

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

CENTRE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE EN SCIENCES
HUMAINES,
SOCIALES ET EDUCATIVES

Unité de recherche et de formation doctorale en
sciences humaines et sociales



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work - Fatherland

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL IN SOCIAL
AND EDUCATION SCIENCES

Doctoral research unit for social sciences

STRATEGIES COMMUNICATIONNELLES ET AUTONOMISATION DE LA FEMME RURALE DANS LE DEPARTEMENT DE LA SANAGA MARITIME AU CAMEROUN

Thèse de Doctorat Ph.D en psychologie soutenue 11 Novembre 2024

Spécialité : Psychologie Sociale

Par :

EDIKIN Félicité

Matricule : 09L097

Master Psychologie Sociale



Jury

Président : ABENA ONDOA Marie Thérèse
Professeur

Université de Yaoundé I ;

Rapporteur : EBALE MONEZE Chandel ,
Professeur

Université de Yaoundé I ;

Membres : NKELZOK KOMTSINDI Valère,
Professeur

Université de Douala ;

MAYI Marc Bruno,

Université de Yaoundé I ;

Professeur

NOUMBISSIE Claude Désiré,

Université de Yaoundé I ;

Maître de Conférences

Décembre 2024

ATTENTION

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document

Par ailleurs, le centre de Recherche et de Formation doctorale en Sciences Humaines Sociales et éducatives de l'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	iv
RÉSUMÉ.....	v
ABSTRACT	vi
LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACROMYMS.....	vii
LISTE DES TABLEAUX	xi
LISTE DES FIGURES.....	xiii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE.....	9
CHAPITRE PREMIER: PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE	10
1.1. CONTEXTE DE L'ETUDE.....	11
1.2. POSITION DU PROBLÈME.....	20
1.3. QUESTIONS DE RECHERCHE.....	31
1.4. OBJECTIFS DE L'ETUDE	32
1.5. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	33
1.6. INTERET DE L'ETUDE	33
1.7. DÉLIMITATION DE L'ÉTUDE.....	35
1.8. DEFINITION DES CONCEPTS CLES DE L'ETUDE.....	37
CHAPITRE DEUXIEME : REVUE DE LA LITTERATURE	48
1.1. STRATEGIES COMMUNICATIONNELLES	50
1.2. NOTION D'AUTONOMISATION	77
1.3. TRAVAUX RELATIFS À LA GENTE FEMININE.....	115
CHAPITRE TROISIEME : FONDAMENT THEORIQUE DE L'ETUDE	123
1.1. THEORIE DE LA COMMUNICATION	124
1.2. THEORIE DE L'AUTODETERMINATION	149
1.3. THEORIE DE L'AUTO-EFFICACITE.....	155
1.4. THEORIE DES COMPORTEMENTS INTERPERSONNELS	170
1.5. THEORIE DE LA REPRESENTATION SOCIALE.....	176
1.6. SYNTHÈSE GENERALE DES THEORIES.....	194
DEUXIEME PARTIE : CADRES METHODOLOGIQUE OPERATOIRE.....	196
CHAPITRE QUATRIEME: METHODOLOGIE DEL'ETUDE.....	197
1.1. RAPPEL DU PROBLEME ET DE L'OBJET D'ETUDE.....	198
1.2. TYPE DE L'ETUDE.....	199
1.3. SITE DE L'ETUDE	200
1.4. POPULATION DE L'ETUDE.....	204
1.5. TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE ET ÉCHANTILLON.....	205
1.6. METHODES DE RECHERCHE EN PSYCHOLOGIE SOCIALE	208
1.7. VARIABLES DE L'ETUDE	210

1.8. INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNÉES	220
1.9. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE ET DU GUIDE D'ENTRETIEN.....	222
1.10. TECHNIQUES D'ANALYSE DES DONNEES	227
CHAPITRE CINQUIEME : PRESENTATION DESCRIPTIVE DES RESULTATS	235
1.1. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUALITATIVES	236
1.2. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUANTITATIVES	244
CHAPITRE SIXIEME : VERIFICATION DES HYPOTHESES, INTERPRETATION,	
DISCUSSION DES RÉSULTATS ET SUGGESTIONS.....	261
1.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES	262
1.2. INTERPRETATION DES RESULTATS.....	277
1.3. DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE	288
1.4. SUGGESTIONS.....	296
CONCLUSION GENERALE	301
BIBLIOGRAPHIE	308
ANNEXES.....	325
INDEX DES AUTEURS	341
INDEX THEMATIQUES.....	344
TABLE DES MATIERES	348

A

Mes parents DJEKIN Jules et feu NGO NDJEBATH Pauline

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail de recherche, je voudrais exprimer ma profonde reconnaissance à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, ont contribué à sa réalisation. Ainsi, mes remerciements vont à l'endroit de :

- Professeur EBALE MONEZE Chandel, pour son encadrement, sa disponibilité, ses conseils, ses suggestions et la documentation mise à ma disposition ;
- Tous les enseignants de psychologie de l'Université de Yaoundé I, pour leurs enseignements qui m'ont inspiré le goût du travail bien fait et la rigueur du chercheur objectif. En particulier ceux de la spécialité psychologie sociale pour leur encadrement tout au long de notre formation, et le goût de la recherche qu'ils m'ont insufflé ;
- Monsieur le Ministre de la Jeunesse et de l'Education Civique et Monsieur le Ministre de la Fonction Publique, pour la mise en stage pendant la durée de mes travaux de recherche ;
- Madame le Ministre de la Promotion de la Femme et de la Famille, pour m'avoir permis d'exploiter sa documentation ;
- Toutes les présidentes des associations féminines pour la disponibilité, la facilitation et l'intérêt manifeste pour l'étude ;
- Mon époux EWAGLE Vincent De Paul, pour son amour et son soutien sans faille lors de la réalisation de ce travail ;
- Mes enfants EVAGLE Arielle Marie Pierre, NGUILE EVAGLE François-Marc, EDIKIN EVAGLE Jules Aris, EVAGLE Jean Vincent et EWAGLE Félicité Ange, pour le soutien moral et affectif ;
- Madame NGAH Marie Sylvie pour son encadrement spirituel ;
- Monsieur LEVODO pierre pour sa remarquable contribution à la finalisation de cette thèse ;
- Madame NKOUM Natacha pour la saisie et le traitement de ce travail ;
- Mes camarades, en particulier BAYIHA Robert Didier et BOYOMO ASSAMA Silvère pour la solidarité, les efforts de relecture, et le soutien moral ;
- Toute ma famille pour la présence et le soutien psychologique ;
- Tous mes amis et collègues pour leurs encouragements incessants ;

Ceux et celles que nous ne pouvons pas nommer dans ce document, et qui n'ont pas cessé de nous apporter un quelconque soutien dans la réalisation de ce travail. Nous vous témoignons notre profonde gratitude.

RÉSUMÉ

La présente thèse s'intitule : « stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga Maritime au Cameroun ».

L'intérêt manifesté pour cette étude émane du constat selon lequel l'accès des femmes rurales aux messages émis en faveur de leur autonomisation, est limité par rapport à celui des femmes urbaines, malgré les efforts fournis par les institutions nationales et internationales pour leur inclusion totale au développement. Cette difficulté des femmes rurales à accéder à l'information constitue un frein à leur autonomisation. L'objectif général est d'étudier le lien entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale. Aussi, les différents messages émis à l'attention des femmes rurales en vue de leur autonomisation ne sont pas nécessairement compris par toutes celles-ci au même degré. Des théories de la psychologie sociale ont été utilisées, notamment les théories de la communication, de l'autodétermination, de l'auto efficacité, des comportements interpersonnels et des représentations sociales.

La question de recherche qui a guidé cette étude est la suivante : les stratégies communicationnelles favorisent-elles l'accès de la femme rurale à l'autonomisation ? Pour répondre à cette question, une hypothèse générale (HG) a été formulée ainsi qu'il suit : les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale. Sur cette base, cinq hypothèses de recherche ont été générées. Pour les tester, une investigation a été faite à l'aide d'entretiens et de questionnaires dans le département de la Sanaga Maritime, notamment dans les arrondissements de Nyanon, Ndom, Ngambè, Ngwei et Massok-Songloulou. Un questionnaire y a été administré à un échantillon de 330 femmes rurales dont l'âge varie entre 25 et 55 ans. Les données collectées ont été analysées par le logiciel SPSS 20.0. Des tests de corrélation et de régression linéaire ont été appliqués. Une analyse de contenu par catégories sémantiques inférée des discours a été réalisée.

Les résultats indiquent des liens significatifs entre la communication à travers le canal institutionnel et l'autonomisation de la femme rurale($r = 0,895$, $R^2 = 0,801$, $p < 0,05$) ; entre la communication à travers le canal médiatique et l'autonomisation de la femme rurale($r = 0,897$, $R^2 = 0,804$, $p < 0,05$) ; entre la communication à travers le canal interpersonnel et l'autonomisation de la femme rurale ($r = 0,924$, $R^2 = 0,854$, $p < 0,05$) ; entre la communication à travers le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale ($r = 0,531$, $R^2 = 0,281$, $p < 0,05$) et entre la communication à travers le canal événementiel et l'autonomisation de la femme rurale($r = 0,905$, $R^2 = 0,819$, $p < 0,05$). Ainsi, les cinq hypothèses ayant été confirmées, nous avons conclu que les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale.

Toutefois quelques suggestions ont été adressées à la communauté internationale, aux pouvoirs publics et à la femme rurale, allant dans le sens d'une autonomisation réelle et significative de la femme rurale en général et celle de la Sanaga Maritime en particulier.

Mots clés : *stratégies communicationnelles, autonomisation, femmes rurales*

ABSTRACT

This thesis is entitled: "Communication strategies and empowerment of rural women in the department of Sanaga Maritime in Cameroon".

The interest shown in this study stems from the observation that rural women's access to messages in favor of their empowerment is limited compared to that of urban women, despite the efforts made by national and international institutions for their inclusion. total development. This difficulty for rural women in accessing information is an obstacle to their empowerment. The general objective is to study the link between *communication strategies and rural women's access to empowerment*. Also, the various messages sent to rural women with a view to their empowerment are not necessarily understood by all of them to the same degree. Social psychology theories were used, including communication, self-determination, self-efficacy, interpersonal behavior and social representation theories.

The research question that guided this study is: *Do communication strategies promote rural women's access to empowerment?* To answer this question, a general hypothesis (HG) was formulated as follows: communication strategies promote rural women's access to empowerment. On this basis, five research hypotheses were generated. To test them, an investigation was carried out using interviews and questionnaires in the Sanaga Maritime Division, particularly in the Nyanon, Ndom, Ngambé, Ngwei and Massok-Songloulou Sub-Divisions. A questionnaire was administered to a sample of 330 rural women whose age varies between 25 and 55 years. The data collected was analyzed by SPSS 20.0 software. Correlation and linear regression tests were applied. A content analysis by semantic categories inferred from the discourses was carried out.

The results indicate significant links between communication through the institutional channel and rural women's access to empowerment ($r = 0.895$, $R^2 = 0.801$, $p < 0.05$); between communication through the media channel and rural women's access to empowerment ($r = 0.897$, $R^2 = 0.804$, $p < 0.05$); between communication through the interpersonal channel and rural women's access to empowerment ($r = 0.924$, $R^2 = 0.854$, $p < 0.05$); between communication through the non-media channel and rural women's access to empowerment ($r = 0.531$, $R^2 = 0.281$, $p < 0.05$) and between communication through the event channel and rural women's access to empowerment ($r = 0.905$, $R^2 = 0.819$, $p < 0.05$). Thus, the five hypotheses having been confirmed, we concluded that the communication strategies favor rural women's access to empowerment.

However, some suggestions have been addressed to the International Community, to the public authorities and to Rural Women, moving in the direction of a real and significant empowerment of rural women in general and that of the Sanaga Maritime in particular.

Keywords: *communication strategies, empowerment, rural women*

LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACROMYMES

AGOA	: American Growth and Opportunity Act
AGR	: Activités Génératrices de Revenus
APA	: American Psychological Association
BAD	: Banque Africaine de Développement
BIT	: Bureau International du Travail
BM	: Banque Mondiale
BUCREP	: Bureau Central des Recensements et des Etudes de Population
C4D	: Communication pour le Développement
CAWOLED	: Cameroon Women in Leadership
CCC	: Communication pour le Changement de Comportement
CEDEF	: Convention sur l'Élimination de toutes les formes de Discrimination à l'Égard des Femmes
CGI	: Clinton Global Initiative
CIP	: Communication Interpersonnelle
CMPJ	: Centre Multifonctionnel de Promotion des Jeunes
CNIFD	: Comité National d'intégration de la Femme au Développement
COVID-19	: Coronavirus Disease of 2019
CPFF	: Centre de Promotion de la Femme et de la Famille
CSW	: Commission de la Condition de la Femme des Nations Unies
CSW- 61	: Commission de la Condition des Femmes des Nations Unies 2017
CSW- 62	: Commission de la Condition des Femmes des Nations Unies 2018
CTA	: Centre de Technologies Appropriées
D F A	: Décennie de la Femme Africaine
DAWN	: Development Alternatives with Women for a New Era
DSCE	: Document de Stratégie pour la Croissance et l'Emploi
DSDSR	: Document de Stratégie de Développement du Secteur Rural
DSRP	: Document de Stratégie pour la Réduction de la Pauvreté
ECAM	: Enquête Camerounaise Auprès des Ménages
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'Agriculture
FAT	: Federation Américaine de Travail

FED	: Fond Européen pour le Développement
FIDA	: Fond International de Développement Agricole
FIMAC	: Fonds d'Investissement de Microréalisation Agricole et Communautaire
FMI	: Fond Monétaire international
FNE	: Fond National de l'Emploi
FNUAP	: Fond des Nations Unies pour la Population
FSMF	: Fondation Sommet Mondial des Femmes
GED	: Genre et Développement
GIC	: Groupement d'Initiative Commune
GID	: Genre et Intégration au Développement
GIE	: Groupement d'Intérêt Économique
HG	: Hypothèse Générale
HR	: Hypothèse de Recherche
IEC	: Information – Éducation – Communication
IFD	: Intégration de la Femme au Développement
IIDD	: Institut International du Développement Durable
ILV	: Information sur le Lieu de Vente
INS	: Institut National de la statistique
IST	: Infection Sexuellement Transmissible
JIF	: Journée Internationale de la Femme
JMFR	: Journée Mondiale de la Femme Rurale
MINADER	: Ministère de l'Agriculture et du Développement rural
MINASCOF	: Ministère des Affaires Sociales et de la Condition Féminine
MINCOF	: Ministère de la Condition Féminine
MINEDUB	: Ministère de l'Éducation de Base
MINEPAT	: Ministère de l'Économie, de la Planification et de l'Aménagement du Territoire
MINESUP	: Ministère de l'Enseignement Supérieur
MINJEC	: Ministère de la Jeunesse et de l'Éducation Civique
MINPROFF	: Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille
MLF	: Mouvements de Libération des Femmes
NPI	Nouveau Pays Industrialisé
NTIC	: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OCDE	: Organisation de Coopération et de Développement Économique
OIG	: Organe Intergouvernemental
OIT	: Organisation Internationale du Travail
OMD	: Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
ONU	: Organisation des Nations Unies
ONU FEMMES	: Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des Femmes
PADC	: Programme d'Appui au Développement Communautaire
PADER	: Programme d'Appui au Développement des Emplois Ruraux
PADMIR	: Projet d'Appui à la Micro finance Rurale
PED	: Pays En voie de Développement
PIB	: Produit Intérieur Brut
PME	: Petites et Moyennes Entreprises
PMI	: Petites et Moyennes Industries
PNDP	: Programme National de Développement Participatif
PNGE	: Plan National de Gestion de l'Environnement
PNM	: Programme National de Micro finance
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le Développement
PNVRA	: Programme National de Vulgarisation et de Recherche Agricole
PPP	: Partenariat Public Privé
PPTE	: Initiative spéciale en faveur des Pays Pauvres et Très Endettés
PSFE	: Programme Sectoriel Forêt / Environnement
QG	: Question Générale
QR	: Question de Recherche
RGPH	: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RPRC	: Rapport sur la Pauvreté Rurale au Cameroun
SAE	: Sentiment d'Auto Efficacité
SAILD	: Service d'appui aux Initiatives Locales de Développement
SEP	: Sentiment d'Efficacité Personnelle
SIDA	: Syndrome d'Immunodéficience Acquise
SMSI	: Sommet Mondial sur la Société de l'Information

SNI	: Société National d'Investissement
SNS	: Système National de la Statistique
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TAD	: Théorie de l'Autodétermination
TAE	: Théorie d'Auto Efficacité
TCI	: Théorie des Comportements Interpersonnels
TIC	: Technologie de l'Information et de la Communication
TPE	: Très Petites Entreprises
TV	: Télévision
UA	: Union Africaine
UIT	: Union Internationale des Télécommunication
UMFR	: Union Mondiale des Femmes Rurales
UNESCO	: Organisation de Nations Unies pour l'Éducation et la Culture
UNICEF	: Organisation des Nations Unies pour l'Enfance
UNIFEM	: Fond de Développementdes Nations Unies pour la Femme
VD	: Variable Dépendante
VI	: Variable Indépendante
VIH	: Virus de l'Immunodéficience Humaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Représentation du taux de sondage	207
Tableau 2 : Plan de recherche à double entrée	213
Tableau 3: Tableau synoptique des hypothèses, variables, modalités et indicateurs.	217
Tableau 4 : grille d'analyse de contenu	229
Tableau 5: Résultats des entretiens : canal institutionnel de la communication.....	237
Tableau 6 : Résultats des entretiens : canal médiatique de la communication	239
Tableau 7 : Résultats des entretiens : canal interpersonnel de la communication.....	241
Tableau 8: Résultats des entretiens : canal hors médiatique de la communication	242
Tableau 9 : Résultats des entretiens : canal événementiel de la communication	243
Tableau 10: Répartition des enquêtées en fonction de la tranche d'âge	244
Tableau 11: Répartition des enquêtées en fonction du niveau d'instruction	245
Tableau 12: Répartition des enquêtées en fonction de l'arrondissement d'appartenance	246
Tableau 13 : Répartition des enquêtées selon la situation matrimoniale.....	246
Tableau 14: Répartition des enquêtés selon leur appartenance religieuse	247
Tableau 15: Répartition des enquêtées selon leur activité principale.....	248
Tableau 16: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur le canal institutionnel de la communication.....	249
Tableau 17: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur le canal médiatique de la communication.....	250
Tableau 18 : Répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal interpersonnel de la communication.....	251
Tableau 19 : Répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal hors médiatique de la communication.....	252
Tableau 20: répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal événementiel de la communication.....	253
Tableau 21 : Répartition des enquêtées selon leurs avis sur l'autonomisation affective	254
Tableau 22: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation conative.....	255
Tableau 23: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur l'autonomisation cognitive	256
Tableau 24: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation économique.....	257
Tableau 25: Répartition des répondantes selon leur avis sur l'autonomisation politique.....	257
Tableau 26: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation	258
Tableau 27 ; Matrice de corrélations entre l'autonomisation et les autres variables du modèle (N = 330)	259
Tableau 28:Corrélation entre le canal institutionnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	263
Tableau 29: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR ₁	264
Tableau 30: Mise en évidence de l'équation du modèle HR ₁	265
Tableau 31: Corrélation entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	266
Tableau 32:Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR ₂	267
Tableau 33: Mise en évidence de l'équation du modèle HR ₂	267
Tableau 34: Corrélation entre la communication à travers le canal interpersonnel et l'autonomisation de la femme rurale.....	268
Tableau 35: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR ₃	269

Tableau 36: Mise en évidence de l'équation du modèle de HR ₃	270
Tableau 37: Corrélation entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale	271
Tableau 38: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR ₄	272
Tableau 39: Mise en évidence de l'équation du modèle de HR ₄	272
Tableau 40: Corrélation entre le canal événementiel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	274
Tableau 41: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR ₅	275
Tableau 42: Mise en évidence de l'équation du modèle HR ₅	275
Tableau 43: Résultats récapitulatifs du modèle de recherche	276

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Dimension de l'autonomisation	80
Figure 2 : Communication selon Shannon et Weaver	129
Figure 3 : Modèle de communication selon Wiener	130
Figure 4 : Modèle de communication de Lasswell	132
Figure 5 : Modèle de communication de Gerbner	134
Figure 6: Modèle de communication de Jakobson	135
Figure 7: Application du modèle ternaire de la psychologie sociale au phénomène de l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga maritime, région du littoral au Cameroun.....	147
Figure 8 : Les types de motivation et le continuum d'autodétermination (adapté de Ryan et Deci, 2000).	154
Figure 9 : Modèle d'implémentation des buts (Bagozzi et Edwards, 2000)	168
Figure 10 : Distribution des enquêtées selon la situation matrimoniale	247
Figure 11 : Distribution des enquêtées selon leur appartenance religieuse	248
Figure 12 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal institutionnel de la communication.....	250
Figure 13: Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal médiatique	251
Figure 14 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal interpersonnel de la communication.....	252
Figure 15 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal hors médiatique de la communication.....	253
Figure 16: Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal événementiel de la communication.....	254
Figure 17 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation	258

INTRODUCTION GENERALE

La présente recherche part d'un constat selon lequel l'accès des femmes rurales aux messages émis par l'ensemble des institutions internationales et nationales est limité par rapport à celui des femmes urbaines en faveur de leur autonomisation au Cameroun. L'impression qui se dégage à l'observation des scènes de la vie courante est que les femmes en général et celles qui vivent dans les zones rurales en particulier, sont confrontées régulièrement à des situations d'injustice criante qui ne trouvent pas de réponses adéquates de la part des différents secteurs de l'organisation sociétale. Que ce soit au niveau des engagements de la puissance publique (Etat) ou de ceux des structures basées à l'échelon local (mairie, ONG ou groupement de petite envergure). La prise en compte des besoins des femmes paraît extrêmement peu élaborée et par conséquent peu efficiente comme le soutient (Kobela, 2017).

La question de la femme de nos jours revêt une importance cardinale dans les préoccupations fondamentales des sociétés. L'intérêt qu'on y apporte trouve sa justification dans la nécessité de prendre en considération ses spécificités dans les enjeux du développement. Le problème de la gestion participative de la société et plus particulièrement celle de l'intégration de la femme dans le processus de développement, sont une nécessité dont se préoccupent les organismes d'appui au développement et de nombreux programmes locaux de développement. Dans une dimension plus élargie, il apparaît que la communauté internationale, sous l'égide de l'Organisation des Nations Unies (ONU), a organisé une série de grands regroupements allant de la conférence de Mexico en 1975, de la décennie de la femme à la conférence de Beijing en 1995 pour montrer une volonté affirmée de s'investir dans les affaires du monde avec notamment une inclinaison sur les problèmes concernant les femmes (La combe et al., 2011). Ce nouvel état d'esprit a fait chorus avec les luttes féministes dont les combats ont semblé trouver une résonance et même une reconnaissance accrue sur la scène internationale. Grâce à cette configuration exceptionnelle, il y a manifestement une volonté de porter haut les politiques d'égalité entre les femmes et les hommes ; bien plus entre les femmes rurales et les femmes urbaines.

En septembre 2000, lors du sommet du 3^e millénaire des Nations Unies à Genève, en plus de leur engagement à réduire la pauvreté de moitié à l'horizon 2015, 189 gouvernements du monde se sont accordés à promouvoir le développement humain, maintenir un environnement durable et mettre sur pied des partenariats pour le développement. En outre, ils établissaient explicitement l'égalité entre les genres comme une fin en soi : « aucune personne, aucune nation ne doit être privée des bienfaits du développement. L'égalité des

droits et des chances des femmes et des hommes doit être assurée » (ONU, 2000, P.14). La communauté internationale a donc compris que pour accéder à un véritable développement, il est nécessaire d'intégrer le genre au processus de réduction de la pauvreté à tous les niveaux. Le genre est selon Tapsoba et al. (1997), l'ensemble des interactions et différenciations entre les hommes et les femmes produites par la société dans laquelle ils vivent. Aussi, Gresea (2000, P.36) souligne que, « le genre est une base culturelle, il se définit par la société qui en détermine les activités, les statuts, les caractéristiques psychologiques, culturelles et démographiques, dont le point de départ est la différence sexuelle, mais il ne peut pas se résumer ou se justifier par cette seule différence sexuelle ». Le genre peut donc évoluer dans le temps et connaître des changements, contrairement au sexe qui lui, est naturel, biologique et statique.

Les changements en cours dans les zones rurales ont des incidences positives et négatives directes sur la vie des femmes. Il est important de suivre l'évolution de l'économie rurale du point de vue de l'égalité entre les sexes. Comme l'a signalé la Banque mondiale (2011), la promotion de l'égalité entre les sexes et de l'autonomisation des femmes constitue une mesure économique intelligente. Ainsi, l'autonomisation de la femme rurale est une question importante à travers le monde, les femmes souffrent de discriminations qui sont entre autres, l'accès limité aux services, aux marchés, aux communications et aux technologies. En effet, dans la plupart des pays (Brésil, Pakistan, Rwanda, Niger, Maroc, Bolivie, ...), le salaire d'une femme se situe entre 70 et 90% de celui d'un homme (OIT, 2017). Compte tenu du rôle critique des femmes dans les zones rurales, se pencher sur le problème de l'inégalité entre les sexes pourra permettre d'utiliser plus efficacement les ressources et d'améliorer les résultats à l'appui du développement rural. Des problèmes tels que l'inaccessibilité à l'information, le non applicabilité du droits fonciers et en matière de propriété, inaccessibilité aux services et aux ressources, l'insécurité alimentaire, le manque d'emploi et des revenus et la non-participation à la prise de décisions doivent être pris en compte. La condition féminine est nettement améliorée à maints égards partout dans le monde. Dans la majorité des pays riches ou en développement, les filles et les femmes sont davantage scolarisées, vivent plus longtemps, ont de meilleurs emplois et acquièrent des droits. La vie économique des femmes rurales continue à être principalement circonscrite au foyer. Pour encourager le développement rural, ces femmes devraient être autonomisées dans la mesure où elles ont les mêmes capacités intellectuelles que les autres catégories de femmes.

L'accès à l'information, y compris grâce aux nouvelles techniques de l'information et des communications (TIC), est de plus en plus important dans une économie rurale en évolution. Il ressort d'une analyse de la FAO (2000) que la pauvreté des femmes rurales est liée à leur exclusion des flux de formation, des processus de communication et de la prise de décisions. Les TIC constituent un mécanisme de renforcement des capacités des femmes rurales. Leur utilisation stratégique élargit l'accès des femmes aux soins de santé et aux services éducatifs et encourage leur participation accrue aux processus politiques. De même, les femmes rurales se heurtent à de multiples obstacles qui les empêchent d'accéder aux techniques de l'information et des communications ou de les utiliser. D'après l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), le manque d'infrastructure, le coût élevé et le manque d'instruction et de formation empêchent les femmes rurales d'accéder aux techniques des communications en Afrique (ONU, 2005). Les résultats de recherches menées en Indonésie indiquent que, même s'il a été apporté des améliorations en matière d'accès aux techniques des communications et de déploiement de ces techniques, les infrastructures restent limitées dans les zones rurales et les services existants sont souvent trop chers pour les femmes rurales, l'information relative à leur situation quotidienne étant par ailleurs très limitée. Les femmes continuent à être à la traîne en matière d'accès à ces techniques en raison d'obstacles sociaux, culturels, économiques et éducatifs (ONU, 2005).

Aussi, les femmes rurales restent quasi absentes dans les médias où elles sont généralement présentées de manière stéréotypée. Pourtant, les médias jouent un rôle clé dans la promotion de l'égalité des genres. Cependant, dans la plupart des pays, à l'instar du Cameroun, les médias sont presque inexistants dans les zones rurales. Outre, l'absence des journalistes capables d'offrir un compte rendu de la situation des femmes rurales, le peu d'informations fournies continue souvent à véhiculer, les stéréotypes négatifs sur elles. Constamment, les médias présentent la femme vivant en zone rurale portant de l'eau ou du bois, laborant les champs. Ces stéréotypes doivent être modifiés afin qu'une nouvelle image de la femme rurale soit projetée par exemple, en diffusant les images des femmes rurales actives au parlement, ou se servant d'internet. En plus, le stéréotype sur une catégorie d'individus (les femmes urbaines, les femmes rurales, les hommes, les Africains, les Asiatiques...) le plus souvent, ne se fonde sur aucune expérience ou connaissance personnelle, mais se contente à reproduire des jugements répandus et souvent erronés. Les stéréotypes sont toujours discriminatoires, même s'ils semblent au premier abord valoriser un sexe ou un groupe social.

