

Communication participative et appropriation du plan national de développement du Togo

Laré Batouth PENN¹

Résumé :

S'appuyant sur le concept d'appropriation et dans une démarche méthodologique qualitative, cette recherche examine, à travers la mise en œuvre du Plan national de développement (PND) 2018-2022, les approches communicationnelles adoptées par le gouvernement togolais pour permettre aux populations de se l'approprier. Les résultats de la recherche montrent que les activités dites de communication se situent, pour les concepteurs, au niveau macro social et elles se limitent en réalité à la transmission indifférenciée de l'information. En somme, l'étude suggère qu'une approche interactionniste du processus d'implication socioculturelle dans la mise en œuvre du PND pourrait réduire les effets pervers de la stratégie de communication adoptée.

Mots-clés : appropriation, communication, participation, Plan national de développement, Togo.

Participatory communication and ownership of Togo's national development plan

Abstract :

Based on the concept of public ownership and by using the qualitative methodological approach, this research examines, within the framework of the implementation of the National Development Plan (NDP) 2018-2022, the communication strategies adopted by the Togolese government to help people develop a real ownership of the plan. The results of the research show that the communication activities put in place so far, by the designers, are at the macro social level and are actually limited to the undifferentiated transmission of information to the public. In nutshell, the study suggests that an interactionist approach based on the process of socio-cultural involvement of the public in the implementation of the NDP could reduce the perverse effects of the communication strategies adopted.

Key words: ownership, communication, participation, National Development Plan, Togo.

Introduction

Si la communication est aujourd'hui prégnante dans tous les champs de la vie sociale, le domaine des politiques publiques, et plus précisément, de l'action publique en matière de développement, ne fait pas exception. La nécessité de communiquer sur les actions menées sur une politique publique apparaît légitime et utile au regard du principe démocratique. La communication en question doit être définie ici dans le sens d'un débat, d'un échange, d'un espace public (J. Habermas, 1987) comme processus au cours duquel le citoyen s'approprie la sphère publique. Dès lors, la communication doit être considérée comme un processus d'échange d'informations, mais aussi d'appropriation de l'information par le public, dans le sens de transmission d'abord, puis ensuite, d'interprétation de l'information (E. Katz et P. Lazarsfeld, 2008). Analyser cette approche communicationnelle dans la mise en œuvre d'une politique publique de développement prend tout son sens en sociologie. En réalité, le développement est devenu un objet autour duquel se mobilise et se cristallise l'espace public. Cet espace correspond bien à l'analyse sociologique de l'action publique.

¹ Université de Lomé, Département de Sociologie, E-mail : ibatouth@gmail.com

Les travaux des sociologues de l'action organisée (Y. Assogba, 2017 ; P. Lavigne Delville, 2017) ont montré que les nouveaux regards sur l'Etat portent notamment sur les politiques de développement, les projets de développement et la gouvernabilité (aide publique et ses pratiques, acteurs, etc.). Dans cette dynamique, le débat autour du développement s'est davantage fragmenté en s'articulant autour des thèmes tels que la lutte contre la pauvreté, la sécurité alimentaire, le changement climatique, l'accès aux soins de santé. La lutte contre la pauvreté et les Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) adoptés en 2000, remplacés par les Objectifs de développement durable (ODD) en 2015, ont induit l'emploi d'une ingénierie planificatrice censée permettre un retour du volontarisme en matière économique et sociale en rupture avec la rigueur macroéconomique de l'ajustement structurel (P. Hugon, 1990).

Au Togo, plusieurs programmes et projets ont été mis en œuvre, à partir de 2007, à travers des stratégies de réduction de la pauvreté. Il s'agit de (i) Document intérimaire de stratégie de réduction de la pauvreté (DSRP-I) mise en œuvre au cours de la période 2008-2010, (ii) Document complet de stratégie de réduction de la pauvreté 2009-2011 (DSRP-C) et (iii) Stratégie de croissance accélérée et de promotion de l'emploi (SCAPE) 2013-2017. Les objectifs de ces programmes étant d'inverser la tendance à la détérioration des indicateurs macro-économiques et sociaux et de retrouver la voie d'une croissance positive et de plus en plus forte. Les investissements publics dans les infrastructures (routes, ports, aéroports) et l'augmentation de la productivité agricole, notamment les cultures d'exportation, ont permis, au Togo, d'obtenir des avancées dans la relance de l'économie par une croissance régulière du produit intérieur brut (PIB) réel de 5,0% en moyenne annuelle sur la période 2013-2017 (PND, 2018, p. 20). Paradoxalement, cette croissance a été éclipsée par l'augmentation des inégalités interpersonnelles et régionales ainsi que par l'augmentation de l'extrême pauvreté qui se situe à 53,5% en 2017 (Inseed, 2018). C'est pour renverser cette tendance que le gouvernement a adopté le 3 août 2018 le Plan national pour le développement (PND) pour la période 2018-2022 avec, pour finalité avouée, la transformation structurelle de l'économie, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créatrice d'emplois décents et induisant l'amélioration du bien-être social.

Seulement, le PND est généralement vu et interprété par certains théoriciens des politiques publiques (K. Djalna et al., 2020) comme les manifestations des exigences d'une économie néolibérale. Ces théoriciens lui reprochent d'être fondé sur le modèle de l'Etat modernisateur dans sa conception et sa mise en œuvre, et ignorant de faire une place importante aux mécanismes par lesquels la société civile et les populations togolaises peuvent y participer activement. La société civile, les médias et surtout l'opposition politique s'inquiètent, au stade actuel de sa gestion, de l'inexistence de réelles stratégies de communication pour sa réelle appropriation par les populations togolaises.

A partir d'analyse documentaire et des entretiens individuels avec des agents de l'administration publique et privée, des responsables des organisations de la société civile, des chercheurs, la recherche se propose d'analyser sociologiquement la complexité de la dynamique participative à partir des approches communicationnelles mises en œuvre pendant les deux premières années du PND pour permettre aux populations togolaises de se l'approprier. En se fondant sur la stratégie des acteurs (M. Crozier et E. Friedberg, 1977), ce travail met en lumière la problématique des relations entre l'Etat et sa société. L'occasion est ici donnée de prendre parti (N. Elias, 1998) en soulignant la nécessité d'engager une réflexion approfondie sur les conditions d'appropriation du PND par les Togolais.

I. Problématique

Discuter de la communication pour le développement, c'est envisager l'investissement d'un champ de recherche complexe dans la mesure où les deux termes mobilisés sont polysémiques et dynamiques. Depuis A. Smith (1976) en passant par W. W. Rostow (1960), les contingences socio-temporelles ont suscité réajustement et renouvellement conceptuel du développement. Entre croissance, modernisation, dépendance, développement assisté et développement durable, le postulat volontariste est certes resté, mais les approches ont connu dans leur théorisation plusieurs variations. La communication, elle aussi, n'est pas restée figée dans une démarche univoque ; elle est passée par plusieurs théories en mutation : communication de masse, verticale, participative, nouvelles technologies de la communication. Il est donc difficile d'engager une activité discursive sur ces deux termes pris à part sans un référencement préalable.

