

Note Technique No. 2 du TAG

Programme des Nations Unies pour le Développement

Projet interrégional INT/81/047

Agence d'Exécution : Banque Mondiale

Planification de la communication (information, motivation et éducation) pour aider à la réalisation de programmes d'assainissement

par Heli Perrett

Groupe Consultatif pour la Technologie (TAG)



NATIONS UNIES

1981-1990

Une contribution conjointe du Programme des Nations Unies
pour le Développement et de la Banque Mondiale
à la Décennie Internationale de l'Eau potable
et de l'Assainissement

305.1-85 Pl-132g

**LISTE DES NOTES TECHNIQUES DISPONIBLES EN VERSION FRANCAISE
PUBLIEES PAR LE GROUPE CONSULTATIF POUR LA TECHNOLOGIE (TAG)
PROJET INTERREGIONAL DU PNUD INT/81/047**

- TN/01 Méthodologie d'enquête socio-culturelle pour les projets d'alimentation en eau et d'assainissement; par Mayling Simpson-Hébert.
- TN/02 Planification de la communication (information, motivation et éducation) pour aider à la réalisation de programmes d'assainissement); par Heli Perrett.
- TN/03 Le cabinet d'aisances amélioré à double fosse ventilée: manuel de construction pour le Botswana; par John van Nostrand et James C. Wilson.
- TN/04 Ventilation des latrines à fosse: méthodologie d'enquête sur le terrain: par Beverly Ryan et D. Duncan Mara.
- TN/05 L'analyse de faisabilité sociale dans les projets d'assainissement à faible coût; par Heli Perrett.
- TN/06 Le cabinet d'aisances amélioré à fosse ventilée: les principes techniques des tuyaux d'aération; par Beverly Ryan et D. Duncan Mara.
- TN/07 Ateliers à base communautaire pour l'évaluation et la planification des programmes d'assainissement: étude de cas sur l'assainissement dans les écoles primaires du Lesotho; par Piers Cross.

**LISTE DES NOTES TECHNIQUES DISPONIBLES SEULEMENT EN VERSION ANGLAISE
PUBLIEES PAR LE GROUPE CONSULTATIF POUR LA TECHNOLOGIE (TAG)
PROJET INTERREGIONAL DU PNUD INT/81/047**

- WP/01 A Model for the Development of a Self-help Water Supply Program; by Colin Glennie.
- WP/02 Ventilated Improved Pit Latrines: Recent Developments in Zimbabwe; by Peter Morgan and D. Duncan Mara.
- TN/01 Methods for Gathering Socio-cultural Data for Water Supply and Sanitation Projects; by Mayling Simpson-Hébert.
- TN/02 Planning of Communication Support (Information, Motivation and Education) in Sanitation Projects and Programs; by Heli Perrett.
- TN/03 The Ventilated Improved Double-Pit Latrine: A Construction Manual for Botswana; by John van Nostrand and James C. Wilson.
- TN/04 Pit Latrine Ventilation: Field Investigation Methodology; by Beverley Ryan and D. Duncan Mara.
- TN/05 Social Feasibility Analysis of Low-cost Sanitation Projects; by Heli Perrett.
- TN/06 Ventilated Improved Pit Latrines: Vent Pipe Design Guidelines; by Beverley Ryan and D. Duncan Mara.
- TN/07 Community-based Workshops for Evaluating and Planning Sanitation Programs: A Case Study of Primary Schools Sanitation in Lesotho; by Piers Cross.
- TN/08 Rural Ventilated Improved Pit Latrines: A Field Manual for Botswana; by John van Nostrand and James C. Wilson.
- TN/09 Handbook for District Sanitation Coordinators; by Keadire Basaako, Ronald D. Parker, Robert B. Waller and James C. Wilson.
- TN/10 Manual on the Design, Construction and Maintenance of Low-cost Pour-flush Waterseal Latrines in India; by A.K. Roy.
- TN/11 Monitoring and Evaluation of Communication Support Activities in Low-cost Sanitation Projects; by Heli E. Perrett.
- TN/12 A Monitoring and Evaluation Manual for Low-cost Sanitation Programs in India; by Ronald Parlato.
- TN/13 The Design of Ventilated Improved Pit Latrines; by D. Duncan Mara.
- TN/14 The Design of Small Bore Sewers; by Richard Otis and D. Duncan Mara.

Note Technique No. 2 du TAG

Planification de la communication (information, motivation et éducation) pour aider à la réalisation de programmes d'assainissement

par Heli Perrett

Groupe Consultatif pour la Technologie (TAG)

06259 ISBN = 1329
305-1 85PL



NATIONS UNIES



1981-1990

Une contribution conjointe du Programme des Nations Unies
pour le Développement et de la Banque Mondiale
à la Décennie Internationale de l'Eau potable
et de l'Assainissement

Propriété littéraire 1983 ©

Banque internationale pour la reconstruction et le développement/Banque mondiale
1818 H Street, N.W.
Washington, D.C. 20433, U.S.A.

Tous droits réservés

Premier tirage de la version française, décembre 1985

Le texte français de ce document a été revu et corrigé par l'Institut du génie de l'environnement de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (Suisse) avec la collaboration du "International Reference Centre for Wastes Disposal" à Dübendorf (Suisse) et du Gouvernement fédéral de la Suisse.

Cet Institut et ce Centre apportent une contribution importante à la formation et au perfectionnement de techniciens dans le domaine du Génie Sanitaire pour les pays en développement. Ils se sont engagés dans des actions de terrain (formation et assistance technique) pour ces pays dans le cadre de la Décennie internationale de l'Eau potable et de l'Assainissement.

Le Groupe Consultatif pour la Technologie
Projet PNUD INT/81/047

PREFACE

Ce document de Heli Perrett concerne les activités de communication qui ont pour but d'encourager la participation des bénéficiaires à un projet et de faire en sorte que son exécution se déroule comme prévu et que ses objectifs de développement soient atteints. Il décrit les types de problèmes que présentent les projets d'assainissement et que la planification de la communication peut aider à résoudre ou à éviter ainsi que les divers types de techniques d'information, de motivation ou d'éducation qui peuvent être appliqués.

Il fait partie d'une série de documents techniques non-officiels établis par le TAG^{1/} et qui sont actuellement publiés par la Banque mondiale en tant que contribution conjointe au Programme des Nations Unies pour le Développement pour la Décennie internationale de l'approvisionnement en Eau potable et de l'Assainissement. Ces documents ont été rédigés à l'origine pour servir de base à des discussions internes et les opinions et interprétations qu'ils contiennent sont uniquement celles de leurs auteurs. Une plus large diffusion de ces documents ne signifie pas qu'ils soient approuvés par les agences du secteur, les gouvernements ou les bailleurs de fonds participant aux programmes, ni par la Banque mondiale ou le Programme des Nations Unies pour le Développement.

Les commentaires et suggestions concernant ces documents doivent être adressés au Directeur de projet, PNUD INT/81/047, Département de l'alimentation en eau et du développement urbain, Banque mondiale, 1818 H Street, N.W., Washington, D.C. 20433, Etats-Unis d'Amérique.

Directeur de projet
INT/81/047

^{1/} TAG: Technology Advisory Group (Groupe Consultatif pour la Technologie) créé dans le cadre du projet global GLO/78/006 du Programme des Nations Unies pour le Développement (renuméroté le 1er janvier 1982; à présent, Projet Interrégional du PNUD INT/81/047) "Elaboration et exécution de projets d'assainissement à faible coût" exécuté par la Banque mondiale.

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
Résumé	1
Introduction	1
Définition des activités de communication	1
Quelques exemples	1
Activités connexes	3
Qui est responsable?	4
Qui est chargé de la planification?.	5
Tâches spécifiques que la communication peut accomplir dans le cadre de programmes d'assainissement	6
Le processus de planification	12
Etapes de la planification	12
Eléments de la stratégie	16
L'adaptation de la communication aux situations particulières	17
Eléments spéciaux de la planification des activités de communication des programmes d'assainissement	18
Principales difficultés à prévoir	20
Essais préalables, suivi et évaluation	21
 Tableau 1: Le rôle de la communication dans la solution des problèmes posés par les projets d'assainissement	 7
 ANNEXE I: Avantages et inconvénients de différents médias, matériel et techniques pour les activités de la communication	 22

Photographie de la couverture: Bangladesh 1978
Kay Chernush de la Banque mondiale

RESUME

Le terme "activités de communication" utilisé dans cette note concerne les activités d'information, de motivation et d'éducation (IME) qui visent spécifiquement à encourager la participation des bénéficiaires d'un projet et à améliorer l'impact du projet sur le développement. Il a trait à l'éducation sanitaire sans pour autant s'identifier à elle (il est d'une portée plus large et a davantage pour but de modifier les pratiques existantes), à la commercialisation (il applique généralement des stratégies différentes) et aux relations publiques (les activités de communication sont plus attachées aux communications à double voie).

Les activités de communication sont de nature à résoudre ou à aider à éviter plusieurs sortes de problèmes rencontrés dans les programmes d'assainissement à faible coût comprenant: le manque d'intérêt pour les problèmes sanitaires; le mécontentement à l'égard des options technologiques choisies; les difficultés avec la participation communautaire; la mauvaise utilisation des latrines; l'abus des moyens fournis; et le mauvais entretien des latrines.

Au nombre des considérations importantes qui président à la conception des activités de communication pour les programmes d'assainissement à faible coût se trouve la nécessité de garder le plan simple et son coût réduit. Son calendrier d'exécution doit être soigneusement établi en fonction du programme de construction et il faut veiller à ce que son impact se fasse rapidement sentir.