Malgré les nombreuses conférences et colloques internationaux tenus sur la femme : proclamation de l'année internationale de la femme (Mexico, 1975) en passant par la conférence de Nairobi au Kenya et celle tenue à Abuja au Nigeria, les conditions de la femme rurale sont restées précaires. A la suite de la quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes à Beijing (Pékin) en septembre 1995, l'attention qu'accordent les institutions de Bretton Wood aux rapports de « genre » dans les discours et les rapports officiels, montre une évolution de mentalités concernant l'intégration des femmes dans les programmes de développement (Edikin, 2016).

Par ailleurs tous les Etats ont adopté la déclaration suivante : « le renforcement du pouvoir d'action des femmes et leur pleine participation sur un pied d'égalité à tous les domaines de la vie sociale y compris aux prises de décisions et leur accès au pouvoir, sont des conditions essentielles à l'égalité, au développement et à la paix » (Déclaration de Beijing, 1995, P.10). Cet engagement des gouvernements s'est traduit également par la Journée Internationale des Femmes en 2006 où la question de l'implication des femmes dans les instances de décisions fut abordée à travers le thème : « les femmes et la prise de décisions : relever les défis, créer le changement ». Toute recherche pour le développement doit s'élaborer dans un contexte qui invite à s'interroger sur une pratique qui vise dans son ensemble à produire des connaissances susceptibles de contribuer à la lutte des pauvres contre leur situation de pauvreté et d'exclusion. Ces connaissances, parce qu'elles sont le reflet de l'expérience qu'un peuple fait de sa vie dans l'histoire, dans les transformations des conditions de son existence (Ela, 2001), sont d'une importance capitale dans l'élaboration des stratégies, pour l'épanouissement de la vie dans toutes ses dimensions (Abega, 2007).

Bien que, des efforts aient été faits avec la Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF), les programmes d'action des conférences mondiales en faveur des femmes ont été plus pertinents à ce sujet que les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), dont les changements n'ont pas abouti des résultats entre les femmes et les hommes (ONU-FEMMES, 2015). Dans les pays sous-développés, les femmes semblent vivre toujours l'oppression de la part de leur famille et même dans leur ménage. Il est donc facile de constater que l'on n'accorde pas toujours à la femme rurale l'accessibilité aux informations. Mais là encore le problème demeure, car la place de la femme rurale reste selon nous théorique et insuffisante. En effet, l'accès limité des femmes rurales aux messages émis commence dans son propre foyer et continue jusqu' au niveau local et global.

De même, l'accès à l'information est reconnu en tant que droit, notamment par l'UNESCO qui prévoit un accès aux connaissances. Le but est de garantir que les citoyens possèdent l'information nécessaire pour participer utilement au processus démocratique et aux décisions qui concernent leur avenir. Pour cela, à l'occasion du Sommet Mondial sur la Société de l'Information (SMSI), qui rappelle dans la déclaration de principe (Genève, 2003, P.15) que, « la capacité de chacun d'accéder à l'information aux idées et au savoir, et d'y contribuer est essentielle dans la société de l'information inclusive ». La promotion de l'égalité et de l'autonomie des femmes est le troisième des Objectifs du Millénaire pour le Développement, et le processus du SMSI témoigne que l'importance des questions de communication est tant soit peu reconnue à l'échelle mondiale, même si ce débat donne lieu à de vives controverses.

Bien plus, la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale a été soulignée aussi lors de la conférence organisée par la commission de la condition de la femme (CSW61, 2017) qui a eu lieu au siège des Nations Unies à New York. En effet, la Commission de la Condition de la Femme des Nations Unies (CSW) est le principal organe intergouvernemental mondial qui se consacre à la promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes. Cette commission a été créée par la résolution 11 du conseil du 21 juin 1946 et elle a pour rôle de promouvoir les droits des femmes. Aussi, elle souligne l'urgence d'éliminer les barrières structurelles et les lois politiques discriminatoires, les stéréotypes sexistes et les normes sociales négatives pour permettre aux femmes et aux filles rurales de relever les défis et de saisir les opportunités de changement (Edikin et Ebalé Monezé, 2022).

En dépit de toutes ces remarques, de cette révolution des mentalités, de ces progrès notoires à promouvoir la femme en général et particulièrement la femme rurale, sa place reste toujours ambiguë dans le processus de développement. Cette dernière rencontre toujours certaines difficultés pour son épanouissement à savoir : difficultés d'accès à l'information, quasi absence dans les postes de prise de décisions, accès limité au crédit et à la terre, non-participation effective au processus de la réduction de la pauvreté. Tout cela explique la faible autonomisation de la femme rurale. En effet les femmes faisant usage régulier des TIC, ne constituent qu'une minorité urbaine et instruite de la population féminine au Cameroun soit un pourcentage de 30% (UIT, 2021). Ainsi, qui peut donc agir selon leurs demandes et défendre leurs intérêts ? Cette difficulté d'accès à l'information de la femme rurale est aggravée par l'incapacité de celle-ci à s'élever au niveau de l'échelle sociale ou même de

trouver le temps d'accroître leur revenu à cause de leur combat perpétuel pour plus de ressources, de droits, d'éducation, de représentation et de respect.

Nous avons choisi de nous intéresser au problème de la faible autonomisation de la femme rurale dans le monde en général et au Cameroun en particulier. La difficulté d'accès à l'information des femmes rurales est un problème majeur auquel tout le gouvernement est confronté malgré ses actions pour le résoudre. Il s'avère donc nécessaire de s'interroger sur l'autonomisation des femmes en zones rurales, afin d'étudier le lien entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de ces dernières.

C'est dans cette perspective que nous avons engagé cette réflexion sur la faible autonomisation des femmes vivant en zones rurales du département de la Sanaga Maritime, plus précisément dans les arrondissements de Nyanon, Ngambè, Massock-Songloulou, Ndom, et Ngwei. Aussi, notre recherche est intitulée : « stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga Maritime au Cameroun ».

Le présent travail s'organise en deux grandes parties, comprenant chacune trois chapitres, soit un ensemble de six chapitres.

La première partie, qui est le cadre conceptuel et théorique comprend trois chapitres, le premier chapitre intitulé Problématique de l'étude, s'articule autour des points suivants : contexte de l'étude, position du problème, questions de recherches, objectif de l'étude. La revue de la littérature constitue le chapitre deuxième et le fondement théorique est le chapitre troisième de notre travail, où nous avons étudié des théories de la communication de Shannon, de l'autodétermination de Deci et Ryan, de l'auto efficacité de Bandura, des comportements interpersonnels de Triandis et de la représentation sociale de Moscovici.

Le cadre méthodologique et opératoire constitue la deuxième partie de notre travail. Celui-ci comprend trois chapitres : le quatrième intitulé méthodologie de l'étude s'articule autour des points suivants : rappel du problème et de l'objet de l'étude, type de l'étude, site de l'étude, populations et échantillonnage, hypothèses et variables, rappel des questions de recherche, instruments de collecte des données et techniques de traitement et d'analyse des données. Le cinquième a pour titre présentation descriptive des résultats et s'articule autour de deux points essentiels, précisément la présentation des données qualitatives issues de l'entretien et la présentation des données quantitatives issues du questionnaire. Le chapitre sixième intitulé vérification des hypothèses, interprétation, discussion des résultats et

suggestions. Nous terminons ce travail de recherche par une conclusion générale qui vise à favoriser l'accès à l'information chez la femme rurale en faveur de son autonomisation.

PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

La première partie de ce travail de recherche est consacrée à la conceptualisation des principales notions de l'étude. Elle est subdivisée en trois chapitres :

Le chapitre premier présente la problématique de l'étude ; le deuxième porte sur la revue de la littérature et le troisième sur les fondements théoriques de l'étude.

**CHAPITRE PREMIER: PROBLEMATIQUE DE
L'ETUDE**

Dans le présent chapitre, le concept problématique a une acception générale. Il intègre le contexte de l'étude, la formulation et la position du problème, les questions de recherche, les objectifs de l'étude, les intérêts, le domaine de recherche, la pertinence, le type de l'étude et la délimitation du travail.

1.1. CONTEXTE DE L'ETUDE

Au sens de Bachelard (1971, 1995, 1996), le fait scientifique n'est pas seulement à constater, il est aussi à conquérir et à construire. Ainsi, celui qui observe est « le photographe des phénomènes, son observation doit représenter exactement la nature. Il faut observer sans idée préconçue ; l'esprit de l'observateur doit être passif, c'est-à-dire se taire ; il écoute la nature et écrit sous sa dictée » (Bernard, 1966, p.52). Sachant que, le savoir scientifique est « un dialogue entre l'esprit et les choses : construction certes, mais qui vient sans cesse s'éprouver et s'épurer au contact du réel » (Loubet del Bayle, 2000, p.31). Il convient de signaler que, pour ressortir le problème d'une étude, il faut soigneusement scruter moult faits relatifs à un cadre précis, pour y cerner et réunir les informations utiles à la construction de son objet. C'est sous ce principe que nous avons examiné l'autonomisation de la femme rurale (contexte de l'étude), afin d'y déceler certaines faiblesses nous permettant de poser le diagnostic de recherche.

L'évolution du monde liée à la révolution industrielle, aux deux guerres mondiales, à la décolonisation et aux mouvements d'émancipation de la femme oblige les sociétés modernes à une révision obligatoire de l'ordre établi dans la répartition figée des rôles entre l'homme et la femme. Pour permettre aux femmes de jouir pleinement de leurs droits et de prendre part à la gestion des affaires publiques, des engagements ont été pris pour répondre au souci d'égalité entre les sexes et d'autonomisation des femmes aussi bien au niveau international, régional, sous régional que national. Au lendemain de la Deuxième Guerre Mondiale, les Organisations Internationales ont joué un rôle prépondérant pour permettre une émancipation effective de la femme en général et la femme rurale en particulier ; voire sa pleine participation dans le domaine politique. Ainsi, les Etats ont œuvré de façon concertée dans lesdites organisations pour défendre les droits des femmes.

Depuis les années soixante-dix (1970), les efforts entrepris dans le monde entier pour permettre une grande participation des femmes en général et des femmes rurales en particulier au développement, et favoriser leur intégration dans les instances de prise de décisions se sont intensifiés. L'adoption des textes internationaux en faveur de la femme a causé une dynamique contribuant à la construction et à la déstructuration des paradigmes liés aux

rapports sociaux de sexes et s'est propagée dans le monde. Aussi, les années soixante-dix marquées par la reconnaissance mondiale de la place de la femme dans la société ont connu la sacralisation de la symbolisation de plusieurs événements parmi lesquels : le décret de l'ONU de la décennie de la femme (1976- 1985), la reconnaissance du 08 mars comme Journée Internationale de la Femme (JIF), l'année internationale de la femme (1975) et l'Élaboration de la Convention sur l'Élimination de toutes les formes de Discrimination à l'égard des Femmes (CEDEF) en 1979. Plus tard la notion de genre substituera celle de la femme, puis se développeront les expressions suivantes : Genre et Développement (GED) ; Genre et Intégration au Développement (GID) ; etc. De nos jours, une multitude de théories de modernité, les programmes, les études et les institutions chargées de la promotion de la femme ont vu le jour. Le principe de l'intégration des femmes dans toutes les phases du processus de développement est maintenant universellement reconnu et accepté par tous les Gouvernements. A ce titre, la communauté internationale accorde de plus en plus un intérêt particulier aux femmes dans tous les programmes qui visent à améliorer leur statut dans la société.

Au tournant du nouveau millénaire, en 2000, lors du Sommet du Millénaire des Nations Unies à sa 55^e session, 189 pays se sont mobilisés afin de trouver des stratégies visant à mettre fin à la pauvreté, à l'échelle mondiale (Edikin et Ebale Moneze, 2022). Les interventions des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) servent de cadre de référence pour l'élaboration des politiques nationales et mondiales. Ces OMD se fondent sur le fait avéré que l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sont indispensables à la réalisation des droits humains pour tous. Pour arriver à l'égalité entre les sexes et l'autonomisation de la femme en général et particulièrement la femme rurale, il est indispensable de construire une société où hommes et femmes se répartissent le pouvoir et l'influence, et ont accès les uns comme les autres à l'éducation, la santé, le travail décent et les moyens de subsistance.

Une étude menée par la Banque Africaine de Développement (BAD, 2012) a démontré que, les femmes en Afrique sont les agents économiques très dynamiques, plus que partout ailleurs dans le monde. Elles effectuent la majorité des activités agricoles, détiennent le tiers de l'ensemble des entreprises et représentent, dans certains pays, jusqu'à 70% des employés. Au-delà de leurs activités génératrices de revenus, elles sont les principaux leviers de l'économie domestique et du bien-être familial, et jouent un rôle absolument indispensable et parfois méconnu de dirigeants au sein de leurs communautés et de leurs nations respectives.

Pourtant, sur l'ensemble du continent africain, les femmes se heurtent à toute une série d'obstacles qui entravent la réalisation de leur plein potentiel, allant des pratiques culturelles restrictives et de lois discriminatoires à des marchés du travail très segmentés. L'élimination des inégalités entre les genres et l'autonomisation des femmes pourrait augmenter le potentiel de production d'un milliard d'Africains et stimulerait considérablement les potentialités de développement du continent. La principale entrave au développement des femmes rurales est l'état d'analphabétisme qui concerne plus de 60% des femmes en milieu rural (UNESCO, 2022).

Pour acquérir une autonomisation plus grande des femmes, il est nécessaire que toutes les parties prenantes c'est-à-dire les femmes et les hommes, disposent des moyens de participer au processus de croissance. Aussi, d'y contribuer et d'en tirer profit d'une manière qui leur assure la reconnaissance de la valeur de leurs apports et le respect de leur dignité, ainsi que, de négocier une répartition plus équitable des bienfaits que procure la croissance. S'agissant des femmes, il est question d'accéder plus facilement aux ressources et outils économiques, notamment à l'emploi, aux services financiers, aux biens fonciers et autres moyens de production, à la formation et à l'information sur les marchés. La participation des femmes à la vie économique et à l'accroissement de leur pouvoir d'action dans ce domaine est essentielle pour renforcer leurs droits et leur permettre d'avoir la maîtrise de leur vie et d'exercer une influence au sein de la collectivité et de leurs gouvernements. Cette participation accrue ne constitue pas en soi une preuve de l'autonomisation des femmes. Il faut examiner le genre d'emplois que les femmes sont effectivement en train d'acquérir dans ce processus. Partout dans le monde, les femmes demeurent sous représentées à tous les niveaux du pouvoir, en particulier dans la plupart des ordres de gouvernement (IIDD, 2014).

Dans un extrait du discours prononcé par l'ancien président des Etats-Unis devant la réunion annuelle de la Clinton Global Initiative (CGI), celui-ci déclare :

Bien que le nombre des femmes employées soit plus élevé, les femmes assument 66% du travail effectué dans le monde et produisent 50% de la nourriture mais ne perçoivent que 10% des revenus et possèdent seulement 1% des biens fonciers. Qu'il s'agisse d'améliorer l'éducation dans le monde en développement, de lutter contre le changement climatique à l'échelle de la planète ou de quasiment n'importe quels autres problèmes, renforcer leur pouvoir d'action constitue un élément essentiel de l'équation. (Bill, 2009).

Accroître l'autonomisation économique des femmes est une condition indispensable à l'instauration d'un développement durable et d'une croissance pro-pauvres et à la réalisation de tous les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD). L'égalité entre les genres et l'autonomisation des femmes ont un effet catalyseur propre à entraîner une multiplication des efforts de développement. De tous les investissements dont ce dernier peut faire l'objet, ce sont ceux visant à promouvoir l'égalité entre femmes et hommes qui ont le rendement le plus élevé. Les femmes consacrent généralement une part plus importante de leurs gains que les hommes à leur famille et à leur communauté. Une étude réalisée au Brésil a montré que les chances de survie d'un enfant augmentaient de 20% lorsque c'était sa mère qui gérait ses revenus de foyer (Narayan-Parker, 2004). Les femmes sont une ressource précieuse pour la croissance économique. Elles représentent plus de 40% de la main d'œuvre mondiale, 43% de la main d'œuvre agricole et la plus grande partie des diplômés universitaires (Banque mondiale, 2012). Si l'on souhaite maintenir une croissance économique à l'échelle mondiale, il faudra maximiser les contributions potentielles des femmes. Inversement, le blocage des possibilités économiques de la moitié de la population d'un pays entraîne non seulement la marginalisation injuste des femmes dans l'économie, mais également le gaspillage d'un énorme potentiel humain. Le renforcement du rôle que jouent les femmes dans l'économie fait partie des moyens de venir à bout de la crise financière et économique, et elle est indispensable à la bonne résilience de l'économie et à la croissance. Mais il importe en même temps d'être conscient du fait que dans certains cas, ce sont les femmes qui font les frais de redressement après la crise, c'est-à-dire qui sont touchées au premier chef par les suppressions d'emplois, la détérioration des conditions de travail et l'accentuation de la précarité (Edikin, 2016).

ONU Femme est l'Organisation des Nations Unies consacrée à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes. Porte-drapeau mondial des femmes et des filles, ONU Femme a été créée pour accélérer les progrès en faveur de l'amélioration de la condition des femmes et pour répondre à leurs besoins dans le monde entier. Cette organisation soutient des États membres des Nations Unies dans l'adoption des normes internationales pour réaliser l'égalité des sexes et travaille avec les gouvernements et la société civile à concevoir les lois, les politiques, les programmes et les services publics nécessaires à l'application de ces normes. Aussi, cette dernière contribue également à la participation équitable des femmes à tous les aspects de la vie, se concentrant sur cinq domaines prioritaires : mettre fin à la violence contre les femmes ; faire participer les femmes à tous les aspects des processus de paix et de

sécurité ; renforcer l'autonomisation économique des femmes ; et mettre l'égalité des sexes au cœur de la planification et de la budgétisation nationale. ONU Femme coordonne et promeut en outre le travail réalisé par le système des Nations Unies pour faire progresser l'égalité des sexes (ONU Femme, 2015).

Dans cette logique, Minkanda (2007, p.59) pense que, « l'intégration de la femme au développement s'inscrit dans le cadre des politiques de croissance économique qui visent une plus grande intégration de la femme à l'économie mondiale ». Pour cela, Les femmes émergent à diverses instances de ces discours et de ces pratiques. De multiples interventions sont dirigées vers cette dernière, on leur attribue pour nom le développement. Dans le rapport de la Conférence Mondiale de la décennie des Nations Unies pour la femme, conférence tenue du 14 au 30 juillet 1980 à Copenhague, on entend par développement, le processus d'expansion des libertés qui doit profiter également à tous, hommes et femmes (Sen, 2009). C'est aussi le développement intégral, notamment dans la sphère économique, sociale, politique et culturelle et dans tous les autres aspects de l'expérience humaine. De nombreuses femmes et filles vivent dans un monde dans lequel leurs droits, leurs contributions et leurs priorités sont en grande partie ignorés. La plupart des personnes les plus pauvres au monde sont des femmes qui n'ont pas un accès équitable aux ressources dont elles auraient besoin pour améliorer leur situation socio-économique. Les inégalités entre les individus alimentent le sous-développement. L'autonomisation est un moyen essentiel de corriger les déséquilibres entre les hommes et les femmes, ces déséquilibres qui ont, jusqu'à présent, fait obstacle au bien-être de la moitié de la population mondiale.

Dans la plupart des sociétés, les tâches principales des femmes et filles consistent à s'occuper du ménage, des enfants, des personnes âgées et des personnes malades. Cela explique probablement le fait que, selon les données empiriques provenant de pays développés et en développement, les femmes investissent généralement un pourcentage plus élevé de leurs ressources de production dans leur famille et leur collectivité. Une étude menée au Ghana montre que, l'amélioration des moyens de subsistance d'une femme a des effets très positifs sur les résultats de développement liés à ses enfants. Aussi, la hausse de la part d'actifs appartenant aux femmes a entraîné une hausse des dépenses alimentaires à la maison. En Amérique du Sud par exemple, les chances de survie d'un enfant ont augmenté de près de 20% dans le cas où la mère générait la plus grande partie des revenus du ménage (Banque mondiale, 2012).

Aujourd'hui, la volonté d'améliorer le sort de la femme dans les projets de développement initiés par les Nations Unies en 1975, année qui marque la création de la célébration de la Journée Internationale de la Femme le 8 mars de chaque année. Le but poursuivi était d'attirer l'attention de la communauté internationale sur la nécessité de lutter contre les discriminations faites aux femmes et de promouvoir leurs capacités en tant que citoyennes et actrices du développement social, économique, politique et culturel (MINPROFF, 2012, p.6). L'objectif de la décennie consacrée à la femme en 1975 par les Nations Unies a été d'intégrer les femmes au développement pour une participation au processus. Aussi, les conférences de Mexico en 1975 et de Copenhague en 1980 ont mis un point d'honneur sur le besoin d'encourager, par le biais des programmes spécifiques d'actions positives, la participation des femmes dans la construction du développement socio-économique et de la paix d'une part, et à promouvoir les droits et obligations des femmes dans la perspective d'un partage équitable des droits et des responsabilités dans tous les domaines, d'autre part (MINCOF, 2003, p. 19).

Mais, force est de reconnaître que l'autonomisation effective des femmes se heurte encore à des facteurs d'ordre politique, culturel, socio-économique et environnemental. Nous citons notamment les écarts entre les sexes dans les taux d'activité économique, dans l'emploi et dans la nature du travail. Ainsi, les Ministres chargés du Genre et des Affaires Féminines ont proposé aux chefs d'États et de Gouvernements de l'Union Africaine (UA) d'instituer la Décennie de la Femme Africaine (DFA) 35 années plus tard. Cette décennie a été lancée le 15 octobre 2010 (Journée de la Femme Rurale) à Nairobi au Kenya. D'après la Cameroon Women in Leadership and Développement (CAWOLED), il est question ici d'accroître entre 2010 et 2020, l'impact des politiques visant à assurer l'amélioration des conditions de vie des femmes dans tous les domaines à savoir : politique, économique, social, culturel et environnemental.

Lors de la 56^{ème} session de la Commission de la Condition de la Femme à New York en 2014, le Secrétaire Général des Nations Unies Ban Ki-Moon déclarait que : « les femmes rurales représentent un quart de la population mondiale et leurs contributions sont très cruciales pour le bien-être de leurs familles et de leurs communautés ainsi que pour les économies locales et nationales ». D'après l'Institut National de statistiques (INS), les femmes constituent plus de la moitié de la population camerounaise. Bien que nombreuses, elles représentent la couche sociale la plus défavorisée dans les domaines tels que : l'emploi, l'éducation, la condition sociale, la prise de décision et la formation... En principe, le besoin

d'amélioration des conditions de vie de la femme rurale, à la fois sur le plan légal et dans les faits, est un constat indéniable de l'implication de la femme rurale au développement. On ne peut avoir que les effets bénéfiques. Ainsi, le secrétaire général Ban Ki-Moon dans son message à l'occasion de la Journée Mondiale de la Femme rurale (JMFR) le 15 octobre 2012 affirme :

L'autonomisation des femmes rurales est cruciale si nous voulons mettre un terme à la faim et à la pauvreté. En refusant d'accorder aux femmes des droits et des opportunités, nous privons leurs enfants et leurs sociétés d'un avenir meilleur. Voilà pourquoi les Nations Unies ont récemment lancé un programme en faveur de l'autonomisation des femmes rurales et d'une sécurité alimentaire accrue (Ban Ki-Moon, 2012).

Ceci se justifie par le fait que les femmes rurales contribuent énormément au développement économique de la société. Il est plus avantageux de mettre à leur disposition des outils matériel, financier et même juridictionnel pour aboutir à leur autonomisation. Dans cette logique, nous constatons que pour que la femme devient autonome, il faudrait accroître sa force sociale, politique, économique, et spirituelle tant sur le plan individuel que collectif et éliminer les obstacles qui pénalisent les femmes et les empêchent d'être pleinement intégrées dans les différents secteurs de la société.

Le 5^e plan quinquennal de développement économique, social et culturel du Cameroun (1980-1985) avait mis un accent particulier sur la nécessité de prendre en considération la composante Femme en général et Femme rurale en particulier dans l'effort national du développement. Ceci grâce au rôle important que les femmes rurales jouent dans la santé, l'autosuffisance alimentaire, la politique, l'économie, l'éducation et leur capacité à réduire le niveau de pauvreté au sein de leur communauté. Les estimations des Nations Unies montrent que si les femmes rurales bénéficiaient du même accès aux ressources productives que les hommes, elles pourraient augmenter les récoltes de 20 à 30%, permettant de sortir de la famine 100 à 150 millions de personnes. Dans le même ordre d'idée, l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) estime que les femmes produisent plus de 50% des denrées alimentaires cultivées dans le monde (Edikin, 2016).

Le Cameroun, dans sa vision de développement à l'horizon 2035 et de lutte contre la pauvreté, a élaboré un document de stratégie pour la croissance et l'emploi (DSCE), ayant une vision partagée de développement. Cette vision se formule ainsi qu'il suit : « **le Cameroun, un pays émergent, démocratique et uni dans sa diversité** ». Dans ce document, plusieurs défis sont à relever à l'égard de la femme à savoir : promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes, assurer l'éducation primaire pour tous, améliorer la santé maternelle, réduire l'extrême pauvreté et la faim. Pour ne citer que ceux-là, à cet effet, la femme est au centre des préoccupations du gouvernement.

De nombreuses interventions dans le monde montrent que les femmes rurales sont majoritairement agricultrices et aussi les partenaires indispensables dans la lutte menée pour réduire la faim et la pauvreté. De nombreux engagements et accords internationaux le reconnaissent de manière explicite. Plusieurs documents juridiques étayent la promotion du rôle des femmes des zones rurales et de l'égalité de sexe en matière de développement. L'article 14 de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes adopté le 18 décembre 1979 par l'Assemblée Générale des Nations Unies, prévoit d'assurer un partage équilibré des bénéfices entre les hommes et les femmes des zones rurales. L'égalité de sexe et l'élimination des discriminations sont non seulement des objectifs de développement légitimes, mais un moyen incontournable pour atteindre les objectifs du millénaire pour le développement (OMD) fixés par l'Organisation des Nations Unies.

Bien plus, la Communauté Internationale a voulu honorer les femmes en leur attribuant des journées toutes entières. Au Cameroun, comme partout ailleurs, les femmes célèbrent les journées particulières à savoir : la Journée Internationale de la Femme (08 mars), la Journée de la Femme Africaine (31 juillet) et la Journée Mondiale de la Femme Rurale (15 octobre). Toutes ces Journées ont pour principal objectif d'améliorer les conditions de vie de la femme, tout en élaborant des politiques et des stratégies permettant de mettre en place un environnement propice à l'émancipation de la femme en général et de la femme rurale en particulier. Cet environnement social est lié à la formation, à l'accès aux services de production et aux techniques permettant d'économiser le travail afin de permettre aux femmes d'être mieux représentées et plus actives au sein des organes de décision (MINCOF, 1999).

Aussi, les pouvoirs publics ont créé en 2004, un Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille (MINPROFF). On entend par promotion de la femme, la politique gouvernementale visant à améliorer la situation de la femme sur les plans économique, social, politique, juridique et culturel et à promouvoir l'égalité et l'équité des sexes dans tous les

secteurs de la vie nationale, dans le respect des principes de « Bonne Gouvernance » (MINCOF, 2003). C'est dans cette perspective que nous voulons comprendre et expliquer les mécanismes qui sous-tendent l'autonomisation de la femme rurale dans la société, en mettant l'accent sur les stratégies communicationnelles que les parties prenantes utilisent en direction de la femme rurale pour favoriser sa contribution dans le processus de développement par de là son autonomisation.

La stratégie de communication est une forme de planification ou de programmation de messages cohérents et ciblés. Quant à la communication, elle peut être diffusée et distribuée par divers canaux tels que : la télévision, les journaux, les réseaux sociaux, les porte-voix de rue, les radios, les lieux publics ou privés Ceci signifie que toute chose pouvant porter ou véhiculer un message peut intégrer la stratégie de communication même si les canaux les plus puissants et influents, en terme d'audience ou de prescription impactant, sont privilégiés par les émetteurs-marques, entreprises, institutions, organisations. Ainsi, nous entendons par stratégie, les activités par lesquelles le sujet qui est la femme rurale dans ce travail choisit, organise et gère les actions en vue, soit d'accomplir une tâche, soit d'atteindre un but. En bref, la stratégie de communication est une combinaison d'interventions de communication capables de susciter les changements nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportements au niveau de la population visée (femmes rurales) en vue de résoudre un problème de développement, selon un calendrier donné et compte tenu des ressources disponibles.