L'affiliation des deux concepts annonce un foisonnement de problématiques en perpétuelle recomposition dans la mesure où l'évolution de la communication pour le développement est étroitement liée aux conceptions successives du développement. En effet, comme le souligne A. Mattelart (2009, p. 4) : « lorsqu'au sortir de la seconde guerre mondiale, la guerre a été déclarée au sous-développement, le vecteur médiatique s'y est trouvé tout naturellement embrigadé comme panacée au service des stratégies dudit rattrapage ».

La communication pour le développement s'inscrit ainsi dans une démarche dynamique chargée d'une histoire de plusieurs décennies riches en rebondissements et marquée par de multiples reconfigurations. Malgré les échecs et les déceptions qui ont mis en exergue le caractère non heuristique de la conception unilinéaire des sociétés, l'expression n'a pas complètement perdu de sa force mobilisatrice.

Pour le Togo et bon nombre de pays d'Afrique au Sud du Sahara, la question du développement est au cœur de leur préoccupation depuis leurs indépendances au début des années 1960. Bien que la recherche en communication pour le développement ait émergé en Afrique dans une approche diffusionniste, liée à la théorie de la modernisation (E. Rogers, 1983), il semble qu'elle n'ait pas pu prendre en considération les contextes sociaux, politiques et économiques. En effet, certains travaux de recherches portant sur le développement du continent (F. Fanon, 1961 ; R. Dumont, 1962 ; A. Kabou, 1991 ; J.-M. Ela, 1998 ; E. Kodjo, 2010) ont mis en avant les obstacles endogènes et exogènes associés au retard de l'Afrique. Ainsi, la mentalité africaine, la mauvaise gestion, l'incapacité des Africains (S. Smith, 2003) tout comme le système international, les obstacles structurels telle que la Françafrique (P. Hugon, 2010 ; I. Traoré, 2019) ont été présentés comme les principales causes du sous-développement des pays d'Afrique. D'autres recherches expriment, par contre, des visions plus optimistes et proposent des moyens de transformer la pauvreté en richesse (A. Tévoédjrè, 1978) et de vaincre l'humiliation imposée par cette pauvreté (A. Tévoédjrè, 2001).

Au Togo, le développement est devenu une récurrence structurante de la vie socio-économique et des prises de parole des politiques. En effet le chômage, l'emploi des jeunes, les inégalités sociales, l'ampleur et la ramification de la pauvreté, la sectorisation des fronts du développement, ont contribué à donner une visibilité signifiante dans le moule médiatique et discursif de la lutte pour l'amélioration des conditions de vie, entraînant une réorganisation progressive des acteurs du développement. C'est le reflet de cette visibilité qui donne sens à l'intérêt porté au PND au Togo.

Adopté par le gouvernement en août 2018, le Plan vise la transformation structurelle de l'économie togolaise. Pour atteindre ces objectifs, les autorités togolaises se donnent pour ambition de mettre la réalisation d'une plateforme logistique de premier plan ainsi qu'un hub

financier. La plateforme logistique s'appuie sur les installations portuaires et aéroportuaires rénovées de Lomé, la capitale. Le PND réaffirme l'ambition de positionner le pays comme une place forte financière ouest-africaine.

Selon les projections du PND, l'effet du Plan serait tel qu'il permettrait au pays de créer au moins 500 000 emplois, *in fine* d'accroître le revenu par tête de 9,7 % (PND, 2018, p. 77). Une telle performance devrait induire, selon les concepteurs, une baisse de l'incidence de la pauvreté monétaire de 10,5 points de pourcentage, soit un niveau de 44,6% en 2022, permettant ainsi au pays de récolter 14,5 points dans l'indice du développement humain (PND, op. cit.). Ainsi, dans le discours prononcé, le 4 mars 2018, à l'occasion du lancement officiel du PND, Monsieur Faure Gnassingbé, le Chef de l'Etat, déclarait :

Le PND porte de grandes ambitions. Ce n'est pas juste un plan de plus. Ce n'est pas non plus un outil de théoriciens qui seraient les seuls à pouvoir en parler (...).

Non ; le PND est formulé dans une démarche inclusive et cohérente, dont la trame demeure la recherche de meilleures conditions de vie pour nos populations².

Cependant, les relectures et les réajustements successifs apportés à ce Plan ainsi que la fébrilité de son effectuation suscitent un certain nombre de questions qui portent tant sur sa conception que sa mise en œuvre. Comment la communication diffusée sur le PND permet-elle une appropriation des enjeux de développement et un changement de comportement auprès des populations togolaises ? De cette interrogation principale, découlent les questions secondaires ci-après :

- De quelle façon la communication actuelle du PND, basée sur la diffusion des informations, permet-elle une meilleure connaissance, une sensibilisation aux enjeux du développement auprès des populations togolaises ?
- Dans quelle mesure un dispositif communicationnel peut-il construire le PND ?

Le postulat de base indique que l'appropriation du contenu des messages pour le changement de comportement se fait grâce à la concordance du contenu avec les réalités locales de développement.

La réponse à l'interrogation principale induit la formulation des hypothèses secondaires suivantes : (1) la communication actuelle du PND, basée sur la diffusion des informations, d'idées de modernisation et d'émergence du Togo, sans débat et d'échanges sur les attentes des populations, ne permet pas d'amorcer chez les Togolais une meilleure et une réelle prise de conscience des enjeux du développement du pays et (2) pour entamer un processus de construction du PND, le message de développement et d'éducation à la citoyenneté doit être renforcé par l'entremise de leaders d'opinions influents et reconnus dans leurs communautés.

II. Cadre théorique de la recherche

La recherche sur l'appropriation du PND par les populations togolaises renvoie à des analyses théoriques portant sur la communication pour le développement des pays en développement. Dans l'état actuel des connaissances, aucune étude n'a encore été consacrée à la dimension

² <https://togopresse.tg/le-chef-de-letat-faure-essozimna-gnassingbe-lance-le-plan-national-de-developpement-pnd/>

communicationnelle du tout nouveau Plan national de développement 2018-2022. Afin d'examiner la complexité de la communication sur le PND, l'étude s'est appuyée sur les théories de la communication participative pour le développement et du leadership participatif. Ainsi la *théorie de la communication participative pour le développement* est cette approche communicationnelle qui définit le développement notamment en termes de satisfaction des besoins fondamentaux de l'être humain (se nourrir, se soigner, se loger, s'éduquer, se vêtir). Tout en reconnaissant le caractère interdépendant et varié des expériences de développement, elle prône cependant un processus de développement endogène et durable (S. Tremblay, 1999 ; J.-F. Makosso, 2014). Elle opte pour une approche communicationnelle de type participatif *bottom-up* et non *top-down* (G. Bessette, 1996), de type horizontal, interactif et bidirectionnel symétrique (J. Grunig, L. Grunig et D. Dozier, 2002).