Les éléments qui président à la mise au point de la stratégie et à partir desquels se définit généralement l'ensemble des activités en matière de communication comprennent l'un ou plusieurs des éléments suivants: agents de terrain, médias, matériel, volontaires et modèles de latrines. La combinaison de ces éléments et leur utilisation exacte seront fonction de la situation locale.

Introduction

1. La présente note traite des activités de la communication en tant que partie de projets et programmes d'approvisionnement en eau ou d'assainissement à faible coût, une attention particulière étant portée à l'assainissement. Elle s'adresse à deux publics:

- (a) celui de l'ingénieur, du spécialiste de la gestion, de l'analyste financier, du chef de projet, qui travaille plus ou moins directement à des projets d'approvisionnement en eau ou d'assainissement à faible coût, mais qui n'a aucune formation dans le soutien de la communication; et
- (b) le spécialiste de la communication ou l'agent sanitaire qui connaît son propre domaine mais n'a aucune expérience directe dans l'application de ses connaissances à la planification ou à l'exécution de projets et programmes d'approvisionnement en eau ou d'assainissement à faible coût.

Définition des activités de communication

2. L'expression "activités de communication" utilisée dans ce contexte concerne les activités planifiées d'information, de motivation et d'éducation (IME) ainsi que toutes activités connexes de formation, de suivi et d'évaluation qui ont spécifiquement pour but:

- (a) d'encourager certaines catégories de personnes à participer au projet;
- (b) de veiller à ce qu'elles tirent tous les avantages de leur participation; et
- (c) d'aider à faire en sorte que le projet apporte une contribution positive globale au développement.

Par-dessus tout, les activités de communication visent à modifier le comportement de la population.

Quelques exemples

3. Les cinq exemples ci-dessous montrent ce que peuvent être les activités de communication dans un programme d'assainissement. Ces exemples ne doivent pas être considérés comme des modèles.

Exemple 1: Le gouvernement embauche et forme du personnel de terrain temporaire qu'il charge de promouvoir l'exécution du programme, d'encourager la participation communautaire et d'éduquer les bénéficiaires à bien utiliser et à bien entretenir des latrines. Le gouvernement leur fournit les moyens d'éducation nécessaires pour améliorer leur efficacité. Ce personnel de terrain est progressivement libéré une fois la construction des latrines terminée et l'on fait ensuite appel de plus en plus à des volontaires locaux (tels que membres de mission religieuses et enseignants) qui auront principalement pour rôle de continuer à encourager une bonne utilisation et un bon entretien des latrines.

Exemple 2: Le gouvernement n'est pas en mesure d'embaucher du nouveau personnel pour le projet d'assainissement ni de lui payer son salaire; il fera alors appel aux éducateurs sanitaires d'autres villes qui seront détachés à titre temporaire pour assurer l'exécution des activités de communication pendant une courte période (quatre mois). Etant donné le peu de temps dont ils disposeront, ces éducateurs ne seront pas engagés pour le travail de promotion. Cette activité sera confiée aux ingénieurs et aides-ingénieurs de la ville avec la coopération active des conseils municipaux. Le rôle principal des éducateurs sanitaires consistera à encourager les bénéficiaires à utiliser et à entretenir comme il convient les latrines et à surveiller en même temps ce type d'activité. Une fois qu'ils retourneront à leur lieu d'affectation permanente, les ingénieurs de la ville prendront la relève mais de façon moins intense. Les éducateurs sanitaires continueront à se rendre de temps en temps sur la zone du projet dans le cadre de leurs fonctions normales.

Exemple 3: Etant donné qu'il existe des organisations communautaires actives dans toutes les zones de projet et que l'organe dirigeant d'une communauté a l'habitude de jouer un rôle actif dans le développement, la stratégie de communication repose sur ces institutions. La majeure partie du travail de promotion est assurée par les ingénieurs de projet qui prennent contact d'abord avec les chefs locaux et prennent ensuite la parole dans des réunions publiques. Ils se servent au cours de leurs exposés de graphiques et de diapositives préparés en consultation avec eux par l'institut gouvernemental coopérant. Ils remettent aussi au chef de la communauté des brochures qui leur rappellent comment creuser les fosses et comment effectuer certains autres travaux techniques. Les dirigeants locaux sont ceux à qui revient la tâche de dresser la liste des candidats et de veiller à ce que la participation communautaire se concrétise. Ils créent, avec la population locale, des "commandos" sanitaires temporaires chargés de veiller à ce que les latrines soient convenablement utilisées, payées et entretenues.

Exemple 4: Le programme couvre une zone métropolitaine très étendue mais la faiblesse des institutions et des contraintes budgétaires empêchent d'embaucher suffisamment de personnel de terrain. Il existe toutefois une station de radio locale ayant un bon indice d'écoute et dont la portée ne dépasse guère la zone de projet. Il peut donc être fait très largement usage de la radio pour promouvoir le programme et, par la suite, rappeler à la population l'importance que revêt un bon usage et un bon entretien des latrines. Les "spots" radiophoniques constituent le moyen essentiel de promotion. On utilise aussi le feuilleton radiophonique (comique) joué par des acteurs populaires locaux et dans lesquels sont décrites des scènes qui montrent l'importance de bonnes habitudes sanitaires et d'un bon entretien des latrines.

Exemple 5: Il faut prendre soin, étant donné la capacité limitée de livraison du matériel, au début du moins, à ne pas provoquer une demande qui ne pourra pas être satisfaite. On décidera donc d'adapter l'offre à la demande en recourant à de petites entreprises

qui seront chargées de faire le plus gros du travail de promotion des latrines et, une fois celles-ci construites, d'instruire la population sur la bonne manière de les utiliser et de les entretenir. Pour aider ces entreprises, l'organisme gouvernemental compétent leur fournira de la documentation telle que tracts, brochures et manuels et prendra aussi à sa charge l'organisation et les frais de la publicité par voie d'affiches et d'annonces dans la presse locale.

Activités connexes

4. La communication porte donc sur un groupe d'activités assez diversifié. Elle est liée, sans se confondre avec elles, à l'éducation sanitaire, à la commercialisation et aux relations publiques, en particulier lorsqu'elle se pratique dans les pays en développement et à l'occasion de projets de développement. Elle doit toutefois quelque chose à chacune d'elles.

5. **Education sanitaire:** Les activités d'éducation sanitaire (au sens traditionnel) diffèrent de celles de communication par ses objectifs et ses méthodes: elles tendent à porter davantage sur l'accroissement des connaissances à moyen et à long terme. Par contre, les activités de communication visent essentiellement à modifier le comportement à court terme. L'éducation sanitaire a tendance à appliquer des méthodes didactiques à sens unique et à faire appel à la raison tandis que la communication recourt à toute une variété de techniques, de médias et de matériels, et, fréquemment, aux appels fortement empreints d'affectivité ainsi qu'à la communication dans les deux sens. Enfin, le lien existant entre les activités d'éducation sanitaire et les autres activités (telles que la construction ou l'amélioration des installations) est souvent fragile, bien que ce ne soit pas nécessairement le cas. Ce besoin d'un lien direct est la raison même de l'existence des activités de communication en tant que part des activités d'approvisionnement en eau ou d'assainissement à faible coût.

6. C'est pourquoi, lorsqu'il s'agit de programmes ou de projets d'approvisionnement en eau ou d'assainissement à faible coût, l'éducation sanitaire ne doit généralement être considérée que comme l'un des aspects de la communication. Elle est généralement plus importante au stade qui suit la construction qu'avant ou pendant cette construction et son rôle essentiel consiste à assurer de bonnes habitudes d'hygiène dans l'utilisation de l'approvisionnement en eau ou de latrines améliorées.

7. **Commercialisation:** La commercialisation est l'association de disciplines et de techniques utilisées dans la conception, la fixation des prix, la distribution et la promotion de biens et de services. Les principales différences entre la commercialisation et la communication résident dans: a) le budget disponible et la stratégie utilisée; et b) les intérêts de cette dernière au plan communautaire et à long terme. En règle générale, la commercialisation dispose d'un budget beaucoup plus important et s'intéresse davantage aux comportements plus faciles à modifier (tels que le changement d'une marque par une autre) et elle se contente d'une part raisonnablement modeste du marché alors que les programmes d'assainissement doivent rassembler un plus grand nombre d'adeptes et être appliqués avec persévérance afin de procurer à la communauté et à ses habitants les avantages sanitaires. (La communication se trouve souvent dans une situation où il lui

faut essayer de modifier d'anciennes pratiques étroitement associées à une culture et à une structure sociale).

8. C'est pourquoi la commercialisation recourt plus largement à des campagnes brèves et intensives sur les médias de masse et dispose des fonds nécessaires pour mener d'importantes recherches fondamentales et pour concevoir et mener à bien des campagnes. Il existe des cas où la communication peut aussi appliquer de telles stratégies, lorsqu'il s'agit de programmes très vastes et disposant de fonds importants. Mais, même dans ce cas, il leur faudra presque toujours compter sur les hommes de terrain, sur l'organisation de groupes d'auditeurs ou de téléspectateurs ou du moins sur un réseau de volontaires^{1/}.

9. **Relations publiques:** Les relations publiques en revanche ont tendance à s'efforcer davantage de modifier les perceptions et les attitudes qu'à modifier les comportements ou à en susciter de nouveaux (comme dans le cas de la communication). Elles mettent plutôt l'accent sur la communication à sens unique que sur la communication dans les deux sens. Bien que leurs objectifs soient généralement beaucoup plus limités, elles ont un rôle important à jouer dans l'ensemble des activités de communication en donnant par exemple aux ménages l'assurance que s'ils investissent dans l'amélioration des installations sanitaires, l'organisme d'exécution les aidera dans leurs négociations avec les entrepreneurs privés, leur fournira des prêts qu'il administrera, vidangera les latrines sur leur demande, bref, se comportera d'une manière qui sera souvent à l'opposé de l'image qu'il a dans l'opinion.