Outre, la communication pour le changement de comportement est un processus interactif et participatif, à double voie. Elle permet d'échanger des informations, des idées, des connaissances, des opinions et des décisions et de favoriser des changements durables de comportements ou l'adoption de comportements nouveaux en vue d'améliorer une situation donnée. Ce concept a vu le jour ces dernières décennies où les acteurs de développement ont senti la nécessité d'assurer une plus grande participation des communautés. Elle permet d'atteindre les communautés à travers la création de messages ciblés et en exploitant de multiples canaux de communication et diverses approches.

Pour Lewis (1969), la communication est la pierre angulaire de tout ce que nous faisons dans la vie. Elle est une discipline intermédiaire à toutes les disciplines. C'est par le biais de la communication que nous véhiculons des informations sur notre personne. Pour cela, la communication implique plus des messages intentionnels, explicites et verbaux. Elle inclut tout le processus par lequel les individus influencent les autres.

C'est pour cela que nous avons libellé notre sujet de recherche comme suit : « **stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga Maritime au Cameroun** ».

1.2. POSITION DU PROBLÈME

Depuis les temps anciens, les hommes et les femmes ont assumé socialement des rôles de manière différenciée et cette situation engendre encore de nos jours de multiples formes d'inégalités, liées au genre comme en témoignent les recherches du Programme des Nations Unies pour le Développement qui révèle que : « les femmes disposent globalement des perspectives moindres que les hommes car elles sont victimes d'un large éventail d'inégalités sociales caractérisées par des opportunités en terme d'évaluation, d'emploi et de propriété » (PNUD, 1997, P.69). Les inégalités dont sont victimes les femmes dans la société constituent un problème qui se pose mondialement mais aussi spécifiquement dans chaque région du globe. On sait que 75% des analphabètes restent encore des femmes (Chick, 1997, P.207). Dans le tiers-monde, la situation des femmes est encore plus critique. Leur condition de vie est fortement dépendante du contexte socio-économique et du développement des aires géographiques où elles se trouvent.

Les femmes étaient totalement absentes de la sphère politique jusqu'en 1972 (Agueh, 2000). De 1972 à 1975, il y a eu les lois instituant un système électoral et de représentation par quota des diverses catégories socioprofessionnelles. Ce fut favorable à la percée des femmes dans certaines institutions nationales comme la Cour Constitutionnelle, l'Assemblée Nationale, le Senat, la Cour Suprême et dans divers Conseils Municipaux. L'éveil social féminin a été ainsi amorcé vers les années soixante-quinze (1975) et réellement concrétisé dans les années 1978 avec l'élection des femmes députés à la législature. En 1978, elles représentaient 10% ; en 1983, 14,2% en 1992, 12,8% ; entre 1997 et 2002, 5,5% ; de 2002 à 2007, 9% ; de 2007 à 2012, 14,4% ; en 2018, 30,11% (Assemblée Nationale, 2018).

La prise en compte du genre dans le processus électoral est encore très faible au Cameroun, au regard du nombre de femmes maires, députés ou sénatrices. Deux femmes seulement figuraient parmi les 23 candidats en lice pour l'élection présidentielle de 2011 au Cameroun. En 2018, aucune femme n'a pris part à la présidentielle. La plupart des formations politiques investissent à peine 30% des femmes sur leurs listes lors des scrutins locaux d'après Elections Cameroon, l'organe qui organise les élections au Cameroun. En 2020, sur 180 députés, 61 sont les femmes, soit 33,88% ; parmi les 360 maires du pays, 27 sont de sexe féminin tandis que 26 femmes siègent au sénat qui compte 100 membres. Ainsi, l'organisme

onusien suggère une approche incitative passant par les médias pour plus de participation des femmes au processus électoral. Les médias ont un rôle clé à jouer en matière de façonnement de la société et les ressources du genre.

La démocratie de 1990 a été la pierre angulaire dans la sensibilisation sur l'émancipation de la femme dans les comités locaux de développement, les comités de gestion et des infrastructures communautaires (FNUAP, 1998). Des concertations avec divers partenaires étrangers pour assurer une meilleure promotion de la femme camerounaise dans le pays ont abouti à la création du Comité National d'Intégration de cette dernière au Développement. Ce comité d'intégration a eu pour mission d'élaborer une politique de promotion des femmes et d'harmoniser les initiatives de toutes les autres structures nationales et internationales qui interviennent dans le domaine au Cameroun.

L'avènement d'un régime démocratique en 1990 a aussi suscité le développement d'une diversité d'ONG internationales et locales dont les interventions visant les femmes ont fait émerger des balbutiements de changement concrétisés par une plus grande liberté d'expression, d'association, de mobilisation et d'action. Cependant ; c'est aussi la période où les individus ont constaté un creux dans la représentativité des femmes au niveau politique à cause de la suppression du système de quotas sur les listes électorales instauré en 1995. Aujourd'hui près de la moitié de la population de la République du Cameroun à savoir 51,4% est active dont les femmes représentent 50,6% de la population et 52% d'entre elles résident en zone rurale (3^e RGPH, 2005).

Le Cameroun, pays en développement, veut s'inscrire dans la mouvance de l'émergence à l'horizon 2035. Etre émergent, c'est parvenir à intégrer l'économie du pays à l'échelle mondiale aussi bien sur le plan financier (ouverture des marchés financiers locaux aux capitaux extérieurs) que sur le plan commercial (importation, exportation). L'atteinte de cet objectif global nécessite l'intégration d'un ensemble d'objectifs secondaires comme : la réduction de la pauvreté ; l'atteinte du stade de Nouveau Pays Industrialisé (NPI) ; l'atteinte du stade de pays à revenus intermédiaires ; la consolidation du processus démocratique et de l'unité nationale dans le respect de la diversité qui caractérise le pays (MINEPAT, 2008 ; p.5).

Pour réduire la pauvreté par exemple, le Gouvernement Camerounais s'est engagé à initier les réformes pour rendre l'environnement social très propice. Par ailleurs, les stratégies sont mises en place afin de développer le capital humain à travers l'amélioration de ses conditions de vie. Pour ce faire, investir dans les femmes et les filles est l'un des moyens les plus efficaces de promouvoir le développement. Le gouvernement accorde la priorité au domaine

de l'éducation, de la santé, de l'information, de la sécurité sociale, de la formation professionnelle, de la production, ...etc. Dans le domaine sanitaire par exemple, le taux de mortalité maternelle pour les femmes en âge de procréer (15-49ans) est réduit de trois quart ; donc 19% entre 1998 - 2004 contre 26% entre 1991 – 1997 (DSCE). Le développement des services de santé a apporté aux femmes d'importantes améliorations. En Afrique subsaharienne, la mortalité maternelle a diminué de 42% en 1990 tandis que le taux de mortalité de moins de cinq ans a diminué de 37% (PNUD, 2013).

S'agissant de l'éducation et de la formation professionnelle, c'est l'un des instruments les plus puissants d'autonomisation des femmes. Elle leur permet d'acquérir les connaissances, les compétences et l'assurance dont elles ont besoin pour s'engager dans la recherche de possibilités de réussite matérielle. D'après ONU Femmes (2015), 408 écoles communautaires ont été créés en 2012, 86. 000 femmes ont pu suivre des formations dans 89 centres de renforcement de capacités des femmes tandis que plusieurs programmes ont été mis en place pour encourager les jeunes filles à aller à l'école afin que ces dernières puissent maximiser leurs chances de réussite. Les études menées dans les années quatre-vingt-dix ont permis de démontrer que chaque année de scolarité supplémentaire pour les filles contribue à réduire la mortalité infantile de 5 à 10%, que 40% des enfants nés des mères ayant achevé les cinq années de scolarité primaire ont plus de chances de vivre au-delà de l'âge de cinq ans et que 43% d'entre eux ont moins de risques d'être mal nourris. Les femmes qui ont achevé leur cycle d'études primaire ont en moyenne moins d'enfants, utilisent les techniques agricoles plus rentables et reçoivent des salaires plus élevés lorsqu'elles ne travaillent pas dans le domaine agricole (Merci et Lucia, 2011). Dans l'ensemble, le ratio filles-garçons dans l'enseignement primaire et secondaire est passé de 87% en 2005 à 91% en 2012.

Dans le sous- secteur promotion de la femme, le Cameroun vise à améliorer la situation de la femme sur les plans économique, social, juridique et culturel et à promouvoir l'égalité et l'équité des sexes dans tous les secteurs de la vie nationale. Pour la promotion du genre, le gouvernement poursuit la sensibilisation des parents et de la communauté notamment dans les zones rurales à forte pesanteur des coutumes traditionnelles pour permettre à la jeune fille de bénéficier des mêmes accès à l'éducation. Dans le même ordre d'idées, l'Etat veille à une représentativité équitable des filles pour ce qui est de la formation professionnelle, de l'enseignement supérieur et de l'accès à l'emploi. Un accent particulier est également mis sur l'encadrement des femmes par la création et la réhabilitation des structures de formation (MINPROFF, 2015).

Aussi, un programme de formation des femmes camerounaises aux technologies de l'information et de la communication dénommé « opération 100.000 femmes » est mis sur pied sous la houlette de madame Chantal Biya et l'Institut Africain de l'Informatique (IAI) – Cameroun, pour initier la femme à l'outil informatique. L'objectif de cette opération est non seulement de réduire le taux d'analphabétisme des femmes, mais aussi d'informer la femme, tant rurale qu'urbaine sur les politiques mises sur pied en sa faveur. Cette opération permet aux femmes de participer au développement du pays sachant que le monde est un village planétaire. Avec internet par exemple, toutes les femmes peuvent avoir la même information, au même moment qu'elle soit en Indonésie ou en Afrique. Ainsi, la femme doit être capable de s'informer pour soi-même et pour la communauté pour mieux accéder à son autonomisation.

Dans le domaine agricole, la force de travail est constituée entre 50 et 70 % par les femmes qui représentent un peu plus de la moitié de la population rurale, selon les données du 3^e recensement de la population au Cameroun. Le gouvernement a amélioré la sécurité alimentaire en modernisant l'appareil productif par l'utilisation des semences améliorées et la mécanisation de l'agriculture. Entre 2009 et 2010, la situation de la femme connaît une nette amélioration ; notamment dans l'enseignement primaire où le rapport filles / garçons est passé de 0,83 à 0,89 (MINEDUB, 2009). Par ailleurs l'alphabétisation des femmes de 15 à 24 ans est restée stable à environ 0,83. Le taux salarial des femmes dans le secteur non agricole est de 22,4 % en 2012 contre 21,3 % en 2005 (INS).

En 2009, la présence des femmes au sein du gouvernement reste remarquable avec cinq Ministres et un Ministre délégué. Elles représentent en 2013, 20 % au Sénat, 31 % à l'Assemblée Nationale, deux secrétaires d'États, un Ministre délégué et cinq Ministres soit un pourcentage de 13,5% en 2013. Comparativement aux années antérieures, le Cameroun, dans la sphère politique par exemple, lors de la 6^{ème} législative (1997- 2002), l'on ne comptait que 10 femmes députés soit un pourcentage de 5,5% à l'Assemblée Nationale. Pour les 7^{èmes} législatives (2002- 2007), nous retrouvons 19 femmes à l'Assemblée Nationale, soit un taux de 10,5%. Entre (2007-2012), 25 femmes siégeaient à l'Assemblée Nationale soit un taux de 13,8%, de (2012 – 2018), 56 femmes sont représentées à l'Assemblée Nationale, soit un taux de 31,11%. Au terme du remaniement ministériel du 02 mars 2018, 11 femmes sur les 70 ministres et assimilés sont au gouvernement. Ainsi, les femmes ne sont pas suffisamment représentées dans le cercle des décisions au Cameroun.

Malgré les importants progrès réalisés en matière d'égalité des sexes, la politique demeure le domaine des hommes. Ces derniers continuent d'occuper majoritairement les postes clés à tous les niveaux dans les sphères décisionnelles dans tous les secteurs. Pour cela, le travail de sensibilisation et de plaidoyer réalisé à tous les niveaux et dans les pays ces dernières années, la première décennie du 21^{ème} siècle s'achève sur le triste constat que les femmes restent minoritaires en politique.

Cette étude prend son fondement sur un certain nombre de faits en lien avec les entraves à la communication ou mieux l'inefficacité des différentes communications destinées à promouvoir l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga Maritime. Parmi ces entraves, l'on peut noter celles qui sont en rapport avec les TIC et d'autres avec la femme rurale.

Parlant des TIC, l'on peut mentionner : les coûts élevés des TIC en zone rurale ; le manque voire l'instabilité du réseau téléphonique en zone rurale ; l'inaccessibilité de l'outil informatique aux femmes vivants en zones rurales (téléphone, ordinateur, ...) ; les femmes rurales sont dépourvues des outils informatiques (ordinateur, téléphone, tablette, ...).

Concernant la femme rurale elle-même, l'on retient que : les techniques d'animation (conférences, tables rondes, causeries éducatives, ...) permettant d'édifier la femme rurale de sa situation dans la société sont presque absentes dans les villages du département de la Sanaga Maritime ; la majorité des femmes rurales n'écoute pas le journal ; on observe une moindre mobilisation de la femme en milieu rural pour la journée de la femme rurale que pour la journée de la femme ; la presse est presque inexistante en zone rurale ; la femme rurale n'a pas les mêmes opportunités d'accès à l'information que la femme urbaine ; 60% des femmes rurales sont analphabètes (UNESCO, 2022).

Au regard de ce qui précède, l'on aboutit au constat selon lequel l'accès des femmes rurales aux messages émis est limité par rapport à celui des femmes urbaines en faveur de leur autonomisation. De ce fait, la femme rurale n'a pas les mêmes opportunités d'accès à l'information que la femme urbaine par rapport à son autonomisation.

Il est à noter que, malgré les efforts déployés par le gouvernement camerounais pour contribuer à l'autonomisation effective et efficiente de la femme dans la société, nous avons remarqué la marginalisation de la femme rurale voire sa faible autonomisation dans les affaires publiques. La non - représentativité de cette dernière au niveau du parlement illustre fort bien l'un des écarts que nous relevons dans ce travail de recherche. Lors de la célébration des différentes Journées Internationales de la Femme (JIF) au Cameroun, l'Etat alloue par

exemple les pagnes aux femmes. Cependant, d'après nos observations personnelles faites sur le terrain, seules les femmes travaillant à la Fonction Publique, dans les entreprises privées ou parapubliques en bénéficient. Et ces dernières doivent travailler dans les grandes villes comme Yaoundé, Douala, Bafoussam, Bamenda, etc.

Les manifestations marquant la célébration de cette fête (tables- rondes, conférences – débats, causeries éducatives, etc.) dont l'objectif est d'édifier la femme de sa situation dans la société ne se déroulent qu'en ville ; dans le cas où il existe une élite dans la localité, elles seront en possession du pagne et vont mener les activités ludiques (balle dansante, match de football ou handball, course, etc.) pendant la fête. Dans la localité de notre étude par exemple, nous avons observé une sous - représentativité politique des femmes, qui est très souvent mise sur le compte d'une résistance du champ politique à la féminisation. Dans la région du littoral, entre 2007 et 2012, nous avons 04 maires femmes sur les 31 au total, soit un pourcentage de 12,90% et 22 adjoints aux maires sur les 101 soit un pourcentage de 21,78% ; entre 2013 et 2018, 03 femmes sont dans cette région sur 34 maires au total soit une représentativité de 8,82% et 35 adjoints aux maires sur 101 soit un taux de 34,65% (MINPROFF, 2015).

Nous obtenons ces informations à partir des observations participantes menées dans certaines localités du département de la Sanaga Maritime, région du littoral au Cameroun ; lors des trois dernières fêtes mondiales de la femme rurale (2019, 2020 et 2021) ; aussi dans la documentation des mairies desdites localités et l'annuaire statistique du Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille.

Force est de constater que le traitement est différencié entre femmes vivants en zones rurales et les autres catégories de femmes (femmes urbaines ; femmes de la diaspora ; ...). C'est ce qui nous fait remarquer que, la condition de la femme s'est améliorée dans certains domaines importants, mais les progrès ont été inégaux. Les inégalités entre homme et femme existent, mais aussi, entre femmes rurales et les autres catégories de femmes persistent. D'importants obstacles subsistent, ce qui a de graves conséquences pour le bien-être de la femme rurale camerounaise. Ainsi, les femmes rurales sont reléguées au second plan dans la mesure où, l'on n'applique pas le même traitement à toutes les femmes. Pourtant, en ce qui concerne le niveau d'instruction, il existe des femmes dans les zones rurales mieux éduquées et mieux formées que certaines femmes urbaines. Nous relevons fortement l'absence des structures d'encadrement pour la femme rurale dans certaines localités de notre zone d'étude.

La situation élucidée plus haut vibre en phase avec le constat de la 56^e session de la Commission de la Condition de la Femme à New- York, qui révèle que les femmes rurales

sont confrontées à plus de difficultés en ce qui concerne l'accès aux services publics, à la protection sociale, aux opportunités d'emploi, au financement, ainsi que l'accès limité des femmes à la technologie de l'information et de la communication, etc. aussi, les stéréotypes associés aux catégories de femmes (femme rurale / femme urbaine) impactent la participation des femmes rurales dans les domaines de l'innovation et de la technologie.

Malgré les efforts déployés par la communauté internationale et particulièrement le Cameroun pour promouvoir l'autonomisation effective et efficiente de la femme rurale dans la société, on se rend compte que les différentes communications faites ou entreprises à travers la sensibilisation menée par le département ministériel en charge de la promotion de la femme, pour vulgariser massivement les textes nationaux et internationaux, leur appropriation par la femme rurale pose problème. De plus, l'illettrisme de la femme rurale qui est de 60% (UNESCO, 2022) s'avère être un des facteurs aggravants de leur défaut d'autonomisation, de surcroît de leur moindre ou non-participation au développement du pays, consécutive à leur manque d'initiatives propres y relatif.

A cause de celle-ci, les différentes communications émises en direction de la femme rurale pour son autonomisation ne sont pas nécessairement reçues ou décryptées par elle. Nous entendons par stratégie de communication, l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à :

- déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication ;
- définir le message qui va leur être transmis ;
- définir les objectifs de la communication de la communauté ;
- choisir les supports et canaux de communication adaptés ;
- réaliser un plan de communication ;
- établir un budget de communication (Mucchielli, 1995).

Dans cette recherche, nous sommes en mesure de visualiser sur le plan empirique qu'il se pose un problème, celui de la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale, ce qui entraîne son manque d'ouverture, d'où sa faible autonomisation dans le département de la Sanaga Maritime au Cameroun. Ne disposant presque pas d'outils de communication électronique, étant elles-mêmes analphabètes pour la plupart, et résidant dans les localités où il y a les difficultés de trouver un point couvert par le réseau internet. Les femmes rurales ont les difficultés d'accès à l'information visant leur autonomisation. A la fin de la formulation de notre problème, nous précisons que, la situation de la femme rurale dans la société est très

préoccupante et nécessite davantage d'efforts pour une nation qui voudrait intégralement se développer, c'est-à-dire une nation où règnent l'égalité, la justice et l'équité.

Sur le plan théorique, Roy (1995) pense que, la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière à ce que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Ce qui suppose que le message émis est compris par le récepteur. Or dans le cas d'espèce, le message émis semble ne pas être véritablement reçu par le récepteur qu'est la femme rurale.

Etant donné que la communication est moins ce qui est émis que ce qui est saisie ou compris, les différents messages émis à l'attention des femmes rurales en vue de leur autonomisation ne sont pas nécessairement compris par toutes celles-ci au même degré.

Au regard de ce qui précède, les stratégies communicationnelles mises au point pour favoriser l'autonomisation de la femme rurale semblent ne pas être efficaces pour atteindre le but escompté. Ce qui soulève un problème de feedback entre l'émetteur et le récepteur : est-ce le manque de compétences du récepteur ? est-ce l'incapacité intellectuelle ? est-ce le désintérêt ? est-ce le désengagement ou la démobilisation liée aux injonctions des époux ? ou alors est-ce l'inefficacité même des stratégies de communication ? Ceci interpelle la psychologie sociale, qui d'après Moscovici (1984) se définit comme une science dont l'objet est le conflit qui oppose l'individu à la société. Dans la suite de cet auteur, Ebalé Monezé (2001, p.3) conçoit que, les travaux de la psychologie sociale doivent étudier « des rapports interpersonnels, des rapports intergroupes et des rapports individus-groupes ». Ainsi, la psychologie sociale, qui constitue notre cadre de référence a développé divers modèles ou théories qui prédisent et qui expliquent le comportement des individus dans divers types de situation. Le problème concernant l'autonomisation des femmes rurales ne saurait échapper à cette règle.

Pour cela, dans le but de comprendre le processus d'autonomisation de la femme rurale, nous ne pouvons pas nous limiter à étudier seulement les activités liées au développement des femmes. Il est nécessaire de comprendre les comportements et les perceptions des femmes rurales au sein de ce processus de communication.

Plusieurs modèles ont été proposés pour mieux comprendre les stratégies de communication qui permettraient de pronostiquer sur les comportements de la femme rurale susceptible d'inciter cette dernière à rechercher son autonomisation voire son développement intégral. Ainsi, pour mieux cerner la situation ou le problème de cette thèse, nous avons fait recours à la théorie de la communication (Shannon, 1952). Elle a été consolidée par les

notions de la communication à travers les supports institutionnel, médiatique, interpersonnel, hors médiatique et évènementiel. Nous y avons adjoint la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985, 2000) ; la théorie de l'auto efficacité (Bandura, 1977, 2003), la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1977, 1980) et la théorie de la représentation sociale (Moscovici, 1984) qui ont été régulièrement invoquées pour mieux clarifier certains points évoqués.

La théorie de la communication est le socle des investigations de ce travail de recherche en ce sens qu'elle permet de mieux orienter les perspectives d'élucidation du problème de compréhension des discours par la femme rurale, en vue de favoriser son autonomisation dans la société.

Toutefois, il importe de préciser que dans notre essai d'analyse, l'autonomisation dont il est question ici n'est pas conçue comme une sorte de renversement de l'ordre conjugal régi par l'époux, qui reste et demeure un facteur très déterminant dans l'autonomisation de son conjoint. Le mettant entre parenthèse, nous focalisons notre attention sur l'autonomisation de la femme rurale encadrée par les textes réglementaires des institutions nationales et internationales qui invitent les époux à accompagner leurs épouses dans cette marche vers l'autonomisation. Car ne dit-on pas souvent que « *derrière une grande femme se cache un grand homme ?* ».

Pour mieux cerner notre problème de recherche, nous allons nous placer dans la perspective Moscovicienne avec le modèle ternaire. Ce modèle nous permet d'analyser le réseau de relation dans le processus de communication qui lie différents protagonistes que sont : l'État, les organismes nationaux et internationaux (Ego), les femmes rurales (Alter), ... dans leur relation à l'objet qui est l'autonomisation (O). Comme le pense (Ebalé Monezé, 2019), le modèle ternaire insiste sur le lien social. Pour lui, la relation sociale implique nécessairement un lien.

Dans notre cas, dont l'objet porte sur l'autonomisation de la femme rurale, le psychologue social doit prendre en compte la relation qui lie un sujet (ego) (Etat, institutions internationales, ...) et un autre sujet (alter) (femmes rurale), dans leur rapport à un objet social, concret, physique, imaginaire ou symbolique (autonomisation des femmes rurales). Avec le modèle ternaire, nous en avons deux modèles de fonctionnement de l'homme que sont : la modalité cognitive afférente aux axes / zone $S_1 - O$ et $S_2 - O$ qui sont les axes / zones de la cognition et la modalité affective impliquée par l'axe / zone $S_1 - S_2$ relatif à l'affectivité.

Faire appel à la théorie de la communication nous permet non seulement de mieux cerner les contours du problème que nous abordons dans cette thèse. Mais également d'envisager la compréhension et le fonctionnement des individus et des groupes auxquels ils appartiennent en analysant la façon dont ils communiquent entre eux et les autres.

En considérant les travaux sur la communication, on pourrait comprendre et dire que la communication est l'ensemble des processus physique et psychologique par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou plusieurs personnes, l'émetteur avec une ou plusieurs personnes et le récepteur pour atteindre certains objectifs. Dans le même ordre d'idée, Fayer (1990) souligne deux idées importantes dans la communication « la mise en commun et l'engagement ». Cette réflexion s'inscrit en droite ligne avec la situation de la femme rurale aujourd'hui dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun. Cette dernière est toujours appréhendée comme une femme engageante, mais son accès à l'information, mieux sa communication avec les autres pour favoriser son autonomisation semble très dérisoire.

En ce qui concerne donc l'autonomisation de la femme rurale, il se pose la question de savoir si la communication émise par l'ego (l'État, les institutions internationales, les ONG, ...) est bien saisie ou comprise par l'alter (la femme rurale) de manière à favoriser son autonomisation. Toutefois, il importe de préciser que la réception de l'information ne saurait être identique par toutes les femmes vivant en milieu rural. Autrement dit, toutes les femmes rurales n'ont pas le même degré de compréhension de ce qui est émis comme information. Ce qui implique différentes catégories de récepteurs (femmes rurales) :

- Celles qui ont une bonne réception de l'information ;
- Celles qui ont une réception moyenne ;
- Celles qui ont une réception faible ;
- Celles qui ont une réception pratiquement nulle.

Si par exemple, la femme rurale a une bonne réception de l'information, cela peut déterminer une forte motivation pour son autonomisation ; si la compréhension du message est moyenne, la motivation liée à son autonomisation est aussi moyenne ; mais si la compréhension du message reste faible, la motivation pour accéder à l'autonomisation reste aussi faible. Ainsi donc, la saisie ou la compréhension du message dépend de l'individu qui le reçoit.

Nous percevons alors que les niveaux d'instruction des femmes en milieu rural ne sont pas les mêmes. Car la femme rurale qui a le baccalauréat n'a pas le même niveau de réception ou

de compréhension des messages émis que celle qui n'a que le CEP ou celle qui ne sait ni lire, ni écrire. Aussi, le niveau de compréhension des messages par la femme rurale (réceptrice) va favoriser ou non sa motivation et son engagement dans la quête de son autonomisation dans la société. Les femmes rurales n'ont donc pas les mêmes degrés de compréhension de messages.

Il importe aussi de préciser que le niveau de compréhension des messages ou de l'information détermine l'engagement de la femme rurale pour son autonomisation. Autrement dit, plus la femme rurale maîtrise l'information, plus elle est motivée pour son autonomisation. Cependant, au regard du résultat négatif ou mitigé en matière d'autonomisation enregistré par la femme rurale de la Sanaga Maritime, la question qui se pose est celle des causes de cet échec qui peuvent être recherchées à plusieurs niveaux :

- L'émetteur (stratégies utilisées) ;
- Le récepteur (compétences intellectuelles, intérêts matériels ou non, obstacles culturels qui peuvent être : coutumes, traditions, etc).

Pour Weiner (1986), l'homme ne vit pas seul, c'est un être social qui communique en permanence. Communiquer consiste en ce qu'un émetteur transmette un message vers un récepteur qui devient à son tour émetteur et transmet un message (feed-back). Ce modèle de feedback encore appelé processus de régulation, stipule que les éléments d'un système sont en interaction réciproque. La communication est donc un ensemble d'éléments en interaction (« système ») dans lequel tout comportement (verbal ou non) est porteur de signification et, comme tel, est interprété par l'ensemble des personnes impliquées (Weiner, 1986).

La compréhension du message par la femme rurale, renseigne sur l'émetteur les degrés d'engagement ou de mobilisation pour l'autonomisation de chacune des femmes. Ce processus est appelé feedback. Après le feedback, l'émetteur doit être capable de distinguer le degré de mobilisation ou d'engagement pour l'autonomisation correspondant à chaque type de femme rurale. Par exemple la faible compréhension du message entraîne un faible engagement pour l'autonomisation.

En outre, l'émetteur peut se servir du feedback pour améliorer ses stratégies de communication afin de rendre effectif et opératoire la quête de l'autonomisation chez la femme rurale en fonction du niveau de compréhension de chacune d'elles. Et c'est à partir de ce niveau que l'on peut prétendre conjecturer ou pronostiquer sur l'autonomisation de la femme rurale en impliquant cette dernière dans tout ce qui concerne son propre développement qui va de pair avec celui de la société.

Au regard de ce qui précède, émergent plusieurs questions : d'où vient-il que, malgré le climat peu propice à l'autonomisation de la femme rurale, certaines femmes se montrent plus autonomes que d'autres ? Quelles sont les raisons qui expliquent la faible autonomisation de la femme rurale au Cameroun en général et dans le département de la Sanaga Maritime en particulier ? les stratégies communicationnelles ont - elles un impact sur l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale du département de la Sanaga Maritime ? les stratégies de communication permettent- elles la promotion de l'autonomisation chez la femme rurale de la Sanaga maritime ? la communication encourage - t - elle chez la femme rurale la quête de son autonomie ? Cette litanie d'interrogations nous pousse à formuler la question de recherche suivante.

