

Karinda Charles et MUKOZA Ananie

Rapport

1805

11
259

Projet

Module IV

INFORMATION - EDUCATION -
COMMUNICATION (IEC)

Par KALINDA Charles
et
MUHOZA Ananie

UNITE 1 : LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT : L'I.E.C.

1.1. *Vue d'ensemble*

- 2.1.1. Définition de l'I.E.C
- 2.1.2. Rôle de l'I.E.C.
- 2.1.3. Limites de l'I.E.C.

1.2. L'I.E.C. et le changement de comportement

- 1.2.1. Facteurs favorables au changement de comportement
- 1.2.2. Motivations et freins au changement volontaire de comportement
- 1.2.3. Etapes du changement de comportement durable
 - a) Hiérarchie des besoins d'Abraham Maslow
 - b) Echelle de NEICDARM
 - c) Commentaire
 - d) Schéma synthétique
 - e) Catégories des gens qui adoptent

UNITE 2. : LA COMMUNICATION

2.1. Concept de communication

- 2.1.1. Définition de la communication
- 2.1.2. But de la communication
- 2.1.3. Schéma du processus de la communication
- 2.1.4. Eléments du processus de communication
- 2.1.5. Caractéristiques des éléments contribuant à la réussite du processus de communication
- 2.1.6. La fenêtre de JOHARI
- 2.1.7. Obstacles à la communication

2. 2. Différents types de communication.

- 2.2.1. La communication interpersonnelle
 - 2.2.1.1. Définition
 - 2.2.1.2. Les moyens de communication interpersonnelle

- 2.2.1.2.1. Counseling (entretien)
- 2.2.1.2.2. Interview
- 2.2.1.2.3. Réunion
- 2.2.1.2.4. La démonstration
- 2.2.1.2.5. L'aide visuelle

- 2.2.1.3 L'écoute active

- 2.2.2. La communication de masse

- 2.2.2.1 Définition
- 2.2.2.2. Moyens de communication de masse
- 2.2.2.3. Avantages et inconvénients de la communication de masse

Unité 1 : La communication pour le changement de comportement : l'IEC

1.1. Vue d'ensemble

Objectifs d'apprentissage :

A la fin de cette séance, les participants doivent être capables :

- a) de définir l'acronyme IEC
- b) d'expliquer le rôle et la place de l'IEC dans les questions de population et développement
- c) de déterminer les interrelations entre population et développement

1.1.1. Définition de l'IEC

L'acronyme (Sigle prononcé comme nom ordinaire)

IEC signifie : Information, Education et Communication

a. Information :

En tant que contenu, c'est la quantité d'originalité que contient un message pour le récepteur autrement dit, c'est ce qui est nouveau pour le récepteur dans le message qui lui est adressé.

En tant que processus, c'est celui par lequel un message est transmis d'un émetteur vers un récepteur.

En tant que système, c'est l'ensemble des moyens de collecte, de traitement, de diffusion massive et de stockage des nouvelles (mass-média). C'est également l'ensemble des technologies, des contenus et des mécanismes de collecte, de traitement, de stockage et de circulation des éléments de la connaissance (mass-média, informatique, télématique¹, documentation et archivage).

En IEC, on parle d'information quand il s'agit de porter à l'attention d'un individu, d'un auditoire ou d'un public des connaissances, des faits, des idées ou des problèmes que celui-ci ignorait auparavant ou dont il n'avait pas conscience.

¹ Ensemble des techniques et des services qui combinent les moyens de l'informatique avec ceux de la télécommunication.

Informar signifie mettre au courant, faire savoir à , porter à la connaissance de. L'information a un caractère souvent intermittent ou ponctuel. Les techniques propres à l'information sont par exemple le journalisme, la documentation, l'expression griotique, l'oralité, le tambour parleur et internet².

b. Education

En tant que processus, c'est celui par lequel un individu ou un groupe est exposé à un apprentissage, généralement sur une certaine période et selon une progression prédéterminée, qui vise à lui faire acquérir des connaissances, des valeurs et des compétences jugées désirables (savoir, savoir-être, savoir-faire).

En tant que système, c'est l'ensemble du dispositif institutionnel, humain et technique mis en place dans une société pour assurer la socialisation formelle de la population.

En IEC, éduquer consiste à faire acquérir à un individu ou à un groupe de manière systématisée des connaissances, des attitudes ou des pratiques bénéfiques. Eduquer signifie rendre capable de .

Le contenu de l'éducation est largement prédéterminé par la source du message ou par la société.

Les techniques propres à l'éducation sont par exemple la pédagogie, l'andragogie et l'initiation.

c. Communication

Communiquer signifie mettre en commun. De ce fait, la communication implique la participation, l'échange, le partage, le respect mutuel et l'ouverture.

En IEC, la communication consiste à motiver et convaincre un individu ou un groupe à agir dans un sens qui lui est bénéfique en prenant en compte ses besoins, ses préoccupations, sa perception, ses valeurs, sa culture, son savoir et son expérience. Le contenu est construit par les deux partenaires au cours de l'échange. Les techniques propres à la communication sont par exemple l'animation communautaire, le conseil, la dynamique de groupe et la promotion sur les lieux de vente.

² Réseau international de communication

d. Définition de synthèse

L'IEC est l'ensemble des interventions qui utilisent, seules ou en combinaison, les techniques de l'information, de l'éducation et de la communication pour obtenir un changement ou une consolidation de comportement au niveau d'un individu, d'un groupe ou d'une population donnée. Ce changement ou cette consolidation va dans le sens d'une amélioration de la qualité de la vie au plan individuel et/ou collectif.

L'IEC est donc un levier du développement. Elle s'applique à des secteurs aussi variés que la santé en général, la planification familiale, la nutrition, l'agriculture, l'environnement, la sécurité routière, la lutte contre les MST et le Sida, contre l'abus de l'alcool, les stupéfiants et le tabagisme, la promotion de la scolarisation des femmes et des droits de l'Homme etc.....

Elle peut être considérée comme la dimension technologique de la communication pour le développement.

1.1.2. Rôle de l'IEC/P&D.

a. Rôle au niveau de l'Individu ou du couple.