Qui est responsable?

10. Sur le plan institutionnel, l'organisme qui a besoin de la communication pour aider à la réalisation de son programme d'assainissement a le choix entre quatre options fondamentales:

- institutionnaliser;
- collaborer;
- intégrer;
- recourir à des contractants extérieurs.

11. Il s'agit d'une décision complexe qui fait intervenir plusieurs facteurs. On ne dira ici que quelques mots sur la question en mettant l'accent sur la façon dont l'engagement ou l'intérêt à long terme de l'organisme peut influencer sur sa décision.

12. **Institutionnaliser:** Si l'organisme a la conviction qu'il aura besoin pendant longtemps des activités de communication, il pourra décider de créer une nouvelle unité ou une nouvelle division à l'intérieur de sa structure

^{1/} On commet souvent l'erreur d'adopter les techniques de commercialisation sans disposer d'un budget suffisant pour effectuer les recherches de base nécessaires sur le public visé et sur d'autres éléments importants.

institutionnelle existante. Cette création exige des délais assez longs dont l'organisme dispose rarement.

13. **Collaborer:** L'organisme pourrait cependant décider de collaborer avec un autre organisme disposant de l'expérience et du personnel nécessaires (par exemple un ministère de l'Education ou de la Santé, un organisme de développement communautaire ou un ou plusieurs organismes bénévoles). Cette solution est attrayante si l'organisme manque d'assurance, agit avec prudence, ne dispose pas de suffisamment de temps, n'est pas assez souple ou estime simplement que ces hommes et ces compétences ne seront plus nécessaires une fois le projet terminé.

14. **Intégrer:** La troisième solution - celle de l'intégration - est celle qui consiste à former "sur le tas" son personnel (inspecteurs de la santé, éducateurs sanitaires ou spécialistes du développement communautaire) aux tâches qu'ils seront appelés à accomplir et, en même temps, à leur accorder des encouragements d'ordre financier. L'organisme pourra toutefois engager du personnel spécialisé pour superviser et coordonner les activités. Cette solution permet à l'agence d'échelonner ou de développer ses activités en fonction de l'expérience qu'elle tire du déroulement du projet.

15. **Recourir à des contractants extérieurs:** La quatrième possibilité consiste à mandater toutes ou la plupart de ces activités à un organisme extérieur tel qu'une université, une agence de publicité, un institut ou une organisation privée. Cette solution est probablement celle qui convient le mieux pour les activités de communication qui reposent essentiellement sur l'utilisation des médias plutôt que sur l'emploi de personnel de terrain.

Qui est chargé de la planification?

16. Théoriquement, ce sont les spécialistes de la communication qui sont chargés des activités de communication. S'il existe dans l'équipe un sociologue ou un anthropologue, ceux-ci coopéreront étroitement en particulier pour la collecte des données de base concernant le projet et pour le suivi et l'évaluation de son impact.

17. La pratique n'est cependant jamais aussi nette que la théorie. Beaucoup de spécialistes de la communication n'ont pas, pour toutes sortes de raisons, les capacités requises pour faire la planification de la communication dans le but de soutenir des activités d'assainissement, soit parce qu'ils n'ont pas reçu le type de formation voulu, soit parce qu'ils n'ont pas l'expérience nécessaire en matière de développement, soit parce qu'ils ne comprennent pas en quoi consistent les activités d'assainissement, etc. De plus, les spécialistes de la communication ne sont pas toujours disponibles. D'autres spécialistes comme les éducateurs sanitaires, les spécialistes du développement communautaire, les sociologues et les anthropologues peuvent jouer ce rôle s'ils savent planifier les activités d'assainissement et si ces activités leur sont familières. Il faut veiller à ne pas mettre trop l'accent sur le message et sur les médias afin de contenir l'action dans les limites des budgets disponibles et des capacités de production.

18. Enfin, des cas peuvent se présenter où les techniciens ont un rôle majeur à jouer dans la planification si personne d'autre n'est disponible. Il faudra alors dans ce cas reconnaître que de telles activités ne sont pas aussi

faciles à planifier qu'il y paraît et trois règles fondamentales peuvent être utiles à cet égard: a) avant de prendre une décision, apprendre à bien connaître son public et les problèmes à résoudre; b) le message doit être simple; et c) des dispositions doivent être prises, avant de passer à l'exécution intégrale du projet, pour mettre chaque élément à l'épreuve auprès de personnes ressemblant de très près à celles qui composent les communautés concernées par le projet.

Tâches spécifiques que la communication peut accomplir dans le cadre de programmes d'assainissement

19. Les activités de communication jouent un rôle de support dans les programmes ou projets d'assainissement. En d'autres termes, elles servent à renforcer le projet et l'aident à atteindre ses objectifs. Elles le font en fournissant des données essentielles à certains points-clés (non pas évidemment à tous les points-clés de tous les projets). Ces données sont résumées ci-dessous (pour plus de détails, voir Tableau 1):

Au stade de la planification:

- (a) assurer une meilleure base de planification en faisant ressortir, par la collecte de données, les écarts importants qui existent entre l'intérêt réel de la population, ses connaissances, son comportement, etc., et les résultats escomptés du projet;
- (b) contribuer à mettre sur pied la meilleure technologie, le meilleur système de distribution et les meilleurs mécanismes de financement et de fixation des prix par un dialogue entre planificateurs et utilisateurs futurs (ou leurs représentants tels que les chefs et organisations communautaires);

Avant la construction:

- (c) encourager la demande (là où n'existe pas de liste de demandeurs ou lorsque cette liste est trop réduite) par le moyen de la promotion ou de la publicité;

Pendant la construction:

- (d) faciliter le processus de construction en faisant en sorte que les relations entre le programme et ses bénéficiaires évoluent comme prévu (par les relations publiques: informer les bénéficiaires pour les aider dans le choix des latrines; motiver la population locale pour l'amener à fournir la main-d'oeuvre ou les matériaux nécessaires; assurer une voie d'information en retour vers la direction du projet);

En cours de fonctionnement et d'entretien:

- (e) accroître la durée de vie des installations en incitant et en éduquant les bénéficiaires à en prendre soin et en supprimant certaines habitudes destructives (par exemple, casser les siphons);

TABEAU I

LE ROLE DE LA COMMUNICATION DANS LA SOLUTION DES PROBLEMES POSES PAR LES PROJETS D'ASSAINISSEMENT

<u>STADE DU PROJET</u>	<u>PROBLEME PREVU</u>	<u>CAUSES PROBABLES</u>	<u>MESURES POSSIBLES EN MATIERE DE COMMUNICATION</u>	<u>MESURES NE RELEVANT PAS DE LA COMMUNICATION</u>
Avant ou pendant l'exécution	Manque d'intérêt pour une meilleure hygiène	a) Ignorance des améliorations possibles	Campagne de promotion pouvant utiliser des arguments sanitaires mais qui sera généralement la plus efficace si elle invoque largement d'autres arguments (intimité, prestige, commodité)	
		b) Incompréhension des avantages de l'amélioration sur le plan sanitaire et sur d'autres plans	- id. -	
		c) Mécontentement devant le coût de l'amélioration	- id.-	Augmenter la subvention/organiser le financement; choisir une technologie moins coûteuse
		d) Satisfaction des installations existantes	- id. -	Action légale visant à empêcher l'utilisation des installations existantes si elles ne sont pas satisfaisantes pour des raisons sanitaires ou autres Passer à d'autres populations plus intéressées
		e) Méfiance de l'organisme responsable	Campagne de relations publiques soulignant de nouvelles approches (prêts plus avantageux, meilleure technologie, meilleures institutions, etc.)	Coordonner l'action concernant le personnel de terrain avec un autre organisme qui inspire davantage confiance (souvent bénévole)
		f) Mauvaise expérience précédente (personnelle ou celle de voisins) dans la construction et le fonctionnement	- id. -	

1/ Compte tenu des circonstances particulières, il se peut que la meilleure solution consiste à utiliser soit les mesures possibles en matière de communication, soit les mesures ne relevant pas de la communication ou les deux à la fois. Ces diverses solutions ne doivent jamais être considérées comme s'excluant actuellement et aucune ne doit être considérée automatiquement comme préférable à l'autre.

TABLEAU I (cont.)

<u>STADE DU PROJET</u>	<u>PROBLEME PREVU</u>	<u>CAUSES PROBABLES</u>	<u>MESURES POSSIBLES EN MATIERE DE COMMUNICATION</u>	<u>MESURES NE RELEVANT PAS DE LA COMMUNICATION</u>
	Mécontentement devant les choix techniques proposés	<p>a) Préférence pour les installations plus coûteuses adoptées dans les classes sociales supérieures</p> <p>b) Mauvaise présentation ou explication des techniques proposées</p>	<p>Campagne d'éducation ou de motivation pour expliquer les avantages des techniques proposées et persuader la population de les adopter</p> <p>- id. -</p>	<p>Offrir un choix plus large de technologies ou améliorer les installations selon la technologie souhaitée</p> <p>Changer la zone de projet</p>
	Mauvais choix de la technologie par les clients ou leurs représentants (par exemple, les dirigeants)	<p>a) Présentation du mauvais ensemble technologique</p> <p>b) Choix trop restreint pour contenter tout le monde</p> <p>c) Renseignements fournis avec l'ensemble technologique insuffisants pour permettre un choix intelligent</p>	<p>Mieux renseigner les clients ou leurs représentants (par exemple, sur les limitations en matière d'espace, la dépendance à l'égard de l'approvisionnement en eau ou les dépenses renouvelables) afin qu'ils puissent faire un choix plus satisfaisant; construire des maquettes ou des unités de démonstration</p>	<p>Changer l'ensemble technologique</p> <p>Elargir le choix des technologies possibles</p>

TABLEAU I (cont.)

