspirent conséquemment de la désillusion, il va s'en dire qu'il se pose le problème de leur mauvais usage et celui de leurs effets pervers, ou alors les deux à la fois. Dans tous les cas de figure, une éducation aux médias et un changement de paradigme s'imposent. L'éducation aux médias favorise les rapports de réflexion sur les contenus médiatiques. Elle « sensibilise à un certain nombre d'enjeux liés aux médias, développe des compétences cognitives, métacognitives et pratiques, et s'insère généralement dans une démarche d'intégration » (Normand & Basque, 2015, para. 12). L'éducation aux médias implique aussi une connaissance du fonctionnement par objectif des médias. Elle permet de se faire un minimum de culture autour du vaste paradigme de la communication, de la théorie des effets et de la puissance des médias ainsi que de leurs effets limites. L'éducation aux médias permet ainsi, à défaut d'empêcher le désenchantement, d'amoindrir la désespérance autour des effets contraires des médias et de la communication. En plus de la nécessité d'éducation aux médias, une autre alternative s'impose face au désenchantement. C'est celle du changement de paradigme dans les usages médiatiques. La relation entre les deux nécessités est que l'éducation aux médias débouche sur ce changement qui implique en réalité un usage intelligible et utile

des médias, en l'occurrence des médias digitaux. Car, il est établi que les médias numériques sont un peu plus à la base du désenchantement dont il est question, avec les nombreux cas de situations de malfaisance découlant de leur mauvais usage. Ces deux approches constituent la meilleure posture à observer, vu que « l'on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick, 2014). En outre, les médias étant incontournables dans les actes de communication, l'unique alternative est de se former pour corriger sa communication médiatique, aussi bien dans les interrelations de tous les jours que dans les stratégies et dans les programmes de développement.

Conclusion

L'existence et l'usage des médias ne sont pas des réalités consécutives à la société contemporaine. Ces moyens de communication ont été au cœur de la gestion de la société ancestrale et l'histoire de leur existence est liée à celle de l'humanité qui, aujourd'hui comme hier, ne peut s'empêcher de communiquer (Watzlawick, 2014). L'évolution des systèmes de production et de diffusion de l'information a induit aujourd'hui l'usage massif des médias numériques.

Les médias soutiennent depuis des décennies les stratégies de communication pour le développement. Ils sont donc au cœur des programmes de changements sociaux. Convaincu de leur pouvoir de persuasion à travers leurs effets puissants (Lasswell, 1973), l'on attend des médias de porter davantage le développement durable, aujourd'hui comme hier. Mais, à travers ces mêmes effets à caractère équivoque sur les individus, sur les sociétés et dans les stratégies de communication, les médias servent et desservent à la fois les processus de changement sociaux. Ils jouent un rôle qui est à la fois en faveur et au détriment du développement, inspirant ainsi le désenchantement. « Certains ont soutenu, en s'appuyant sur des exemples empruntés à la publicité et à la propagande, que la puissance des mass media serait quasi illimitée. D'autres, plus circonspects, seraient plutôt enclins à minimiser ces effets » (Victoroff, 2015, p.66). L'article porte sur cette problématique du rôle ambigu des médias dans les processus de développement. Visant à analyser la finalité de la relation entre la communication à travers les médias et les changements sociaux, il part de l'hypothèse que les médias sont incontournables dans les dynamiques de développement. Il s'appuie sur trois théories : la théorie de la communication humaine de Watzlawick (2014), celle de la diffusion des innovations technologiques (Rogers, 2003) et enfin, la théorie des effets puissants de la communication et des médias de Lasswell (1973). Il s'articule autour de trois points essentiels : les médias et l'évolution des modes de communication, les fonctions socio-économiques des médias et enfin, le rôle ambigu des médias numériques. Il débouche sur la thèse qu'il est nécessaire de donner une éducation aux médias à l'endroit des usagers des moyens de communication puis, de leur inculquer le changement dans les usages.