- 1° Susciter l'implication personnelle
- 2° Accroître ou améliorer les connaissances sur les solutions aux problèmes à résoudre *to help give knowledge so that pple can use to solve their problems.*
- 3° Obtenir une attitude favorable à une pratique, une idée.
- 4° Combattre les rumeurs *combat rumors*
- 5° Changer ou renforcer les pratiques et les comportements conformes aux solutions identifiées *to maintain the achievements*
- 6° Maintenir le bon comportement *encourage pple who have knowledge to pass it on.*
- 7° Encourager à informer, persuader et à motiver d'autres individus ou couples
- 8° Le rendre maître de ses décisions. —

b. Rôle au niveau de la communauté ou du groupe

- 1° Impliquer la communauté dans le processus d'adoption des comportements désirables.
- 2° Obtenir son soutien en faveur de ceux qui adoptent les comportements
- 3° Obtenir un changement collectif
- 4° Rendre la communauté ou le groupe maître de son propre développement

c. Rôle au niveau institutionnel

- 1° Promouvoir les services et améliorer leur image
- 2° Dynamiser les services
- 3° Améliorer les compétences du personnel des organisations
- 4° Obtenir le soutien et la participation des organisations
- 5° Encourager le changement de comportement dans les organisations.

d. Rôle au niveau de la société globale

- 1° Accroître la prise de conscience du public sur les problèmes et les solutions de la relation Population et Développement
- 2° Sensibiliser les différents composantes de la société sur les politiques et les problèmes démographiques.
- 3° Accroître la demande des services de SR/PF
- 4° Changer les habitudes et pratiques sociales dans le sens de l'intérêt collectif
- 5° Obtenir un appui politique de haut niveau en faveur du programme.

1.1.3.3. Limites de l'IEC/P&D

limitations d'IEC

L'IEC ne peut pas grand chose devant :

- 1° Les insuffisances du systèmes (sanitaire, politique, éducatif....) et des infrastructures dans un pays ou dans une région (délabrement, rareté, mauvais fonctionnement , etc...).
- 2° Le manque de motivation du personnel dû au retard (arriérés de salaires par exemple) à l'insuffisance ou l'inexistence du matériel.
- 3° La non disponibilité des méthodes contraceptives
- 4° Les limites de la technologie (inadéquation rhédibitoire des solutions techniques)
- 5° Le manque de moyens
- 6° Un environnement économique dégradé, la pauvreté généralisée etc.....

1.2. L 'IEC ET LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT :

Objectifs d'apprentissage :

A la fin de cette séance, les participants doivent être capables :

- a) de déterminer les facteurs favorables au changement de comportement
- b) de déceler les motivations et les freins au changement volontaire de comportement
- c) de déterminer les étapes du changement de comportement durable
- d) de déterminer les catégories des gens qui adoptent
- e) d'élaborer un message d'IEC/Population & Développement

1.2.1. Facteurs favorables au changement de comportement

- 1° Physique : douleur, malaise, inconfort de type physique
- 2° Raison : connaissance, information, raisonnements | *logic*
- 3° Emotion : sentiments de peur, d'espoir, d'affection, d'identification.
- 4° Compétence : capacité à mettre en œuvre et maintenir le comportement
- 5° Relations interpersonnelles et familiales, influence exercée par des parents, pairs, aînés, leaders.
- 6° Environnement : contexte social, économique, légal, technologique

16ptima Imaginative yabindura.

1.2.2. Motivations et freins au changement volontaire de comportement

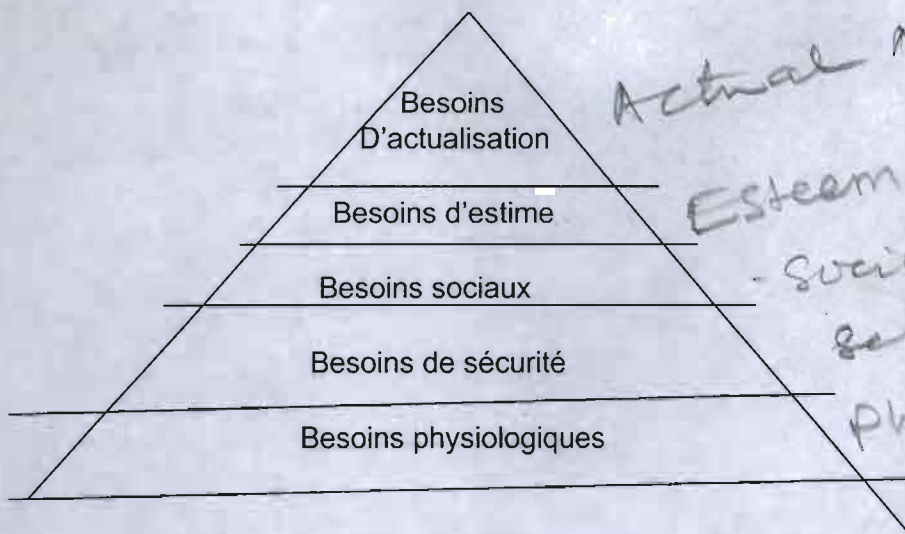
- 1° Intérêt personnel, bénéfice individuel
- 2° Intérêt collectif - *collective interest*
- 3° Dissonance réduite avec des attitudes ou comportement antérieur
- 4° Applicabilité par l'individu
- 5° Réversibilité
- 6° Ampleur du changement acceptable
- 7° Soutien de l'entourage, du groupe (changement valorisé ou non).
- 8° Conformisme, poids des traditions
- 9° Défi, révolte - *Financial, psychological, physical state.*
- 10° Coût acceptable : financier, psychologique, physique, temporel
- 11° Source de changement crédible, acceptée - *credibility of the source*
- 12° Pas de remise en cause de l'équilibre du pouvoir
- 13° Information, éducation et communication

1.2.3. Etapes du changement de comportement durable

1° Hiérarchie des besoins d'Abraham Maslow.