<u>STADE DU PROJET</u>	<u>PROBLEME PREVU</u>	<u>CAUSES PROBABLES</u>	<u>MESURES POSSIBLES EN MATIERE DE COMMUNICATION</u>	<u>MESURES NE RELEVANT PAS DE LA COMMUNICATION</u>
Exécution	Retards dans l'auto-assistance (par exemple, creusement des fosses ou construction des super-structures	a) Manque de temps de la population		Rééchelonner le projet pour l'adapter au temps libre du chef de foyer (par exemple en fonction de son travail saisonnier)
		b) Difficultés à se procurer les matériaux ou les fonds		Améliorer l'accès aux matériaux, aux conseils techniques, au crédit, etc.
		c) Manque d'intérêt de la population		Éliminer l'élément auto-assistance de la stratégie
		d) Éléments d'auto-assistance dépassant la compétence technique des bénéficiaires	Description et explication des contraintes légales et autres et des options acceptables	Si l'auto-assistance est indispensable au financement du projet, changer la zone du projet Réviser cet élément ou fournir une aide extérieure ou faire les deux à la fois
	Erreurs dans le type de super-structure choisi (d'où infraction aux codes de construction, destruction rapide, etc.)	a) Manque de renseignements sur les codes de construction, etc.		Réviser les codes de construction pour tenir compte des choix des ménages à faible revenu
		b) Impossibilité de se procurer d'autres matériaux, des fonds	Informations sur les sources disponibles de matériaux, de crédit Motivation ou instruction ou les deux à la fois	Aide pour le financement ou la fourniture de matériaux

TABLEAU I (cont.)

<u>STADE DU PROJET</u>	<u>PROBLEME PREVU</u>	<u>CAUSES PROBABLES</u>	<u>MESURES POSSIBLES EN MATIERE DE COMMUNICATION</u>	<u>MESURES NE RELEVANT PAS DE LA COMMUNICATION</u>
Fonctionnement et entretien	Abus des installations	a) Superstition ou croyance	Motivation ou instruction ou les deux à la fois	
		b) Méconnaissance du fonctionnement ou des limites de la technologie	- id. -	
		c) Pannes survenant dans les services de soutien (services des eaux, par exemple)		Améliorer les services de soutien
	Utilisation insuffisante des installations	a) Appréciation insuffisante de la nécessité de les utiliser (en particulier chez les personnes âgées, les enfants, etc.)	Motivation et éducation visant à encourager ceux qui sont réticents à leur utilisation	
		b) Utilisation inconmode ou désagréable (par exemple éloignement, pluie ou inondation, manque d'éclairage, difficulté d'accès à l'eau, etc.)		Adapter le plus possible à ce stade le détail de la conception ou de l'emplacement
	Mauvaises pratiques d'hygiène	a) Coutumes	Motivation et éducation	
		b) Incompréhension de la nécessité de meilleures pratiques ou ignorance de ces pratiques	- id. -	

TABLEAU I (cont.)

<u>STADE DU PROJET</u>	<u>PROBLEME PREVU</u>	<u>CAUSES PROBABLES</u>	<u>MESURES POSSIBLES EN MATIERE DE COMMUNICATION</u>	<u>MESURES NE RELEVANT PAS DE LA COMMUNICATION</u>
	Mauvais entretien des installations	a) Manque d'intérêt de la population pour les installations	Motivation et éducation	
		b) La population croit que l'entretien incombe à quelqu'un d'autre	Préciser les responsabilités	
		c) La population ignore la nécessité de l'entretien ou de bonnes procédures d'entretien	Motivation et éducation	
		d) Difficultés d'accès aux matériaux		Faciliter l'accès aux matériaux

- (f) libérer le secteur public d'une part du coût et de la charge de travail en incitant et en formant les usagers eux-mêmes à participer au recouvrement des paiements ou à des activités d'entretien proprement dites;
- (g) améliorer l'impact sur l'état sanitaire de la population en encourageant et en lui apprenant la bonne utilisation des installations ainsi que les bonnes habitudes d'hygiène qui y sont associées.

Le processus de planification

20. Les activités de communication sont planifiées en association étroite avec les décisions du projet ou du programme concernant le hardware (matériel), les méthodes d'exécution du projet, les procédures de recouvrement des coûts et les dispositions institutionnelles. Il importe donc que le responsable de la communication fasse partie de l'équipe du projet et puisse ainsi dialoguer avec d'autres membres de l'équipe comme les ingénieurs, analystes financiers, économistes et spécialistes de la gestion. Si l'équipe comprend également un sociologue ou un anthropologue, celui-ci jettera les bases de la composante communication. Sinon, le spécialiste de la communication devra avoir la compétence nécessaire en ce qui concerne la collecte des données de base et l'analyse sociale afin de pouvoir se charger d'une double tâche. La plupart des spécialistes de la communication (à moins qu'ils ne se spécialisent que dans le matériel de communication) seront en mesure de la mener à bien. C'est pourquoi, le plus souvent, l'ingénieur est la personne avec qui le planificateur de la communication devra se tenir constamment en liaison. Il sera également essentiel que l'ingénieur fasse un exposé initial du problème et que des réunions soient organisées par la suite afin de vérifier les décisions prises dans le domaine de la communication et de les confronter avec celles qui l'ont été dans le domaine technique. Dans des conditions de travail idéales, cette confrontation joue dans les deux sens: le spécialiste de la communication vérifie également les décisions d'ordre technique répondant à des réactions du client afin de s'assurer qu'elles restent applicables.

Etapas de la planification

21. D'une manière générale, la planification de la composante communication d'un projet d'assainissement se fait de la façon suivante:

Rôle de l'ingénieur ou des autres membres de l'équipe

Identifier la portée globale du projet et ses objectifs, les options technologiques, la stratégie, le calendrier, les dispositions institutionnelles et les zones-cibles.

Tâche du spécialiste de la communication

1. Identifier les besoins spécifiques pour les activités de communication par:

Fournir des informations sur les options technologiques et les méthodes d'exécution du projet envisagées, les prévisions en matière de recouvrement des coûts et de participation communautaire.

(a) un examen de l'état sanitaire et de l'environnement des populations en cause; de leurs conditions d'hygiène et des pratiques, croyances, opinions ou préférences dans ce domaine; de leur capacité (en argent, temps et main d'oeuvre spécialisée).

(b) un examen des options technologiques proposées, la stratégie d'exécution, les dispositions financières et les hypothèses formulées au sujet de la réaction des populations bénéficiaires;

(c) l'identification des problèmes spécifiques ou des domaines dans lesquels la réaction de la population risque de ne pas correspondre à ce que l'on attend d'elle et qui pourraient être éliminés grâce à l'IME ou à des informations de la même nature.

2. Identifier l'ensemble des activités de communication, comprenant, à ce stade, des propositions sur les points suivants (pouvant être revues ultérieurement):

Examiner ces arrangements pour voir dans quelle mesure ils cadrent avec les arrangements institutionnels d'ensemble prévus pour le projet/programme.

(a) les responsabilités institutionnelles (ou deux ou trois arrangements au choix sont à examiner par le gouvernement);

S'assurer que ces objectifs sont techniquement corrects.

(b) des objectifs spécifiques (chaque fois que possible définis en termes de comportement);

Compte tenu du calendrier de construction, voir si, par exemple, une action pilote est possible.

- (c) le type de stratégie de communication qui sera appliqué. Là encore, deux ou trois solutions au choix parmi lesquelles on pourra choisir plus tard celle qui est la plus rentable;
- (d) couverture et calendrier par rapport au projet ou programme de construction de latrines (par exemple, couverture de la totalité du programme ou seulement des zones à plus faible revenu, ou encore d'une ou deux communautés pilotes);
- (e) coûts (d'une manière générale, obtenir une première estimation), avec, là aussi, deux ou trois "devis" différents pour des stratégies différentes.

3. Etablir un plan détaillé de l'ensemble des activités de communication, comprenant généralement:

- (a) les responsabilités institutionnelles aussi bien générales que spécifiques (formation de personnel; conception et essai préalable du matériel ou de l'information; distribution du matériel; contrôle et évaluation);
- (b) objectifs spécifiques;
- (c) identité du public intéressé ainsi que les renseignements le concernant (tels que l'accès aux moyens de communication à utiliser);

Fournir les informations les plus récentes sur l'(les) option(s) technologique(s) retenue(s) ou laissée(s) au choix des bénéficiaires, sur les méthodes d'exécution du projet et sur l'organisation du recouvrement des coûts et la participation communautaire. Mettre à jour ces informations en fonction des changements de situation.