La question de la communication et des médias au service du développement est une question d'influence et d'effets. C'est un sujet qui appelle à la réflexion sur la relation entre la communication, la communication pour le développement (C4D) et la société. Cette question met au goût du jour et des

intérêts les réflexions portant sur le « rôle fondamental de la communication... dans l'ordre social » (Watzlawick, 2014) et sur « les effets de la communication et des médias » (Lasswell, 1973) sur le développement. Elle présente donc un intérêt d'ordre social et scientifique majeur. Toutefois, elle porte en son sein une dimension énigmatique qui suscite curiosité et réflexion. Cette énigme renvoie à la légende baoulé² du couteau qui blesse la ménagère qui, malgré sa douleur, doit se réconcilier avec son instrument de cuisine. Elle est surtout assimilable au fusil automatique qui, tout en permettant d'assurer et de garantir l'intégrité territoriale d'un pays, permet également d'en détruire la substance humaine et logistique. Nous restons donc persuadés que comme dans le cas du fusil d'assaut et des armes automatiques qui nécessite préalablement une autorisation de port et une formation à l'usage, aucun profane des médias ne devrait pouvoir les manipuler, sur la place publique, sans le minimum de culture préalable autour de ces instruments de communication massive. Dans la même logique, nous demeurons convaincus que les communications médiatiques publiques devraient être nécessairement précédées d'éducation des acteurs aux médias. Car, aujourd'hui, avec les médias sociaux, la liberté de production et de diffusion de l'information à l'intention d'un champ de communication de plus en plus ouvert et d'un public de plus en plus jeune et vulnérable suscite des interrogations bien fondées : la démocratisation de la communication et des métiers de l'information n'est-elle pas une porte grandement ouverte à plus de désenchantement dans nos sociétés, n'est-elle pas une distribution d'armes de désillusion massive sur le chemin de nos sociétés à développement encore sous tutelle culturelle ?

Références bibliographiques

- Cabanero-Verzosa, C. (1999). *Communication Stratégique pour les Projets de Développement*. Washington D.C/USA : Banque Mondiale.
- Fraser, C. & Villet, J. (1994). *La communication pour un développement à dimension humaine*. Rome : ONUAA/Division de l'information.
- Jenatsch, T. & Bauer, R. (2016). *Communication pour le développement, un guide pratique*. Berne/Suisse : Confédération Suisse, Direction du Développement et de la Coopération/DDC.
- Koné, H. & Sy J. H. (1995). *La communication pour le développement durable en Afrique*. Abidjan : PUCI.
- Kotler, P. & Dubois, B. (1994). *Marketing management*. Paris : publi-union, 8^e édition.
- Kouakou, A. (2019). La communication, les fake news et l'ordre social à l'épreuve à Abidjan. *Les cahiers de l'ACAREF*, (1)3, 82-102.
- Kouakou, A. (2019). Le mésusage des médias sociaux par la génération 2.0 : un problème de développement. *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaine*, Vol.3, n°19. Abidjan, CRES, 64-70.
- Lasswell, H. (1973). Structure et fonction de la communication dans la société (in Balle, F. & Padioleau, J. G.). *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*. (Original work published 1948. Paris : Larousse.

² Sous-groupe Akan, le Baoulé est l'une des 60 ethnies constitutives de la population ivoirienne

- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, III : Free Press.
- Maigret, E. (2004). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.
- Mc Luhan, M. (1977). *Pour comprendre les médias ; les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Seuil.
- Normand, L. & Basque, J. (2015). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication, *Communiquer/Revue de communication sociale et publique*, 15, 47-63 [En ligne], consulté le 10 Mai 2021, URL: <https://journals.openedition.org/communiquer/1664>
- Ouédraogo, I. (2016). Les systèmes traditionnels africains de la communication. *TackBorse.TV, Le portail officiel de la culture burkinabé du 3 Avril 2016* [En ligne], consulté le 20 Avril 2021, URL: <https://www.tackborse.tv/les-systemes-traditionnels-africains-de-la-communication/>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York/NY, USA : Free Press.
- Schramm, W. (1966). *Mass Media and National Development : The Role of information in Developing countries*. Stanford : Stanford University Press.
- Victoroff, D. (1963). Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui. *Communication & Langage*, n°5, 65-76 [En ligne], consulté le 06 Mai 2021, URL: https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_5_1_4798.
- Watzlawick, P. & al (2014). *Une logique de la communication*. Paris : Seuil [En ligne], consulté le 22 Avril 2021, URL: <https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/paul-watzlawick-16068/>.