Elle consiste à classer les besoins humains fondamentaux selon une disposition pyramidale. Si l'homme est motivé pour atteindre un certain but, c'est parce qu'il a un besoin engendré d'une manière intentionnelle pour l'atteindre, d'après Maslow, ces besoins sont au nombre de cinq :

- a) besoins physiologiques
- b) besoins de sécurité
- c) besoins sociaux (amour-appartenance à un groupe)
- d) besoin d'estime
- e) besoins d'actualisation
(besoins de réalisation de soi)



Explications

- 1° Les besoins physiologiques font référence aux besoins corporels notamment ; la nourriture, la chaleur, la protection, l'eau, le sommeil, la satisfaction sexuelle etc.....
- 2° Le besoin de sécurité comprend la sécurité physique et émotionnelle.
- 3° Le besoin d'amour et d'appartenir à une entité représente le premier besoin social (l'homme a besoin d'autres dans la vie et ces derniers ont besoin de lui). C'est le besoin de se sentir compris dans un groupe ou d'appartenir à quelqu'un , ce qui veut dire que c'est le besoin de donner et de recevoir l'amour.
- 4° Le besoin d'estime est basé sur la conviction qu'une personne a de la dignité personnelle et de l'estime de soi. Le besoin d'estime est divisé en deux sous-ensembles :
 - a) besoin de sentir un mérite personnel (suffisance et compétence)
 - b) besoin de respect, d'admiration, de reconnaissance et de position sociale aux yeux d'autrui.
- 5° Le besoin d'actualisation. Ce besoin est difficile à décrire. La réalisation de soi est le processus de rendre active par une personne la perception de son " soi "

Maslow a classé les besoins en deux catégories : les besoins primaires et les trois suivants ont été appelés besoins secondaires.

Comblent tous les besoins, principalement ceux qui se situent au sommet de la pyramide, n'est pas chose facile.

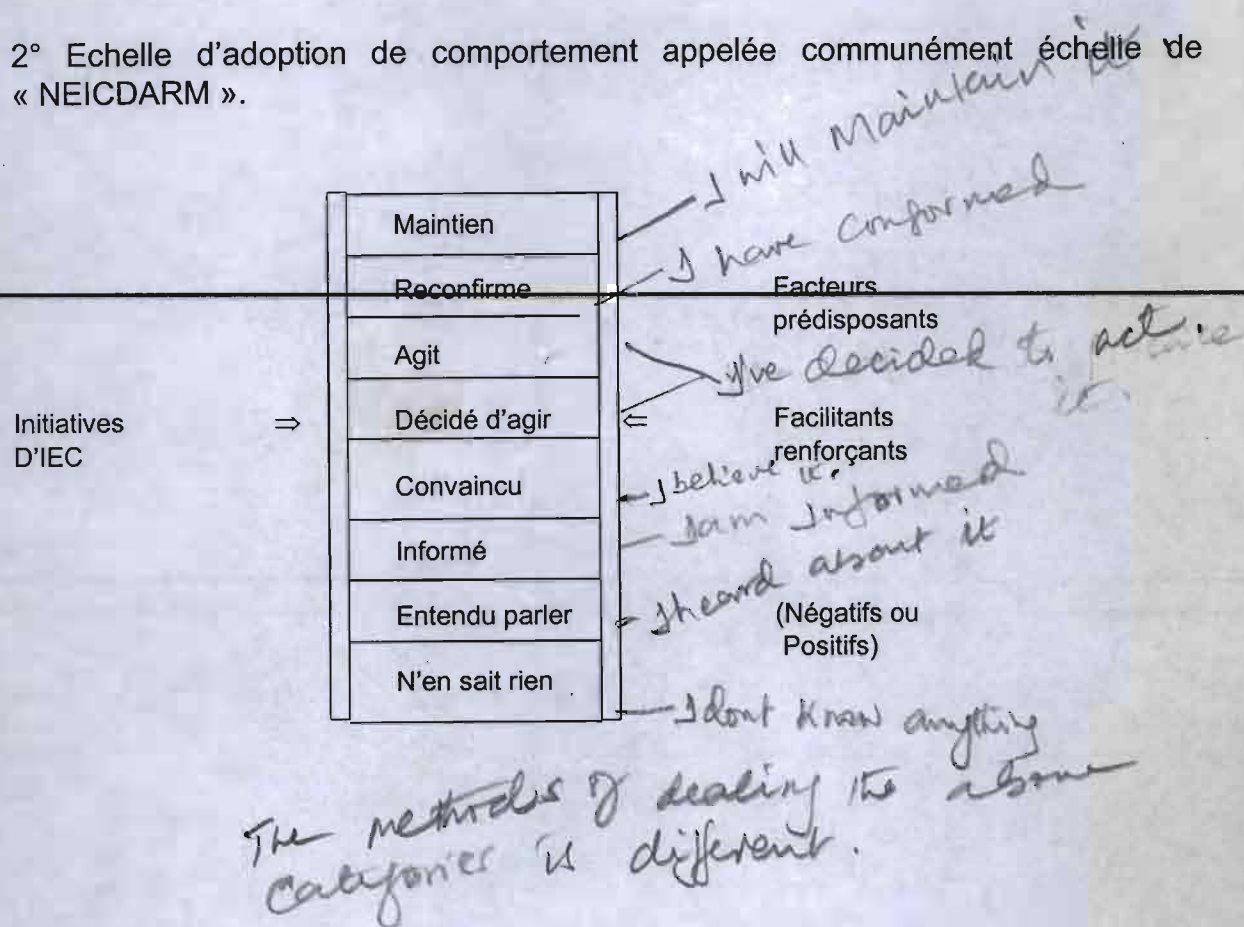
La théorie de Maslow porte principalement sur la compréhension et la détection de ce qui motive les individus à l'adoption de nouveaux comportements.

Lorsqu'un besoin est satisfait, il y a motivation vers un niveau immédiatement supérieur.

Comme les besoins des niveaux inférieurs sont les plus urgents, ils doivent être satisfaits continuellement pour que la personne soit motivée vers des niveaux supérieurs.

Exemple : Si les besoins physiologiques d'une personne ne sont pas satisfaits, nécessairement la personne ne sera pas concernée par la sécurité ; et si ce sont les deux qui ne sont pas satisfaits, la personne ne pourra pas remplir ses besoins sociaux (amour, à un groupe....)