Il y a deux types de participation : « la participation comme moyen de parvenir à une approche finale » et « la participation comme une approche en soi » (S. Melkote et L. Steeves, 2001). Dans la première approche, la participation n'est qu'un simple moyen pour atteindre des objectifs de développement déjà fixés. Il s'agit, en fait, de faire le marketing social de programmes ou de projets de développement préparé d'avance. La communication est bidirectionnelle, mais asymétrique. Selon A. Sghari et al. (2015), la communication bidirectionnelle se caractérise par certains aspects : la réciprocité des échanges, la diversité des stratégies de communication (attitudes et perceptions, contexte et techniques de la communication) et la nature des sujets abordés. La deuxième approche de participation, par contre, tient compte de l'identité culturelle, des besoins, des expériences et des contributions des populations locales tant dans la vulgarisation, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes de développement, que dans leur conception et leur élaboration. La participation ici n'est pas un simple moyen, mais une fin en soi. Le besoin pour un individu d'avoir son mot à dire dans les décisions importantes qui touchent sa vie est tout aussi essentiel pour son développement que le fait pour lui de manger, de boire et de dormir. Dans ce cas, la participation devient une mesure du développement lui-même.

Lorsqu'on considère les premières réactions de certains groupes informels de citoyens et des organisations de la société civile (ONG de développement, associations, syndicats) après le lancement officiel du PND le 4 août 2019, on pourrait penser que la démarche communicationnelle qui accompagne l'élaboration et le lancement du Plan ne semble pas être celle de la communication participative pour le développement. Cette approche supposerait une implication réelle des populations à la base en amont (dès la phase de conception) et en aval (mise en œuvre) des programmes de développement. Ainsi, le PND ne peut faire l'objet que de la deuxième approche de participation, celle qui ressemble au marketing social. Il est fort douteux qu'une telle approche conduise à son appropriation par des acteurs qui n'étaient pas associés à sa conception.

C'est pour cela qu'une autre piste théorique est à explorer, celle dite du *leadership participatif* (G. Pelletier, 2015 ; J.-L. Bergeron, 1979) pour le développement. L'expression « leadership participatif » n'est pas nouvelle ; on l'employait déjà dans le domaine du management (P. Hermel, 1988). L'approche du leadership participatif pour le développement africain ne serait ni élitiste ni populiste. Elle ne consisterait pas à « inviter la base à se lever et à rencontrer le sommet ». Il s'agirait plutôt pour le sommet du PND de descendre à la base, pour engager une véritable communication avec les populations (jeunes, travailleurs, agriculteurs, syndicats, femmes, hommes), sans faire du Plan un fait accompli, une parole d'évangile.

III. Méthodes et matériels

3.1. Population d'étude

La recherche a concerné deux catégories de répondants. Les premiers sont les émetteurs ou les concepteurs du PND ; ils viennent des administrations publiques impliquées dans la conception et la mise en œuvre du PND. Les seconds sont les récepteurs du PND ; ce sont les publics susceptibles de s'approprier le PND : organisations de la société civile, universitaires et hommes d'affaires affiliés à la chambre de commerce et d'industrie du Togo.

3.2. Méthodes de recherche

La recherche s'est concentrée sur la revue documentaire, l'observation et l'entretien semi-directif. La recherche documentaire a d'abord permis de mieux cerner l'objet de la présente réflexion. Les ouvrages de références synthétiques ont été trouvés dans différentes bibliothèques et centres de documentation à Lomé et sont axés sur les écrits théoriques portant sur l'analyse et l'évaluation critiques des quatre plans quinquennaux de développement du Togo (1966-1970, 1971-1975, 1976-1980 et 1981-1985) et des programmes d'ajustement structurel (PAS). La recherche documentaire s'est aussi appuyée sur les leçons apprises de la mise en œuvre de la Stratégie nationale de développement basée sur les OMD de 2007, du DSRP-I de 2008, du DSRP-C de 2009 ainsi que de la SCAPE pour la période 2013 à 2017.

Ensuite, l'observation de type non participante a été réalisée au cours des réunions de validation du document du PND, de la cérémonie de lancement et des différents fora, notamment le forum économique Togo-UE des 13 et 14 juin 2019. Une grille d'observation a été utilisée lors de ces rencontres pour analyser leurs effets sur les publics.

Enfin, en appui à la recherche documentaire et à l'observation, 59 entretiens semi-directifs ont été réalisés du 12 janvier au 16 février 2020. Les entretiens ont été adressés aux cadres des ministères chargés de la planification du développement (n=6), de l'agriculture (n=6), des transports (n=6) et des membres de la chambre de commerce et d'industrie du Togo (n=15), des organisations de la société civile (n=20). L'étude a fait recours aux enseignants-chercheurs de l'université de Lomé (n=6). La légitimité de l'ensemble des acteurs identifiés découle du fait qu'ils sont mobilisés dans les politiques de développement au Togo et ont, chacun, une vision sur la mise en œuvre du PND. Les axes d'échanges ont concerné les stratégies de communication du PND, le contenu des messages, le niveau de réception des messages et la possibilité de reconstruction de la communication sur le Plan.

3.3. Collecte et méthode de traitement des données

Les informations collectées ont été traitées selon la technique d'analyse de contenu de L. Bardin (2013). Cette analyse a permis de comprendre la délicatesse et la complexité de la dynamique participative de la communication du PND.

IV. Résultats

Les données tirées des enquêtes de terrain laissent apparaître que la communication sur le PND résulte d'une stratégie de communication basée sur la diffusion de l'information par les masses médias et, d'un faible niveau de réception du message du Plan par les populations.

4.1. Pratiques de communication sur le PND

Pour atteindre ses objectifs, le PND a adopté la combinaison des médias de masse et des méthodes de vulgarisation et la diffusion de l'information comme pratiques de communications de communication du PND.

4.1.1. Utilisations combinées des médias de masse et de méthodes de vulgarisation

Dépliants, site web, conférences de presse, déclarations de politique, émissions radiophoniques et télévisées, articles de presse, bulletins d'information, événementiels, etc., sont utilisés comme moyens d'action pour la communication sur le PND. Deux tendances se sont formées : une approche privilégiant les actions de grande envergure, s'appuyant sur les médias de masse, et une approche de communication communautaire, privilégiant des réunions de masse et s'appuyant surtout sur les médias légers (vidéo, affiche, diaporama, sensibilisation, vulgarisation). Ces médias, qu'ils soient traditionnels (télévisions, radios, presse écrite, affichage, internet) ou sociaux (réseaux sociaux, plateformes sociales, sites participatifs, forums, blogs), couvrent presque tout le territoire national, d'où l'importance de leur usage dans les stratégies de communication du PND. Les enquêtes de terrain révèlent que les médias jouent un rôle politique majeur et leur pouvoir politique est réel. Pour un journaliste, membre de l'Observatoire togolais des médias (OTM) :

Au Togo, la presse constitue le principal lieu institutionnalisé du débat politique national. C'est l'espace de rencontre entre protagonistes capables de répercuter les préoccupations des différents groupes sociaux, où la dénonciation des abus de la classe politique peut être visible, où la multiplicité des points de vue exprimés déjoue l'unanimité qui prévaut souvent à l'Assemblée nationale censée être le lieu de la contradiction par excellence (Entretien du 26 janvier 2020).