1.3. QUESTIONS DE RECHERCHE.

Dans notre étude, nous avons deux types de question de recherche, une question générale et des questions spécifiques.

1.3.1. Question générale de l'étude

Nous avons formulé notre question générale de la manière suivante : « **Les stratégies communicationnelles favorisent-elles l'autonomisation de la femme rurale ?** ». Ainsi, la question générale nous permet de cerner notre étude, de l'orienter et d'organiser nos idées afin de réaliser nos objectifs. Son but est d'opérationnaliser le thème de notre recherche en vue d'une meilleure compréhension.

1.3.2. Questions spécifiques de l'étude

Les questions spécifiques sont les décompositions de la question générale. De cette étude, nous en avons formulé cinq :

QR₁ : la communication à travers le canal institutionnel favorise – t - elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₂ : la communication à travers le canal médiatique favorise – t - elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₃ : la communication à travers le canal interpersonnel favorise – t - elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₄ : la communication à travers le canal hors médiatique favorise – t - elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₅ : la communication à travers le canal événementiel favorise – t - elle l'autonomisation de la femme rurale ?

Après avoir posé des questions de recherche, nous allons fixer des objectifs à l'étude.

1.4. OBJECTIFS DE L'ETUDE

Dans le cadre de ce travail, nous avons un objectif général et cinq objectifs spécifiques.

1.4.1. Objectif général de l'étude

Selon Angers (1992), l'objectif général permet au chercheur de rendre compte de ce que vise réellement son étude. Il s'agit donc de la contribution que celui-ci désire apporter en étudiant un problème précis. Autrement dit, il est question de mettre en exergue dans cette recherche l'impact des facteurs psychosociaux susceptible de vérifier l'autonomisation de la femme rurale sur la base des stratégies de communication.

Par rapport à notre étude, il est question de vérifier une réalité psychologique de notre environnement social : les stratégies de communication utilisées en direction des femmes rurales afin de voir si elles constituent vraiment un obstacle ou non à l'autonomisation de ces dernières, à l'amélioration de leurs conditions de vie et à leur épanouissement. L'autonomisation de la femme rurale étant un phénomène qui prête à confusion dans notre société, l'objectif général de ce travail de recherche est d'étudier si les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun.

1.4.2. Objectifs spécifiques de l'étude

L'appréhension de notre objectif général nécessite que nous le décomposions en objectifs spécifiques. De cette étude, pour mieux cerner cet objectif général, nous allons formuler cinq objectifs spécifiques :

OS₁ : étudier si la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

OS₂ : étudier si la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

OS₃ : étudier si la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

OS₄ : étudier si la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

OS₅ :étudier si la communication à travers le canal évènementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

1.5. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Notre travail comporte deux types d'hypothèses de recherche qui sont : l'hypothèse générale et les hypothèses spécifiques. L'hypothèse selon Fonkeng Epah (2012, p. 20) est « un énoncé affirmatif écrit au présent de l'indicatif déclarant formellement les relations prévues entre deux variables ou plus ».

1.5.1. Hypothèse générale de l'étude

L'hypothèse générale de notre étude est la suivante : « **Les stratégies communicationnelles favorisent l'accès de la femme rurale à l'autonomisation** ». De cette hypothèse, nous avons formulé cinq hypothèses spécifiques.

1.5.2. Hypothèses spécifiques de l'étude

HS₁ : la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HS₂ : la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HS₃ : la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HS₄ : la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HS₅ : la communication à travers le canal évènementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

Notons qu'à partir des hypothèses ci-dessus définies, notre étude présente un intérêt sur plus d'un plan.

1.6. INTERET DE L'ETUDE

D'après Angers (1992, p.87), ressortir l'intérêt d'une étude revient à trouver en quoi cette étude est bénéfique. S'agissant de la nôtre, elle apparaît dans plusieurs domaines : scientifique, social, psychologique et politique.

1.6.1. Intérêt scientifique

Cette recherche peut constituer un apport nouveau dans le domaine de la recherche, notamment en montrant le lien entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation

de la femme rurale. Au niveau théorique, faisant référence à Fortin (1996, p.16) qui souligne que, « par recherche dans une discipline donnée, on vise la reproduction d'une base scientifique pour guider la pratique et assurer la crédibilité de la profession ». Notre travail vise à contribuer ou à compléter les connaissances en psychologie sociale, dans le champ de réflexion sur l'autonomisation de la femme rurale. Ainsi donc, notre étude apporte une nouvelle grille de lecture du phénomène de l'autonomisation de la femme en général et la femme rurale en particulier. Le comportement des femmes rurales y est appréhendé sous l'angle psychosocial au moyen des théories de la communication, de l'autodétermination, de l'auto-efficacité, des comportements interpersonnels, de la représentation sociale et les facteurs psychologiques tels que, la communication à travers les canaux : institutionnel, médiatique, interpersonnel, hors médiatique et évènementiel, etc. Cette approche pourrait permettre la compréhension des conduites qui intègrent la femme rurale d'une part, et servir de support aux initiateurs et aux gestionnaires des programmes liés à la promotion de la femme rurale.

Aussi, cette étude nous permettra non seulement de concilier les enseignements théoriques reçus tout au long de notre formation académique à la pratique, mais aussi de les familiariser avec la recherche qui fonde le socle de la pratique et de la découverte de nouvelles connaissances dans un domaine précis qui est la psychologie sociale.

1.6.2. Intérêt social

Sur le plan social, cette étude interpelle la société, les femmes rurales et les pouvoirs publics afin qu'ils comprennent l'impact de la femme rurale sur son autonomisation. L'intérêt social de cette étude est donc d'édifier les promoteurs de développement, les pouvoirs publics, la communauté internationale sur la manière dont la femme rurale acquiert l'information dans la société par rapport aux autres femmes (femmes urbaines) afin de se munir d'outils adéquats contre les inégalités, l'exclusion sociale et les discriminations à l'égard de la femme rurale. Aussi, cette étude va permettre de vulgariser les recommandations des Nations Unies en faveur de la femme rurale et de sensibiliser cette dernière sur son apport au développement du pays. Les résultats de notre étude pourraient permettre aux femmes rurales de reconnaître l'importance de son intégration dans le processus de développement du pays et de favoriser son autonomisation.

1.6.3. Intérêt psychologique

Sur le plan psychologique, cette étude cherche la relation qui existe entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation. C'est le cas des femmes rurales du département de

la Sanaga maritime dans la région du littoral. Aussi, cette étude va nous permettre d'explorer un autre facteur dont la plupart des recherches ne tiennent pas compte dans leur quête des causes de l'autonomisation. Ce facteur est bien l'influence des stratégies communicationnelles sur des femmes rurales. Ainsi, espérons-nous que cette étude suscitera des innovations dans la recherche des solutions à l'autonomisation de la femme rurale dans la société.

1.6.4. Intérêt politique

Le sujet qui fait l'objet de cette étude est d'une actualité certaine dans le monde aujourd'hui, et plus particulièrement au Cameroun. Le gouvernement camerounais est très préoccupé par cette question de l'autonomisation de la femme en général, et la femme rurale en particulier dans la société actuelle. En montrant comment la communication pour le développement agit sur les attitudes des femmes rurales aux nouvelles données dans le domaine du genre. Notre étude sera d'un apport non négligeable dans le choix des critères favorables à la représentativité de la femme rurale dans les domaines politique, économique, social et culturel au Cameroun et permettra à cette dernière de bénéficier des mêmes opportunités en toute égalité, pour que chacune puisse réaliser tout son potentiel au cours de son existence, bref de l'inclure socialement.

Avant de poursuivre ce travail de recherche, il serait judicieux de circonscrire son champ d'application, d'où la délimitation de l'étude.

1.7. DÉLIMITATION DE L'ÉTUDE

La délimitation de ce travail de recherche se fait sur plusieurs plans à savoir :

1.7.1. Plan géographique

Cette étude se déroule essentiellement dans la Région du littoral, Département de la Sanaga Maritime qui compte onze (11) arrondissements : Edéa I^{er}, Edéa II^e, Pouma, Mouanko, Nyanon, Ndom, Ngambè, Massock-Songloulou, Ngwei, Dibamba et Dizangue. En fait, la présente étude sera menée dans cinq de ces arrondissements plus précisément dans les communes suivantes : Nyanon, Ndom, Massock-Songloulou, Ngambè et Ngwei compte tenu de leur caractère essentiellement rural.

1.7.2. Plan théorique

Ce travail de recherche fait partie des études réalisées en psychologie sociale qui, d'après Castellan (2000), est la science qui étudie les relations et les interactions entre un égo et un alter. Dans le même ordre d'idées, Moscovici (1984, p. 32) pense que : « la psychologie sociale est la science des phénomènes d'idéologies (cognitions et représentations sociales) et

du phénomène de la communication ». Cette étude s'intéresse aux stratégies communicationnelles et l'autonomisation en nous appuyant sur le cas des femmes rurales du département de la Sanaga Maritime. Il s'agit de voir si de nos jours, avec les multiples mesures prises par la Communauté Internationale et l'Etat camerounais en particulier, les stratégies de communication utilisées en direction de la femme rurale peuvent expliquer sa faible autonomisation dans la société.

Certaines théories explicatives nous permettront d'appréhender ce phénomène dans le but de mieux l'expliquer, à l'instar des théories de la communication, de l'auto-détermination, de l'auto efficacité, des comportements interpersonnels et de la représentation sociale. Ces cinq théories consistent à comprendre scientifiquement un phénomène psychologique qui est l'effet des stratégies communicationnelles sur l'autonomisation. Par ailleurs ces théories ont servi de schéma explicatif en laissant percevoir que, ce qui pousse l'individu vers un acte peut influencer son comportement. Concrètement, l'acte ou la décision ici est le besoin éprouvé par la femme rurale et le comportement qui en résulte est son autonomisation dans la société.

1.7.3. Plan conceptuel

Au Cameroun, l'autonomisation de la femme rurale est l'une des priorités pour l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD). Dans le cadre de cette étude, nous allons nous limiter aux problèmes de stratégies communicationnelles c'est-à-dire l'ensemble des moyens de communication utilisés en direction de la femme rurale en vue de favoriser son autonomisation, sur les plans politique, économique, environnemental, culturel et social.

Nous menons une étude de psychologie sociale en rapport avec l'autonomisation des femmes rurales. Certaines études menées sur la question de la femme dans le monde (ONU femme, MINPROFF, Minkanda, Edikin, FAO, PNUD, UNICEF, OIT, FNUAP, ...) ont porté sur les activités de la femme rurale, les droits des femmes dans la société, la lutte contre les inégalités à l'égard de la femme rurale, l'intégration des femmes au développement et l'implication de la femme rurale au développement ... nous irons au-delà de ces études pour poser les problèmes de causalité entre stratégies communicationnelles et comportement de l'autonomisation. Les théories de la communication, de l'autodétermination, de l'auto efficacité, des comportements interpersonnels et de la représentation sociale nous permettront de ressortir l'influence des stratégies communicationnelles sur l'accès de la femme rurale à l'autonomisation. Ces théories expliquent les facteurs à prendre en compte dans l'explication des comportements et la catégorisation des individus.

A la suite de cette délimitation, il nous revient à présent d'éclairer le sens des concepts employés dans cette étude, d'où la définition de concepts clés.

1.8. DEFINITION DES CONCEPTS CLES DE L'ETUDE

En sciences humaines et sociales, il est nécessaire pour tout chercheur de recourir à une définition préalable des concepts afin de délimiter son champ d'étude. Ainsi, la définition des concepts est une opération essentielle. Elle permet au chercheur d'éviter de faire de l'amalgame en érigeant un raisonnement scientifique, et de distinguer clairement des catégories des faits. A ce sujet, Durkheim (1968, p.87) pense que « la première démarche du chercheur doit être de définir les choses dont il traite afin que l'on sache et qu'il sache bien de quoi il est question. C'est la première et la plus indispensable condition de toute preuve et de toute vérification ». De même, dans le but de faciliter la compréhension du contenu de ce travail en rendant son fond accessible aux lecteurs, il nous semble important de clarifier les concepts clés de notre étude dans l'optique d'éviter toute équivoque.

1.8.1. Stratégies communicationnelles

Pour mieux cerner le concept de stratégies communicationnelles, il nous semble judicieux de scruter la notion de stratégie et celle de communication.

1.8.1.1. Stratégie

Le terme « stratégie » est très courant dans le langage usuel et professionnel, tellement courant qu'on tend parfois à le confondre avec d'autres termes exprimant approximativement la même idée mais se distinguant par le sens profond par exemple plan, tactique, démarche.... L'origine du mot vient du Grec « *stratêgos* » qui signifie chef d'armée ; qui a donné le latin « *stratagema* » qui veut dire ruse ; ce qui fait de cette pratique l'art du général.

La stratégie peut aussi être définie comme un ensemble d'actions coordonnées de manœuvre en vue d'une victoire ; c'est aussi la science des mouvements d'une armée dans le cadre d'une bataille.

Le petit Larousse illustré (2002, p.452) définit la stratégie comme « l'art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but. C'est l'ensemble des décisions prises en fonction d'hypothèses de comportement des personnes intéressées dans une conjoncture déterminée ».

Le dictionnaire universel (1990, p. 521) quant à lui pense que, « la stratégie est l'art de combiner les opérations pour atteindre un but ».

Montbrial et Klein (1996, p. 56) définissent la stratégie comme :

La science de l'art de l'action humaine finalisée, volontaire et difficile. Finalisée c'est-à-dire tendu vers les buts identifiés avec précision ; volontaire dans la mesure où la volonté de l'unité agissante représente une condition fondamentale pour la réalisation de l'objectif ; difficile c'est-à-dire que cette réalisation demande des efforts substantiels pour surmonter les obstacles assez élevés pour entretenir l'incertitude au moins pendant un certain temps.

Pour Gérard (1990, p. 211), la stratégie permet de diriger et de coordonner des actions pour atteindre un objectif. Elle s'applique alors à tout type d'actions : politiques, sociales, économiques, culturelles, personnelles..., planifier et coordonner l'action des forces militaires d'un pays pour attaquer ou pour défendre.

La notion de stratégie a évolué pour s'appliquer aujourd'hui à tous les domaines de la connaissance. A l'origine pour Sillamy (1990), ce mot appartient au vocabulaire militaire, mais on le retrouve désormais dans bien d'autres domaines parmi lesquels la psychologie sociale. Le concept de stratégie qui comporte à la fois l'aspect de « connaissance » et l'aspect d'« habileté » signifie fondamentalement, selon Sillamy (1990, p.1143) « créer les pires conditions pour l'ennemi et les meilleurs pour soi-même » ou « s'assurer des avantages pour les uns et des désavantages pour les autres ». D'une façon plus générale, pour le même auteur, le terme est actuellement entendu comme tout programme minutieusement établi pour parvenir à une fin déterminée, tout plan dressé pour atteindre un but précis malgré les conditions particulièrement instables.

Dans le même ordre d'idées, Bloch et al. (1997) définit la stratégie de trois manières :

- elle est premièrement une coordination planifiée de moyens pour atteindre un but, les moyens étant en psychologie, les connaissances, les opérations cognitives, des actions ;
- deuxièmement, la stratégie renvoie, selon la théorie de la décision, à une règle finalisée permettant de choisir une option parmi les options possibles ;
- troisièmement enfin, la psychologie cognitive la conçoit comme une règle ou procédure permettant d'opérer une sélection parmi les options qui sont déjà disponibles ou même d'en construire de nouvelles. On lui reconnaît dans ce cas, les synonymes de métarègle et de méta-procédure. Son usage, en psychologie cognitive s'est d'abord manifesté dans l'étude des décisions sous risque, puis dans celle du test d'hypothèse avant de se généraliser dans celle de la résolution des problèmes.

Dans le cadre de cette étude, nous entendons par stratégie, l'ensemble des connaissances par lesquelles les institutions internationale et nationale choisissent, organisent et gèrent les actions en vue, soit d'accomplir une tâche, soit d'atteindre un but, bref accéder à l'autonomisation de la femme rurale.

1.8.1.2. Communicationnelle

Le mot « communicationnelle » est relatif à la communication. De manière générale, la communication est un processus de transmission et d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. C'est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'un public plus ou moins vaste et hétérogène.

La communication du latin « *communicare* », qui signifie mettre en commun, partager ; c'est également un processus par lequel une information est transmise intentionnellement par un émetteur à un récepteur à l'aide d'un système de signes. Ainsi, la communication est un élément indispensable dans la vie d'une société car, on ne peut ne pas communiquer.

Aussi, pouvons-nous entendre par communication un processus d'interaction sociale de nature verbale, non verbale et para verbale avec une intentionnalité de transmission et pouvant influencer avec et sans intention le comportement des personnes qui couvrent ladite émission (Hernandez et al., 2005). Ainsi, la communication est un moyen d'établir un contact avec les autres à travers des idées, des pensées et des comportements à la recherche d'une réaction à la déclaration qui a été envoyée.

Le mot « communication » est polysémique. Cela signifie qu'elle comporte une pluralité de significations ; ce qui fait que tous les chercheurs se complètent sur la définition, car elle est utilisée dans les différents domaines de chaque chercheur en fonction de ce qu'il aborde.

La communication se définit comme un processus d'échange d'informations reposant sur les bases relationnelles établies entre individus, entre l'individu et son milieu ambiant. Science difficile à définir car faisant appel :

- aux sciences qui aident à favoriser l'échange oral avec une matérialisation orale ou écrite plus ou moins faciles des faits (linguistique, télégraphie, téléphonie) ;
- aux sciences qui aident à l'humanisation des actes de développement de la femme rurale (éthique, culture, histoire, philosophie) ;

- aux sciences qui aident à stimuler la motivation et la relation entre les femmes rurales et les partenaires au développement (psychologie, sociologie, anthropologie).

La communication selon Lacoste (1997), se définit aussi comme « Tout processus par lequel une information est transmise d'un élément à un autre » sans distinction de sa pertinence ou de sa qualité. Or, « Communiquer, c'est produire et interpréter du sens » autrement dit « Celui qui écoute fait son interprétation avec les indices des paroles et les codes en vigueur dans l'environnement ».

La FAO (2002, p.2) pense que, « la communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions ».

Pour Shannon (1952), la communication est la transmission d'un message d'un endroit à un autre. Elle repose sur la mise en relation d'un émetteur et d'un destinataire. La théorie de Shannon et Weaver (1949) limite son analyse à un messenger dont la fonction est de transférer un objet – information

Quant à Fonkeng Epah (2012), la communication est un autre outil administratif important dans la gestion scolaire. Auparavant, la communication n'était pas nécessaire car, les règles étaient clairement définies. La communication est ainsi une transmission des faits, d'idées, d'avis et de décisions. En somme la communication est un dialogue fondé sur les faits.

Abric (2007) pense que, toute communication exige un code commun aux différents acteurs de la communication. Ce code commun provient d'une coévolution phylogénétique et d'un Co -développement ontogénétique des mécanismes de productions et de réception du message.

La communication selon (Fischer, 1996, p.144), apparaît comme le substrat authentique de toute activité langagière. Elle seule peut donner sens aux échanges de parole de la communauté qui visent à enseigner des connaissances ou à réguler des relations interpersonnelles. Ainsi, le concept de communication a été élaboré à partir de plusieurs modèles dont nous allons essayer d'analyser.

La communication se définit aussi comme un processus dynamique, par lequel un individu établit une relation avec une personne ou plusieurs personnes pour échanger, pour

transmettre des idées et des connaissances. Elle consiste à envoyer et à recevoir des messages au moyen des symboles (langage parlé ou écrit) et les manifestations physiques (mimiques, gestes). Elle peut donc être verbale ou non verbale.

Dans le même ordre d'idées, Silbermann (1981), lui en considérant la communication comme un aspect intégrant de la conception sociologique, la définit comme :

Le mécanisme par lequel les relations humaines existent (tous les symboles spirituels et les moyens qui servent à les transporter dans l'espace et dans le temps) ; il comprend l'expression du visage, les mots et l'écriture, l'imprimerie, le chemin de fer, le télégraphe, le téléphone, et y compris la dernière performance, ce qui sert à la conquête de l'espace et du temps.

La communication peut en somme, être définie comme le système de comportement intégré qui calibre, régularise, entretient, et par là, rend possible les relations entre les hommes. Par conséquent, nous pouvons voir dans la communication comme le mécanisme de l'organisation sociale, tout comme la transmission de l'information est le mécanisme du comportement communicatif.

Dans le cadre de notre recherche, la communication est considérée comme l'action d'établir une relation avec autrui. C'est aussi la manière dont la femme rurale entretient la relation avec ses partenaires (Etat, ONG, Associations, femmes urbaines, ...) ; bref la communication est l'interaction entre un émetteur et un récepteur.

1.8.2. Autonomisation

L'autonomisation est un concept polysémique et polémique. Ainsi, l'autonomisation revêt des significations différentes dans divers contextes socioéconomique, politique et culturel et ne se traduit pas aisément dans toutes les langues (Narayan - Parker, 2004, p.17).

Dans son étymologie, l'autonomisation dérive du terme « autonomie » qui signifie fonctionner d'après ses propres lois. Lorsqu'il se rapporte à un individu, il met en évidence la liberté d'action, et partant de l'indépendance de cet individu. « L'autonomie » désigne alors le processus par lequel un individu acquiert peu à peu cette liberté d'action et cette indépendance.

De manière générale, le concept autonomisation signifie qu'un individu femme ou homme a les moyens de contrôler sa propre vie : décider de ce qu'il veut faire, acquérir des qualifications (ou faire reconnaître ses propres qualifications et connaissances), renforcer sa confiance en soi, résoudre ses problèmes et développer son autosuffisance. Il s'agit à la fois d'un processus et d'un résultat.

D'après Narayan - Parker (2004, p.18), l'autonomisation est « l'accroissement des avoirs et des capacités des personnes pauvres, dans le but de leur permettre, de mieux participer, négocier, influencer, maîtriser et responsabiliser les institutions qui ont une incidence sur leurs vies ». Dans cette définition les avoirs renvoient aux différents types de biens (matériels, financiers) qui donnent la possibilité aux femmes rurales de pouvoir opérer des choix dans leur vie. Quant aux capacités elles font référence à toute forme de compétences sociales, politiques et techniques et à différents facteurs pouvant influencer leur bien-être.

Pour Houéto et Laverack (2014, p.13), L'autonomisation, est « le processus par lequel des individus et des communautés disposent des conditions nécessaires pour prendre un tel pouvoir et d'être réellement acteurs de la transformation de leur vie et de leur environnement ». Ainsi donc, l'autonomisation reconnaît que les individus (femmes rurales) comprennent leurs propres besoins mieux que quiconque. Chacun possède des atouts sur lesquels bâtir et, l'expérience personnelle et le savoir sont valides et utiles pour exercer son pouvoir et améliorer ses conditions de vie.

CARE (2014) définit l'autonomisation des femmes et des individus en général, comme :

La somme des changements nécessaires à une femme ou à un individu pour jouir de l'intégralité de ses droits fondamentaux, l'effet combiné de l'évolution de ses aspirations et compétences, des relations de pouvoir par lesquelles elle évolue socialement, et l'environnement qui l'entoure et qui conditionne ses choix.

Sen et Batliwala (2000) pensent que, l'autonomisation est le processus par lequel les moins puissants ont plus de contrôle sur les circonstances de leurs vies. Ceci inclut à la fois le contrôle des ressources (physiques, humaines, intellectuelles, financières) et l'idéologie (croyances, valeurs attitudes). Elle signifie alors une plus grande confiance en soi et une transformation intérieure de sa conscience, qui permet de surmonter les barrières externes à l'accès aux ressources ou des changements dans les idéologies traditionnelles.

Selon (Malek, 2013), l'autonomisation est « un processus par lequel des groupes privés de leurs droits œuvrent pour changer des politiques et des structures oppressives et répondre à leurs besoins ».

Le MINPROFF (2009, p.35), lorsqu'il évoque la nécessaire autonomisation des femmes souligne que :

Autonomiser est le fait de rendre autonome ou de jouir de l'autonomie. C'est l'indépendance d'un individu, la possibilité qu'il a de disposer librement de soi, ce qui peut le conduire à son épanouissement et à son développement. Autonomiser la femme, c'est la libérer en brisant les différents obstacles qui l'empêchent d'évoluer normalement dans différents domaines comme son partenaire homme (MINPROFF (2009, p.35).

De nos jours, l'expression autonomisation des femmes est en vogue. Dans l'utilisation commune le concept décrit les femmes faisant des choix indépendants, leur permettant d'émerger d'une position subalterne et de faire les réclamations sur leur part des avantages des interventions de développement comme leur droit, plutôt que d'être les destinataires passives de distribution d'assistance sociale (Pradhan, 2003, p. 53).

Dans le cadre de ce travail de recherche, l'autonomisation est la possibilité qu'un individu ou la femme rurale puisse disposer librement de soi ; et qui peut la conduire à son épanouissement et à son développement. C'est aussi le fait de faciliter l'accès de la femme rurale aux ressources, à l'éducation, à la santé, à la prise de décisions, à l'information et aux autres moyens de production, dans le but d'accroître son pouvoir d'action et lui permettre d'avoir une plus grande maîtrise de sa vie.

1.8.3. Femme rurale

Le mot femme nous vient du grec « *phuomai* » qui veut dire ce qui naît ; puis du latin « *femina* » au sens de l'être féminin qui dérive de « *foetare* » parce que l'écrit-on au XIX^e siècle, sa destination naturelle est d'engendrer.

D'après le dictionnaire le petit Robert 1 (1991), la femme est un être humain de sexe féminin qui conçoit et met au monde des enfants.

Dans le monde scientifique, de nombreuses disciplines ont conféré une définition propice à la femme. En biologie la femme serait celle qui a cette taille inférieure à celle de l'homme, un torse très étroit et un crâne inférieur à celui des hommes d'où son incapacité à réaliser un

certain nombre de chose. Elle est aussi celle qui a un bassin plus développé apte ou prédisposé à l'enfantement.

Fame Ndonga et al. (2002), quant à eux pensent que, être femme est d'abord être une épouse et une mère, c'est jouer en effet ce rôle social de bonne mère, généreuse, accueillante et conciliante. Ainsi la femme s'accorde avec fécondité et maternité. En second lieu être une femme est pensé par rapport à l'homme, la propriété d'un homme et de sa famille.

En psychanalyse, la femme est considérée comme une bannière sous laquelle un être humain choisit de se ranger. Dans ce sens être femme est une question de choix et non une détermination naturelle. Toute personne est donc libre d'appartenir au sexe qu'il désire.

La religion quant à elle confère une autre signification à la femme. En effet, pour les chrétiens, le mot femme vient du terme hébreu « *isha* » parce que tirée de l'homme, « *ish* ». La femme porte une image commune à celle de l'homme et partage un même devoir. Elle est complémentaire à l'homme et une aide pour lui. De manière générale, la femme est celle qui sait prendre soins de son ménage, de sa famille et combler son mari, mais aussi, une entrepreneuse. Alors la femme n'est pas seulement celle qui doit rester en arrière-plan mais est très capitale pour l'épanouissement de l'homme et dans la réussite de ses entreprises.

La société actuelle définit la femme comme celle par qui, à travers son travail, a la possibilité de s'épanouir, de jouer un rôle publiquement reconnu, d'être utile à sa communauté.

Dans cette étude, la conception de la femme qui se rapproche mieux de notre recherche est celle qui conçoit la femme comme un construit social. Cet être considéré comme « sexe faible », maternelle, inférieur à l'homme donc incapable de s'insérer dans la société. Car être femme, ce n'est pas seulement porter en soi des caractéristiques physiologiques propre au sexe féminin mais également celle-là qui contribue au développement socio-économique, politique, environnemental et culturel au sein de sa société, à travers son travail, son éducation, ses formations, etc. en vue de favoriser son épanouissement, sa participation, son intégration et son autonomisation dans cette même société.

Pour ce qui est du terme rural, Grawitz (2000, p.362) le définit comme qualificatif des hommes au service de la terre, conscients de leur communauté d'intérêts et de comportements.

Le petit Larousse illustré (2006, p.949) nous montre que le mot rural vient des latins « *rus*, *rusis* » qui signifie campagne et qui concerne les paysans, la campagne et plus généralement les territoires et activités non urbains.

La zone rurale englobe l'ensemble de la population du territoire et des autres ressources des campagnes, c'est-à-dire les zones situées en dehors des grands centres urbanisés. Elle concerne le milieu situé en campagne. En d'autres termes, la zone rurale est un espace à dominante rurale.