2° Echelle d'adoption de comportement appelée communément échelle de « NEICDARM ».



3° Commentaire

Plusieurs facteurs peuvent agir d'une manière positive ou négative vis-à-vis de l'adoption du comportement souhaité. Donc, ils aident ou ils empêchent la personne de monter au prochain rang de l'échelle.

Ce sont ceux qui influencent la motivation personnelle pour changer le comportement (ou pas) tels que : connaissances, croyances, attitudes, valeurs, perceptions vis-à-vis du domaine d'intérêt.

*favorable
facteurs*

b. Facteurs facilitateurs

Ce sont ceux qui permettent à l'individu (groupe) de réaliser sa motivation , quant à ce qui est de l'adoption du comportement, ou alors qui le bloquent.

Citons en exemples :

- disponibilité de ressources, services, transport ;
- Accès aux ressources, services ;
- Priorités et engagement du gouvernement vis-à-vis du domaine d'intérêt ;
- Capacités/compétences de l'individu ;
- Environnement

c. Facteurs renforçants

Ce sont ceux qui aident à maintenir ou éteindre/détruire le comportement adopté ; citons entre autres :

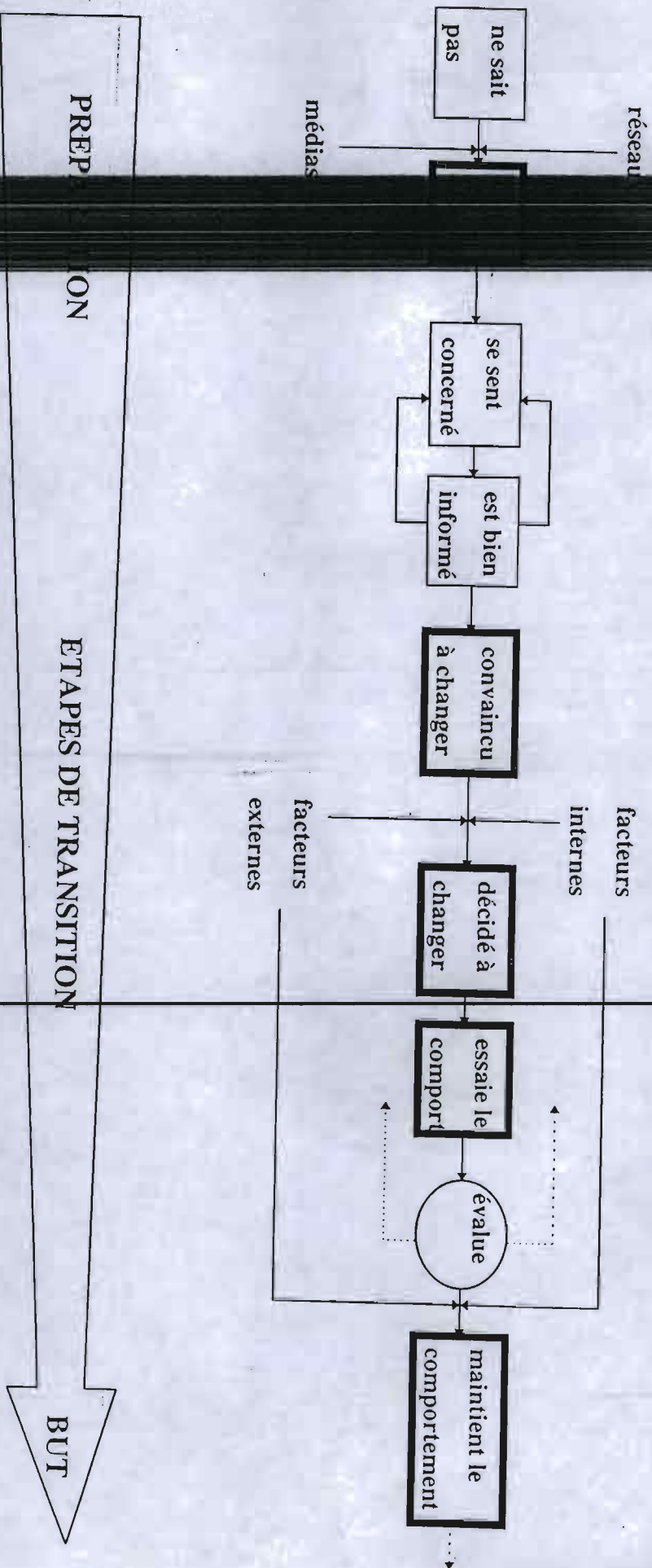
- Attitudes et comportement de la famille, l'entourage, les pairs, les prestataires, l'employeur, l'enseignant.

Pour bien déterminer les objectifs spécifiques de chaque groupe cible pour la stratégie IEC/Population , il faut savoir sur quel rang de l'Echelle il se trouve par rapport aux comportements souhaités . Il est aussi important d'identifier les facteurs qui aident et/ou qui empêchent son ascension sur l'échelle.

Exemple : Une femme ayant eu de multiples grossesses qui devraient arrêter de tomber enceinte ou risquer une rupture de l'utérus.

Elle a entendu parler de la PF, mais elle pense que les méthodes peuvent causer un cancer. Un jour, elle assiste à une séance d'éducation au centre de santé où les prestataires dissipent les rumeurs de cancer. Maintenant elle est bien informée.....