Le contenu de presque tous les journaux est, avant tout, politique. Au-delà des éditoriaux et des articles spécialisés, quasiment tout sujet, qu'il soit économique, social ou fait divers est traité sous un angle politique. Leur pouvoir se traduit par leur capacité à fixer ou à façonner les modes de pensée de la société. De même, leur influence est plus subtile qu'ils sont capables d'imposer un ordre du jour à la société et, indirectement, d'orienter la pensée. Ils peuvent définir l'ordre du jour des questions politiques, sociales et économiques, sans agenda. C'est pourquoi l'expression « PND » est devenue rapidement un concept qui a été facilement assimilé pour devenir une réalité privilégiée du débat démocratique.

Néanmoins, les enquêtes menées sur le terrain ont permis de relever que bien des éléments contextuels ne sont pas pris en compte, capables de compromettre l'appropriation des programmes et projets du PND par les populations à la base. Ces éléments portent sur la couverture partielle des médias dans le pays, la faiblesse du pouvoir d'achat des populations, l'analphabétisme, le cloisonnement linguistique.

- Couverture partielle des médias dans le pays

Selon la Banque mondiale (2018), 58,30 % de la population togolaise vit dans des zones faiblement couvertes par les médias. La couverture nationale de l'audiovisuel est très inégalement répartie. La capitale du pays, Lomé, et ses environs bénéficient davantage de médias. L'Observatoire togolais des médias, dans son rapport sur l'état de la presse au Togo (2020)³, indique même que certaines localités des Régions centrale et des Savanes (Plaine du

³ Il ressort du rapport de l'Observatoire togolais des médias (OTM) sur l'état de la presse au Togo que l'échiquier médiatique de l'audiovisuel au Togo est assez fourni avec 83 stations radios et de 9 chaînes de télévisions dont 6 radios d'Etat (deux publics, Radio Lomé et Radio Kara qui couvrent toute l'étendue du territoire et quatre radios rurales émettant à Notsè, Pagouda, Dapaong et Kévè), 35 radios commerciales, 21 radios communautaires, 21 radios confessionnelles, 11 nouvelles fréquences radios autorisées, le 31 décembre 2019, à émettre avant 2021 à l'issue d'un appel d'offres. Sur les 9 chaînes de télévisions émettant au Togo on compte une télévision publique et 8 privées.

Mô et Kpendjal, notamment) ne sont pas couvertes par les radios et la télévision d'Etat. La même source informe que les quatre principaux médias (radio, télévision, presse écrite, Internet) ont un faible taux de couverture, particulièrement des zones enclavées.

- *Faiblesse du pouvoir d'achat*

Les données de l'Inseed (2018) soulignent fortement l'impact du pouvoir d'achat sur l'utilisation des médias de masse par les populations. Les données de l'OTM (2020) font remarquer le faible pouvoir d'achat des populations n'affecte pas tous les médias au même degré. La radio, par exemple, est celle qui en souffre le moins. L'usage, aujourd'hui, des téléphones portables et la pratique de l'écoute collective, très importante dans le pays, peut, dans une large mesure, faciliter l'accès d'information à un plus grand nombre. L'acquisition d'un poste de télévision, est au contraire un luxe inaccessible dans la plupart des cas. La presse semble pâtir davantage, beaucoup de personnes sachant lire n'ont pas les moyens d'acheter des journaux ou se soucient peu de l'achat du journal qui n'est pas une priorité pour eux. Ainsi, la faiblesse du pouvoir d'achat joue-t-elle sans doute plus contre la presse écrite que contre les techniques audio-visuelles, et plus contre l'Internet.

- *Analphabétisme*

Selon l'Inseed (2018), le taux d'analphabétisme au Togo se situe à 33,6%. L'absence d'éducation de base n'entrave pas seulement l'extension de la presse écrite. Elle joue aussi, semble-t-il, contre la radio. Une communication purement auditive présente des difficultés inattendues pour des populations qui ne savent ni lire ni écrire. L'un des aspects majeurs des communications de masse réside dans ce passage direct à une information audio-visuelle sautant par-dessus l'étape de civilisation scripturale qui a caractérisé le développement des civilisations d'Occident.

- *Cloisonnements linguistiques*

La langue de travail au Togo reste le français (une langue coloniale) et deux langues considérées comme nationales (éwé et kabyè). En revanche, on dénombre dans le pays plus de quarante (40) langues ou dialectes. Parfois, le français peut servir de langue commune, mais il n'est compris que par des lettrés résidant généralement dans les zones urbaines et les personnes instruites des campagnes. Les radios publics doivent diffuser, outre leurs programmes en français, des programmes dans toutes les langues vernaculaires, réduisant ainsi le temps de l'information (2 minutes par langues). Les autres radios (privées et communautaires) ont des programmes beaucoup plus basés sur la publicité et le divertissement. La diffusion des informations du PND par les médias de masse qui utilisent essentiellement la parole est naturellement celle qui souffre le plus de ce cloisonnement linguistique. Mais le handicap n'est guère moins grand pour les médias audio-visuels.

4.1.2. Diffusion de l'information sur le PND

L'expérience des deux premières années de la mise en œuvre du PND a montré le rôle déterminant que peut jouer l'information dans le domaine du développement. En effet, les médias multiplient de façon exponentielle la masse d'informations disponibles sur les programmes et projets du PND. En utilisant les médias de masse pour vulgariser le PND, le gouvernement cherche d'abord à informer les Togolais de sa nouvelle politique publique pouvant permettre de mieux faire face aux défis qui se présentent à lui. Un cadre du ministère de la planification du développement et de la coopération le confirme :

Le gouvernement togolais est conscient que l'accès aux infrastructures socio-économiques, éducatives, sanitaires, etc., est

défavorable à certaines localités du pays. Les tendances démographiques sont rapides, l'urbanisation s'accélère, le chômage et le sous-emploi des jeunes font partie des principaux défis du gouvernement. La représentation politique est mise au défi par de nouvelles formes d'activisme. Une nouvelle politique publique qui prenne en compte les piliers économiques, sociaux et environnementaux est salutaire (Extrait d'entretien du 20 janvier 2020).

Pour le gouvernement togolais, la diffusion des informations du PND sur les médias de masse est un atout pour attirer les investisseurs togolais et étrangers, donc l'entrée de devises, d'expertises et de services. La diffusion des informations sur le PND semble aller de soi, mais elle cache d'importants biais que les enquêtés n'ont cessé relever. Un dirigeant d'association de développement note ce qui suit, lors d'un entretien du 19 janvier 2020 : « On nous parle chaque jour à la télévision et à la radio du PND, que c'est un programme qui devra changer le pays. Mais, je ne sais comment consistera ce changement. Il me semble que c'est de la théorie ». Il est constaté que les informations sur le PND diffusées par les médias sont, le plus souvent, ponctuelles, au contenu partiel et au message peu ciblé, dénotant une certaine superficialité. Quant aux informations sur le capital humain, c'est-à-dire les compétences, l'expérience et le dynamisme de la population, elles sont aussi peu ou mal diffusées parmi le grand public. Les médias ne mettent pas suffisamment en évidence la contribution réelle du capital humain à la vie économique, sociale et politique. Ce manque d'attention vis-à-vis du capital humain s'explique, en partie, par la surabondance des informations qui conduit les médias à procéder à une sélection des sujets traités.