- (d) moyens de communication personnel et de masse à utiliser et leur fonctionnement (inclus les moyens à mettre en oeuvre et la durée de chaque action, et les objectifs spécifiques de chacune d'elle);
- Fournir le dernier calendrier de construction ou de rénovation. —→ (e) calendrier des actions par rapport aux activités de construction, de fonctionnement et d'entretien (c'est-à-dire, avant, pendant, après);
- Examiner les liens aboutissant aux activités générales de suivi et d'évaluation du projet/programme. ← (f) plan de suivi et d'évaluation;
- Vérifier que les coûts marginaux par latrine construite soient raisonnables. ← (g) coûts (qui comprendront les coûts marginaux par ménage disposant d'une latrine et coût détaillé pour la première année d'exécution, au moins);
- Vérifier la compatibilité avec les règles de l'organisme ou du donateur en matière de passation de marchés. ← (h) procédure d'achat (le cas échéant);
- Vérifier la coordination avec le programme de construction/rénovation ← (i) calendrier d'exécution (aussi détaillé que possible, en particulier pour la première année);
- (j) impact sur la population pauvre ou autre groupe-cible (selon les objectifs du projet et, éventuellement, les conditions requises par le bailleur de fonds présumé).

Eléments de la stratégie

22. L'ensemble de la communication comprend généralement un ou plusieurs des aspects indiqués dans les paragraphes ci-dessous. L'importance relative de chacun d'eux dépendra de la stratégie retenue.

23. **Agents de terrain.** Il peut s'agir d'auxiliaires sanitaires, d'auxiliaires et d'inspecteurs de l'assainissement, de promoteurs, d'éducateurs sanitaires, etc., mais il leur est rarement demandé de s'occuper uniquement de la construction, de l'amélioration, du fonctionnement et de l'entretien des latrines. C'est pourquoi des contrôles et des incitations particulières devront être mis au point pour que les agents de terrain soient sur les lieux lorsqu'on en a besoin, même si, par la suite, leur rôle devait diminuer ou même cesser. Les ingénieurs ou les assistants techniques peuvent aussi être co-responsables de l'instruction et de la motivation des ménages en ce qui concerne les aspects plus techniques pendant la construction (comment, par exemple, installer une latrine, en construire la superstructure ou l'utiliser et en prendre soin).

24. **Médias** (radio, télévision, journaux et affiches) qui, étant au contact du public, n'ont besoin d'aucun intermédiaire pour transmettre le message, peuvent aider à promouvoir le programme en général et à en faire largement connaître la nature et les objectifs. Mais ils atteignent en général un public plus étendu que celui constitué par les bénéficiaires directs du programme. Ceci peut être très utile lorsqu'il faut encourager un large public à participer à un programme spécifique (par exemple, si l'on envisage d'augmenter les redevances pour des services d'égouts dans le but de financer un programme d'assainissement, ou si certains aspects du comportement de la communauté, comme les décharges incontrôlées d'ordures, constituent une menace pour ce programme). Cela peut aussi servir à rendre plus "visible" le programme d'assainissement et, par là même, à lui imprimer un élan sur le plan politique et à encourager le personnel du programme. Par contre, en agissant ainsi, il est extrêmement difficile d'assurer une coordination précise entre les médias et le programme d'assainissement: ce programme, du moins à ses débuts, aura probablement un rendement limité et les médias risquent de susciter de vains espoirs et d'être de ce fait une cause de déception. Il est également improbable que les médias réussissent à modifier sur une grande échelle les changements nécessaires du comportement, sauf dans le cas de comportements très simples et très faciles à modifier et dans un contexte très homogène qui se prêtera d'une manière générale à un seul ensemble. Ceci est rarement le cas dans les programmes d'assainissement.

25. Par contre, **les médias et équipements locaux** renforceront l'action des agents de terrain en leur assurant un public plus nombreux, un meilleur impact et un champ d'action plus large. Ces matériels peuvent comprendre la projection de cassettes, de diapositives, de films, de graphiques et autres médias de même nature. Le personnel local affecté au programme sera formé spécialement pour utiliser cet équipement et devrait, autant que possible, participer à sa sélection et aux essais. Les médias traditionnels (comme représentation de marionnettes, théâtre folklorique ou débats communautaires) peuvent être eux aussi efficaces et l'on pourra les combiner avec des médias plus modernes (tels que hauts-parleurs, tracts ou affiches conjointement avec des représentations de marionnettes). Ces moyens et équipements locaux seront généralement mieux adaptés que les médias de masse aux différentes situations

locales et aux changements dans le calendrier du programme ou dans le détail de ses modalités d'exécution (pour plus de renseignements sur les médias, matériels et techniques, voir Annexe 1).

26. **Des maquettes** de latrines disponibles (de préférence grandeur nature) ou quelquefois, des modèles réduits de blocs complets (par exemple, système d'égout à petit diamètre) peuvent être placés en des lieux très fréquentés et où on pourra poser et répondre à différentes questions (par exemple à des réunions communautaires, au bureau local de l'organisme responsable, dans la cour de la mairie, sur la place du marché avec un éducateur/responsable sur place). Il sera peut-être nécessaire d'exposer des maquettes se trouvant à différents stades de construction afin que clients et constructeurs puissent se faire une idée exacte de ce dont il s'agit.

27. **Les volontaires** peuvent être des dirigeants, officiels ou non, qui se trouvent déjà dans la région, qui entretiennent de bonnes relations avec la population qui devra participer au programme de latrinisation et sont à même d'exercer une influence sur elle. Les volontaires peuvent être aussi des travailleurs d'organisations non gouvernementales (ONG) ou d'organisations bénévoles privées s'ils sont disponibles en assez grand nombre. L'un des arguments majeurs en faveur de la participation de volontaires locaux est qu'il s'agit généralement de résidents qui habitent de façon plus ou moins permanente dans la région et qui pourront, par conséquent, continuer à participer à l'opération au stade "fonctionnement et entretien" du projet. Ils seront peut-être même en mesure d'aider à élargir le programme après le départ de l'organisme de construction responsable. Ce sont aussi des personnes qui auront une bonne connaissance de la mentalité de la population, de ses préférences, de sa capacité et de sa volonté de payer ou de fournir de la main-d'oeuvre et de la meilleure période pour obtenir de telles contributions. Enfin, ils permettront des économies considérables si l'on peut s'assurer de leur soutien aux activités d'assainissement. Sinon, mieux vaut ne pas dépendre d'eux comme élément-clé d'un plan de communication.

L'adaptation de la communication aux situations particulières

28. Il est probable que le spécialiste de la communication prenne les facteurs suivants en considération pour décider comment combiner les éléments de la communication décrits ci-dessus dans tel ou tel programme ou projet d'assainissement:

- (a) le type de personnes à atteindre et l'endroit où elles se trouvent;
- (b) la disponibilité ou l'accès de chacun de ces éléments;
- (c) la dimension et la distribution géographique du projet ou du programme de construction de latrines;
- (d) la nature et la difficulté des problèmes à résoudre;
- (e) les moyens financiers disponibles (ou l'appréciation de ce qui est "raisonnable");
- (f) l'engagement et la capacité des institutions responsables;

- (g) structure de l'organisation existante; responsabilités et expérience dans ce domaine;
- (h) les contraintes de temps (imposées par le programme de construction ou par d'autres facteurs);
- (i) l'expérience passée (heureuse ou malheureuse) dans l'utilisation de l'un ou l'autre des éléments.

Éléments spéciaux de la planification des activités de communication des programmes d'assainissement

29. Un certain nombre d'éléments doivent être pris spécialement en considération dans la planification des éléments de communication des projets ou programmes d'assainissement à faible coût. Les éléments examinés ci-dessous ont un caractère assez général pour permettre à l'ingénieur/chef de mission ou chargé de projet de s'assurer que le spécialiste de la communication en tienne suffisamment compte.

30. **Nécessité de maintenir les coûts au minimum.** Les pauvres doivent être les bénéficiaires de ces programmes d'assainissement et tout doit être fait pour réduire le prix de revient des installations. Un effort correspondant doit aussi être fait pour maintenir dans des limites raisonnables les coûts des activités de communication. Toutefois, il n'existe pas encore de règle empirique permettant de dire ce qui est à cet égard "raisonnable" et il est évident que les coûts varieront selon les problèmes auxquels devront faire face les activités de communication. Il se pourra, en particulier, lorsqu'il y aura relativement peu de raisons impérieuses de soutenir un niveau de dépenses plutôt qu'un autre, que les chefs de projet considèrent comme excessif le supplément de coût entraîné par les activités de communication. Une telle attitude ignorerait deux aspects importants des projets d'assainissement: tout d'abord, la communication est essentielle si l'on veut que le projet dans son ensemble ait l'impact recherché; on ne peut la considérer comme une composante extérieure facultative. Deuxièmement, l'assainissement individuel restera dans la plupart des cas la solution de loin la moins coûteuse pour répondre aux besoins de la communauté, quelles que soient les dépenses des activités de communication. Si, par exemple, les coûts de l'assainissement individuel représentent 15% de ceux d'un système d'égout et d'évacuation classique, le supplément dû aux activités de communication, environ 20% du coût du "matériel" - un pourcentage pouvant à première vue effrayer le planificateur - ne fera en réalité que porter de 15 à 18% le coût de l'option "individuelle" par rapport à l'option "centralisée". Il faut sur ce point poursuivre les recherches et les études de cas. En attendant, il sera en principe utile au début de la planification de préparer plusieurs propositions, d'évaluer les coûts et impacts probables de chacune d'elles et, comme pour la plupart des problèmes d'ingénierie, de choisir celle présentant le rapport coût/efficacité le plus intéressant.