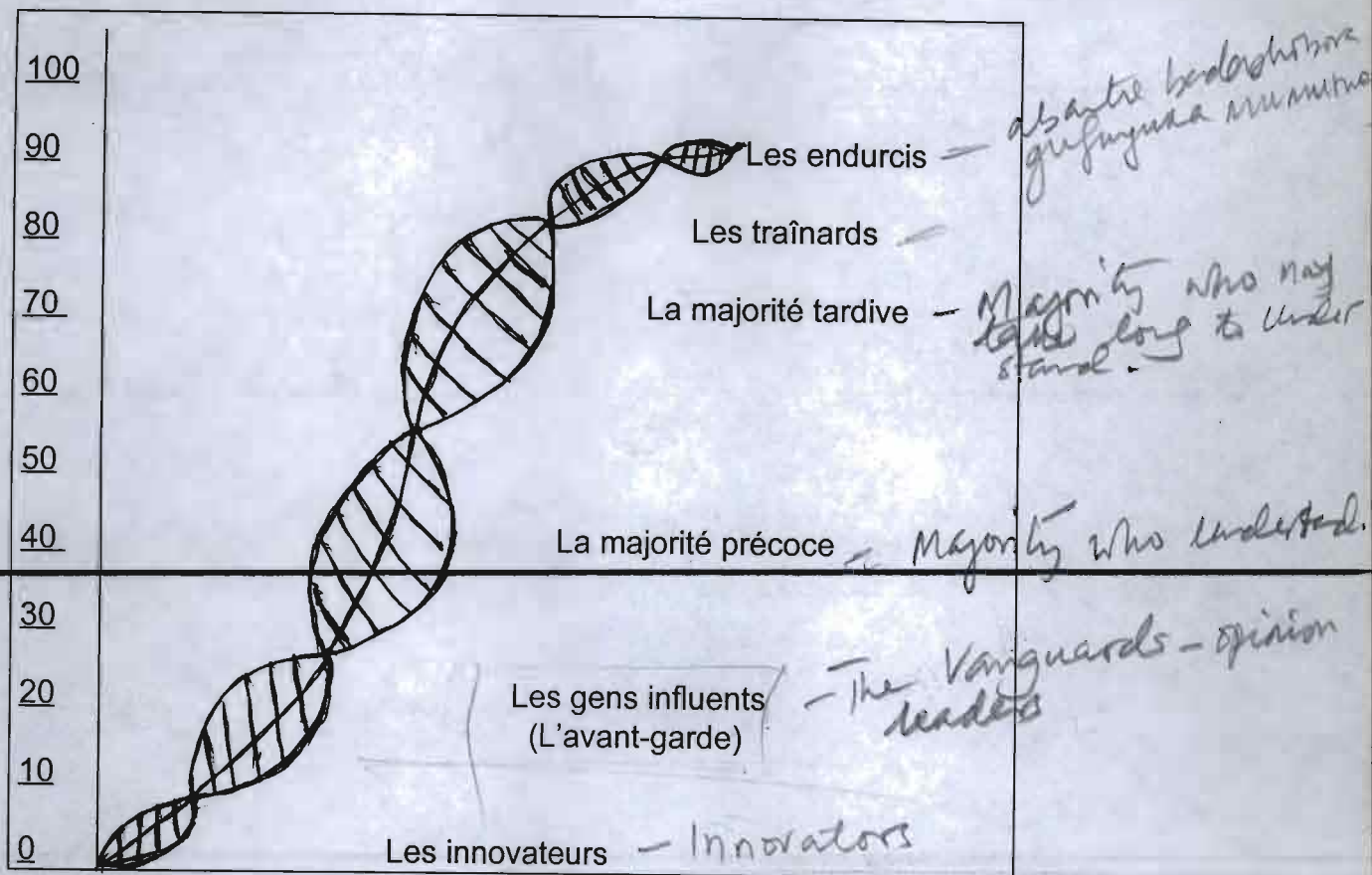
ETAPES DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DURABLE : *Schema synthétique*



N.B LE CYCLE

DURÉE VARIABLE SELON QUE L'INDIVIDU CONCERNE EST INNOVATEUR, UN ADOPTANT PRECOCE, MOYEN AU TRAINARD.

5°. Les catégories des gens qui adoptent



Les recherches ont montré que chaque catégorie d'adopteurs a des caractéristiques typiques, à des exceptions près. Par exemple les innovateurs sont souvent des jeunes du milieu urbain qui ont accès à beaucoup de mass-média (radio, télévision, etc....) et qui sont souvent considérés comme marginaux par les autres membres de la population.

En général, on peut dire que « l'avant-garde » a un statut sociologique plus élevé que les autres. Les « leaders d'opinion » proviennent en général de ce groupe.

La majorité tardive dépend plus des contacts interpersonnels. Elle est composée de gens qui sont en général moins éduqués que ceux de la catégorie précédente. Les traînants sont ceux qui résistent à l'innovation jusqu'au bout.

En général, ce sont les vieux des milieux isolés, ou ceux qui ont des points de vues spéciaux sur l'innovation à cause de leur religion, culture ou philosophie personnelle.

Unité 2. : LA COMMUNICATION

2.1. Concept de communication

Objectifs Pédagogiques spécifiques:

A la fin de cette section, les participants devraient être à mesure de:

- Définir la communication;
- Identifier les différents éléments du processus de communication;
- Identifier les obstacles liés à chaque élément de la communication;
- Décrire le schéma de la communication selon l'ordre logique.

2.1.1 : Définition de la Communication

- a) La communication « est un échange de faits, d'idées, d'opinions ou d'émotions qui se produit entre deux ou plusieurs personnes ».
- b) La communication est un processus d'échange des informations par des mots écrits, verbaux ou par des signaux non verbaux dans l'intention d'informer les autres et de comprendre ce que les autres nous transmettent.