Selon Hoyoïs (1968, p.47), qui dit rural, fait nécessairement référence à la campagne. Dans le langage courant, la campagne se reconnaît par son paysage constitué de l'agriculture, l'élevage ou la pêche. C'est ainsi que le paysage porte la marque de cette occupation productive : champs, prairies, vergers, et autres pâturages sont ses principaux composants.

Au sens de l'aménagement du territoire, le milieu rural comprend la partie du territoire qui englobe la zone agricole, la zone forestière, la zone d'espace vert ou des parcs.

Le rapport de l'Organisation des Nations Unies sur l'Education et la Culture (UNESCO) pour les populations rurales en Afrique (2005, p.23), soutient que : « la zone rurale est l'ensemble d'habitat humain faiblement peuplé et un espace dominé par les exploitations forestières, des cours d'eau, des montagnes, ou le désert. L'agriculture reste la principale activité que ce soit pour les bergers, les fermiers ou les pêcheurs ».

La zone rurale a ses caractéristiques : elle présente une population comportant une densité réduite ; elle se définit par la pratique des activités agropastorales. Il faut reconnaître toutefois que la zone rurale n'est pas habitée uniquement par les paysans. Comme le souligne Mendras (1988) que, la campagne est décrite comme le lieu de toutes les vertus, le berceau de la race, le cœur de la nation. Cet auteur voudrait nous faire comprendre que, certaines personnes peuvent travailler en ville et vivre au village tout simplement parce qu'elles sollicitent le calme.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressées à la zone rurale des pays sous-développés particulièrement, celle du département de la Sanaga maritime, région du littoral au Cameroun. Le mot rural ici est considéré comme une zone, un milieu où les populations sont liées non seulement à l'agriculture, mais aussi aux autres activités sur les plans social, politique, économique, artisanal, industriel et culturel.

Ainsi donc, la femme rurale est un être humain de sexe féminin qui vit dans les campagnes. C'est aussi une femme qui habite la campagne vivant au milieu des hommes attachés à la terre ayant une communauté d'intérêts et de comportements, qui a les mêmes droits que les autres membres de la société et qui vit en phase avec ceux-ci, car le monde est un « village planétaire ».

La femme rurale est une référence fondée sur les considérations sociales ou culturelles des adultes de sexe féminin de l'espèce humaine, fille avant la puberté qui vit en dehors du périmètre urbain et ayant pour principale activité l'agriculture. La femme rurale constitue l'une des catégories sociales les plus exposée au phénomène de pauvreté. Cette féminisation de la pauvreté en milieu rural résulte des disparités sexistes tel que : l'inégal accès aux ressources productives, à l'information, aux crédits, à l'instruction, absence de cette dernière aux organes de prise de décisions de la localité.

Dans le cadre de cette étude, la femme rurale est le pilier de la réalisation des profonds changements économiques, environnementaux, politiques, culturels et sociaux nécessaires au développement durable. Cette femme constitue l'une des catégories sociales la plus exposée au phénomène de pauvreté et à l'accès limité à l'information, aux soins de santé, à l'éducation, au crédit et qui doit se démarquer pour contribuer pleinement au développement de son pays.

1.8.4. Département de la Sanaga Maritime

Le département est une subdivision administrative de la région. C'est aussi l'ensemble des parties des affaires d'Etat distribuées entre les ministres et dont la connaissance leur est attribuée.

Le département peut aussi être défini comme une circonscription administrative, ou une division d'un ensemble administratif plus grand.

Pour ce qui est de la Sanaga, c'est le plus long fleuve de la République du Cameroun, également appelé Djerem dans son cours supérieur ; il est l'un des plus grands fleuves de l'Afrique de l'ouest et Centrale.

La Sanaga est un fleuve qui naît dans le mont Adamaoua, région de l'Adamaoua, zone montagneuse marque la frontière entre le pays forestier du sud et les savanes du nord, à dix kilomètres environ au nord de la ville de Meiganga. Ce fleuve a une longueur de 918kilomètres avec un bassin versant de 140000 kilomètres carrés environ, pour un débit moyen de 2072 m³. s⁻¹ à Edéa.

C'est un fleuve qui traverse plusieurs communes : Monatélé, Mbakaou, Mbargué, Bamvelé, Nanga-Eboko, Nkoteng, Ndjoré, Ntui, Nkongngok, Songbengé, Edéa, Mouanko, Ebebda, Bokito, etc. Cours d'eau jetant dans un océan, une mer ; aussi par deux bras principaux, dans le Golfe de Guinée (océan atlantique), et face à l'île de Bioko.

Maritime peut se définir comme l'ensemble de tout ce qui se trouve au bord ou dans le voisinage de la mer ; qui est au bord de la mer, subit l'influence de la mer ; ce qui est en rapport avec la mer ou l'océan.

Ainsi donc, le département de la Sanaga Maritime est une subdivision administrative traversée par le fleuve Sanaga et donc une partie se verse dans l'océan Atlantique.

Ce chapitre nous a permis de présenter d'abord le contexte et justification de l'étude, ensuite la formulation et appropriation du problème empirique puis théorique sur la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale dans le département de la Sanaga Maritime, les questions de recherche, les objectifs de l'étude, l'intérêt et la pertinence enfin la définition des concepts fondamentaux. Le chapitre suivant présentera la revue de la littérature.

CHAPITRE DEUXIEME : REVUE DE LA LITTERATURE

Dans le cadre de la recherche scientifique en général et particulièrement en psychologie sociale, la revue de la littérature est un ensemble d'inventaire des principaux travaux étudiés pour envisager de nouvelles orientations. Elle est aussi considérée comme l'ensemble d'écrits relatifs à un thème de recherche précis ; Edikin (2016, p.27). Aktouf (1987, p.55) quant à lui, définit la revue de la littérature comme « l'état de connaissance sur un sujet ». Ce même auteur souligne que la recherche ne finit pas, c'est un travail à la chaîne où il est demandé à chaque chercheur de ne s'occuper que de petites portions de préoccupations scientifiques. Son rôle est de mettre en exergue les contributions des auteurs qui ont travaillé sur les thèmes similaires à celui qu'on voudrait étudier. Ainsi, tout chercheur doit confronter son travail aux recherches antérieures en vue de prendre connaissance des études qui ont été réalisées dans le domaine du sujet que nous traitons.

Dans ce chapitre, nous ne pourrions faire intervenir tous les acteurs qui ont abordé notre sujet de recherche, nous nous proposons de passer en revue la littérature sur quelques-uns des travaux qui vont faciliter la tâche dans l'orientation de ce travail vers les facteurs susceptibles d'améliorer la qualité des stratégies communicationnelles sur l'autonomisation de la femme rurale chez les femmes du département de la Sanaga Maritime. Les multiples lectures nous ont permis de soulever un problème relatif à l'autonomisation de la femme rurale et pourtant, nous avons voulu appréhender comment les autres auteurs l'ont abordé à travers le monde. La recherche scientifique n'est donc pas restée improductive dans la problématique de l'autonomisation des femmes rurales.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous allons déterminer l'état des connaissances tant sur les stratégies communicationnelles, sur la manière de traiter les informations en terme de facteurs motivationnels sur l'autonomisation de la femme en général, et celle de la femme rurale en particulier que sur les travaux antérieurs dans le domaine de notre sujet. Il convient de noter que, la plupart des études consultées abordant la question de l'amélioration des conditions de vie de la femme rurale (mémoires, thèses, revues scientifiques, articles,) mentionnent que le problème de l'autonomisation de la femme rurale constitue une préoccupation essentielle dans la communauté Internationale en général et au Cameroun en particulier. Les nombreuses études menées dans plusieurs pays du monde (ONU Femmes 2012, MINPROFF 2009, 2010, 2012, FAO, ...) ont conclu que l'autonomisation des femmes rurales réduit le taux de pauvreté dans les pays en développement.

1.1. STRATEGIES COMMUNICATIONNELLES

Les stratégies communicationnelles encore appelées stratégies de communication sont le fait de définir les objectifs des cibles, le positionnement, la stratégie créative qui permettra de définir principalement la promesse publicitaire, la preuve de la promesse de bénéfice du consommateur et le ton du message de façon habile en vue d'atteindre un but.

La mise en œuvre d'une stratégie de communication passe par le renforcement des capacités des femmes rurales et l'amélioration de leur accès à l'information ; en fonction des processus décrits par Mucchielli (1995), les difficultés de communication des femmes rurales se focalisent essentiellement sur les capacités à « construire du sens » et sur le désir de modifier les représentations de l'autre, « l'influence ».

1.1.1. Notion de communication

Le mot « communication » apparaît pour la première fois à la fin du 14^{ème} siècle. A l'origine, il vient du mot « *communicare* » qui en latin veut dire « mettre en relation ». Le terme « *communicare* » (mettre en commun) préconise le partage d'informations et de savoirs à partir d'un « *phénomène cognitif* » (intelligence Organisée) et suivant des procédés plus ou moins normés (oral, non oral, visuel, Technologiques, etc...).

Au 16^{ème} siècle, il a la signification de « faire partager » avec l'introduction du sens de l'information. De nos jours, la communication a le sens de transmettre et est renforcé par le développement des moyens de communication (Winkin, 1981).

Par rapport à la psychologie, la communication est une méthode qui utilise cette dernière non plus pour une simple analyse, mais dans un domaine d'application au cours d'un travail où l'acte et sa réponse se coordonnent lors d'une coopération sociale.

1.1.2. Principaux types de communication

Les sciences de la communication englobent un champ très vaste que l'on peut diviser en plusieurs niveaux. McQuail (1987), fait une proposition pyramidale de ces niveaux. Chaque niveau englobe ceux qui se situent en dessous de lui. Ainsi la communication de masse est le niveau qui est au sommet de cette pyramide et concerne donc tous les autres niveaux. Elle se rapporte à plus de personnes dans le temps et l'espace que les autres et traite tous les niveaux inférieurs. D'où selon McQuail (1987), il existe une certaine prédominance de la recherche pour la communication de masse.

Tant dans la pratique que dans la littérature, les spécialistes reconnaissent l'existence de plusieurs types de communications. Certains types coexistent ou s'imbriquent, d'autres sont indépendants ou tributaires. Cette nomenclature amène une certaine confusion quant à leur définition et leur rôle. Voici donc quelques types de communication qui vont nous intéresser dans ce travail de recherche.

1.1.2.1. Communication institutionnelle

La communication institutionnelle encore appelée corporate, est une forme de communication sociale qui concerne tous les échanges qu'une administration, une organisation ou une entreprise entretient avec ses administrés, ses membres ou ses différents clients et partenaires. C'est aussi une forme de communication qu'on observe dans le cadre des relations de pouvoir c'est-à-dire entre les gouvernants et les gouvernés (Mefalopulos, 2008). Elle s'inscrit dans un processus d'échange où les régimes politiques et économiques régulent, organisent les relations entre les individus et les différentes institutions, ceci au moyen d'un corpus normatif composé de la constitution, les lois les traités, les décrets, les déclarations, etc.

Outre, la communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses administrés, clients et différents partenaires (Bathelot, 2017). Dans le climat actuel de transformation politique et socioéconomique, la communication joue un rôle décisif dans la promotion du développement. C'est cette forme de communication que nous préconisons pour les femmes rurales car, elle encourage le dialogue entre les secteurs de la société et ces dernières. Aussi, ces processus de communication peuvent offrir aux femmes rurales tout comme aux autres femmes, une base de changement, d'innovation et le pouvoir de prendre des décisions concernant leurs besoins tout en renforçant leur participation au développement.

Bien plus, la communication institutionnelle ne se concentre principalement sur les produits d'information destinés à une très large diffusion. Il s'agit d'une communication verticale peu propice aux échanges. La communication institutionnelle présente les activités, les objectifs et les résultats de la coopération au développement. D'une part, elle vise à rendre des comptes aux contribuables des pays partenaires ainsi qu'à la population et aux autorités du pays partenaire. D'autre part, la communication institutionnelle s'inscrit dans le cadre d'une politique d'image et de visibilité institutionnelle. En effet, une institution dont les

résultats sont connus et reconnus par le public est mieux placée pour instaurer un dialogue politique et peser sur les processus de développement du pays partenaire.

Enfin, la communication institutionnelle a pour finalité formelle la recherche de l'intérêt commun. Dans le cadre de notre recherche il est question du développement de la femme rurale au Cameroun et dans le département de la Sanaga maritime, tout en se basant sur la communication élaborée par les pouvoirs publics, les organisations internationales, les ONG, etc. Ce type de communication varie d'une société à une autre, dans la mesure où il dépend des idéologies répandues dans une société quelconque. Aussi, cette forme de communication rassemble des éléments de communication interne et externe d'une organisation. Il permet à celle-ci d'avoir une meilleure communication en général, mais aussi d'accroître sa notoriété et sa reconnaissance. Aussi, il est basé sur la communication écrite.

1.1.2.2. Communication interpersonnelle

Elle est appréhendée comme un échange qui se passe entre deux ou plusieurs personnes. Cette forme de communication met en relation deux ou plusieurs individus et s'inscrit dans la relation de face à face entre les acteurs sociaux. La relation interpersonnelle est un sujet qui étudie comment les comportements individuels sont influencés par ceux des autres personnes et s'y opposent ou s'y adaptent. Elle regroupe la communication orale et non verbale. Muchielli (1947) montre qu'on ne peut ne pas « communiquer ». C'est-à-dire que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication. Nos gestes, nos postures, nos mimiques, notre façon d'être, de dire ou de ne pas dire, toutes ces choses informent notre récepteur.

La communication interpersonnelle, appelée aussi comportementale, se définit par l'échange de messages et de codes entre deux ou plusieurs individus. C'est un ensemble d'interactions directes et inconscientes entre deux ou plusieurs personnes. Le codage et le décodage des messages se font par des symboles issus des cultures d'appartenance et des expériences personnelles. Elle vise à influencer les causes sous-jacentes des comportements qui posent problème et à lever les freins au changement de comportement. Cette forme de communication privilégie le contact humain étant donné qu'elle se tient entre deux ou plusieurs individus. Ici, l'homme devient le canal par lequel l'information transite pour atteindre la cible qui est la femme rurale du département de la Sanaga Maritime.

L'avantage de la communication interpersonnelle est qu'elle permet de toucher sa cible au plus proche de ses aspirations via des outils tels que : les boîtes à images, le théâtre

forum, les causeries éducatives, l'animation vidéo, etc. Ce qui permet d'échanger les informations, des idées, des connaissances, des opinions et favoriser des prises de décisions propices aux changements durables de comportements.

1.1.2.3. Communication médiatique

La communication médiatique se situe généralement entre la communication institutionnelle et la communication interpersonnelle. C'est une forme de communication qui s'effectue au moyen des médias ; c'est-à-dire des techniques de diffusion des messages à un large public (radio, télévision, presse écrite, affichage, internet, livre, cinéma, etc.). Cette communication permet d'abolir les distances entre les individus, rompre avec les rencontres personnelles caractéristique d'un échange spontané et éphémère ; et ceci à travers une « propagation de messages » s'étendant sur les aires géographiques plus ou moins limitées (un village, une ville, un quartier, etc.).

La communication médiatique est l'ensemble de techniques conventionnelles ou non qui permettent de mettre à la disposition d'un public plus vaste, toutes sortes de messages. Il s'agit d'une diffusion quantitativement importante de contenus semblables à des individus ou à des groupes d'individus nombreux et hétérogènes de la société à l'aide des techniques de diffusion collectives. Pour cette raison, elle reste un support privilégié pour l'Etat (représentant la communication institutionnelle) dans le processus de vulgarisation de son idéologie.

L'éloignement entre les individus dans le monde était très grand, mais actuellement la majorité des foyers disposent d'un téléphone fixe ou bien portable, un ordinateur avec une connexion internet, une radio et une TV. Les moyens de communication sont devenus presque indispensable pour communiquer au-delà de nos frontières avec les membres de la famille, les amis, les collègues et les étrangers dans le cadre du « village planétaire », un simple satellite géostationnaire peut couvrir un tiers de la surface de la terre.

1.1.2.4. Communication pour le développement

La communication pour le développement connu sous le sigle C4D correspondant à l'anglais « Communication for Development », est un outil d'influence sociale et politique. Elle favorise la participation et le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La C4D ne constitue pas un complément à la gestion de projets mais bien une activité transversale dont le but est de renforcer le dialogue avec les

bénéficiaires (femmes rurales), les partenaires et les autorités afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local et de produire un impact durable.

La communication pour le développement met en avant des processus de communication horizontale, qui favorisent le dialogue au sein des projets et des programmes. Plus qu'une discipline de la communication, c'est une mission partagée entre les spécialistes du développement et les communicateurs. Ce type de communication est le processus par lequel les bénéficiaires des actions de développement deviennent les principaux acteurs de leur propre développement en participant à tous les stades du processus à la recherche d'action appropriée. C'est-à-dire un type de « changement social planifié ». C'est également « un processus de recherche de la planification qui est décisif pour le changement de comportement donc pour le changement social ».

Nous savons tous à quel point il est difficile de se souvenir des messages abstraits véhiculés par des textes ou des discours et à quel point il est facile de garder en mémoire ce que nous avons vécu et ressenti. C'est là que réside le secret de l'impact durable de la C4D ; elle nous invite à des apprentissages qui sollicitent nos sens. En cela, la C4D remédie à une faiblesse commune aux projets de développement, qui ont tendance à baser exclusivement leur proposition de changement sur des processus institutionnels, des lois, des principes, des manuels et des formations techniques. Ces projets omettent généralement le fait que le changement passe également par une formation émotionnelle, une formation qui pénètre l'esprit et le cœur, et qui s'adresse à tous : enfants et adultes ; analphabètes et personnes instruites ; communautés rurales et urbaines.

1.1.2.5. Communication hors médiatique

La communication hors médiatique est une forme de communication qui regroupe historiquement l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les cinq grands médias publicitaires traditionnels (presse, TV, affichage, radio et cinéma).

On appelle hors-médias qui signifient en anglais « below the line », tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias. C'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'évènementiel, du parrainage sportif ou culturel (mécénat), des foires, exposition salon, de l'édition promotionnelle off line et on line, etc.

Le terme hors-médias désigne tout moyen de distribution, de diffusion ou de communication, d'œuvres de documents, ou de messages écrits, visuels, sonores ou

audiovisuels comme la radio, la télévision le cinéma, la presse, internet, les télécommunications, etc. Lorsque l'on parle de moyens hors-médias, on évoque l'ensemble de moyens de communication ne consistant pas à acheter de l'espace publicitaire dans les médias.

De nos jours, les moyens hors-médias sont fortement utilisés. Moins onéreux que la publicité, ils ont un impact rapide et efficace sur les comportements des cibles et sont tout à fait appropriés pour améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise.

Il existe deux types de communication hors- médias à savoir :

- Le hors-médias traditionnel qui est composé des événements traditionnels qui sont entre autre les conférences, les stands, les salons, les foires, les expositions, les colloques, ... Permettent de diffuser de la documentation (spécifications et descriptifs techniques) sur les équipements commercialisés, de présenter les produits ;
- Le hors- médias WEB ou plateformes individuelles (site internet, intranet...).

Dans ce travail de recherche, nous allons nous intéresser uniquement aux hors-médias traditionnel qui sont entre autres : le sifflet, le tambour, le tamtam, ...

1.1.2.6. Communication événementielle

Selon Ilounga Kasambay (2014, 2015, p.2), la communication événementielle consiste à organiser un événement ou à profiter d'un événement existant pour faire de la communication en faveur de l'entreprise. Ainsi, plusieurs auteurs se sont proposés de donner des définitions différentes de la communication événementielle. Waliser (2004) par exemple conçoit cette dernière comme étant une forme de communication interne ou externe utilisée par une entreprise, une organisation ou un groupe dans le but d'organiser, de concevoir et de médiatiser un événement.

Aussi, la communication événementielle est un outil de communication hors-médias, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou tout autre organisme (association...) consistant à créer un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise des prix ou rallye.

Bien plus, la communication événementielle se distingue des autres techniques de communication par sa fonction première de réunir les hommes et de créer un espace de communication éphémère, qu'il soit festif (concert, cocktail, réception dansante), cérémonieux (inauguration, commémoration), didactique (congrès, soirées, débats, salon non

commercial) ou à visée ouvertement commerciale (salon, animation commerciale). Cette forme de communication est récente et ses contours restent mal définis.

L'usage est de distinguer aussi la communication interne de la communication externe, quand bien même les deux doivent être coordonnées. L'événement, en conséquence, est tantôt interne, tantôt externe, voire l'un et l'autre.

La communication en général, et donc l'événement en particulier, s'inscrit dans une stratégie globale, déclinée en plan(s) de communication, visant à atteindre les objectifs concrets que se fixe l'organisation.

Le terme « événementiel » désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail, etc. et, comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches...

1.1.2.7. Communication pour le changement de comportement

La communication pour le changement de comportement est l'ensemble des interactions participatives entre individus et au sein des groupes ou communauté, ainsi que les actions de communication dirigée vers eux en vue d'opérer un changement volontaire du comportement individuel et des normes sociales.

1.1.2.7.1. Facteurs de changement de comportement

La décision d'un individu de modifier ou non son comportement est fonction de différents facteurs. Ces facteurs peuvent favoriser ou constituer un frein au changement souhaité. Ces facteurs sont entre autre les facteurs externe et interne.

- ❖ Les facteurs externes du changement de comportement relèvent de l'environnement dans lequel vit l'individu. Il s'agit de :

- **culture**

C'est l'ensemble des normes, rites valeurs, convictions et habitudes d'une société. Toute société a sa propre culture, ses valeurs, ses croyances, ses habitudes, sa manière de voir les choses et dont nous devons tenir compte dans la vie courante. La culture est un concept très vaste. Elle représente énormément de choses et n'est pas définissable par quelques mots. Elle peut être considérée, au sens le plus large, comme tout ce qu'il est possible de

transmettre, de partager et d'apprendre. La culture est donc ce qui unit les membres d'un groupe et permet leur cohésion.

– **environnement social**

Toute société met en place un système de stratification sociale des différentes classes sociales qui sont représentées par des groupes homogènes dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportements (les jeunes, les femmes, les personnes âgées...).

Dans la vie quotidienne, l'individu est influencé par de nombreux groupes de référence auxquels il appartient (voisins, amis, collègues, associations...). Ces groupes favorisent les relations interpersonnelles et jouent un rôle très important dans la construction du comportement de l'individu. Ils exercent une pression qui tend à rendre l'individu conforme aux modes de comportement entre autres en lui proposant des modèles de comportement et de vie.

Les normes sociales et les influences communautaires jouent un rôle significatif. Le comportement des pairs, les attentes culturelles et les dynamiques familiales peuvent encourager ou décourager certains comportements.

- ❖ Les facteurs internes du changement de comportement sont liés aux caractéristiques personnelles et psychologiques de l'individu et conditionnent son comportement. Ils influencent directement les décisions de l'individu. Ce sont les caractéristiques des personnes (l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, l'état matrimonial, l'occupation professionnelle...). Ces facteurs sont entre autres :

- **Connaissances et perceptions**

Les connaissances désignent l'ensemble d'informations dont dispose l'individu à propos d'un sujet quelconque. C'est un préalable à tout changement de comportement individuel. C'est l'étape première de la prise de conscience d'un phénomène.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Gosling (1996, p.196) pour sa part, soutient que « la perception est à la base de la compréhension de l'explication, de la prédiction et du contrôle de nos interactions sociales.

Nos impressions et nos jugements dépendent de la façon donc nous percevons notre environnement physique et social ».

Sillamy (1980, p.882) définit la perception en ces termes :

C'est une opération mentale complexe par laquelle une personne prend conscience des faits ou des événements extérieurs. La perception est une construction de l'esprit dans laquelle interviennent non seulement les éléments fournis par nos organes de sens, mais encore nos connaissances, qui viennent compléter les données sensorielles.

- **Croyances et attitudes**

Les croyances correspondent à un élément de connaissance descriptive qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

Doron et Parot (1991, p.167) définissent la croyance comme étant une « attitude d'adhésion à une proposition dont la vérité ne peut toujours être démontrée ». Pour Goldman (2005, p.87) « La croyance est un processus conscient par lequel un sujet adhère à des perceptions ou des élaborations cognitives non vérifiées par les sens ».

Pour Clément (1999) qui privilégie une approche neuro-cognitiviste, la croyance est un état informationnel, codé dans le cerveau, sur lequel nous nous appuyons pour engendrer des actions et des pensées, et qui peut faire l'objet de révision. Pour ce même auteur, il convient de distinguer les attentes spontanées qui relèvent de l'inconscient collectif, des croyances qui sont des représentations pouvant donner lieu à une révision consciente.

Les attitudes résument les évolutions positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir. C'est une orientation que l'on se donne vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Pour Ebalé Monezé (2001, p.23), les attitudes ne sont pas unidimensionnelles. Elles se présentent comme des données complexes, parfois sujettes à des variations pas faciles à cerner de prime à bord.

1.1.2.7.2. Étapes d'un processus de changement de comportement

La modification du comportement humain suit généralement un processus progressif dont il faut tenir compte dans toute intervention de communication qui vise au changement de comportement. Dans ce processus, les étapes à suivre sont interdépendantes ; il est donc

indispensable de connaître pour chaque public-cible, à quelle étape du changement de comportement il se trouve pour envisager une stratégie d'action efficace. Dans le processus de changement, les étapes pour réussir à effectuer un changement de comportement ou d'habitude est le modèle des psychologues Prochaska et DiClemente (1970), encore appelé modèle Trans théorique du changement. Ainsi, cinq étapes peuvent être observées : la pré-contemplation ou l'inaction, la contemplation ou la prise de conscience, la préparation, l'action et le maintien ou la consolidation.

Ainsi, il serait nécessaire de présenter quelques techniques de communication pour le changement comportement.

1.1.2.7.3. Techniques de communication pour le changement de comportement

Dans le cadre de cette étude, nous allons nous appesantir sur trois techniques de communication pour le changement de comportement à savoir : la causerie éducative, le counseling et le ciné - débat.

1) Causerie éducative

La causerie est une technique d'animation de groupe. C'est un moyen de communication interpersonnelle pour promouvoir les échanges entre les membres d'un groupe en vue d'atteindre des buts fixés (Mucchielli, 1970, p. 55).

Pour avoir des échanges assez approfondis sur le thème, il est important que le nombre de personnes qui compose le groupe soit raisonnable :

- si le groupe est trop petit (nombre inférieur à six (6) personnes), le niveau d'échange est trop faible ;
- si le groupe est trop grand, il est difficile d'avoir des échanges entre tous les membres du groupe. C'est pourquoi il est conseillé d'avoir un nombre qui va de quinze (15) à vingt-cinq (25) personnes. Les animations sont donc à organiser en petits groupes de personnes qui ont les mêmes préoccupations, le même niveau ou la même classe d'âge : les discussions seront plus denses et auront plus de chance d'intéresser les participants.

➤ Etapes de la causerie éducative

Nous avons quatre étapes principales de la causerie éducative à savoir la préparation, la causerie proprement dit, l'évaluation et la conclusion.

– Préparation

C'est une étape capitale pour la réussite de la causerie :

- identifier le public-cible ;
- fixer les objectifs de la causerie ;
- déterminer le lieu de la causerie, la date et l'heure ;
- prévoir la durée de la causerie ;
- identifier la méthode à utiliser ;
- déterminer les supports visuels à utiliser et les exemples ;
- préparer bien le thème ;
- rédiger le plan détaillé des idées fortes ;
- informer la population cible ;
- préparer les lieux (installations) avant l'arrivée des auditeurs ;
- installer l'auditoire selon les besoins de la communication.

– Causerie proprement dite

Voilà un exemple de processus que vous pouvez suivre pour votre animation :

- salutations d'usage (avec la courtoisie, les habitudes en milieu et en fonction du public participant) ;
- présentation de l'animateur ;
- poser des questions de motivation ou encore développer une technique d'animation (histoire vécue, anecdote, image, proverbe...) ;
- énoncer le thème et les objectifs de la séance ;
- développer le contenu : le développement peut être introduit par une image, un proverbe ou une situation vécue, une très brève présentation du contenu et surtout des questions ; réponses pour permettre des échanges sur le sujet de discussion ;
- reprendre les objectifs tels qu'énoncés et suivre la chronologie.