31. **Simplicité du plan de communication.** Cette simplicité est importante pour diverses raisons. Trop souvent, l'organisme responsable des activités de communication est institutionnellement faible, incapable de s'acquitter d'une activité tant soit peu ambitieuse et complexe, ou risque de négliger l'effort de réflexion. C'est souvent le cas lorsque l'organisme chargé de la construction de latrines est également celui qui se chargera des activités de communication. S'il peut être souhaitable de renforcer le cadre

institutionnel, les délais dont on dispose ne permettent souvent pas d'assurer la formation et la motivation du personnel ou d'en embaucher. De plus, un élément relativement réduit ne pourra guère imposer des réformes majeures sur le plan institutionnel. Il sera donc généralement souhaitable d'essayer d'adapter cet élément aux structures, aux modes de gestion et aux aptitudes techniques existantes et d'y adjoindre temporairement toutes compétences supplémentaires, par des consultants à court terme ou par une assistance technique. L'obligation de réduire au minimum la complexité de la gestion oblige également à limiter le nombre d'organismes participant à l'exécution.

32. **Rapidité de l'impact.** L'impact doit se faire sentir de façon particulièrement rapide lorsqu'il s'agit d'activités de communication déployées au cours du stade de la pré-construction et de celui de la construction. Faute de quoi, elles risquent de retarder le processus de construction. Pour assister le projet efficacement, les activités de communication doivent non seulement modifier ce que pensent ou savent les gens mais aussi leur façon d'agir. Ceci implique qu'il faut:

- (a) viser avant tout à atteindre les adultes eux-mêmes par des activités pratiques au lieu d'essayer de les atteindre par les enfants; et
- (b) chaque fois que cela est possible, compter sur les contacts personnels, renforcés par les médias mais ne pas s'en remettre uniquement à ces derniers. Les contacts réussiront probablement mieux à modifier rapidement les comportements individuels.

33. La chronologie du projet doit être précise et soigneusement mise au point, c'est-à-dire, que les activités d'information, de motivation et d'éducation seront soigneusement conçues en fonction des activités de construction, de fonctionnement et d'entretien. Ceci veut dire, premièrement, qu'elles doivent être prêtes à temps même si le délai dont on dispose est souvent très court. C'est pourquoi elles doivent, dans la mesure du possible, mettre à profit les structures, activités et matériels déjà existants au lieu d'essayer d'en créer de nouveaux (ce qui a également pour avantage de réduire les dépenses). Deuxièmement, l'importance accordée à la chronologie des activités de communication doit expressément et de façon aussi minutieuse que possible être conçue en fonction des stades de construction, de fonctionnement et d'entretien (et c'est la raison pour laquelle l'ingénieur du projet doit mettre le calendrier de la construction à la disposition des spécialistes de la communication le plus tôt possible). Troisièmement, une bonne coordination sur le plan chronologique exige une certaine souplesse dans la stratégie de communication afin que celle-ci puisse s'adapter à toute modification du calendrier de construction. On obtient généralement mieux ce résultat avec les agents de terrain que par une approche basée sur les médias.

34. **Importance accordée avant tout aux activités extra-scolaires.** A moins que l'assainissement au niveau de l'école n'occupe une place de premier plan dans le programme, il est généralement plus important d'atteindre les adultes que les enfants pour les deux raisons suivantes: (a) les adultes sont les principaux décideurs en matière d'assainissement au sein de la communauté et dans les ménages; et (b) il est généralement important d'encourager une réaction ou un changement immédiat; ce n'est pas assez tôt de la faire avec la génération suivante.

35. **L'échelonnement dans le temps est généralement à conseiller.** Dans l'état actuel de notre connaissance du sujet, il est souhaitable, quand cela est possible, de commencer la stratégie de la communication par un projet pilote, afin de juger de cette stratégie et de l'adapter aux besoins et seulement après d'en étendre l'application.

Principales difficultés à prévoir

36. L'expérience acquise à ce jour, montre l'existence de trois grandes difficultés dans la planification et l'exécution d'activités de communication appuyant des projets ou programmes d'assainissement. Ces difficultés sont les suivantes: (a) la question de la responsabilité institutionnelle; (b) le manque d'intérêt ou de compréhension pour le projet; et (c) les difficultés de coordination avec les activités de construction ou de rénovation.

37. **Responsabilité institutionnelle.** La question de la responsabilité institutionnelle peut fort bien placer les responsables du projet devant une série de décisions difficiles. L'organisme responsable de la construction est, par nature, orienté vers les aspects techniques et non pas vers les aspects non-techniques qui sont la discussion ou la persuasion. Cet organisme doit-il se donner la peine de créer un nouveau service pour s'occuper de ces derniers aspects (ce service risquant de faire en partie ou totalement double emploi après l'achèvement du projet)? Ou doit-il s'efforcer de conclure des accords de coopération avec des organismes orientés vers l'information - en particulier les ministères de la Santé et de l'Education? Cela peut entraîner des retards pendant que ces organismes sont réorientés vers le soutien aux programmes d'assainissement et aboutir à une perte de contrôle d'éléments essentiels des projets provoquant d'une manière générale des difficultés pour établir le budget, les dotations en personnel et le travail de coordination. Actuellement il n'y a aucune réponse définitive à cette question, chaque cas étant réglé séparément. Comme dans le cas des coûts (paragraphe 30 ci-dessus) c'est un domaine où nous faisons encore notre apprentissage.

38. **Manque d'intérêt ou de compréhension.** Il est rare que les services d'assainissement et les services des eaux, les ministères de la planification, les municipalités ou les autres services intervenant dans l'assainissement, comprennent en quoi consistent les activités de communication ou se rendent compte de leur importance. Ceci est particulièrement le cas lorsque leur expérience passée a surtout porté sur les systèmes classiques d'égouts plutôt que sur des systèmes à faible coût. Il s'agit donc d'un autre obstacle à franchir: la communication devra souvent, pour commencer, viser à modifier les points de vue et les attitudes des décideurs sur la nécessité de le faire figurer dans un programme.

39. **Difficultés de coordination.** Dans le processus de planification et d'exécution proprement dit, on a constaté qu'il était également difficile de coordonner les activités de communication avec les travaux de rénovation ou de construction. Il s'agit principalement ici, semble-t-il, d'une question de chronologie: lorsque le calendrier des constructions est définitivement arrêté, les activités de communication risquent d'être déjà en retard.

Essais préalables, suivi et évaluation

40. Un mot enfin sur les essais préalables, le suivi et l'évaluation. Ces opérations sont essentielles pour choisir le meilleur plan en matière de communication et pour le modifier au besoin pendant l'exécution du programme. Ces opérations coûtent aussi de l'argent et il faut par conséquent les prévoir dans le budget.

41. Pour tenir compte du suivi et parfois de l'évaluation (par exemple d'une phase-pilote), le plan de communication doit être assez souple et, en particulier, beaucoup plus que la conception des latrines. L'ingénieur ne doit pas être surpris si le spécialiste de la communication se prononce en faveur d'une modification profonde de ce plan après la première année, par exemple, de son exécution. Cela signifie non pas que le plan initial était mauvais mais que de nouvelles informations ont peut-être été obtenues dans l'intervalle ou que d'autres facteurs se sont modifiés (comme l'attitude de la communauté au vu des activités initiales du projet) et que ces modifications obligent à modifier le travail de communication. Il ne faut pas oublier que la communication représente un effort pour modifier le comportement humain et que c'est là un domaine où chaque jour nous apporte de nouveaux enseignements que nous ne connaissons jamais assez.

**AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE DIFFERENTS MEDIAS, MATERIELS
ET TECHNIQUES POUR LES ACTIVITES DE COMMUNICATION**

- A. Actions directes auprès de la population
B. Médias
C. Autres médias et matériels

A. ACTIONS DIRECTES AUPRES DE LA POPULATION	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
1. Réunions et conférences publiques	Facilité d'organisation. Public nombreux. Au besoin plus d'un orateur. Eveille l'intérêt du public et le sensibilise. Stimule la discussion.	L'auditoire est généralement passif. Les orateurs peuvent ne pas comprendre les besoins de l'auditoire. Difficulté d'évaluer le succès. L'auditoire risque de ne pas saisir les points principaux.	Des résumés devront être distribués. L'exposé devra être clair et des accessoires visuels utilisés si possible. L'auditoire devra être encouragé à poser des questions et à participer. L'orateur devra établir la communication dans les deux sens.
2. Discussions de groupe	Créer la conscience de groupe. Les membres du groupe peuvent comprendre la position de chacun des autres membres sur la question à l'étude: possibilité d'échange d'opinions et d'apprendre à mieux se tolérer et à se comprendre.	Certains membres peuvent dominer les débats. Difficulté parfois à contrôler les débats ou à les centrer sur la question principale. Exige des meneurs de débat déjà formés.	A utiliser avec un auditoire intéressé pour l'examen d'un problème précis. La procédure devra être souple et informelle. Un résumé de la discussion devra être présenté à la fin de la séance. Les membres du groupe devront fixer leur attitude à l'égard du problème discuté. Nécessité de choisir un bon président.

Source: Ce tableau est extrait du document de travail de la Banque Mondiale No. 551 de décembre 1982 de Heli Perrett intitulé "Using Communication Support in Projects: The World Bank's Experience".

Il s'inspire en grande partie du document de Shawki M. Barghouti intitulé "Reaching Rural Families in East Africa", Nairobi: FAO Programme for Better Family Living in East Africa, 1973.