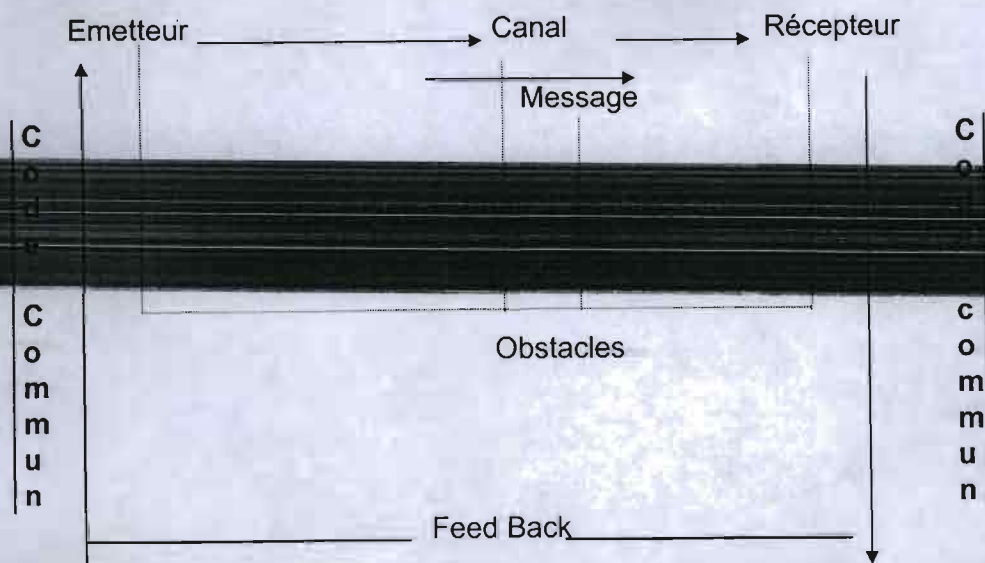
2.1.2. Le but de la Communication

Le but de la communication est non seulement le changement mais aussi le renforcement d'attitude, de pratique et de comportement.

2.1.3. Schéma du processus de la communication

Ici le terme processus est employé pour décrire toute une série d'actions et d'événements qui se succèdent dans le temps et qui mènent à un résultat qui est l'information et la compréhension mutuelle.

Le processus de la communication peut être résumé comme l'indique le schéma ci-après :



2.1.4. **Éléments du processus de communication**

1. **Émetteur**

L'émetteur désigne la source de l'émission, il peut s'agir d'une personne ou d'un groupe de personnes ou d'une institution.

2. **Le message**

Le message est le contenu de la communication. Il correspond à l'ensemble des signes (symboles) perceptibles qui vont stimuler le récepteur et lui apporter de l'information.

3. **Le canal** :

C'est le support ou moyen qui facilite la transmission de l'information de l'émetteur au récepteur. C'est la voie de circulation des messages. Comme déjà souligné plus haut, c'est par le canal qu'il y a transmission et c'est aussi grâce à lui que le message acquiert une certaine réalité.

4. **Le récepteur**

Audience, destinataire, c'est celui qui reçoit le message.

5. **Le feed-back : (Rétro-information)**: C'est la réaction de l'audience qui permet à l'émetteur de vérifier si le message a atteint son but et bien compris.

2.1.5. **Caractéristiques des éléments contribuant à la réussite du processus de communication**

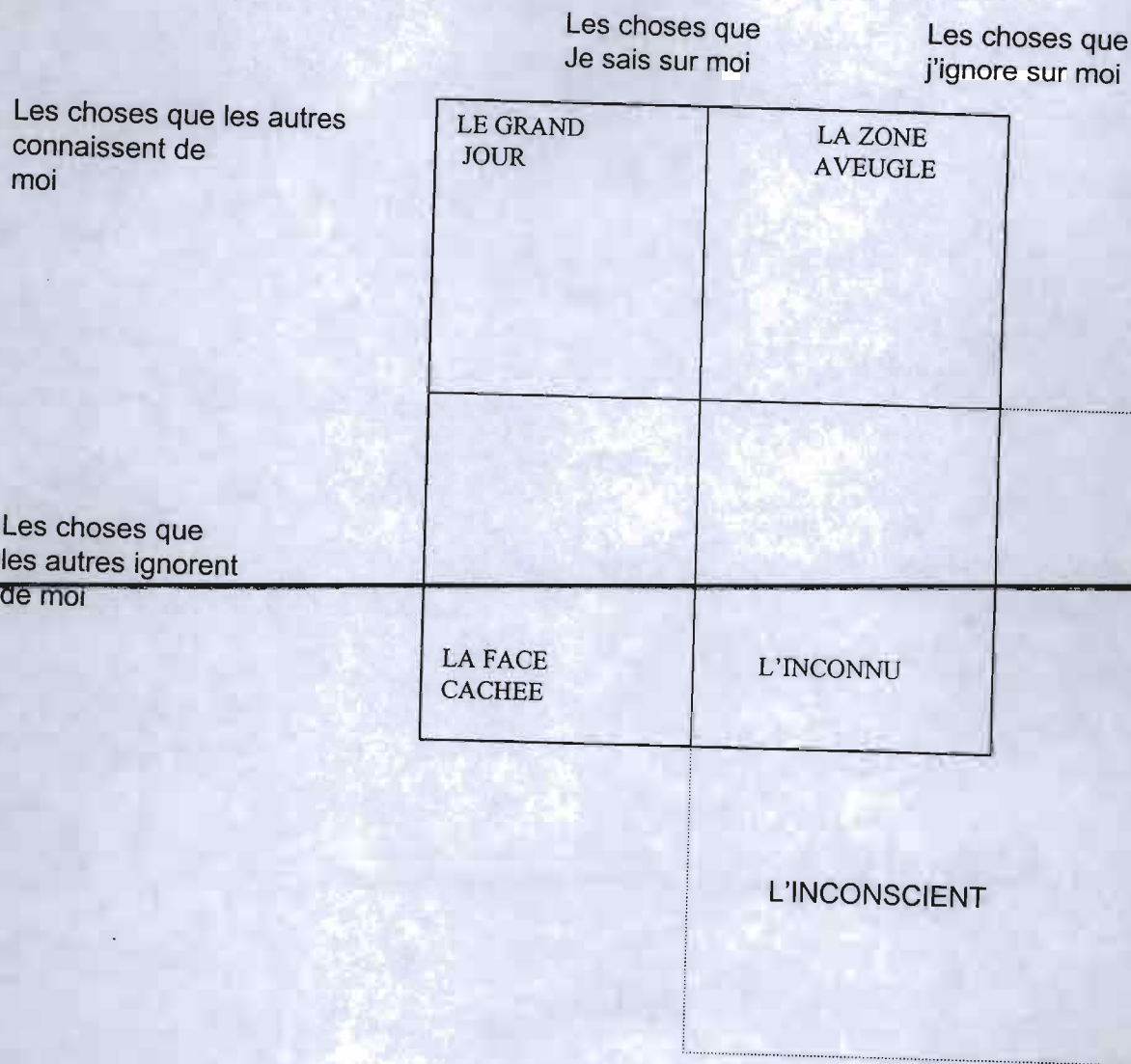
Source (émetteur): Comprendre ce qui est important pour le groupe cible, avoir toutes les connaissances sur le sujet, être précis, clair, crédible, mettre en confiance, expert en la matière, s'identifier au groupe cible

Message : Applicable au groupe cible dans un langage clair, compréhensible, approprié, spécifique.