Pour chaque objectif :

- ✓ poser une question à l'assistance ou montrer une image pour susciter des discussions ;
- ✓ recueillir les réponses ;
- ✓ susciter des discussions/débats entre les participants autour de la question posée ;
- ✓ faire le point des discussions/débats ;
- ✓ ressortir les points importants pour le thème et l'objectif visé ;

- ✓ ressortir l'idée principale ou les idées principales à retenir par objectif. On peut montrer une ou plusieurs images qui représentent des valeurs positives par rapport à l'objectif visé ;
- ✓ aussi, nous devons procéder de la même manière jusqu'à épuiser l'ensemble des objectifs énoncés ;
- ✓ poser des questions de précisions sur les points importants du contenu de la séance et vérifier que les préoccupations des participants ont été prises en compte ;
- ✓ faire la synthèse de la séance ;
- ✓ faire la synthèse en faisant ressortir les points les plus importants à retenir à partir de tous les débats qui ont été menés, en mettant l'accent sur les valeurs positives, les comportements souhaités en relation avec les objectifs poursuivis ;
- ✓ faire ressortir les messages clés ;
- ✓ à la fin du développement du contenu, l'animateur doit faire ressortir les messages clés en montrant l'image positive. Il doit lire les messages et expliquer si c'est vraiment nécessaire sans reprendre l'animation.

– **Evaluer la séance d'animation**

- l'animateur doit préparer l'évaluation de la séance en élaborant déjà les questions ;
- Faire « un tour de table » si le nombre de participants le permet ou dans le cas contraire, interroger quelques-uns.

– **Conclure l'animation**

- relever les points qui nécessitent des éclaircissements et revenir là-dessus à la prochaine séance. Il n'est pas nécessaire de reprendre l'animation à cette étape, parce que les participants ne seront plus disponibles pour reprendre la séance ;
- remercier l'assistance pour sa participation et l'intérêt porté au sujet, les engagements pris pour continuer la discussion dans les familles, le quartier, tout autour d'eux ;
- annoncer le thème de la prochaine rencontre ;
- négocier la date, le lieu et l'heure de la prochaine séance en fonction de la disponibilité et des contraintes des participant(e)s ;
- l'animateur devrait être capable de s'y conformer ;
- procéder aux salutations : Au revoir avec la forme nécessaire.

2) **Counseling**

C'est un processus par lequel une personne est amenée à exprimer ses problèmes, à identifier des solutions possibles, à prendre une décision.

– **Principes du counseling**

Les principes du counseling sont entre autre de :

- laisser la liberté au client qui est la femme rurale de décider ;
- garder la confidentialité autour des problèmes exposés ;
- dire la vérité ;
- savoir de quoi on parle ;
- reconnaître ses limites.

– **Caractères du lieu du counseling**

Le lieu choisi pour le counseling doit être calme, discret, confiant et confortable.

– **Etapes du counseling**

Les étapes ci-dessous énumérées constituent la démarche du counseling appelé BER CER.

Etape 1 : Bienvenue

- saluer avec respect et sympathie, offrir le siège ;
- se présenter par son nom et qualification ;
- dire à la personne que l'entretien est confidentiel.

Etape 2 : Ecouter et questionner

- demander d'exposer la raison de la visite ;
- écouter attentivement le client ;
- encourager le client à continuer à parler ;
- poser des questions pour mieux comprendre le problème du client ;
- essayer de comprendre sans juger, garder la neutralité ;
- ne pas interrompre le client quand il parle.

Etape 3 : Renseigner sur la méthode

- demander à la personne de citer les méthodes qu'elle connaît ;
- présenter les différentes méthodes ;
- montrer et donner à toucher les échantillons des méthodes citées ;
- informer sur les méthodes disponibles au niveau des volontaires, des agents de développement communautaire et au niveau des associations de femmes ;
- dire si nécessaire les limites de ses compétences.

Etape 4 : Aider à choisir

- demandé la méthode que la personne voudrait utiliser.

Etape 5 : Expliquer l'utilisation

- expliquer les notions essentielles pour l'utilisation ;
- demander à la personne de répéter ce qu'elle a compris ;
- vérifier ce qui n'est pas compris ;
- reprendre avec patience les informations qui ne sont pas comprises ;
- donner éventuellement une documentation à emporter chez soi.

Etape 6 : Référence/Rendez-vous

- référer la cliente dans une structure la plus proche ;
- rappeler sa disponibilité pour une autre rencontre ;
- ranger le matériel qui a servi pour le counseling.

– Qualités d'un bon conseiller

Un bon conseiller doit :

- bien connaître de quoi il parle ;
- mettre le pair à l'aise ;
- être discret et amical ;
- être compréhensif et patient ;
- encourager le client à parler ;
- laisser le pair choisir sa solution ;
- connaître les limites de ses compétences ;
- s'abstenir de Juger mais dire la vérité ;
- utiliser un langage clair et simple ;
- tenir compte du langage non verbal ;
- écouter attentivement ;
- donner un appui émotionnel si nécessaire ;
- rester disponible pour les rencontres futures.

3) Ciné-débats

Ici, une projection de film portant sur le sujet par le formateur avec l'accord du public cible sert de support à une discussion avec l'ensemble du groupe.

➤ Etapes du ciné-débats

Le ciné-débats a plusieurs étapes qui sont : la préparation, la projection proprement dit, l'évaluation et la synthèse.

- Préparation

Avant de partir pour la projection du film/diapositives, il faut :

- s'assurer que le lieu de destination dispose de l'électricité sinon prévoir un groupe électrogène et du carburant ; On peut aussi utiliser le système de batterie de voiture ou de panneaux solaires. Dans ce cas, prévoir un onduleur (appareil placé entre la source d'électricité et l'équipement pour normaliser l'alimentation électrique de ce dernier);

Toujours avant de partir, quel que soit l'endroit où l'on va :

- vérifier le bon fonctionnement de l'équipement ;
- brancher les appareils sur le secteur ou le groupe électrogène ;
- faire défiler la bande vidéo ou le film et vérifier qu'ils produisent bien des images et son ;
- faire cet essai de la cassette ou du film si possible dans les mêmes conditions que celles où ils doivent être utilisés.

Une fois sur le lieu, il est nécessaire de :

- installer tout le matériel de ; projection ;
- vérifier que cela fonctionne. Dès que l'équipement est en ordre de marche, amener la bande vidéo ou film au point où la projection doit commencer ;
- éviter de placer le téléviseur ou l'écran sous une lumière trop forte, sinon les participants peuvent ne pas voir l'image sur l'écran ;
- s'assurer que tous les participants voient l'image sur l'écran et entendent le son de l'endroit où ils sont assis ;
- s'assurer que l'on peut arrêter et mettre en marche les séquences comme on veut ;
- expliquer aux publics cibles qu'ils vont regarder un film dire le thème et le titre ;
- expliquer aux publics cibles que pendant qu'ils regardent la projection ils devraient penser aux implications possibles du film ;
- leur expliquer qu'après avoir vu le film une discussion aura lieu.

➤ Projection proprement dite

- observer les participants pendant qu'ils regardent le film et noter leurs réactions.
 - **Faire une évaluation**
- on peut demander aux participants de résumer tout d'abord ce qu'ils viennent de voir afin de s'assurer qu'ils ont suivi et compris le film ;
- demander si quelqu'un a des questions à poser ;
- discuter des points selon le thème ;
- dégager ensemble les comportements sains à promouvoir et les comportements à supprimer ;

- profiter pour faire passer les messages clés.
 - **Faire la synthèse**
- rappeler les messages clés selon le thème du Jour ;
- pour finir rappeler à tous leur rôle dans la lutte qu'ils doivent mener ;
- remercier les participants et montrer sa disponibilité à accueillir les gens qui le désirent et de répondre à leurs questions.

Sur ce, nous allons nous baser sur un autre type de communication qui est : Information-Éducation-Communication (IEC).

1.1.2.8. Information-Éducation-Communication (IEC).

L'Information, Éducation et Communication (IEC) combine les stratégies, des approches et des méthodes qui permettent aux individus, familles, groupes, organisations et collectivités de jouer un rôle actif dans la réalisation, la protection et le maintien de leur propre milieu et leurs conditions de vie. Ce processus d'apprentissage interne à la communauté permet aux populations de prendre des décisions, de modifier les comportements et de changer les conditions sociales. L'influence des sous-jacents culturels, économiques et environnementaux est largement prise en considération dans le processus de l'IEC.

Dans le cadre de la communication pour l'autonomisation de la femme rurale, l'IEC se révèle être un pendant à l'activité de communication interpersonnelle à qui elle offre les outils et supports de travail. Les outils sont entre autres : outils didactiques et matériels éducatifs (le livret, le guide, la brochure, la boîte à images, fiches techniques, etc.) ; et outils de sensibilisation, de communication et de plaidoyer en direction du grand public (calendriers, T-shirts, casquettes, causeries éducatives, etc.) et les supports d'information sont : les affiches, les dépliants, les tracts, les vidéogrammes, les communiqués, notes d'information, etc.).

Pour être efficace, tous ces outils, bien que diffusant d'un public à un autre des messages parfois de même niveau, doivent être contextualisés, culturellement adaptés, et socialement fonctionnels et bénéfiques pour leurs « consommateurs ».

1.1.2.9. Communication sociale

La communication sociale est un échange de message entre les individus, les groupes d'individus, les institutions ou des associations dans une société quelconque. Elle permet la réalisation d'interactions au sein d'un groupe donné ou d'une organisation. En effet, la psychologie sociale s'est toujours attachée à l'étude des tensions dans le phénomène de la communication notamment à l'analyse de processus d'insertion des individus dans leurs différents groupes d'appartenance comme de référence. Elle s'est par ailleurs toujours

intéressée aux phénomènes politique et cognitif qui sont intrinsèquement liés aux processus de communication.

La communication sociale reste très largement à découvrir et même à inventer, dans la mesure où ce concept qui s'est développé en France dans les années 1970, recouvre des réalités très diverses et a fait l'objet de très peu de travaux scientifiques. Selon Devèze (2001), l'expression communication sociétale serait née lors des travaux du concile Vatican II (1958) pour permettre à l'église catholique d'échapper à l'image négative que véhiculaient depuis des décennies, des concepts usés comme ceux du prosélytisme ou de la propagande (<http://www.wp.org / communication>, consulté le 23/042020).

Définie comme moyen de relier les êtres à travers l'espace et le temps en vue d'obtenir leur interaction, la communication sociale se présente parfois comme un jeu d'aller-retour à travers des médias ou tout simplement des supports qui transforment les récepteurs en émetteurs et vice-versa. La communication en tant que nouvelle discipline des sciences humaines, touche trois domaines : (connaissance, communication, agir) et réclame des moyens d'approche qui, jusqu'ici, relevaient de la psychologie, de la sociologie et même finalement de la psychanalyse. Au plan de l'information, les pays africains doivent chercher des nouvelles formes d'organisation et de communication pour maintenir l'équilibre socioculturel et la cohésion nationale (Nzabandora, 2009).

Elle peut encore être définie comme un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant que sujet autant qu'objet de communication. Plus concrètement, la communication nous semble être l'occasion que la société civile donne à ses diverses composantes de mieux se connaître et de dialoguer entre elles. C'est la possibilité ouverte à tout citoyen ou groupe de citoyens d'entrer librement et efficacement en contact avec n'importe quel autre citoyen ou groupe de citoyens, dans un climat de tolérance et de respect mutuel. La communication sociale nous paraît caractérisée par le rejet de toute forme d'organisation qui privilégiait les relations à sens unique et qui, dans le cas d'un échange apparent, ne permettrait pas un dialogue réel (Collet, 2004).

1.1.2.10. Communication de masse

La communication de masse c'est un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adressant à tous les récepteurs disponibles. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle

dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente. Ce type de communication a été conceptualisé avec l'apparition des notions d'organisation de masse dont quatre éléments sont : la standardisation, le fordisme, le taylorisme et la publicité. On parle de médias de masse ou « Mass-média ». En font partie la radiocommunication, la radiodiffusion et la télévision. L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la propagande.

L'un des ouvrages considérés comme fondateur de la notion de « masse », bien que contestable sur son contenu et son objectivité, est « psychologie des foules » (1895) du psychopathe Gustave Le Bon. La persuasion clandestine, montre à ce sujet que la science de la manipulation était déjà bien avancée (Vance Packard, 1957).

1.1.2.11. Communication de groupe

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste. Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse (Nzabandora, 2009).

Pour mieux cerner la communication de groupe, rappelons que le groupe selon Davis (1977, p.18) « est un ensemble d'individus entretenant des relations d'interdépendances et ayant des objectifs bien précis ». Pour cela, le groupe est différent de la masse et de la foule. La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe, et la personnalité des membres qui le compose. On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité. Les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service, etc. On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée vers certains partenaires ou parties prenantes de l'entité (Megret, 2003).

Lipiansky (1992) définit quatre formes d'identité suivant l'implication d'un individu dans un groupe :

- l'affirmation de l'identité ;
- le moratoire ;
- le refus de son identité propre ;
- la dispersion.

Ces éléments entrent en jeu lorsqu'un individu s'investit dans une autre identité au moment d'un choix, c'est le cas par exemple de l'adhésion des femmes rurales dans le processus de développement pour l'amélioration de leurs conditions de vie dans le département de la Sanaga maritime.

L'affirmation de l'identité correspond à l'engagement personnel et au choix lorsqu'un individu est capable d'assumer une nouvelle réalité. Par contre, le moratoire est caractérisé par l'incertitude de s'engager dans une orientation plutôt que l'autre. Le refus d'une identité propre s'apparente à éviter de se poser des questions alors que la dispersion présente des individus qui ne manifestent aucun intérêt pour une nouvelle réalité. Cette dernière nous permet de mieux appréhender des cas de l'autonomisation des femmes rurales.

1.1.2.12. Communication verbale

Une communication verbale est faite de signes linguistiques. La parole est l'instrument le plus important pour rendre notre vie intéressante. Sans la parole, nous aurions beaucoup moins des possibilités de montrer aux autres ce que nous sommes, ce que nous pensons, ce que nous ressentons. Moyen de communication par excellence, la parole joue un rôle prépondérant dans les relations sociales. Les paroles sont inépuisables ; c'est le seul don qui soit toujours disponible. Une bonne parole remplace le cadeau qu'on ne peut offrir.

L'importance de l'oralité africaine réside dans le fait que presque tout le patrimoine culturel africain est mémorisé sous la forme orale.

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication serait un support pour faire connaître la culture africaine dans le contexte du cyberspace qu'est le réseau des réseaux : l'internet (Calvet, 2002).

Le langage nous permet de créer pour les autres, du bonheur, mais aussi de la tristesse et de la colère. Autrement dit, la communication verbale est une source importante d'émotions agréables et désagréables. Mettre nos actes en accord avec nos paroles donne à ces dernières un poids que rien ne peut égaler. C'est par des nombreux petits gestes symboles que l'on peut communiquer à autrui des sentiments positifs, mais aussi des certitudes sur nos pensées. Cependant la communication verbale affiche des inconvénients notamment le contenu informationnel, peut parfois être altéré à cause de la transmission de bouche à oreille. La rumeur y trouve terrain favorable ce qui rend moins crédible l'information dans certains cas, c'est alors que le verbe est privilégié (Barrier, 2006).

1.1.2.13. Communication non- verbale

Est dite « non verbale » une communication basée sur la compréhension implicite de signes non exprimés par un langage : l'art, la musique, la kinesthésie, les couleurs, voire les vêtements ou les odeurs. Ces signes, leur assemblage et leur compréhension ou leur interprétation sont dans leur grande majorité dépendants de la culture. La communication non verbale peut être para-verbale c'est-à-dire qui accompagne la vocalisation. Ainsi lorsque le locuteur explique qu'il faut aller à droite et qu'il bouge sa main dans cette direction, c'est un cas de communication para -verbale.

Corraze (1985, p.23), montre que la communication non verbale « est un ensemble de processus par lesquels divers éléments qui ne relèvent pas de l'expression verbale, telles des expressions du corps, 'organisation d'un lieu, les distances établies entre les personnes au cours d'une interaction véhiculent certains types d'information ». Ainsi, on assiste à des comportements variés et des relations fonctionnelles avec le comportement verbal reste à être élucidées. Elle s'identifie à travers les expressions faciales, les gestes, et les mouvements de mains. Dans cette dynamique communicationnelle, le regard semble remplir un certain nombre de fonctions différenciées dans la régulation de la communication. Ghiglione (1986), pense que ce regard informe sur la relation interpersonnelle et les statuts.

Aussi, croiser les bras par exemple est un signe de protestation, est aussi une communication non verbale. Nous désignons par communication non verbale, cette forme de communication qui s'effectue à travers les gestes du corps, des signes, des qualités physiques, les tendances observables sans pour autant tenir compte de la parole. (Consulté le 23/04/2020).

Si la communication est un transfert d'informations de l'émetteur vers le récepteur, elle ne se limite pas seulement à l'oralité. Elle peut être non verbale à travers la gestuelle, la mimique et le symbole qui établissent la relation entre un signifiant et un signifié. Pour qu'il y ait une bonne coordination entre la source d'émission et le récepteur, les deux locuteurs doivent avoir un même code.

1.1.2.14. Communication traditionnelle

La culture traditionnelle camerounaise est liée à celle des populations de l'Afrique des grands lacs. La structure de la royauté ancestrale a impressionné les premiers colons par son organisation sophistiquée qu'ils n'arrivaient pas à attribuer à un peuple africain. La croyance traditionnelle en un seul Dieu unique, sensible à leur condition, les récits oraux, la langue, les

proverbes, les chants, les tambours et la danse sont autant d'éléments qui ont caractérisé cette culture et qui ont joué un rôle important dans sa transmission.

- **Tambour**

Souvent nommé à tort « *lidoum* » ou tamtam, le tambour est le support favori de l'information pour tout africain. Comme le dit Del Perugia, le tambour représente une source de joie et d'émotion perpétuelle. Mais au Cameroun, et particulièrement dans le département de la Sanaga maritime, région du littoral, sa fonction était réellement haussée au sacré et politique. En effet, d'après son battement, le tambour véhiculait une information. L'imminence d'une guerre était annoncée par le tambour d'alarme dont toutes les populations connaissaient le rythme régulier et monocorde.

- **Devinette**

La devinette ou énigme consiste en un échange ritualisé de paroles convenues : d'abord une annonce au défi et signe d'acceptation par la personne à qui l'on va soumettre l'énigme ; puis la question elle-même, présentation paradoxale ou illustrative d'un être, d'un objet, d'une situation. Dans le Rwanda ancien, les devins jouèrent un rôle important dans la société, personne ne pouvait entreprendre une action sérieuse sans les consulter au préalable. Ces derniers étaient comme des maîtres à penser. La pratique de la divination a favorisé la paresse intellectuelle et un développement lent des techniques scientifiques. De toutes les manières, les devins ont contribué pour une grande part à l'orientation de l'histoire de notre pays dans la mesure où aucune décision jugée importante ne pouvait être prise sans qu'ils soient consultés d'abord.

- **Chant**

Le chant reste de nos jours un instrument privilégié d'information. Les défauts de la société sont décrits à travers chants et chansons. Mathieu Ngirumpatse dans une conférence sur la musique traditionnelle rwandaise affirmait : « Au Rwanda, la musique en tant qu'élément de publicité, a joué un rôle très appréciable... ». Les Rwandais aiment la publicité chantée (MINEPRISEC, 1987, p.35).

- **Proverbe**

Le proverbe est une formule langagière de portée générale contenant une morale ou une vérité d'expérience que l'on juge utile de rappeler. Il n'est pas attribué à un auteur contrairement à la citation. Les proverbes sont souvent très anciens à l'origine populaire et par conséquent de transmission orale comme le proverbe africain. Ils servent généralement d'argument d'autorité. Les proverbes appartiennent au patrimoine linguistique d'une

communauté ou d'un pays. Se pose alors la question de leur conservation (c'est-à-dire de leur mise par écrit). Certains proverbes en contredisent d'autres, suivant par exemple, qu'ils célèbrent les vertus de l'audace, ou au contraire, de la prudence.

1.1.3. Moyens de communication

Il existe plusieurs moyens de communication parmi lesquels :

1.1.3.1. Internet

L'histoire de l'internet remonte au développement des premiers réseaux de télécommunication. L'idée d'un réseau informatique permettant aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer, se développa par des nombreuses étapes successives. La somme de tous ces développements conduisit au « réseau des réseaux » (network of networks) que nous connaissons aujourd'hui en tant que l'Internet. Il est le fruit à la fois de développements technologiques et du regroupement d'infrastructures du réseau existant et des systèmes de télécommunications (Breton, 2000, p.89).

L'infrastructure de l'internet se répandit autour du monde pour créer le large réseau mondial d'ordinateurs que nous connaissons aujourd'hui. Il se répandit au travers des pays occidentaux puis frappa à la porte des pays en voie de développement, créant ainsi un accès mondial à l'information et aux communications sans précédent ainsi qu'une fracture numérique. L'Internet contribua à modifier le système social et économique du monde.

Au Cameroun, l'utilisation de l'internet est en pleine explosion. Surtout en ce qui concerne la messagerie électronique : une ribambelle de cafés Internet qui poussent les uns après les autres le long des rues, même partout ailleurs dans les coins et recoins du pays et la rapidité de leurs connexions n'a rien à envier à leurs confrères européens.

Toujours pleins, leur fréquentation témoigne du succès grandissant de ce nouveau moyen pour communiquer, qui permet de traverser les frontières comme pour surmonter les insuffisances des réseaux traditionnels.

Même si le développement des réseaux informationnels surtout d'internet permet de mettre à disposition du monde entier des informations sur des cultures méconnues, une question se pose : Comment concilier les visions de ceux qui communiquent par internet avec ceux qui n'ont jamais vu une route goudronnée de leur vie ? Avant de développer les voies virtuelles ne faudrait-il pas de se préoccuper d'équiper tout le pays de routes bien réelles dans un état décent ? Car s'il est vrai que les principales villes du pays ne sont pas relativement reliées par de bonnes routes, celles qui sortent des axes principaux sont catastrophiques

(Breton, 2000 P.89). Internet permet d'accéder à plusieurs services : le courrier électronique, la world wide web. Chacun de ces services utilise des techniques de transmission de l'information différentes.

1.1.3.2. Téléphonie

Face à ces concurrences matérielles, un enthousiasme paradoxal pour les technologies les plus modernes est en phase de s'emparer de la population, ou du moins des classes les plus aisées économiquement, c'est-à-dire des gens de la capitale et de grandes villes, des employés des ONG internationales, ainsi que des responsables politiques et économiques des compagnies. Le boum de la téléphonie mobile est une réalité africaine et camerounaise en particulier. Le téléphone est devenu le moyen le plus sûr pour joindre les personnes. Ainsi, même perdu au milieu des collines du département de la Sanaga maritime, il possible de capter dans certains endroits le précieux signal qui nous relie avec le monde moderne. Malgré ses coûts d'appels chers par rapport au revenu moyen par habitant et son prix en soi, le téléphone reste un moyen le plus fiable en cas d'urgence.

Le téléphone mobile peut être considéré comme un objet que l'utilisateur aurait en permanence sur lui. En Chine, pays bénéficiant du marché de la plus forte croissance mondiale dans le secteur de la téléphonie mobile, 61% des personnes interrogées ont répondu qu'elles ne pourraient pas se séparer de leur téléphone mobile.

Les fonctionnalités du mobile évoluent et les utilisateurs y auront de plus en plus recours pour un usage autre que la communication traditionnelle, une nouvelle ère du secteur de la téléphonie et de la branche de la publicité pourrait s'ouvrir. L'industrie du téléphone mobile a ainsi généré plus de six milliards d'euro en 2004 avec une croissance de 40%. Il serait donc important pour les entreprises de se positionner dans la téléphonie pour mieux influencer sur le choix du consommateur (Breton, 2000).

1.1.3.3. Médias

Selon le dictionnaire Larousse (1989, p.204), le média désigne la technique de diffusion de masse de l'information (radio, télévision, presse écrite, publicité, etc.) constituant à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe. La radiodiffusion sonore et la télévision qui, avec la presse écrite, les livres et le cinéma, constituent les moyens de grande information, et sont devenus un facteur essentiel de la vie moderne. Ces moyens d'information (journaux et radiodiffusion), sont totalement

tributaires des télécommunications, les premiers pour le rassemblement rapide des informations à publier et la seconde parce qu'elle est le support même de l'information.

Le média répond à la fonction de détente mais aussi à celle d'information et de compréhension de la société. Le rôle premier des médias est et reste effectivement de transmettre de l'information et de représenter un miroir des activités et modèles culturels en place.

1.1.3.3.1. Presse écrite

L'histoire nous apprend que le congrès de Berlin de 1885 assura le partage de l'Afrique entre trois grandes puissances coloniales déjà établies (Angleterre, France, Portugal) auxquelles s'ajoutèrent les belges et les allemands. Avant cette date, au Cameroun comme partout en Afrique, la transmission de l'information se faisait d'une façon traditionnelle. On ne pouvait se transmettre l'information ou le message que de bouche à oreille ou à l'aide de quelques instruments à percussion.

Ce moyen était imposé en raison d'une population totalement analphabète. Il persista alors jusqu'au moment où le missionnaire évangéliste introduisit l'alphabet, ce qui a permis une ouverture d'esprit de la masse paysanne à d'autres valeurs socioculturelles. Vu l'effectif allemand qui était insignifiant pour justifier la création d'un journal propre, ce fut un défi même dans un pays tout entier de civilisation orale où il n'y avait nul autre lecteur même potentiel.

La presse écrite est un ensemble de journaux, de magazines et de revues. Ces publications paraissent à intervalle de temps régulier (tous les jours, toutes les semaines, tous les mois, etc) et se composent d'articles écrits, accompagnés ou non d'images. Longtemps seulement sur papier, c'est pour cela que l'on parle de presse écrite, ils sont aussi aujourd'hui présents dans le web.

1.1.3.3.2. Radio

La radio est le premier média dans l'histoire capable d'atteindre en directe une audience aussi dispersée et nombreuse. Ni la presse, ni le cinéma ne sont des médias de diffusion capable de devancer la radio. Le direct remplace le différé, l'immortalité des ondes marque sa puissance comparée à la matérialité du papier journal ou à celle de la salle cinéma.

C'est seulement pendant la Deuxième Guerre Mondiale que la radio entre dans l'histoire du Cameroun en tant que média. La radio fut introduite en 1941, à Douala pour diffuser les communiqués de la France libre ; les émissions furent interrompues à la fin de la

guerre en 1944. En battant la presse sur son propre terrain, la radio s'illustre là où personne ne l'attendait par sa faculté d'être dans plusieurs lieux à la fois. Ne devait-elle pas seulement permettre à des militaires engagés dans le conflit de s'échanger des messages à l'abri des oreilles indiscretes ?

La radio s'impose entre 1941 et 1955, deux autres radiodiffusions ont été créées à savoir : la radio-Yaoundé et la radio- Garoua. Au téléphone, elle emprunte une omniprésence parfaite. Les messages sont reçus à l'instant même où ils sont émis, sans aucun délai. Outre, ces derniers atteignent simultanément tous les membres d'une population dispersée qu'ils se trouvent chez eux ou ailleurs, qu'ils soient seuls ou rassemblés. Enfin, la radio remplit une fonction intermédiaire entre l'édition, la poste ou le téléphone d'un côté : elle produit des messages qu'elle offre à un public libre de recevoir ou pas, de l'autre côté : elle donne à tous, à tout instant, la possibilité de se mettre sur la même longueur d'ondes (Tudesq, 1999, p.53).

C'est la radio, qui, depuis sa naissance, a tracé le chemin aux deux grands médias du 20^{ème} siècle, la télévision et les multimédias. Marshall Mc Luhan cité par Francis Balle (1964), soulignait les atouts particuliers de la radio :

Elle touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne qui ouvre tout un monde de communication tacite entre l'auteur (speaker) et l'auditeur. C'est là, le côté direct de la radio (...), des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho résonnant des trompes tribales et des tambours antiques.

La radio offre la possibilité à certaines communautés ou certaines " tribus " sociales de s'affirmer, de s'afficher, voire de prendre conscience de leur propre existence. Aujourd'hui, le numérique permet à la radio de poursuivre sa progression dans la vie des audiences particulières. Chemin faisant, le média se banalise par l'usage de l'usure (Balle, 2000, p.32).

1.1.3.3. Télévision

Le terme générique de télévision regroupe les chaînes télévisées, les émissions audiovisuelles qu'elles produisent, et l'appareil de lecture de ces programmes télévisés comme la presse et la radio, les chaînes de télévision sont maintenant présentes sur le web et il est possible de « regarder la télévision » en ligne.

Le mot télévision a existé avant la chose qu'il caractérise. Utilisé pour la première fois à l'occasion de l'exposition universelle de Paris, il désigne d'abord la transmission à distance d'images animées et sonorisées. La découverte de cette technique remonte à 1923.