Résumant les regrets les plus répandus chez les enquêtés face à la diffusion de ces informations, un responsable d'une ONG de développement à Lomé note :

A l'heure où le pays renoue avec les dispositifs des plans quinquennaux, l'élaboration de ces plans est l'occasion d'ouvrir des espaces dans lesquels les demandes adressées à l'Etat par divers groupes sociaux trouvent à s'exprimer. Malheureusement, les informations diffusées se bornent à l'élaboration de politiques publiques hors contexte du pays, et qui vont à l'encontre des intérêts de l'Etat et de ses citoyens. Les experts étrangers concoctent des projets de développement avec les mauvais outils ; ils ne remarquent pas que ses choix produisent le contraire de ce que les citoyens recherchent. Il y a vraiment une incapacité à penser les politiques publiques à partir des faits stylisés du milieu. C'est donc toujours les mêmes logiques hors-sols, rien ne se décide sur place au niveau des politiques, du dialogue avec la société, du secteur privé, on est toujours des consommateurs d'idées et de politiques conçues ailleurs (Extrait d'entretien du 10 janvier 2020).

Dans l'ensemble, les interviewés ne remettent pas en question la pertinence des projets du PND ; ils estiment, cependant, que les informations diffusées ne sont pas planifiées dans le sens des besoins des populations locales pour son appropriation. Dans ce contexte, les objectifs du PND ne sont qu'une réponse externe aux besoins de la mondialisation et non des citoyens togolais.

4.2. Niveau de réception des messages du PND

Les résultats de l'enquête de terrain font ressortir deux constats concernant le niveau de réception du PND : premièrement, les enquêtés savent que leur pays a adopté une nouvelle

politique publique appelé PND, mais ignorent les contenus du Plan ; deuxièmement, le public connaît et comprend mal les objectifs du PND.

En réalité, mis à part les déclarations officielles, les pouvoirs publics sont peu enclins à organiser des discussions sur le niveau d'appropriation du Plan avec les représentants des organisations communautaires de base (associations, organisations et groupements non gouvernementaux, etc.), et les médias se révèlent plus actifs que le gouvernement pour ce qui est de débattre des questions de développement. Les populations à la base ne parviennent pas encore à faire un lien entre le discours sur le PND et leur réalité quotidienne. C'est ce qui fait dire à un enseignant-chercheur de sociologie, lors de l'entretien du 12 janvier 2020, que :

Quand on évoque le PND, on a l'impression qu'il y a une communication suffisante autour de la matière, dans la mesure où tout est devenu, à un moment donné, un leitmotiv de tous ceux qui sont au Gouvernement, de ceux qui sont proches du Gouvernement. Partout où ils passent, ils n'ont que le slogan PND. Le concept PND est connu mais l'intérieur, les axes, c'est-à-dire tout ce qui tourne autour du développement, tout ce qu'il faut mobiliser pour parvenir au développement, il me semble que la lumière n'est pas suffisamment faite autour de ce concept. Le concept PND est aujourd'hui dans toutes les maisons. Mais à la question de savoir ce que c'est que le PND, il sera difficile à plusieurs citoyens togolais de pouvoir décliner ses axes, ses cibles et aller à fond pour dire qu'avec le PND, on peut parvenir vraiment à un début de développement au Togo.

L'analyse de la réception des messages du PND par les populations repose sur la capacité des citoyens à s'identifier avec les messages du PND, pour reconnaître leurs besoins et leurs priorités en termes de développement. Elle révèle la contradiction qui peut se jouer autour de l'usage des messages, entre valorisation d'une conception du PND et son appropriation par les populations.

4.3. Pour une reconstruction du PND

La construction du PND devra être le résultat d'une démarche multidimensionnelle pour son appropriation. Celle-ci n'est pas une technique que l'on peut acquérir en deux ans (2019-2021). Elle est un état d'esprit ou mieux un état de réflexibilité et implique la répétition des messages, l'utilisation des langues locales, les références culturelles ou encore l'implication des leaders d'opinion.

4.3.1. La répétition comme stratégie de communication

Le concept du PND a été sans cesse répété ; il reste à le traduire en message clairement compréhensible par tous et le répéter. La répétition sera alors considérée comme une stratégie de communication. Plus le message est entendu, plus il est compris, plus le message est répété, moins il est interprété. L'élaboration de messages clés qui sont ensuite répétés en utilisant divers outils (télévision, radio, médias écrits) permet une communication permanente et efficace.

La répétition des messages sur le PND pourra être une des stratégies principales de la communication sur les axes et cibles du PND, à l'attention de la population, avec des animations de proximité. A l'ère des réseaux sociaux, des audios et vidéos mobiles peuvent être mis sur des plateformes avec pour but de répéter les messages du PND plusieurs fois afin qu'il soit entendu et compris de tous. Les localités où les accès à la télévision et à la radio sont plus difficiles, des équipes mobiles peuvent se déplacer pour organiser des animations. De plus, des supports parallèles devront être développés, des guides écrits qui résument les messages

clés, des transcriptions audios des cibles du PND seront également enregistrées. Dans le cadre de l’Axe stratégique 2 du PND qui est de développer des pôles de transformation agricole, il y a lieu d’arrimer l’ajustement des besoins ressentis à la base et l’orientation de la nouvelle politique qui reste le renforcement des connaissances des paysans. Même si cette orientation politique doit être réalisée avec le plus grand souci de faire exprimer les participants et de les associer à la vision du PND, il n’en demeure pas moins que les paysans sont obligés de se soumettre à ce qui leur est proposé. C’est ce que souligne un cadre du ministère chargé de l’agriculture : « Même si, au départ les agriculteurs sont réticents, ils finissent toujours par accepter ce que nous leur proposons » (Entretien du 02 février 2020). Ceci permet de comprendre que la communication pour l’appropriation du PND doit être affectée d’un coefficient d’efficacité et se reposer sur un ensemble de valeurs, d’intérêts et de croyances qu’il devra véhiculer.

La durée est un autre facteur qui assure la continuité du processus enclenché. Le PND reconnaît, d’ailleurs, que toute stratégie de transformation sociale, impliquant des modifications d’habitudes et des changements de comportement, doit s’inscrire dans la durée (PND, 2018, p.130).

4.3.2. L'utilisation des langues locales

La langue française, langue officielle au Togo, est celle qui sert principalement de communication du PND. L'utilisation du français plutôt que les langues locales, dans la diffusion des informations, est perçue comme un avantage pour l’appropriation du PND. Lorsqu’on s’attarde au contenu de la télévision, on remarque que beaucoup de programmes télévisuels de la chaîne nationale (TVT) ne sont diffusés qu’en français. Transmettre des messages sur le thème de développement aux populations analphabètes en utilisant les langues locales (mina, éwé, cotokoli, kabyè, moba, tchokossi, etc.) serait un atout pour l’appropriation du PND. L’utilisation des langues nationales permet de toucher la grande majorité de la population, avec un contenu des émissions est adapté et accessible au public cible, peu lettré.