Destinataire : Attentif, pas distrait, coopérant, à l'aise, prêt à apprendre

Réactions : : L'information verbale ou non qui va du récepteur à l'émetteur. Posant des questions, de compréhension de satisfaction ou d'insatisfaction.

Le concept de « fenêtre de vision » fut inventé par deux psychologues, Joseph Luft et Harry Ingham, dans leur travail sur les processus de groupe. Ce concept est une sorte de fenêtre à travers laquelle nous échangeons des informations, des opinions. Nous apprenons ici comment les autres nous voient et comment nous aussi nous les voyons.



Les éléments contenus dans les deux lignes et dans les deux colonnes ne sont pas statiques, mais en mouvement, ce dynamisme peut modifier la taille et la forme de chacun de ces carrés.

Le premier carré, appelé **le grand jour**, contient les choses que je sais et celles que les autres connaissent sur moi. C'est une zone où l'échange d'informations se passe librement. Mes pensées et mon comportement sont ouverts au public.

Ex. : Je donne mes opinions sur la planification familiale

La deuxième zone, appelée **la zone aveugle**, contient les choses que les autres connaissent sur moi, mais que je ne sais pas.

Le carré appelé **face cachée** contient des choses qui ne sont connues que par moi-même.

Ex. : Je préfère garder mes opinions au cours d'un quelconque débat de peur que les autres ne me critiquent.

Le dernier carré appelé **l'inconnu**, contient des choses que les autres et moi-même ignorons sur moi.

C'est à chacun naturellement de savoir quelle est pour lui sa fenêtre idéale. Un objectif que l'on peut se fixer dans un groupe, par exemple, est de réduire la zone aveugle, c'est-à-dire de faire glisser la ligne verticale vers la droite. Comment y arriver ? La seule façon d'y parvenir est de solliciter des autres un feed-back sur la façon dont ils nous voient, les impressions et les questions qu'ils forment à notre sujet. Par conséquent, il faut développer une attitude réceptive pour encourager les autres à partager avec vous ces informations.

LE GRAND JOUR →	LA ZONE AVEUGLE
LA FACE CACHEE	L'INCONNU

Un autre but que l'on peut se fixer, toujours en suivant le schéma de fenêtre de Johari, est de réduire sa face cachée, c'est-à-dire de faire descendre davantage la ligne horizontale. Comment y parvenir ? Puisque la face cachée contient les informations que je garde secrètes, je peux réduire sa surface en partageant avec les participants les réactions personnelles que j'ai eues concernant ce qui se passe dans le groupe ou ce qui se passe en moi-même. Par ce processus, le groupe peut savoir où j'en suis et n'a pas besoin de deviner ou d'interpréter mon comportement. Plus je me révèle aux autres, plus la ligne horizontale descend.

LE GRAND JOUR	LA ZONE AVEUGLE
LA ZONE CACHEE	L'INCONNU

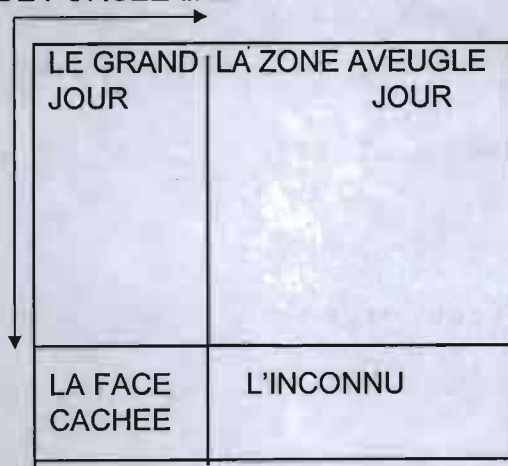
Vous pouvez noter que, lorsqu'on réduit la taille de la zone Aveugle et de la face cachée en donnant et en recevant un feed-back, on accroît en même temps la taille de la zone du grand jour.

Quatre types extrêmes auxquels chacun pourra peut-être se situer.

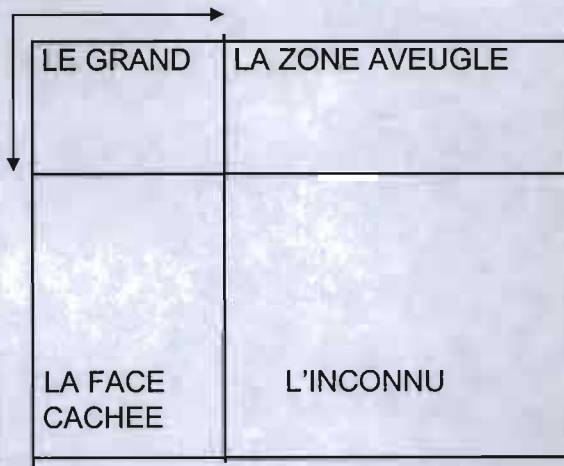
1. LA PERSONNE TRANSPARENTE 2. L'ENQUETEUR



3. L'ELEPHANT DANS UN MAGASIN DE PORCELAINE



4. LA TORTUE



2.1.7. Obstacles à la communication

Transmetteur de message :

- Attitude du transmetteur de message (complexe de supériorité ou d'infériorité, manque de respect pour les coutumes locales, impatience, manque de crédibilité ...)
- Différence de statut socio-économique très évident
- Difficulté à comprendre le groupe cible
- Expérience différente
- Langues différentes ou même langue que le groupe cible utilisant de termes techniques et compliqués
- Compréhension très faible du sujet
- Valeurs religieuses, socio-culturelles etc.

Message :

- Les termes sont trop difficiles ou techniques
- Message trop long
- Trop de messages, trop d'informations en même temps
- Message confus, pas compris
- Message ne correspondant pas aux besoins du destinataire.