Entre 1950 et 2000, l'aventure de la télévision est mêlée aux progrès de la technique et à tous les combats pour la liberté. En 1960, John F. Kennedy est élu président des Etats-Unis. Absolu ou presque, les journalistes attribuent son élection à ses prestations télévisées. Désormais, la télévision est censée déterminer les élections, les publicités marketing, faire et défaire les réputations voire même, assurer la cohésion sociale.

A moins d'une décennie de sa mise au point, la télévision est devenue un « mass média ». Curiosité technique avant 1950, elle a conquis le plus grand nombre sur les brisées de ses devanciers qui sont la presse, le cinéma et la radio. Elle leur impose ses règles dans le domaine de l'information, du divertissement et de l'animation.

Aucun média avant la télévision n'avait inspiré autant de craintes. Caseneuve cité par (Balle, 2000, P. 142), répertorie ses sept sujets d'interrogations qui sont aux yeux de nos contemporains, des motifs d'inculpations : son indépendance relative, son goût pour le spectacle, sa démagogie, son appel à l'émotion, son mépris pour la culture, ses multiples violences à la vie privée et ses préférences pour le divertissement

1.1.4. Canaux de communication

Un canal de communication est un moyen par lequel la campagne atteint son public, par exemple les médias imprimés, les médias électroniques (radio, télévision), l'internet ou les canaux interpersonnels.

Les canaux à exploiter pour véhiculer les messages de la source vers la cible dans le cadre de la communication sur l'autonomisation de la femme rurale sont de cinq (05) ordres :

- canal institutionnel ;
- canal médiatique ;
- canal interpersonnel ;
- canal hors médiatique ;
- canal évènementiel.

1.1.4.1. Canal institutionnel

Le canal institutionnel permet de faire passer les messages à travers les structures publiques et privées reconnues telles que :

- le système politico-administratif (ministères, institutions politiques et administrative, organisations internationales, ...) ;
- le secteur privé organisé (entreprises, organisations professionnelles, ...) ;

- la société civile (organisations non gouvernementales, réseaux associatifs, syndicats, groupe de pression ...).

1.1.4.2. Canal médiatique

Le canal médiatique est l'ensemble formé par les médias de masse : la radio, la télévision, la presse écrite, l'affichage, l'internet, le téléphone mobile. Dans ce registre, les publications d'entreprise (journaux, sites web) peuvent jouer un rôle essentiel.

1.1.4.3. Canal interpersonnel

Ce canal est emprunté pour interagir en présentiel avec des supports tels : les boîtes à image, l'animation vidéo, les causeries éducatives, les prêches dans les lieux de culte etc.

1.1.4.4. Canal hors média

C'est un canal que l'on emprunte à la publicité classique, qui a son efficacité dans la campagne de communication pour le développement à travers deux moyens :

- la diffusion des messages de sensibilisation sur les produits de grande consommation (cahiers scolaires, livrets familiaux, timbre postal, pague à thème, cartes de crédit des opérateurs de téléphone et d'internet, ticket de caisse, etc) ;
- information sur le lieu de vente (ILV) dans les sites et les zones de grands trafics (agences de voyage, gare ferroviaire et aéroport, ...).

La mise à contribution de ce canal peut être optimisée par la mise en place des partenariat-public- privé (PPP) avec les unités de production et/ou de commercialisation des produits et des services de grande consommation ciblés.

1.1.4.5. Canal évènementiel

Ce canal nous permet d'exploiter principalement les opportunités de grandes mobilisation de masse que sont les commémorations internationales et nationales que le monde entier célèbre chaque année et qui ont un rapport avec l'autonomisation de la femme rurale(journée mondiale de la femme rurale(15 octobre), journée de la femme Africaine(31juillet), journée internationale de la femme(08 mars)...), caravanes, concerts, évènements sportifs et culturels, salons spécialisés, journées portes ouvertes, foires, conventions, etc.

1.2. NOTION D'AUTONOMISATION

L'autonomisation des femmes est un processus par le biais duquel la vie des femmes est transformée, d'une situation dans laquelle elles ont des pouvoirs limités en raison des obstacles liés aux inégalités entre femmes et hommes à une situation dans laquelle elles disposent des mêmes pouvoirs que les hommes.

Les Nations Unies définissent l'autonomie des femmes à partir des cinq principaux critères suivants : le sens de la dignité, le droit de faire et de déterminer ses choix, le droit d'avoir accès aux ressources et aux opportunités, le droit d'avoir le contrôle sur sa propre vie, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du foyer, et la capacité d'influencer le changement social afin de créer un ordre économique et social plus juste nationalement et internationalement.

Malgré les réformes institutionnelles, juridiques et réglementaires entreprises par le Cameroun en vue de l'accès des femmes à leurs droits, l'autonomisation des femmes continue à faire face à plusieurs défis. Nous citons notamment les écarts entre les sexes dans le taux d'activité économique, dans l'emploi et dans la nature du travail. En plus de la difficulté d'accès au financement, la faiblesse de participation économique dans certaines activités industrielles et commerciales, ainsi que la faiblesse de la qualité des positions qui leurs sont accordés ; la faiblesse des réseaux de commercialisation des produits des coopératives des femmes, ainsi que l'accès limitée des femmes à la technologie de l'information et de la communication, notamment dans le monde rural. Aussi, les stéréotypes associés au sexe, impactent la participation des femmes dans les domaines de l'innovation et de la technologie.

Le mot « *empowerment* » est traduit en français parfois par l'acquisition du pouvoir ou l'autonomisation ou capacité, est l'octroi davantage, de pouvoir à des individus ou à des groupes pour agir sur les conditions sociales, économiques, politiques ou écologiques où ils sont confrontés. C'est un état où une personne, autrefois considérée comme socialement faible, arrive à acquérir le pouvoir pour être autonome. Vers les années 80, à la suite de l'émergence de l'approche Genre et Développement (GED), le concept d'« *empowerment* » ou d'autonomisation commence à être appliqué par les chercheurs et les praticiens du développement (Kawano, 2003, p.41).

Mendell, (2010, p.1), observe que l'«*empowerment* fait référence à l'obtention ou au regain de son propre pouvoir ou à la délivrance du pouvoir à quelqu'un d'autre». Nous pouvons dire que l'*empowerment* renvoie au fait que les personnes considérées comme faibles acquièrent le pouvoir nécessaire pour changer leur situation de vie par elles-mêmes en

transformant la relation de pouvoir sociale. Ainsi, le changement est le terme clé qui caractérise l'*empowerment* et on le retrouve souvent dans les groupements de femmes en milieu rural. Il serait important dans le cadre de notre recherche de préciser que nous parlons d'autonomiser particulièrement la femme rurale du département de la Sanaga Maritime et plus précisément dans les arrondissements de Nyanon, Ngambè, Ndom, Ngwei et Massok-Songloulou. Ainsi donc, autonomiser la femme rurale revient, entre autres, à faciliter son accès aux ressources et aux autres moyens de production, à l'éducation, à l'information, aux instances décisionnelles, aux nouvelles techniques de l'information et de la communication, dans le but d'accroître son pouvoir d'action et lui permettre d'avoir une plus grande maîtrise de sa vie.

Pour faire un pas de plus et se concentrer sur l'autonomisation économique, nous nous référons aux Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) élaborés entre autres par l'ONU, la Banque mondiale et l'OCDE, et qui sont maintenant devenus une référence universelle pour identifier les cibles à atteindre afin d'éradiquer la pauvreté d'ici 2015. L'objectif trois, « Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomie des femmes », traite spécifiquement de l'autonomisation économique. L'ONU a fait de cet objectif l'un des piliers de l'accomplissement d'autres OMD tels que : l'éradication de la pauvreté extrême et de la faim, l'éducation primaire pour tous et l'amélioration de la santé maternelle.

1.2.1. Dimensions de l'autonomisation

Les Nations Unies (2000) identifient trois dimensions à l'autonomisation des femmes qui, chacune, peuvent être améliorées par l'adoption de mesures concrètes.

La première dimension est celle des opportunités économiques qui peuvent être favorisées par des actions visant notamment à :

- accroître l'employabilité des femmes en donnant accès à plus d'emplois et à des emplois de meilleure qualité, payés de manière équitable et qui se trouvent dans le secteur formel;
- accroître l'entrepreneuriat des femmes en créant un climat d'affaires propice et en dotant les femmes de capacités de gestion et de management, etc.;
- favoriser l'essor d'un secteur financier avec des banques et des institutions de micro finance qui donnent l'accès aux femmes à des produits financiers et du crédit adaptés à leurs besoins.

La seconde dimension est celle de l'amélioration des statuts légaux et des droits des femmes, en particulier en matière d'accès à la propriété, à la succession et à l'héritage. À ce niveau, il s'agit notamment de développer des cadres législatifs clairs pour la protection des droits des femmes concernant l'héritage des terres et des ressources liées à la terre, et d'aborder également les pratiques culturelles qui sous-tendent parfois la discrimination même lorsque des cadres légaux protègent les droits des femmes. Il importe, en outre, de développer des cadres législatifs qui favorisent l'égalité économique des époux ou conjoints advenant une rupture. Ces dispositions doivent assurer, notamment, l'égalité quant au partage des biens familiaux, à la garde des enfants ainsi qu'au regard des exigences financières et matérielles liées à la garde des enfants. Le respect de ces droits a un impact direct sur la sécurité financière des femmes.

La troisième dimension concerne la participation et l'inclusion des femmes dans les processus décisionnels économiques. Cette participation peut être favorisée par l'implantation de mécanismes qui encouragent la présence des femmes dans les instances décisionnelles. Il s'agit, par exemple, de développer des stratégies pour valoriser la nomination de femmes dans les postes de décision du secteur public ou bien d'établir des programmes qui supportent le réseautage des femmes et le développement d'associations d'affaires, ou encore, de promouvoir la place des femmes dans les organisations syndicales. Par ailleurs, l'inclusion d'un plus grand nombre de femmes dans les parlements nationaux et les gouvernements locaux constitue un moyen d'accroître la voix des femmes dans les processus de décision et de faciliter leur inclusion dans la sphère économique.

D'après Fiona Flintan (2008, p.135), le concept d'autonomisation peut aussi être analysé selon trois axes qui constituent les trois dimensions de ce concept à savoir : la dimension psychosociale, la dimension économique et la dimension culturelle. Ces différentes dimensions ont pour rôle de mesurer ou d'apprécier le degré ou le niveau d'autonomisation des individus ou des groupes à travers des indicateurs mesurables et vérifiables :

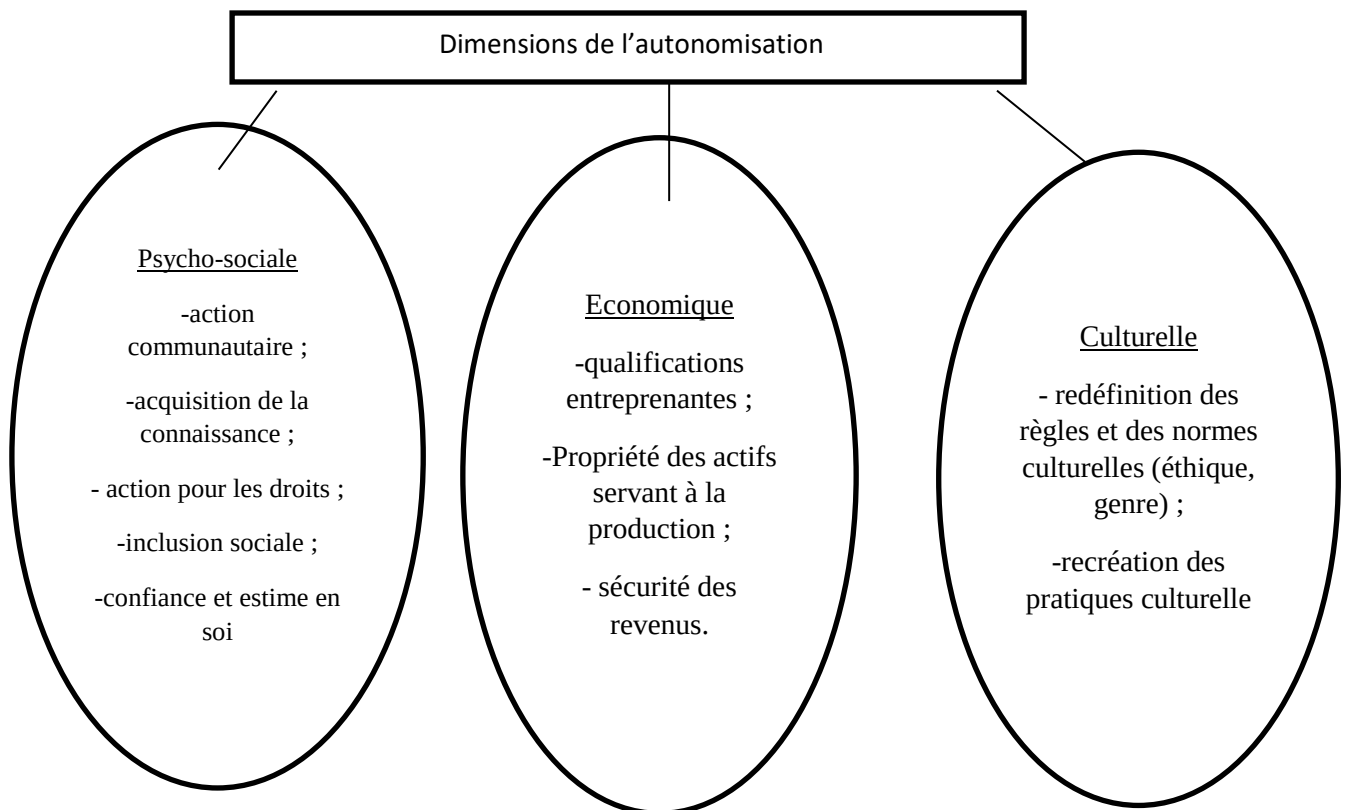
- la dimension psychosociale de l'autonomisation se traduit par les actions communautaires, l'inclusion sociale et l'instruction. Dans ce cas, l'autonomisation peut être mesurée par la confiance de soi et l'estime de soi ainsi que par l'acquisition des connaissances ;
- la dimension économique de l'autonomisation quant à elle, se traduit par la possession d'actifs servant à la production et l'acquisition des qualifications entrepreneuriales ;

- Parlant de la dimension culturelle, l'autonomisation a comme indicateur des règles et des normes culturelles qui n'excluent pas de faire certaines catégories sociales.

Parler de l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga Maritime revient, de ce fait, à renforcer ses capacités psycho-sociale, économique, et culturelle, afin qu'elle puisse s'auto-développer et participer de façon effective au développement de la société.

Toutes ces dimensions de l'autonomisation des individus ou des groupes se traduisent par la figure ci-après :

Figure 1 : dimension de l'autonomisation



Source : Fiona Flintan (2008)

(Gibson, 1991), indique qu'avec « la dimension pluraliste de l'autonomisation, on peut aborder les questions de recherche à trois niveaux : individuel, social et communautaire et selon différentes perspectives psychologique, organisationnelle, sociale, éthique, communautaire et politique ».

- L'autonomisation sur le plan sociologique

Sur le plan sociologique, l'autonomisation, « concerne la plupart du temps des groupes que des processus de discrimination sociale ont exclu de la prise de décision au travers par exemple de discrimination basée sur le handicap, la race, l'ethnicité, la religion ou le genre »(Freire, 1994).

L'autonomisation renvoie donc à des caractéristiques individuelles comme le sentiment de compétence personnelle, de prise de conscience (Kieffer, 1984) et de motivation à l'action sociale (Rappaport, 1987). Il s'agit d'un processus par lequel l'individu accroît ses habiletés favorisant l'estime de soi, la confiance en soi, l'initiative et le contrôle (Eisen, 1994).

- L'autonomisation sur le plan psychologique

Sur le plan psychologique, l'autonomisation se traduirait ainsi par un sentiment de confiance en sa capacité ou « *claimingpower* » et la perception du degré de réalisation que l'on en a. Il s'agit d'un processus par lequel l'individu découvre ses propres sources de pouvoir sur la base de son expérience et de son action, lui-même édifié sur la base du développement personnel, de la participation et de la capacité d'organisation et d'appui ou de soutien mutuel au groupe.

L'autonomisation psychologique est donc « nécessaire mais insuffisante pour l'accomplissement de transformations et de changements de niveau social ou collectif » (Cesaf, 1998), car celle-ci n'est envisagée qu'au niveau individuel. Elle peut, selon Rappaport (1987), devenir un objectif implicite, en s'appuyant sur des composantes essentielles que sont la participation, la compétence, l'estime de soi et la conscience critique (conscience individuelle, collective, sociale et politique). Un processus proactif peut ainsi être engagé lorsque ces quatre composantes sont en interaction (Cesaf, 1998).

Selon la Banque Mondiale (2000), les stratégies visant l'autonomisation des individus, groupes ou communautés partagent souvent les quatre éléments à savoir :

- L'accès à l'information ;
- L'inclusion et la participation du type développement communautaire ;
- La responsabilisation, qui permet aux concernés d'exercer le pouvoir sous la supervision des acteurs externes ;
- La capacité organisationnelle locale.

Le concept d'autonomisation peut aussi être analysé à plusieurs niveaux à savoir :

- ✓ L'autonomisation individuelle ou psychologique réfère à l'émergence d'un sentiment de pouvoir personnel et d'efficacité, et à la construction de forces telles que la créativité, l'affirmation de soi, etc. (Angelique, 2002). Cela renvoie au fait d'entreprendre des actions pour améliorer ses conditions de vie. Ce qui peut amener ce sentiment de pouvoir. A ce sujet, (Lee, 2001), dit qu'il s'agit également de la force personnelle de refuser l'oppression et de combattre son intériorisation.
- ✓ L'autonomisation organisationnelle quant à elle renvoie à l'établissement de liens particuliers ou de soutien, de solidarité, de valorisation de la diversité, de résolution de conflits et la conscience d'appartenance à une communauté exprimée par le fait de prendre part activement à des activités communautaires (Moane, 2003). L'expression de cette forme d'autonomisation est ainsi faite par des groupes d'appartenance qui sont entre autre les groupes d'actions collectives et de conscientisation.
- ✓ L'autonomisation communautaire. Elle correspond au moyen par lequel des communautés augmentent leur pouvoir collectif. L'autonomisation communautaire suppose qu'avec un soutien approprié, les individus et les communautés peuvent gérer leurs propres problèmes (Lévesque, 2002 ; Ninacs, 2003).

Au terme de cette rubrique, nous allons nous appesantir sur l'histoire des femmes dans le monde.

1.2.2. Histoire des femmes dans le monde

L'histoire des femmes est une branche de l'histoire consacrée à l'étude des femmes en tant que groupe social, apparue dans les années 1970 et étroitement liée aux luttes féministes. Ainsi, de nombreux auteurs à l'instar de Menard et Woolf constatent l'absence d'« historicité » des études sur les femmes. L'histoire des femmes s'appuie sur ce que Bourdieu (1998, p. 114) appelle une « reconstitution de l'histoire du travail historique des historicisations ».

Dans la perspective féministe, les sociétés occidentales jusqu'au milieu du XX^e siècle, accordent un traitement favorisant les hommes et assujettissant les femmes, tant au point de vue du droit que des usages, des us et des coutumes. En effet, les traditions accordent une importance particulière au rôle social de la femme en générale et la femme rurale en particulier au foyer, qui doit se consacrer aux tâches ménagères, à la reproduction et à l'éducation des enfants. Notons cependant que la dévalorisation implicite de ce rôle de « femme traditionnelle » n'est que récente. Par ailleurs ce rôle de femme au foyer n'exclut pas

l'exercice d'une profession, depuis la révolution industrielle. L'idée de l'égalité des sexes ne s'impose ainsi que récemment, mais les femmes ont su bien avant tirer parti des conditions historiques pour s'affranchir des contraintes et différences qui leur sont imposées

La femme a été et est toujours considérée comme la mère / le berceau de l'humanité ; car c'est elle qui porte le monde dans la mesure où, c'est elle qui s'occupe du mari, de l'éducation des enfants, accouche, va au champ, prépare... Cette dernière est souvent représentée à travers les arts tels que la peinture dont parlent Boulard et Guillaumet (1911) pendant l'année psychologique.

On ne saurait parler d'une évolution continue de la condition féminine vers l'émancipation car son histoire est ponctuée par d'importants mouvements lors des périodes révolutionnaires. Malgré la prétention émancipatrice des femmes, cette dernière est toujours renvoyée au foyer. Ainsi, on ne reconnaît pas aux femmes un travail professionnel, mais plutôt la gestion domestique liée à leur état de femme. Ce repli sur le foyer s'explique par la mécanisation qui s'accroît en cette période (1945) de rationalisation de l'agriculture.

La femme qu'elle soit d'Afrique ou d'ailleurs, joue un rôle de transmission des valeurs en tant que gardienne de la mémoire historique des valeurs culturelles et morales de sa communauté (société). Toutefois il serait important de préciser que, à chaque époque, son histoire. Autrefois, la femme vue par elle-même et par les autres était considérée comme l'esclave c'est-à-dire un individu sans valeur qui n'a pas de droits mais uniquement de devoirs. Ainsi nous étudierons la femme de l'antiquité méditerranéenne jusqu'à nos jours.

1.2.2.1. Femmes de l'antiquité méditerranéenne

Comme dans toutes les civilisations antiques, il y eut quelques femmes qui parvinrent à régner en Egypte telles Nitocratis ou Hatchep. Certaines semblent avoir joué un certain rôle politique à côté du pharaon comme Néfertiti. Mais leur rôle politique était limité à la représentation. Ainsi, leurs mariages étaient arrangés par le père parfois dès l'âge de six ans ; les femmes étaient astreintes à la monogamie ; tous les textes de références d'époque sont rédigés par les hommes ; les cas de pharaons femmes sont rares seulement 6 sur 2000 ans d'histoire et la majorité d'entre elles sont là « par intérim » ; certaines ont été « oubliées » sur les listes royales par les scribes ; il en va de même pour de nombreuses fonctions politiques et professionnelles, interdites aux femmes à cette époque.

L'histoire de la Perse Antique montre que les femmes ont joué un rôle important dans la vie quotidienne sous la dynastie achéménide. Elles travaillaient au côté des hommes dans les

ateliers et y recevaient le même salaire qu'eux. Les femmes de haute naissance avaient une influence sur les affaires de l'Etat. Les femmes membres de la famille royale possédaient leurs propres domaines et nombre de documents parvenus jusqu'à nous témoignent de leur implication dans la gestion des affaires : des lettres sur l'acheminement du gain, du vin et des animaux jusqu'au palais depuis des possessions lointaines. Cependant purandokht, qui était la fille du roi khossau II, gouverna l'empire perse durant presque deux ans avant d'abdiquer. Les femmes n'ayant pas de condition noble disposaient d'une certaine indépendance économique : elles avaient le droit de travailler, de posséder des propriétés et de les vendre. Elles étaient obligées de payer des impôts. Certains archéologues ont découvert l'existence de femmes qui étaient chef d'entreprise ou de certaines autres qui avaient atteint des postes militaires de haut rang.

Dans la Rome Antique, avant que l'Étrurie ne devienne province romaine, les femmes d'Etrurie furent certainement celles qui, dans l'antiquité, eurent relativement le plus de liberté, et le statut le moins contraignant. Au II^e siècle, l'empereur Marc Aurèle délivre la femme romaine de l'institution de la manus, qui en faisait jusque-là une mineure perpétuelle. Sans jouir de droit politique, elle peut désormais divorcer et se remarier et elle a droit à la même part d'héritage paternel que ses frères.

Au moyen âge, la femme occupe une place centrale. L'église catholique romaine tient une position claire vis-à-vis des femmes. Verdon (1999, P.19) pense que les femmes sont créées à l'image de Dieu, dotées d'une âme immortelle à l'égal de l'homme, ainsi elles peuvent accéder à la sainteté. Toutefois dans la continuité des traditions antiques, elles sont exclues des fonctions sacerdotales et au principe d'égalité devant Dieu, s'oppose une hiérarchie terrestre qui les place dans une position plutôt subordonnée sur le plan social et politique. Pour Saint Augustin, les femmes sont placées au sommet à l'image de la vierge Marie faite reine et souveraine au-dessus de toute l'humanité. La femme n'était donc pas repliée sur le foyer, elle gérait les affaires publiques et exerçait un rôle politique et religieux.

Au VI^e siècle, le couvent représente la possibilité d'une vie spirituelle et intellectuelle pour les femmes. Pour cela, les altesses exercèrent un pouvoir égal à celui des abbés, et parfois des évêques. La période du moyen âge couvrant dix siècles, le rôle de la femme a évolué, parfois régressé en fonction des lois et des réalités économiques ou démographiques. Au moyen âge, la vie d'une jeune femme se divisait en trois périodes : l'enfance qui dure jusqu'à l'âge de sept ans, la jeunesse jusqu'à quatorze ans et la vie de femme de quatorze ans à vingt-huit ans au-delà desquels la femme entre dans la vieillesse alors que l'homme n'est

considéré vieux qu'à l'âge de cinquante ans. Elles exerçaient de nombreux métiers tels que : le commerce, le textile, de l'alimentation (fabrication de la bière et industrie laitière, boulangerie), couturières, servantes, blanchisseuses ; à la campagne elles participaient aux travaux des champs, soins et garde d'animaux, tenue de la maison, tissage et filage de lin, cuisson du pain, préparation des repas et entretien du feu. Cette rubrique terminée, nous allons nous appesantir aux femmes du XIX^e siècle.

1.2.2.2. Femmes au XIX^e siècle

A cette époque, la société infériorise les femmes. Elles sont associées à de nombreux stéréotypes, elles sont considérées comme fragiles, émotives ou influençables. Dans cette société, les femmes n'ont pas les mêmes droits que les hommes ; le code civil (1804) de Napoléon place les femmes sous l'autorité de leurs pères puis de leurs maris : elles sont considérées comme mineures. La place de cette dernière dans la société est un objet de débat au 19^e siècle. L'industrialisation éloigne la femme de l'image de gardienne du foyer ou de la paysanne. Souffrant de l'absence de droits politiques des pionnières luttent pour exercer des métiers d'« hommes » alors que, dans le même temps, les femmes sont de plus en plus nombreuses dans la classe ouvrière.

Au début du XIX^e siècle, le code du travail leur accorde la libre disposition de leur salaire, un congé de maternité et la possibilité d'être électrice et éligibles aux tribunaux des Prud'hommes. Mais les discriminations demeurent : l'égalité salariale ou l'accès aux emplois qualifiés n'est pas une réalité pour les femmes.

Le code 213 proclame que « le mari doit protection à sa femme, la femme obéissance à son mari ». L'égalité des droits n'est pas une réalité : l'adultère de la femme est passible de prison quand la même faute pour un homme n'est sanctionnée que d'une amende. Malgré le rôle qu'ont joué les femmes durant la révolution (Olympe de Gouges, 1789), pensent que les femmes restent exclues de la vie politique.

L'histoire des femmes d'Afrique est en effet un sujet de recherche tout récent. Jusqu'alors, la quasi-totalité des études, elles sont en revanche assez nombreuses, ont été le fait des anthropologues, et avant elles, des ethnologues qui, dès l'époque coloniale, se sont penchées sur la vie que l'on appelait alors « traditionnelle ».

Aux Etats-Unis, le principal syndicat, la Fédération Américaine de Travail (FAT) est hostile au travail des femmes et empêche leur accès à de nombreux métiers (Evans, 1992, P.269). Mais c'est en dehors du syndicalisme que les femmes jouent un rôle important aux

Etats-Unis. Il y existe un militantisme et plus important en partie dû à un accès plus précoce et plus important à l'éducation des jeunes filles. De nombreuses associations des femmes s'organisent au niveau des Etats ou au niveau national. S'inscrivant au départ dans le mouvement protestant de moralisation de la société, elles prennent part à la fin du XIX^e siècle à la réflexion et l'action en faveur de l'interdiction du travail des enfants, la réduction du temps de travail pour les ouvrières.

En Grande Bretagne, le premier conflit social d'ampleur mené par des ouvrières sans qualifications a eu lieu à Londres en 1888 avec la grève des ouvrières des manufactures d'allumettes.

1.2.2.3. Femmes au XXe siècle

En 1936, quatre secrétariats d'Etat sont accordés aux femmes en France, mais pas de droit de vote. Ce n'est qu'à partir des années soixante-cinq que les femmes font triompher en occident l'idée de l'égalité des sexes ; certaines estiment que la possibilité de maîtriser leur fécondité a représenté de ce point de vue la principale avancée.

La participation des femmes dans l'effort lié à la guerre fera évoluer de manière induite les droits des femmes. L'histoire des femmes dans la guerre évolue, certaines deviennent combattantes dans les armées régulières ou dans la résistance. Sans en faire des soldats, d'autres nations telles que le Royaume -Uni les incorporent en tant qu'auxiliaires féminines.