L’information des populations dans leurs langues locales devient non pas une stratégie pour rallier le peuple, mais l’exercice d’un droit fondamental. En effet, il est légitime d’exiger un droit à l’information dans sa propre langue. L’article 22 de la déclaration universelle des droits humains (Nations Unies, 1948, p. 46) stipule que :

« Toute personne, en tant que membre de la société, a droit à la sécurité sociale ; elle est fondée à obtenir la satisfaction des droits économiques, sociaux et culturels indispensables à sa dignité et au libre développement de sa personnalité, grâce à l’effort national et à la coopération internationale, compte tenu de l’organisation et des ressources de chaque pays ».

Dans cette optique, l’information orientée vers les populations dans leurs langues locales est un droit culturel. J. Ki-Zerbo (2012) souligne que l’aspect communicationnel doit être en concordance avec les cultures africaines, cultures fortement tournées vers la communication sous toutes ses formes dans le développement endogène. De plus, sa conceptualisation du développement endogène implique comme l’une des conditions fondamentales de ce développement, une identité culturelle forte et véritable. L’utilisation des langues africaines au détriment des langues héritées de la colonisation est aussi un moyen de permettre d’impliquer activement les populations et de permettre par la même occasion de valoriser autant les populations que les langues.

4.3.3. Les références culturelles comme atout pour la diffusion du PND

La recherche illustre que l'inventaire des moyens, des outils et des systèmes de communication du PND semblent négliger les canaux traditionnels (fêtes traditionnelles, réunions de proximité, cabaret, marché, griots, spectacles de danses, cérémonies religieuses, relations interpersonnelles), leur typologie et leur éventuelle exploitation, car leur origine est, avant tout, une production des hommes du terroir. Et partout où les hommes s'organisent, ils accordent une grande place à leurs systèmes de communication. Les résultats des études réalisés par E. K. Kouamé et J. N. Sia (1993) montrent que les systèmes de communication traditionnels sont à la fois des objets, des lieux de révélation de la parole, des structures qui produisent et qui expriment des formes d'organisation spécifique où la relation à autrui et la communication sociale sont au cœur de l'existence des hommes.

Les outils traditionnels de communication au Togo sont nombreux, surtout dans le domaine de la production sonore (musique ou autre événement significatif). Il y a plusieurs types de danses populaires au Togo : le *talkoutk* en pays moba au nord, le *kamou* au centre et l'*akpèssè* dans le sud. Il y a alors un véritable risque de les dissocier avec la communication. Un membre de l'Association togolaise pour un développement équitable et solidaire (ATDES) rapporte, lors de l'entretien du 16 janvier 2020, qu'en pays Moba, « c'est absurde de manger de la viande du chien et de délaissier sa tête (...). Tout va ensemble ! ». Cela signifie que les outils, les moyens et les systèmes de communication traditionnels s'adaptent aux objectifs d'organisation des relations sociales. Si la stratégie de communication du PND ne s'adapte pas les relations intra-familiales de la même façon que celles professionnelles ou encore comme celles avec les copains, il va de soi que les outils utilisés, de même que les moyens et les systèmes vont changer. Dans l'ensemble, toute situation de communication reste spécifique, parce que répondant toujours à des besoins spécifiques. Les populations ont des savoir-dire propres, des savoir-faire spécifiques, bref, des savoir-être, à l'image de l'idéal d'homme et d'existence que la société construit au fil des générations.

Les résultats de la présente recherche incitent à penser que la prise en compte de la culture togolaise dans la mise en œuvre du PND serait une caractéristique incontournable. La musique, le théâtre, le chant, la danse, la cuisine, les habitudes de vies sont des composantes de cette culture qui sont ancrées dans le cœur des Togolais. Le théâtre occupe une place importante dans la culture togolaise. L'intérêt pour le théâtre est sa capacité à susciter chez les populations un processus de réflexion et d'auto-appropriation des mécanismes du développement local. L'intégration de la culture par une mise en service de stratégies de développement entre dans une logique de développement communautaire. Cette intégration présuppose un enrichissement par la promotion des langues locales. Les messages du PND peuvent être intégrés dans les programmes d'alphabétisation pour une meilleure appropriation par les populations à la base. Il y a à la base le problème de l'instruction et de la formation professionnelle. Il est bien évident que pour participer bénéfiquement au PND, un agriculteur doit disposer d'un bagage de connaissances générales suffisant, associé aux moyens traditionnels de communication. Les moyens traditionnels de communication représentent un potentiel important de communication parce qu'ils mobilisent des ressorts culturels qui permettent une réception des messages par les populations des projets de développement.

4.3.4. L'implication des leaders d'opinions

Une personne qui, par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive, est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus, est un leader d'opinion. L'implication des leaders d'opinions constitue un élément des formes de communication traditionnelle pouvant avoir un effet sur l'appropriation du PND.

Traditionnellement les personnages comme le chef de village ou le griot ont des fonctions semblables aux leaders d'opinions, ils sont reconnus par leurs pairs pour leur expertise et pour cela ils arrivent à influencer les groupes et à transmettre des messages. Les griots par exemple ont un rôle traditionnel de gardien de l'espace public, ce sont des maîtres de la parole. Ils tissent les liens entre les différents membres de la communauté. Le leader d'opinion est un individu qui caractérise une approche en communication de masse. En effet les études de E. Katz et P. Lazarsfeld (2008) ont démontré que l'influence réelle dans un groupe était validée lorsque l'information d'abord diffusée par les canaux de communication était dans une deuxième étape, renforcée par un leader. C'est un « *two-step flow* » : dans un premier temps le message, puis dans un deuxième temps le traitement et la retransmission du message par un leader d'opinion auprès de son groupe d'influence. Le leader d'opinion n'est pas qu'un simple leader puisqu'il est reconnu par le groupe comme un expert, et l'expertise reconnue par le groupe de cet individu lui permet d'ajouter une deuxième dimension au message et à la communication et d'influencer l'opinion du groupe ou des individus. Cette influence engendre même des changements de comportements. L'individu reçoit dans un premier temps un message qui est entendu, mais lorsque ce message est répété par un leader d'opinion en qui le groupe ou les individus ont confiance et reconnaissent comme un leader, le message est alors validé. Il dépasse le niveau simple de la connaissance et s'inscrit dans un changement d'attitude. Cette modification est la première étape qui conduit au changement de comportement. Le PND peut tenir compte des leaders d'opinion et les inclure dans sa stratégie de communication pour délivrer ses messages en vue de son appropriation.

Pour vulgariser les messages du PND, les leaders d'opinions peuvent être représentés par des femmes, des jeunes, des leaders religieux et des communicateurs locaux (griots, leaders charismatiques). Ces personnes réunies représentent bien les différents groupes sociaux qui composent la société togolaise. Leur prise en compte permettra au PND de gagner en efficacité.

4.4. Discussion des résultats

Les données recueillies et leur analyse ont permis d'examiner les approches communicationnelles mises en œuvre pour faire connaître le PND en vue de son appropriation. Il ressort des résultats de la recherche que le PND s'est basé sur les médias de masse et les réseaux sociaux pour diffuser ses informations. Les messages du PND se situent, pour les concepteurs, au niveau macrosocial et se limitent, en réalité, à la simple transmission indifférenciée de l'information, des messagers du Plan vers les populations. Les informations diffusées concernent la transformation structurelle de l'économie, la croissance forte, la création d'emplois.