ACTIONS DIRECTES AUPRES DE LA POPULATION	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
3. Le jeu des rôles	Les faits et les opinions peuvent être présentés de différents points de vue, en particulier dans le cas de questions controversées. Cette méthode peut encourager la population à repenser son attitude sur telle ou telle question et peut encourager l'auditoire à participer. A l'avantage d'approfondir les relations personnelles entre les membres du groupe.	Ne peut pas être utilisée dans les réunions communautaires. Certains "acteurs" risquent d'être contrariés du fait qu'on leur fait jouer un rôle qu'ils n'approuvent pas. Cette méthode exige beaucoup de soin dans le choix du sujet et des acteurs, ainsi qu'une préparation très minutieuse.	Ne peut être utilisée que dans les cours de formation. Ensuite, la discussion doit se concentrer sur la question plutôt que sur le jeu des acteurs. La documentation concernant le sujet traité devra être fournie auparavant aux acteurs pour leur permettre de préparer leurs arguments.
4. Théâtre	"L'apprentissage par l'action" peut favoriser l'activité des groupes. Cette méthode peut attirer l'attention et encourager la réflexion si les situations sont bien représentées sur le plan théâtral.	Les acteurs ont besoin de formation et d'aide pour préparer la pièce. Cette préparation risque d'être trop difficile pour l'agent de terrain. Difficile à organiser parce qu'elle exige beaucoup de compétence et des directives très réfléchies de la part de l'agent de terrain.	Doit se limiter à une seule question. Ne peut être utilisée que pendant les cours de formation. Peut servir également de divertissement pour une réunion publique si elle est bien préparée.
5. Etude de cas	Peut illustrer une situation où l'auditoire présentera des suggestions. Peut permettre à l'initiative locale de s'exercer si le cas correspond aux problèmes locaux.	Difficile à organiser. En employant d'autres mots pour désigner des événements et des personnalités, on risque de nuire à la réalité du cas. Certains auditoires risquent de ne pas s'identifier à lui.	Doit être clairement préparée. Peut être utilisée dans le cours de formation. Les questions et discussions doivent conduire à des recommandations quant à l'action à mener par l'auditoire. Celui-ci doit être encouragé à préparer des études de cas correspondant à son expérience.

ACTIONS DIRECTES AUPRES DE LA POPULATION	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
6. Visite à domicile	Crée de bonnes relations personnelles entre l'agent de terrain et les familles. Peut fournir sur les familles rurales des renseignements qu'on ne peut se procurer autrement. Encourage les familles à participer à des démonstrations publiques, à des réceptions et au travail de groupe.	L'agent de terrain ne peut pas se rendre auprès de chaque famille de la communauté. Il ne pourra se rendre qu'auprès de celles qui se trouvent dans des localités accessibles.	Les familles visitées devront être portées sur des registres. Le calendrier des visites à domicile devra être établi de manière à laisser à l'agent de terrain le temps d'exercer ses activités. Des documents devront être laissés auprès des familles visitées.
7. Démonstration (avec un petit groupe)	Les participants peuvent être actifs et apprendre par eux-mêmes. L'auditoire acquiert la conviction que les choses peuvent se faire facilement. Inspire confiance dans la compétence de l'agent de terrain.	Exige la préparation et le choix minutieux du sujet et du lieu de démonstration. Des facteurs extérieurs peuvent affecter les résultats de la démonstration et par conséquent ébranler la confiance en l'agent de terrain.	Les processus de démonstration doivent être répétés au préalable. L'auditoire devra participer au processus proprement dit. Du matériel éducatif devra être distribué aux participants à la fin de la démonstration. Devra être conçue de manière à ce que la population puisse y participer.

B. MEDIAS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
1. Radio	<p>La radio existe dans tous les pays et peut atteindre à peu de frais un vaste auditoire. Les récepteurs sont peu coûteux et disponibles dans les communautés les plus éloignées. Les messages peuvent être répétés à peu de frais et les auditoires analphabètes peuvent être facilement atteints. La radio peut être utilisée pour soutenir d'autres moyens de communication. Permet d'annoncer les événements et les activités de développement et, si elle est bien utilisée, d'amener l'auditoire à participer à des événements et projets publics importants pour la communauté. C'est un moyen de communication souple qui peut comporter du théâtre, des causeries, des chants folkloriques, des entrevues et des spectacles de variétés. C'est un excellent moyen d'enseignement régulier et d'enseignement par correspondance. La radio permet de sensibiliser l'attention de la population et de fixer une hiérarchie des priorités.</p>	<p>C'est un canal à sens unique, aux aspects techniques compliqués. Difficulté d'illustration. Difficulté d'évaluer la réaction de l'auditoire, sa participation ou son intérêt pour les messages. Demande des aptitudes spéciales et une formation continue du personnel de la radio. Les messages risquent de ne pas être adaptés aux petites communautés; ils tendent à avoir un caractère général et sont généralement préparés pour des auditoires nationaux ou pour des groupes ethniques ou linguistiques particuliers, ce qui les rend moins approprié sur le plan local. Il est difficile d'utiliser des messages radiodiffusés comme référence sans investir dans la documentation radio. Pour un suivi efficace des émissions, il faut généralement disposer du texte des programmes radiophoniques, ce qui n'est pas toujours possible.</p>	<p>Les messages radio doivent souvent être appuyés par une action ultérieure personnelle. L'efficacité de la radio augmente si ces messages sont utilisés dans des discussions de groupe (par exemple, dans des forums agricoles) ou dans des cours de formation réguliers. Il est souhaitable que la radio couvre les événements locaux, aide à expliquer et à promouvoir des projets et efforts de développement locaux. La programmation devrait maintenir l'équilibre entre les événements nationaux et locaux, les interviews et les exposés, les nouvelles et l'explication des problèmes de développement.</p>

MEDIAS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
2. Télévision	<p>Sa nouveauté attire l'auditoire et peut être le principal pôle d'intérêt dans les communautés rurales. Combinant le son et l'image, elle peut servir à expliquer des messages complexes. Ces programmes peuvent être répétés à peu de frais. Elle convient à la présentation de problèmes mixtes. Elle convient aussi pour la motivation en utilisant l'art et la musique folklorique, les événements communautaires et des discours et débats publics animés. C'est un moyen efficace de porter les problèmes à l'attention du public en même temps qu'elle est un moyen puissant de définir les différents stades de l'action et de la participation du public à l'effort de développement. Elle réussit à sensibiliser le public et convient pour des publics analphabètes lorsqu'ils peuvent avoir accès aux récepteurs ou aux clubs de télévision.</p>	<p>Coût de fonctionnement élevé. Beaucoup de zones rurales et de groupes de population les plus déshérités ne disposent pas de récepteurs. Est traditionnellement utilisée pour le divertissement et la politique plutôt que pour le développement et l'éducation. Il est probable que l'on ne trouve des spécialistes que pour les programmes de divertissement. Les programmes d'éducation risquent de se heurter à la concurrence sévère des programmes de divertissement. Aucune participation du public. L'état actuel de la technique dans beaucoup de pays en développement ne permet pas d'assurer la couverture en direct ou en différé d'actions et d'événements communautaires locaux. Exige plus que les autres médias un travail de planification et de préparation et des aptitudes particulières dans les domaines de la technique, de la création et de la communication. Difficulté d'utiliser le matériel télévisé comme référence sans investir dans la documentation télévisée. Nécessité de disposer des textes des programmes de télévision pour des actions de suivi, ce qui n'est pas toujours possible.</p>	<p>Les stations locales de télévision peuvent jouer un rôle important dans le développement. Nécessité d'accroître la formation éducative du personnel. Facilité d'échanger des informations, les programmes d'émissions sont fixés à l'avance, ils sont bien documentés et sont fortement axés sur les problèmes locaux. Moyen très efficace d'accélérer l'apprentissage de groupe, lorsqu'il est utilisé dans les centres de projection ou comme partie d'une campagne multimédias d'éducation-information-motivation.</p>

MEDIAS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
3. Journaux	<p>Peuvent fournir des informations détaillées. Présentent facilement des données techniques dans un langage clair. Les sujets importants peuvent être traités dans une série d'articles. Peuvent influencer l'attention du public par l'endroit ou la page sur laquelle l'information est présentée. Aident à sensibiliser et à mobiliser l'opinion publique. Les textes publiés peuvent être partagés et utilisés comme référence. Ils peuvent servir à appuyer l'action éducative de la radio et de la télévision et prolonger les leçons, les problèmes et sujet discutés par les deux autres médias.</p>	<p>Ne peuvent être utilisés que par le public alphabétisé. Difficulté d'atteindre les communautés isolées. Peut être cher pour les familles pauvres. Exigent des capacités en matière de rédaction et de publication qui ne sont pas toujours disponibles. Comme tous les autres médias, les journaux sont une voie de communication à sens unique. L'information remontante est difficile à obtenir en raison de la répugnance ou de l'incapacité de l'auditoire à entrer en contact avec le rédacteur en chef. Difficulté d'assurer la publication des journaux sur le plan régional. Les petites communautés n'ont pas les moyens de publier leurs propres journaux sans un soutien continu du gouvernement central.</p>	<p>Les journaux constituent la meilleure source d'information s'ils couvrent de façon régulière les problèmes du développement. Ils peuvent être utilisés pour établir des journaux et panneaux d'affichage locaux. Ils peuvent circuler auprès des membres de la communauté pour réduire leur coût par famille. Ils peuvent appuyer les classes d'alphabetisation: certaines parties pourraient être conçues spécialement à l'intention des lecteurs débutants et à demi alphabétisés.</p>
4. Cinéma	<p>Excellent pour capter l'attention. Atteint de larges publics dans certains pays et peut être très bon marché (en particulier lorsqu'il s'agit de cinémas semi-permanents et itinérants). Peut atteindre les groupes les plus pauvres dans certains pays et même avoir un vaste public rural.</p>	<p>Revient cher dans certains pays et risque de n'atteindre que certains sous-groupes de l'auditoire cible (tels que les riches, la jeunesse, les femmes). La distribution peut être une source de difficultés. Il peut s'éloigner de son rôle éducatif.</p>	<p>Beaucoup de soin doit être apporté à la présentation des séquences.</p>