Moyen :

- Choix inadéquat de moyen
- Le groupe cible n'a pas de moyen de transmission

- Trop anxieux préoccupé par d'autres choses
- Attitude du destinataire (complexe de supériorité ou d'infériorité)
- Manque d'intérêt pour le message
- Manque de confiance au transmetteur du message

Réaction:

- Technique non-appropriée
- Méthode non-appropriée
- Manque de réactions
- Réaction inadéquates
- Manque de temps pour la réaction

2.2. DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION

Objectifs pédagogiques spécifiques

Après cette séance, les participants seront à mesure de :

- Distinguer les différents canaux de communication
- Identifier les techniques de communication
- Connaître les principes d'écoute active.

Il existe deux types de communication:

- la communication interpersonnelle et,
- La communication de masse

2.2.1 La Communication interpersonnelle

2.2.1.1. Définition:

Nous l'avons déjà dit plus haut, la communication implique l'échange, le partage d'informations entre une source/émetteur qui initie l'action de partager et un destinataire/récepteur qui est le partenaire de l'échange.

La communication interpersonnelle est un échange direct verbal ou non-verbal d'informations ou de sentiments entre deux individus ou groupes d'individus.

2.2.1.2 : Les moyens de communication interpersonnelle

2.2.1.2.1. L'entretien (Counselling)

Définition : Le counseling est un processus par lequel une personne est aidée à exprimer ses problèmes, ses sentiments et à identifier les solutions possibles ainsi que les conséquences de sa décision. C'est aussi un dialogue qui s'établit entre l'émetteur et le récepteur.

l'intervieweur essaye d'obtenir d'un individu ou d'un groupe appelé interviewé ou interviewé des informations détenues par ce dernier.

L'interview se distingue de l'entretien par le fait que ce dernier (entretien) concerne un caractère confidentiel pendant que le premier renferme un aspect journalistique.

2.1.2.3. La réunion

En général, une réunion est un moyen de communication qui permet un échange d'idées, d'informations entre les membres ou les participants en vue de susciter une prise de décision.

2.2.1.2.4. La démonstration

La démonstration est une technique d'éducation combinant la vue, l'ouïe et le savoir-faire qui permet aux participants de retenir plus que si des mots seuls avaient été utilisés.

La démonstration exige un matériel approprié, placé de sorte que tous peuvent le voir.

2.2.1.2.5. L'aide visuelle

L'aide visuelle est un support ou moyen visuel et graphique illustrant le message en vue de faciliter sa compréhension auprès de la population cible.

Ex.: Une affiche pour information, rappel, une brochure - renforce les messages verbaux durant un entretien individuel, une boîte à image pour une causerie ou éducation de groupe restreint.

2.2.1.3. L'écoute active

a) Définition

L'écoute active est un art qui permet à l'émetteur de recueillir les idées, les sentiments et la réaction du récepteur par rapport aux informations données. L'écoute active est un miroir qui permet à l'autre de se voir.

Malgré l'importance énorme de la communication, on s'occupe peu d'améliorer ses propres aptitudes dans ce domaine. Communiquer ne consiste pas seulement à parler : la communication est un processus d'aller et retour exigeant l'écoute active de toutes les parties en cause. Sans écoute active, il ne peut y avoir de communication efficace.

L'écoute particulièrement l'écoute active et efficace, est une compétence, une compétence difficile à acquérir, car elle est presque contre nature pour la plupart d'entre nous. Pour l'acquérir, il faut vouloir faire des efforts en ce sens et essayer d'en faire une habitude quotidienne.

Les dix principes d'écoute sont d'une grande utilité pour une meilleure réception des communications qui vous parviennent. Il faut s'assurer de les respecter pour devenir un bon interlocuteur et surtout un excellent écouteur.

b) Principes d'écoute active

1. Soyez intéressé par les propos du locuteur:

- *regardez le locuteur et maintenez un certain contact visuel avec lui;*
- *répondez par des mots et des gestes*

2. En écoutant, déterminez le pourquoi du message :

- *essayez de comprendre la personne autant que le contenu de son message.*

4. Restez neutre pendant que vous écoutez:

- *évitez de vous laisser aveugler par la partialité, les préjugés, le sentiment du déjà vu;*
- *ne décidez rien avant d'avoir compris la totalité du message; ne concluez pas trop vite, écoutez d'abord;*

- *essayez de comprendre ce que dit la personne; ne préparez pas de réponse avant qu'elle ait livré tout son message.*
5. Ecoutez le message au complet . Soyez patient. Donnez à la personne le temps de s'exprimer.
 - *ne pratiquez pas l'écoute sélective c-à-d vous n'entendez que ce que vous voulez entendre.*
 6. Vérifiez ce que vous entendez afin d'être sûr d'avoir bien compris. Répétez ou faites un résumé des questions et des réponses de la personne.
 7. Ne vous laissez pas emprisonner dans une communication sur la défensive.
 8. Apprenez à demeurer silencieux au besoin, maîtrisez votre envie de parler. Vous ne pouvez écouter et parler en même temps.
 9. Evitez de vous concentrer sur un mot, une notion, en faisant abstraction du reste du message.
 10. N'interrompez pas celui qui parle et ne tirez pas de conclusions hâtives.

2.2.2. La communication de masse

2.2.2.1. Définition

La communication de masse est un système de transmission de messages par l'intermédiaire d'un média : Radio, télévision, journaux, cinéma, affiches ... Dans la communication de masse, l'émetteur essaie d'atteindre sans la rechercher une audience qui est séparée de lui spatialement et temporairement.

2.2.2.2. Les moyens de communication de masse

- graphiques plats (tableaux, diagrammes, dessins schématiques, affiches, peintures, épreuves photographiques).
- matériel imprimé (livres, brochures, annonces)
- objets réels et spécimens
- modèles et diapositifs de simulation
- flanellographe
- marionnettes
- diapositives
- films fixes (photos)
- feuilles transparentes pour projection
- magnétophone à cassettes
- télévision
- radio

a) Avantages

- atteindre un large public
- facilité de diffusion
- peuvent être gardé plus longtemps

b) Inconvénients:

- absence d'un feed-back immédiat
- absence de relation interhumaine (pas de présence physique)