L'analyse des résultats de la recherche montre que les populations à la base ne se sont pas appropriées les messages et le contenu du PND, parce que la connaissance et la compréhension de la vision du développement restent très superficielles dans le public. Le manque d'échanges et de concertation avec les communautés à la base laisse de côté la prise en compte des besoins de ces communautés dans la mise en œuvre du PND. Les résultats de l'étude indiquent que la mauvaise réception des messages du PND par la population s'explique par un décalage entre l'imaginaire des concepteurs et les croyances des populations sur le développement. Cette opposition entre le sens et le non-dit se traduit par un rejet silencieux du modèle de développement « prescrit », par des populations considérées à tort comme formant une audience passive (M. Missé, 2005, p. 21). La rhétorique du développement, adossée sur un ensemble de concepts du PND (modernisation, croissance, transformation structurelle, etc.), ignore généralement toutes les demandes d'accès aux besoins sociaux de base (eaux, écoles, centre de santé, pistes rurales) des populations. Avec de nombreuses préoccupations négligées ou oubliées, le message du PND risque d'aboutir alors à une présentation idéologiquement

biaisée du développement. L'analyse fait apparaître le PND comme un espace public éminemment politique, dans lequel le pouvoir et le développement s'articulent dans un mode complexe de rapports. On observe ainsi un jeu entre des logiques sociales contradictoires ou convergentes entre les pouvoirs publics et leurs partenaires institutionnels, les populations considérées comme étant les bénéficiaires du développement.

Les résultats de cette étude sont séants avec ceux de D. Yankelovich (1991) et de H. D. Klingemann et A. Römmele (2002) pour qui, il n'y a pas d'appropriation sans participation et qu'il n'y a pas de participation efficace sans débats. Ces résultats participent de l'enrichissement des théories de l'appropriation en vue d'analyser les différents facteurs de succès ou d'échec des projets de développement. En effet, le concept d'appropriation a, pendant longtemps, servi à de nombreuses études dans les domaines des technologies de la communication et des sciences sociales. Pour R. Ologeanu-Taddei et A. Staii (2009), l'intérêt vis-à-vis du concept d'appropriation dans ces champs de discipline constitue un indiscutable succès intellectuel et dénote de l'importance de ce concept dans l'échafaudage de nombreuses théories et de la preuve suffisante de sa force heuristique. Selon Sophie Brière et al. (2016), le développement durable ne se conçoit pas sans une appropriation du projet par les bénéficiaires et une pérennisation des effets recherchés. Dans la même perspective de mobilisation du concept en gestion de projet, H. B. Ouédraogo (1992, p. 62) a essayé d'évaluer « l'intensité de l'appropriation plus ou moins marquée des populations de trois projets de développement ainsi que les changements que la réalisation des projets a engendrés dans les domaines socio-économiques et socio-culturels » au Burkina-Faso.

Aussi, de façon particulière, cette recherche participe-t-elle de cet enrichissement théorique en ce qui concerne la mobilisation du concept d'appropriation afin d'appréhender les préalables qui conduisent à l'ancrage socio-institutionnel des résultats du Plan national de développement au sein des populations cibles. Elle débouche sur certaines constances révélées par d'autres travaux portant sur la communication participative pour l'appropriation des politiques publiques ces dernières années. Il en ressort que « la répétition comme stratégie de communication », « l'utilisation des langues locales », « les références culturelles », « l'implication des leaders d'opinion » devront être le soubassement de l'appropriation du PND. Les résultats de cette recherche complètent et enrichissent les travaux menés jusque-là sur la question de l'appropriation des projets de développement.

Conclusion

L'objectif de la présente recherche était d'examiner la complexité de la dynamique participative à partir des approches communicationnelles mises en œuvre pendant les deux premières années du PND pour permettre aux populations togolaises de se l'approprier. Il ressort de toute l'analyse qui précède deux éléments importants. D'une part, les résultats de la recherche ont montré que les expériences des deux années du PND laissent apparaître l'importance de la communication dans le processus d'appropriation du projet par les Togolais. Ils révèlent que les outils, les formes et les systèmes de communication du PND multiplient de façon exponentielle la masse d'informations disponibles. Les informations diffusées sont, le plus souvent, ponctuelles, au contenu partiel, et au message peu ciblé, dénotant une certaine superficialité. D'autre part, l'étude a montré que la conception et l'adoption du PND résultent de la volonté des autorités togolaises de repenser le développement par un changement de paradigme dans la chaîne de planification, de programmation, de budgétisation et de suivi-évaluation pour espérer réaliser les ambitions du Togo. Toutefois, l'étude révèle que cette conception et les pratiques de mise en œuvre du PND se sont reposées le plus souvent sur une

méconnaissance des logiques sociales, économiques ou culturelles des populations togolaises que le gouvernement veut développer.

Les résultats de l'étude ont souligné la nécessité de dépasser les pratiques de communication fondées sur le modèle de transmission d'information et de faire participer les populations à leur développement. Ils ont confirmé que le point de départ de la communication pour l'appropriation du PND ne réside pas dans la diffusion d'information, mais dans l'expression des besoins des populations. Il s'ensuit que les pratiques de communication sur le PND, fondées sur des modèles de transmission d'information, sont éloignées des processus communautaires, d'où l'importance de considérer les motivations et les intentions des populations, afin de maximiser ses chances de succès. Ces résultats préconisent que des études ethnologiques et sociologiques, préalables à la mise en œuvre d'un projet de développement, soient effectuées dans les localités ou régions concernées. Ces études doivent être conduites selon le principe du paradigme interactionniste de type wébérien selon lequel les préférences des individus sont considérées comme des données immédiatement intelligibles.

Références bibliographiques

ASSOGBA Yao, 2017, *Sociologie de Jean-Marc Ela ou quand la sociologie pénètre en brousse*, Cahier de la Chaire de recherche en développement des collectivités, Université du Québec en Outaouais, département de travail social, Série Recherche, N° 47, 97 p.

BARDIN Laurence, 2013, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 296 p.

BERGERON Jean-Louis, 1979, « Les dimensions conceptuelles du leadership et les styles qui en découlent », *Relations industrielles / Industrial Relations*, 34 (1), 22–40. (Consulté en ligne le 31 mars 2020) ; <https://doi.org/10.7202/028935ar>

BESSETTE Guy, 1996, *La communication participative pour le développement : un agenda ouest-africain*, Ottawa, CRDI, 162 p.

BRIERE Sophie, TREMBLAY Maripier et AUCLAIR Isabelle, 2016, « L'entrepreneuriat féminin autochtone : limites des approches existantes et nouvelles perspectives endogènes », *Recherches féministes*, Volume 30, Numéro 1, 2017, pp. 141-160

CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, 1977, *L'Acteur et le système. Les Contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil, 512 p.