MÉDIAS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
5. Théâtre folklorique	Culturellement efficace. Est facilement disponible et peu coûteux dans certains pays. Souvent plus crédible que les médias modernes pour les éléments traditionnels de la société.	Risque de perdre de vue le message. La présentation peut détourner l'attention du contenu.	Sa forme peut être plus ou moins souple selon les pays. L'un des meilleurs usages à en faire est souvent de le combiner avec un média moderne tel que la télévision, la radio ou de le compléter par des hauts-parleurs.
6. Peintures murales, affiches	Peuvent atteindre un large public et leur coût par personne est faible si elles sont placées aux bons endroits.	Risquent d'être facilement ignorées. Elles se limitent à des messages simples.	Le message doit être conçu et essayé au préalable. L'emplacement choisi est primordial si l'on veut atteindre les personnes auxquelles le message est destiné.
7. Ecoute collective	Combine l'action des médias et celle des individus. Peut être préparée et utilisée pour de nombreux publics au cours d'une période donnée. Encourage la participation de groupe.	Exige de la préparation pour le recrutement des groupes, la formation des chefs et la préparation du matériel éducatif. Risque d'être coûteux. Les désistements peuvent causer un problème si l'on ne s'efforce pas de les éviter.	Doit être organisée régulièrement. Du matériel éducatif doit être fourni aux participants. Peut être un moyen efficace d'alphabétisation et d'éducation des adultes. Les programmes choisis doivent porter sur les problèmes locaux. Utilisation possible des enregistreurs sur bandes. Souplesse d'utilisation. Possibilité d'enregistrer le jeu des acteurs, les discussions de groupe et les interviews avec les personnalités locales.

C. AUTRES MEDIAS ET MATERIELS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
1. Publications et brochures	Excellent pour une présentation approfondie des problèmes et des informations techniques. Peuvent couvrir plus d'un sujet. On peut s'y référer facilement et elles peuvent être conçues pour des publics précis. Peuvent être illustrées et rendues intéressantes. Peuvent appuyer l'action éducative des autres médias.	Coût élevé. Ne peuvent être efficaces que si elles sont bien conçues et bien présentées. Des publications mal imprimées risquent d'être coûteuses et de ne pas avoir de lecteurs. Nécessitent des aptitudes spéciales dans le domaine de la mise en page, de la conception et de la production.	A utiliser pour appuyer des campagnes spéciales telles que les campagnes d'alphabétisation et d'éducation des adultes. Ont leur utilité maximum lorsque les questions soulevées sont présentées dans une série de publications. Pourraient être utilisées avec succès dans des discussions de groupe et à l'appui de réunions publiques. Peuvent aussi être utilisées pour la formation de personnel sur le tas et pour aider ce personnel, en particulier, s'il est très dispersé.

AUTRES MEDIAS ET MATERIELS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
2. Vidéo (forum)	<p>Peut être utilisée pour présenter de nouvelles idées à un public sélectionné. Excellent moyen de micro-enseignement. Peut présenter des concepts et questions techniques complexes au cours d'une série d'exposés; peut enregistrer les opérations et activités de terrain et les utiliser en de nombreuses occasions; peut servir à enseigner et à modifier les mentalités. L'information remontante peut être immédiate et relativement exacte. Peut être mis entre les mains de fermiers et de chefs de communauté; peut constituer des bibliothèques d'enseignement dans le cas de classes d'alphabétisation et d'éducation des adultes.</p>	<p>Coût élevé. Tendance des membres du forum à se désister. Panne fréquente et épuisement rapide des batteries. Nécessite un personnel hautement spécialisé et un hardware (matériel) vaste. Se limite aux communautés disposant d'agents de terrain qualifiés. Nécessite une mise à jour et un entretien continus. Peut avoir un effet négatif sur le développement s'il ne réussit pas à attirer différents sous-groupes de la communauté (tels que ses membres les plus pauvres et ses minorités religieuses ou raciales). Il arrive parfois, que par suite de difficultés à trouver le matériel ou le personnel qualifié nécessaires, de nombreux événements qui surviennent au sein de la communauté ne soient ni enregistrés ni utilisés.</p>	<p>Exigent une attention continue de la part des organisateurs professionnels. Efficacité maximum dans l'apprentissage par petits groupes. Les animateurs des discussions de groupe doivent être soigneusement choisis et formés. Le matériel et les programmes de formation doivent être soigneusement organisés et tenus en ordre. Meilleure efficacité des forums s'ils sont utilisés conjointement avec la remise à la fin des discussions de brochures et de tracts. Doit être utilisée pour enseigner certaines spécialités, pour l'instruction structurée et, si possible comme moyen de susciter la participation des membres d'une communauté rurale ou la participation de celui qui, pour d'autres raisons, se trouve à l'écart des programmes en cours ou hésite à coopérer.</p>

AUTRES MEDIAS ET MATERIELS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
3. Films	L'utilisation de l'image et du son peut attirer l'attention du public. Peut avoir un grand attrait affectif sur un public nombreux.	Rareté des bons films. Equipement coûteux à l'achat et à l'entretien. Le film est une communication à sens unique sauf s'il est bien utilisé. Exige un spécialiste du fonctionnement des appareils de projection.	Efficacité maximum s'ils sont utilisés conjointement avec des groupes de discussion. La production de bons films exige beaucoup de travail. Faire très attention au moment où l'on demande aux spectateurs de porter un jugement sur le film. Le film doit servir à stimuler la discussion plutôt qu'à enseigner.
4. Montage photographique	Bien moins coûteux que les films et facile à utiliser. Peut être facilement obtenu auprès des photographes locaux. Stimule la discussion.	Moyen uniquement visuel en général. Souvent moins spectaculaire que les films. Peut revenir cher.	Peut s'accompagner d'un commentaire enregistré. Peut se découper en photos séparées montées comme des diapositives: ces vues peuvent ensuite être sélectionnées et remises dans un ordre différent.
5. Diapositives	Présentent tous les avantages des montages photographiques, et une plus grande souplesse d'utilisation; et peuvent être davantage axées sur l'objet de la discussion. Elles peuvent être groupées en séries pour illustrer un sujet.	Coût éventuellement élevé. Difficulté de s'en procurer sur tous les sujets d'enseignement.	A utiliser après préparation minutieuse d'un ordre de succession logique et d'un bon commentaire.
6. Tableau de feutre	Peut être portable et mobile. Peut être préparé à l'avance par un expert. Facile à utiliser. Peut servir à rendre un exposé plus vivant.	Ne peut être utilisé que pour ce qui est préparé. Ne peut pas s'adapter aux fluctuations d'intérêt de l'auditoire. Exige un équipement plus élaboré que le tableau noir traditionnel. Difficile à tenir à jour.	Très utile mais seulement pour les exposés préparés. Participation possible de l'auditoire. A utiliser dans un ordre progressif. Le matériel doit être conservé soigneusement pour être utilisé plus tard. Les graphiques doivent être numérotés dans l'ordre de leur présentation.

AUTRES MEDIAS ET MATERIELS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
7. Panneau d'affichage	Attire l'attention, présente l'information sous une forme illustrée, souplesse d'utilisation, remplace la presse locale. Tient la communauté au courant de la situation.	Edge de la préparation et des connaissances des besoins de la communauté.	Doit être combiné avec des plans, causeries et photographies. Convient parfaitement pour l'affichage d'articles, d'annonces et de nouvelles sur la vie de la communauté.
8. Flip charts	Peu coûteux et simples. Peuvent être arrêtés à tout moment pour être analysés. Peuvent être préparés sur place. Les idées peuvent être illustrées l'une après l'autre. Les illustrations peuvent servir plusieurs fois pour différents auditoires au cours de différentes séances.	Se déchirent rapidement. Ne peuvent être vus que par quelques personnes à la fois. Permettent difficilement d'illustrer des idées complexes.	A ne pas oublier lorsqu'il s'agit d'illustrer des séquences simples, en particulier dans le cas de petits groupes. Les exposés doivent être préparés à l'avance de manière à pouvoir servir en plusieurs occasions.
9. Maquettes, modèles et expositions	Font appel à plusieurs sens. Utilisables en plusieurs occasions et dans diverses situations. Peuvent illustrer des idées dans le détail.	Peu de personnes savent les construire ou les utiliser.	Les maquettes et expositions peuvent se faire sur place. A utiliser dans les endroits et centres fréquentés.
10. Cartes, graphiques et diagrammes	Moyens essentiellement visuels. Simplifient les détails. Peuvent être étudiés à loisir. Peuvent être disposés sur des panneaux dans un ordre logique.	Risquent d'induire en erreur par leur trop grande simplicité. Risquent de créer des difficultés de transport de d'emmagasinage.	Doivent être conçus spécialement pour des groupes. Peuvent demander à être soigneusement expliqués au préalable. Peuvent servir comme résumé des informations. L'auditoire doit être familiarisé avec les symboles et la façon de présentation.

AUTRES MEDIAS ET MATERIELS	PRINCIPAUX AVANTAGES	PRINCIPAUX INCONVENIENTS	OBSERVATIONS
11. Tableau noir	Souplesse d'utilisation. Facile à fabriquer et à utiliser. Peut présenter beaucoup d'intérêt s'il est bien utilisé. Des craies de couleur peuvent ajouter à son attrait visuel. Peut être portable.	Exige une certaine habileté manuelle (rapidement acquise). Exige également des aptitudes pédagogiques.	Indispensable dans chaque groupe. Très utile pour des résumés schématiques, des entretiens ou discussions. Participation possible de l'auditoire. Les petits tableaux noirs peuvent être portables. L'écriture doit être claire et ordonnée.