DJALNA Kouyadéga, BAWA Anissou, TATA Padabo Kèlèm et TINGBE-AZALOU Albert, 2020, « Problématique du foncier au Togo ou obstacle à l'Axe 2 du Plan National de Développement (PND) ? », *Journal de la Recherche Scientifique de l'Université de Lomé*, vol. 22, n° 3. (Consulté en ligne le 24 mai 2021), <https://www.ajol.info/index.php/jrsul/article/view/204736>

DUMAS André, 1983, Participation et projets de développement, *Revue Tiers Monde*, N° 95, pp. 513-536

DUMONT René, 1962, *L'Afrique noire est mal partie*, Paris, Éditions du Seuil, 286 p.
ELA Jean-Marc, 1998, *Innovations sociales et renaissance de l'Afrique Noire. Les défis du « monde d'en-bas »*, Paris, L'Harmattan, 426 p.

ELIAS Norbert, 1998, *La Société des individus*, Paris, Pocket, 301 p.

FANON Frantz, 1961, *Les damnés de la terre*, Paris, Éditions La Découverte, 322 p.

GRUNIG James, Larissa GRUNIG et DOZIER David, 2002, *Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates inc., 668 p.

HABERMAS Jürgen, 1987, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 448 p.

HERMEL Philippe, 1988, *Le management participatif : sens, réalités, actions*, Paris, Éditions d'Organisation, 253 p.

HUGON Philippe, 2010, « Où en est-on de la « Françafrique » ? », *Revue internationale et stratégique*, n° 77, pp. 163-168. (Consulté le 17 avril 2021)

URL : <https://doi.org/10.3917/ris.077.0163>

HUGON Philippe, 1990, « L'impact des politiques d'ajustement sur les circuits financiers informels africains », *Revue Tiers Monde* 1990 ; XXXI : 325-47.

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE, DES ETUDES ECONOMIQUES ET DEMOGRAPHIQUES, 2018, *Togo cartographie de la pauvreté 2017*, 32 p.

JAYAWEERA Neville et AMUNUGAMA Sara, 1987, *Rethinking Development Communication*, Singapore, AMIC, 264 p.

KABOU, Axelle (1991), *Et si l'Afrique refusait le développement*, Paris, L'Harmattan, 207 p.

KATZ Elihu et Paul F. LAZARFELD, 2008, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 416 p.

KI-ZERBO Joseph, 2012, *Réflexions sur le développement*, Ouagadougou, Fondation Joseph Ki-Zerbo, 185 p.

KLINGEMANN Hans-Dieter et RÖMMELE Andrea, 2002, *Campagnes d'information publique et recherche d'opinion : Un manuel pour l'étudiant et le praticien*, Londres, Sage Publications, 294 p.

KODJO Edem, 1985, *Et demain l'Afrique*, Paris, Stock, 366 p.

KOUAME Kale E. et SIA Niangbehi, 1993, « Les formes de communication traditionnelles en Côte d'Ivoire et leur utilisation en matière d'éducation pour la santé », *Africa Media Review*, Vol. 7 N° 2, pp. 17-29.

LAULAN Anne-Marie, 2006, « A nouveaux concepts, autres modes de communication » dans

LAFRANCE, Jean Paul, LAULAN, Anne-Marie, SOTELO (de), Carmen Rico, (dir.), *Place et rôle de la communication dans le développement*, Presses de l'Université du Québec, pp.142-148.

LAVIGNE DELVILLE Philippe, 2017, « Regards sur l'action publique en Afrique », *Anthropologie & développement*, (Consulté en ligne, le 30 avril 2019),

URL : <https://doi.org/10.4000/anthropodev.542>

MAKOSSO Jean-Félix, 2014, *Les enjeux de la communication participative pour le développement au Congo*, Paris, L'Harmattan, 272 p.

MATTELART Armand, 2009, *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : bilan et perspectives*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (Consulté en ligne, le 29 décembre 2019)

URL : http://www.ugrenoble3.fr/les_enjeux/

- MISSE Missé, 2005, « Les apories de la communication sociale pour le développement », Colloque international pour le développement Douala Avril 2005, *Actes du colloque*, pp 115-125.
- MELKOTE Srinivas et STEEVES Leslie, 2001, *Communication pour le développement dans le tiers monde : théorie et pratique pour l'autonomisation*, SAGE Publications, 422 pages
- NATIONS UNIES, 1948, *La Déclaration universelle des droits de l'homme*, Paris, Gallimard, 192 p.
- OLOGEANU-TADDEI Roxana et STAIU Adrian, 2008, « L'épineuse question de l'appropriation : approches et méthodes d'études », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°09/2, (Consulté en ligne, le 13 décembre 2019), URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2009/supplement-a/09-lepineuse-question-de-lappropriation-approches-et-methodes-detudes>
- OUEDRAOGO Hamidou Benoît, 1992, « L'appropriation des projets de développement: le cas des Micro-réalisations au Burkina Faso », *Actes et instruments de la recherche en développement régional*, 144 p.
- PELLETIER Guy, 2015, « Entre pilotage par les résultats et leadership participatif : enjeux, défis et avatars de l'encadrement des réseaux scolaires au Québec », Yves DUTERCQ, Monica GATHER THURLER et Guy PELLETIER, *Le leadership éducatif, entre défi et fiction*, pp. 37-49.
- REPUBLIQUE TOGOLAISE, 2018, *Plan national de développement 2018-2022*, 160 p.
- ROGERS Everett M., 1983, *Diffusion of Innovations*, New York, Free Press, 453 p.
- ROSTOW Walt Whitman, 1962, *Les étapes de la croissance économique*, Paris, Seuil, 200 p.
- SGHARI Amira, CHAABOUNI Jamil et BAILE Serge, 2015, « Communication et changement organisationnel dans une perspective dynamique : cas d'un projet de refonte de systèmes d'information d'une banque tunisienne », *Management & Avenir*, 2015/4 (N° 78), p. 15-40. (Consulté en ligne le 24 mai 2021), <https://doi.org/10.3917/mav.078.0015>
- SMITH Adam, 1776, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Londres, W. Strahan and T. Cadell, 1230 p.
- SMITH Stephen, 2003, *Négrologie : pourquoi l'Afrique meurt*, Paris, Calmann-Lévy, 248 p.
- TÉVOÉDJRÈ, Albert (1978), *La pauvreté, richesse de mon peuple*, Paris, Éditions Économie et humanisme, 2007 p.
- TÉVOÉDJRÈ, Albert (2002), *Vaincre l'humiliation*, 2^e éd., Rapport de la Commission indépendante sur l'Afrique et les enjeux du 3^e millénaire, PNUD, 192 p.
- TRAORE Ismaël, 2019, « La Françafrique en 2018 : état des lieux », Mémoire de Maîtrise en science politique, Montréal, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en science politique. (Consulté en ligne le 26 mai 2021), URL : <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/12676>
- TREMBLAY Suzanne, 1999, *Du concept de développement au concept de l'après-développement, trajectoire et repères théoriques*, Chicoutimi, Collection travaux et études en développement régional, 49 p.
- YANKELOVICH Daniel, 1991, *Coming to Public Judgement : Making Democracy Work in a Complex World*, Syracuse University Press, New York, 312 p.