Pendant le déroulement de la seconde guerre mondiale, les États-Unis ont mis fin pour six ans à la perspective de la femme au foyer en employant 6 millions de concitoyennes dans les industries d'armement de Victory Program (ouvrière travaillant sur un moteur de bombardier B-25 « Billy Mitchell »).

Dans les pays développés, depuis le début des années 1970, le nombre des femmes actives a augmenté de plus de trois millions en France. Dans le même pays, les femmes sont plus diplômées que les hommes ; c'est ainsi qu'on comptait 1133900 étudiantes pour 928000 étudiants en 1996.

Dans le tiers-monde, les femmes ont joué un rôle politique essentiel dans la lutte contre les régimes autoritaires et corrompus, qui prennent appui sur l'armée et le conservatisme des mœurs. Le statut et l'éducation des femmes sont une des clés de la sortie du sous-développement. Ainsi, plus autonomes et mieux éduquées, les femmes sauront

maîtriser leur fécondité, éduquer leurs enfants et participer plus efficacement à la vie économique où elles jouent un rôle essentiel.

Au moment de la décolonisation, les stratégies de développement des pays nouvellement indépendants se sont orientées vers l'éducation. Il fallait attendre les années 1970 pour que les organismes internationaux et des administrations des pays du tiers-monde prennent conscience du rôle fondamental de la force de travail des femmes dans la survie de la population rurale de ces régions. Andin (2004) pense que la femme est le « pivot essentiel de la vie des familles, c'est elle qui devrait être au centre de la formation ».

Au vingtième siècle, de nombreux projets d'éducation informelle (non scolaire) à destination des femmes rurales se limitent aux conseils domestiques. Au Niger par exemple, les femmes ont pourtant d'autant plus besoin de formation agricole qu'elles se voient souvent confier les champs les plus difficiles à cultiver. L'éducation des femmes joue un rôle économique indirect ; ces dernières sont chargées d'éduquer les enfants, elles peuvent leur transmettre une mentalité mieux adaptée à l'économie moderne. Aussi, l'hygiène permettra aussi de pallier les conséquences économiques de maladies trop fréquentes qui diminuent la productivité des agriculteurs.

Dans les pays peu développés, l'alphabétisation des femmes est « monnaie courante ». Mais les jeunes filles reçoivent rarement une éducation qui leur offre des débouchés professionnels dans le secteur moderne, sauf en ce qui concerne les carrières commerciales. L'école ne cherche guère à stimuler leur intérêt pour les matières liées à la vie professionnelle, ou bien les oriente vers un champ restreint d'activités, comme le secrétariat, l'enseignement ou les métiers médico-sociaux. Boserup (1983) avait remarqué que, lorsque les universités s'ouvrent aux jeunes filles, elles se rassemblent d'abord dans les facultés des lettres, puis en médecine et dans les branches apparentées. Selon elle, les jeunes filles auraient intériorisé la coutume qui veut que les femmes s'occupent des enfants et des malades.

Depuis le tournant des années soixante, les femmes grecques ne constituent qu'une force de travail d'appoint, au moindre coût. En Afrique, la déconfiture du système scolaire rend difficile la réussite scolaire des jeunes filles. Même lettrées, les jeunes filles n'auront que bien peu de chance de trouver un emploi salarié qualifié, domaine monopolisé par les hommes. Après cette partie, nous allons parler de la femme dans sa généralité.

1.2.3. Généralités sur la femme

La femme, à travers la problématique du genre, est depuis plusieurs décennies, au centre de moult analyses. Les premiers travaux sur la femme étaient d'origines anthropologiques, ethnologiques philosophiques, etc. Et à cette époque, la femme en général et notamment la femme rurale, était considérée comme une esclave, un être inférieur, un cadet social dont les rôles ne se limitaient qu'aux tâches. Pour De Beauvoir (1949, p.51), la femme doit exister pour soi en rompant avec les modèles existant et en se retrouvant libre de disposer de sa vie. C'est ainsi que la femme devra acquérir une autonomie financière et intellectuelle en faisant des études afin de disposer d'un métier véritable.

La problématique de la femme tire ses origines des temps plus anciens quand bien même la bible affirme que ; Dieu a créé l'homme et la femme (Genèse1, verset 27) ; il se fait malheureusement que la femme n'est pas considérée égale à l'homme devant les nations. Cette situation engendre des mouvements de revendications pour lutter contre les inégalités dont sont victimes les femmes depuis le 14^{ème} siècle, lesquels ont pris de l'ampleur universel jusqu'en mars 1945 où les Nations Unies décrétèrent la Journée Internationale de la Femme qui reste commémorer mondialement tous les 08 mars de chaque année.

Aujourd'hui, dans les différents pays d'Afrique, de plus en plus les femmes luttent pour gagner leur autonomie, et cela au niveau politique, social, économique et culturel. A cet égard, la question des rapports de genre, des relations entre hommes et femmes devient un élément fondamental dans les choix qui devront être faits pour le développement durable de cette partie du monde. Cette autonomisation des femmes paraît d'autant plus importante à la lumière du rôle qu'on leur reconnaît volontiers dans la résolution des conflits. Ainsi, la description de l'évolution du cadre juridique et législatif du genre serait nécessaire.

1.2.4. Évolution du cadre juridique et législatif national et international de la question du genre

Dans cette partie, nous présenterons d'abord le cadre international, puis le cadre national.

1.2.4.1. Cadre international

L'Etat du Cameroun est régi par deux systèmes juridiques en ce qui concerne le droit des personnes et de la famille. Les régions francophones du pays sont régies par le code civil de 1804 et les régions anglophones par le common Law. Toutefois, dans le but de dire le droit de manière égale sur l'ensemble du territoire, un processus d'harmonisation a été déclenché. Ce processus s'est traduit par la révision du code de procédure pénale et se poursuit avec la

réforme de la législation civile qui devra aboutir à l'élaboration d'un code civil applicable à tous (MINPROFF, 2011, p.46).

Au niveau de la législation, le Cameroun se décline dans un cadre normatif qui concourt à la promotion et à la protection des droits de la femme. Bien que ce cadre contienne de nombreux instruments juridiques internationaux, régionaux et nationaux pertinents, il ne garantit pas pour autant l'exercice et la jouissance par la femme de l'ensemble des droits qui lui sont :

1.2.4.1.1. Instruments internationaux de portée générale

Les plus importants sont :

- La déclaration Universelle des Droits de l'homme du 10 décembre 1948, met en en exergue le principe de l'égalité des droit humains sans discrimination ;
- Les pactes internationaux du 16 decembre1966, relatifs aux droits civils et politiques et aux droits économiques, sociaux et culturels, qui offrent la possibilité aux hommes et aux femmes de faire valoir pleinement leurs droits dans les domaines concernés ;
- la convention n°100 de l'OIT sur l'égalité de rémunération du 29 juin 1951, qui recommande le principe de l'égalité de rémunération entre la main- d'œuvre masculine et la main- d'œuvre féminine pour un travail de valoir égale ;
- la convention n°111 de l'OIT sur la discrimination en matière d'emploi du 25 juin 1958, qui vise l'élimination de la discrimination fonde sur la race, la couleur, le sexe, la religion, l'opinion politique, l'ascendance nationale ou l'origine sociale, dans l'accès à l'emploi, dans la formation et dans les conditions de travail. Elle entend égale promouvoir l'égalité de chance et de traitement ;
- la convention contre la torture et autres peines ou traitements cruels, inhumains ou dégradants du 10 décembre 1984, qui, protège les femmes et les hommes contre la torture ;
- la convention sur la diversité biologique de 1992, qui donne aux femmes la possibilité de tirer des bénéfices de leurs savoirs traditionnels ;
- la convention des Nations Unis relative aux Droits de l'enfant du 20 décembre 1989 qui accorde les mêmes droits aussi biens qu'à la petite fille qu'au petit garçon ;
- la convention n°182 de l'OIT sur les pires formes de travail des enfants du 17 juin 1999 qui met l'accent sur l'interdiction et l'élimination urgentes des pires formes de travail des enfants ; elle promeut un standard légal international pour protéger des

enfants des pires formes d'exploitation tels que l'esclavage, la prostitution infantile et la pornographie ; l'utilisation des enfants pour des activités illicites (trafic de stupéfiants) ; tous les travaux qualifiés dangereux qui par leur nature ou les conditions dans lesquels ils s'exercent peuvent nuire à la santé (physique ou mentale), à la sécurité ou à la moralité de l'enfant (mine, agriculture, pesticide, produits chimiques, etc) ;

- la convention des Nations Unies de 2020 sur la circulation transnationale organisée et ses deux protocoles additionnels, dont le premier vise à prévenir, à réprimer et à punir la traite des personnes, en particulier celle des femmes et des enfants ;
- la convention n° 87 de l'OIT sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical du 9 Juillet 1948 qui garantit aux travailleurs et aux employeurs le droit de constituer des organisations de leurs choix visant à promouvoir et à défendre leurs intérêts, ou de s'affilier à ces organisations sans aucune autorisation préalable (MINPROFF, 2010).

1.2.4.1.2. Instruments juridiques internationaux spécifiques à la femme

Parmi les plus pertinents, on peut relever :

- la déclaration sur la protection des femmes et des enfants en période d'urgence et de conflit armé adoptée en décembre 1974, qui proscrit toutes les formes de répression et de traitement cruel et inhumain appliquées aux femmes et aux enfants, notamment l'emprisonnement, la torture, les fusillades, des arrestations en masse, les châtiments collectifs ;
- la déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes du 20 décembre 1993, qui engage les pays ou les États parties à prendre toutes les mesures propices pour éliminer les violences faites aux femmes ;
- la convention n°3 de l'IOT adoptée en 1919 et ratifiée le 25 mai 1970 par le Cameroun sur la protection de la maternité ;
- la convention n°89 de l'OIT sur le travail de nuit des femmes, révisée le 9 juin 1948 ;
- la convention sur les droits politiques de la femme adoptée par l'Assemblée Générale des Nations Unies le 07 juillet 1954, qui garantit aux femmes le droit de voter et le droit d'être éligibles dans toutes les élections sans discrimination ;
- la convention de 1957 sur la nationalité de la femme mariée, qui donne à celle-ci la faculté de prendre la nationalité du mari sans la sienne propre ;
- la convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF) adoptée le 18 décembre 1979 et son protocole additionnel du 06

novembre 1999. Cette convention recommande aux États de promouvoir les femmes dans tous les domaines : politique, juridique, sociale et culturel ;

- la résolution 1325 du conseil de sécurité des Nations Unies qui offre la possibilité aux femmes de participer à la préservation de la paix et à la résolution des conflits. Cette résolution a été complétée par la résolution 1820 du 19 juin 2008 qui reconnaît le viol comme un crime contre l'humanité dont les acteurs sont passibles de poursuites au niveau de la cour pénale internationale (MINPROFF, 2010).

1.2.4.2. Instruments juridiques nationaux.

L'arsenal juridique national comprend aussi bien les textes de portée générale que ceux protégeant spécifiquement les femmes dans des situations particulières (MINPROFF, 2011, p.49).

1.2.4.2.1. Texte de portée générale

On peut citer entre autres :

- La constitution du 18 janvier 1996 qui, dans son préambule, énonce les droits humains fondamentaux et prône l'égalité entre les femmes et les hommes, L'Etat assure à tous les citoyens les conditions nécessaires à leur développement ;
- Le code civil de 1804, qui contient plusieurs dispositions qui protègent les droits des femmes et des hommes au sein de la famille et dans le ménage ; il a été complété par l'ordonnance n°81/02 du 29 juin 1981 introduisant dans la législation civile, des règles relatives au contexte socioculturel camerounais, qui garantit le principe de l'égalité entre les hommes et les femmes tant pour le mariage que pour le divorce ;
- Le code pénal de 1967, qui dispose que la loi pénale s'impose à tous sans distinction de sexe ;
- Le code de travail du 14 août 1992, qui reconnaît aux femmes et aux hommes le droit au travail comme étant un droit fondamental ;
- Le code de procédure pénale 2006, qui énonce le principe d'égalité entre les femmes et les hommes en matière de prise en compte de leurs droits dans le cadre d'une procédure engagée contre eux en cas de commission d'une infraction ;
- L'ordonnance 74/1 du 06 juin 1974 fixant le régime foncier ; le Décret n°76/165 du 27 avril 1976 fixant les conditions d'obtention du titre foncier et le Décret n° 2005/481 du 16 décembre 2005 modifiant et complétant certaines dispositions du précédent décret, ces textes permettent aux femmes et aux hommes d'accéder à la propriété foncière ;

- La loi n°90/053 du 19 décembre 1990 sur la liberté d'association qui consacre la liberté d'association, de manière générale, et, pour les femmes, la liberté de créer et d'adhérer à toute association de son choix au même titre que l'homme ;
- La loi n°92/006 du 14 août 1992 relative aux sociétés coopératives et Groupes d'Initiatives Communales (GIC), qui favorise les regroupements sans discrimination ;
- La loi n°2004/016 du 22 juillet 2004 portant création d'une sous-commission des droits des groupes vulnérables dont la femme au sein de la Commission Nationale des Droits de l'Homme et des Libertés, qui tient compte des problèmes spécifiques des femmes ;
- La loi du 29 décembre 2005 relative à la lutte contre le trafic et la traite des enfants, qui protège également la petite fille ;
- Les lois électorales qui traitent de la capacité électorale et des conditions d'éligibilité, lesquelles sont pareilles pour les femmes et les hommes ;
- Les lois sur la création des parties politiques et leur financement, qui offrent aux femmes et aux hommes les mêmes possibilités ;
- La loi n°96/03 du 4 janvier 1996 portant loi cadre dans le domaine de la santé, qui met en avant l'idée de rationalisation du système de gestion sanitaire et du financement du secteur santé.

Au regard de ce qui précède, nous constatons qu'il existe une multitude de textes juridiques dont l'application judicieuse est de nature à promouvoir et protéger les droits de la femme. Ainsi, dans son discours d'investiture prononcé le 03 novembre 1992, le chef de l'Etat Son Excellence Paul Biya affirme : « la condition de la femme est une de nos préoccupations constantes. Notre action en sa faveur consistera à renforcer son intégration dans la vie politique et économique du pays ». (More Women In politics, 2011, p.3).

1.2.5. Genre

Le genre est une notion qui fait référence à une construction politique et sociale de la différence des sexes. Il est interactif et transversal, il opère dans toutes les sphères de la société. Autrement dit, le genre renvoie à la classification sociale et culturelle entre masculin et féminin. Aussi, le concept genre désigne l'ensemble des caractéristiques relatives à la masculinité et à la féminité ne relevant pas de la biologie, mais de la construction sociale. Ainsi, le genre est une construction sociale qui divise l'humanité en différentes catégories de sexe ou de genre et attribue, notamment par l'usage (habitudes, coutumes, traditions), des rôles, des tâches, des caractéristiques et des attributs différenciés à chaque catégorie, sans que

cela ait de fondement biologique explicatif, et tout en variant selon les époques et la culture (Scott, 1988, p. 127).

Dans le domaine de la psychologie, la littérature scientifique ne définit pas le « genre » en termes certains et absolus. Mais elle explore les différences entre masculin et féminin pour trouver les causes qui produisent de telles différences. Selon le programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD, 2012), dans son guide pour l'institutionnalisation de l'approche Genre, le concept genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques associées aux hommes et aux femmes dans une société et dans un contexte historique et culturel donné. Ces caractéristiques façonnent l'identité sociale d'un individu, et par là le rôle assigné à chacun au sein de la société.

Dans les années 70, le concept « Gender » va naître aux États-Unis suite à une réflexion autour du sexe et l'utilisation de cette variable en sciences humaines. Pour Claude Mathieu (1980), l'homme est placé au centre de l'édifice social imagé, seul du côté de l'universel, du général, du social et du culturel. La femme est définie par rapport à l'homme. Pour cet auteur, la différence entre l'homme et la femme n'est pas culturelle, mais relève du domaine biologique : donc de la nature. C'est ainsi que Oakley (1972), distingue nettement le sexe comme naturel et le genre comme culturel ; et attribue à ce dernier une fonction de classification et de hiérarchisation entre masculin et féminin.

Le genre est une construction socio psychologique des images de la femme et de l'homme. On distingue ici le sexe biologique du genre. De Beauvoir (1949), déclare : « on ne nait pas femme, on le devient ». C'est cette construction socio psychologique qui est rendue par ce concept de genre. Le terme réfère au groupe femme et au groupe homme dans une société donnée, à un moment donné. Il implique un savoir sur la différence sexuelle mais aussi sur le pouvoir qui organise et hiérarchise les groupes. Le concept de genre a été élaboré pour étudier la façon dont les sociétés pensent, organisent et hiérarchisent la différenciation des sexes et normalisent les comportements sexuels.

Dès lors, les études sur les femmes sont ouvertes à d'autres champs que ceux de leur corps. L'économiste danoise Boserup (1983) s'est penché sur le travail des paysannes africaines, asiatiques et latino- américaines pour mettre en lumière les effets négatifs et la dévaluation de leur statut introduit par le colonialisme et les politiques de modernisation. L'histoire de l'humanité nous montre qu'on n'a pas seulement attendu les années 70 qui parlaient de la variable « Genre » pour montrer la construction culturelle du sexe. La prise de

conscience des injustices spécifiques faites aux femmes a encouragé certaines d'entre elles à défendre le sexe.

Le "genre" se réfère aux rôles et responsabilités des femmes et des hommes que construit la société au sein d'une culture ou dans un espace donné. Ces rôles subissent l'influence des perceptions et attentes découlant de facteurs culturels, politiques, écologiques, économiques, sociaux et religieux, ainsi que des coutumes, des lois, de la classe sociale, de l'ethnie et de préjugés individuels ou institutionnels. Les attitudes et les comportements des genres sont appris et peuvent être modifiés (Bereni & Trachman, 2014). Nous allons montrer à présent la différence entre le sexe et le genre.

1.2.5.1. Différence entre le sexe et le genre

Il est parfois difficile de comprendre exactement ce que l'on entend par le terme « genre » et comment ce terme se différencie de celui de « sexe » qui lui est étroitement lié. Le mot « sexe » se réfère davantage aux caractéristiques biologiques et physiologiques qui différencient les hommes et les femmes. Cependant, le mot « genre » sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes (OMS, 1997).

En d'autres termes, les hommes et les femmes sont deux catégories de sexe, tandis que des concepts masculins et féminins correspondent à des catégories de genre. Ainsi, les aspects du sexe ne changent pas selon d'une société humaine à une autre, alors que les aspects de genre varient beaucoup. Le sexe fait référence aux différences anatomiques et biologiques entre hommes et femmes, mâles et femelles. Ainsi, lorsqu'on parle du sexe, il s'agit du sexe biologique. Ce qui différencie au niveau biologique le mâle de la femelle (chromosomes, anatomie).

Notons quelques exemples de caractéristiques sexuelles à savoir : les femmes peuvent avoir leurs menstruations, et tel n'est pas le cas pour les hommes ; les hommes ont les testicules et les femmes n'ont pas. Cependant, les caractéristiques du genre se différencient d'un milieu à un autre. Aux États Unis par exemple, les femmes gagnent sensiblement moins que les hommes par un travail similaire ; en Arabie Saoudite, les hommes ont le droit de conduire une automobile et les femmes ne l'ont pas et presque partout dans le monde, les femmes font plus de travaux ménagers que les hommes.

La différence entre le sexe et le genre permet de procéder à des analyses spécifiques de la situation des hommes et des femmes dans un contexte donné. Cette différenciation permet

ainsi d'indiquer les tâches, les responsabilités, les contraintes, les chances des hommes et des femmes en se rendant sur leurs rôles sexuels et du genre que la société leur reconnaît. Le genre est la variable socioculturelle qui se réfère aux rapports sociaux entre l'homme et la femme. Il met l'accent sur les différences qui caractérisent l'homme et la femme dans la société et les relations qu'ils entretiennent. Le sexe quant à lui, renvoie à l'état biologique et anatomique de l'homme et de la femme. Il se rapporte à l'inné et à l'universel. A l'exception de l'accident génétique, chaque individu naît de sexe masculin ou féminin (Edikin, 2016).

Ces deux notions à savoir le sexe et le genre n'ont pas les mêmes rôles dans la société. Les rôles de sexe sont les fonctions spécifiques attribuées soit à l'homme (procréer), soit à la femme (porter la grossesse). Les rôles de genre concernent des comportements acquis dans une société donnée ou une communauté donnée. Ils intéressent aussi la division du travail et la détermination des activités selon le sexe. Pour conclure, le sexe est universel, biologiquement déterminé et permanent ; il se rapporte donc à l'inné. Or les considérations relatives au genre diffèrent au sein d'une même culture ou d'une culture à l'autre. On dira donc que le genre est un construit social appris et transmis de générations en générations.

Les rapports sociaux de sexe s'expriment à travers la division du travail. Cette division prend deux formes : la séparation et la hiérarchisation. En effet, si les travaux féminins et masculins semblent séparés dans toutes les sociétés, ce ne sont pas partout les mêmes. En revanche, l'anthropologue Margaret Mead (1948), le faisait déjà remarquer : quels que soient ces travaux, seuls les travaux masculins sont valorisés. Le travail domestique, souvent invisible, est l'une des formes de cette division sexuelle du travail, rencontrée cependant aussi dans le monde professionnel.

1.2.5.2. Différentes approches genre

Selon l'Organisation des Nations Unies (ONU), il existe trois approches genre à savoir :

1.2.5.2.1. Égalité -- Femme — Homme

L'égalité des genres, ou l'égalité entre hommes et femmes, recouvre la notion selon laquelle tous les êtres humains, hommes et femmes, sont libres de développer leurs aptitudes personnelles et de faire leurs propres choix, sans qu'ils ne soient bridés par les stéréotypes, la division rigide des rôles et les préjugés. Ce qui signifie que les comportements, les aspirations et les besoins différents des hommes et des femmes sont, de manière égale, pris en compte, valorisés et encouragés. Cela ne signifie pas que les hommes et les femmes doivent devenir

identiques, mais que leurs droits, leurs responsabilités et leurs chances ne dépendront plus du fait d'être né de l'un ou l'autre sexe.

Concrètement, parler de l'égalité signifie assurer l'accès des femmes et des hommes aux mêmes chances, droits, occasions de choisir, conditions matérielles. Par exemple, même accès aux soins médicaux, partage des ressources économiques, même participation à l'exercice du pouvoir politique, tout en respectant leurs spécificités.

Exemples de manifestation d'inégalité dans nos sociétés

- Restrictions des libertés et des droits fondamentaux : La société attribue généralement plus de libertés aux hommes qu'aux femmes. Dans de nombreux pays, les femmes doivent demander la permission à leur époux, compagnon ou frères aînés avant de sortir de la maison, ou d'entreprendre une activité économique ;
- Non reconnaissance et sous-évaluation du travail féminin : Le travail de la femme, parce qu'il se déroule en majorité dans le cadre domestique, n'est pas reconnu à sa juste valeur.

1) Typologie d'inégalité

Dans ce travail de recherche, il existe plusieurs types d'inégalités :

- Inégalités économiques ;

Différences de revenu ou de consommation en dépit de l'intitulé, cette catégorie inclut aussi les revenus non-monétaires qui représentent un volume considérable dans les pays en développement.

- Inégalité des conditions de vie ;

Différences dans les possibilités d'accéder aux services collectifs et de satisfaire des besoins considérés comme essentiels (alimentation, logement, santé, éducation, etc.).

- Inégalité des capacités ;

Différences dans les moyens disponibles dont les équipements et infrastructures, les actifs financiers, l'état sanitaire et le niveau d'éducation (repris sous le terme de capital humain), la disponibilité en temps, l'adhésion à des réseaux sociaux (capital social), etc. ce type d'inégalité traduit une inégalité des chances.

– Inégalités sociales

Ce sont des différences liées à des aspects sociaux à l'instar de la marginalisation des veuves, des femmes rurales par rapport aux autres catégories de femmes (femmes urbaines).

– **Inégalités culturelles**

Différences liées à des aspects culturels. Exemple : asymétrie des droits et obligations du mariage. Ces deux types d'inégalité traduisent des formes d'exclusion, il n'est donc pas facile d'opérer des distinctions. Le même phénomène peut avoir des origines diverses selon le contexte (culturel ou social).

– **Inégalités politiques**

Différences dans les possibilités de prendre des décisions de manière autonome et de participer aux prises de décision collective. Par exemple lors des municipalités dans les zones rurales, les femmes viennent des milieux urbains pour être conseillers municipaux ; quand bien même qu'il existe une femme maire.

– **Inégalités d'éthiques**

Différences dans les normes morales qui ne s'appliquent pas de manière identique aux femmes et aux hommes, ainsi qu'aux femmes rurales et les autres catégories de femmes.

Tous ces types d'inégalités se trouvent aggravés pour les femmes, à des degrés très variables en fonction de chaque société, voire à l'intérieur de chaque société en fonction de la classe, l'ethnie, l'âge, etc.

Si l'égalité existe de façon formelle dans le principe, elle est loin d'être acquise dans les faits. L'égalité de droits ne mène pas automatiquement à une égalité de fait, d'où la nécessité de mettre en œuvre des démarches d'équité. L'objectif de l'égalité suppose la mise en œuvre de politiques en faveur de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes. L'égalité des chances doit permettre aux femmes et aux hommes de bénéficier des mêmes conditions pour avoir un accès égal aux mêmes ressources (vie quotidienne, familiale, marché de l'emploi, responsabilités politiques, etc). Plus que de « chance », il faudrait parler d'égalité des « opportunités ».

1.2.5.2.1. Equité- Femme – Homme

L'équité des genres signifie qu'un traitement impartial doit être accordé aux hommes et aux femmes, en fonction de leurs besoins respectifs. Ce traitement peut être identique ou différent, mais il doit être équivalent en termes de droits, d'avantages, d'obligations et de possibilités.

L'équité représente l'idée de ce qui est juste. Sa démarche vise à corriger des inégalités de départ pour arriver à l'équivalence des chances (ou opportunités) entre femmes et hommes, en tenant compte de leurs besoins et intérêts spécifiques. Pour des raisons historiques, sociales ou biologiques, ces besoins et intérêts peuvent s'exprimer de façon différente.

L'équité est aussi considérée comme la notion de la justice naturelle dans l'appréciation de ce qui est dû à chacun. On parle donc d'une conception de la justice naturelle qui n'existe pas dans les lois en vigueur. Cette notion exigerait qu'on traite de la même manière celles et ceux qui sont semblables, et de manière différente celles et ceux qui sont différents, ce au nom de la justice. Notion ambiguë qui renvoie à un monde hiérarchisé où l'on recherche l'amélioration des conditions et non leur transformation.

C'est au nom de l'équité que l'on demande la parité, l'égalité des salaires pour un travail de valeur égale.

1.2.5.2.2. Parité - Femme – Homme

La parité signifie que chaque sexe est représenté à égalité. C'est un instrument au service de l'égalité. La parité est souvent une condition nécessaire de l'égalité, mais non suffisante. Ainsi, une assemblée peut être paritaire, mais si les hommes occupent toutes les fonctions de décision et les femmes celles d'exécution, elle ne sera pas égalitaire. C'est le cas dans beaucoup de gouvernements ou de parlement où les femmes restent cantonnées à des délégations ou des commissions traditionnellement affectées à leur « genre » : famille, enfance, affaires sociales... la parité entre femmes et hommes, est une représentation égale de femmes et d'hommes dans les structures de l'Etat, en particulier dans les institutions élues. On parle alors de démocratie paritaire.

Alors que les femmes ont eu le droit de vote et d'éligibilité depuis des décennies dans les pays du Nord (1919 pour le Luxembourg, 1920 ; pour le Canada, 1944 ; pour la France, 1948 ; pour la Belgique, 1971 ; etc.), on constate que les femmes ont d'énormes difficultés à être élues. Certains pays se sont donc engagés sur la voie des quotas, les partis politiques réservant un pourcentage de sièges aux femmes. Mais la politique des quotas est, pour beaucoup, antidémocratique, discriminatoire même, puisqu'elle permet à une personne d'être élue alors qu'elle n'est pas celle qui a obtenu le plus de votes populaires. D'autres pays proposent une parité femmes et hommes, c'est-à-dire une représentation numérique égale de 50 %, estimant qu'il y a dans la nation un groupe femmes et un groupe hommes. C'est lors

d'un colloque à Strasbourg, organisé par le Conseil de l'Europe en 1989, que l'on a parlé pour la première fois de démocratie paritaire.

Les femmes ayant été soustraites de la démocratie en raison de leur sexe, la politologue Françoise Gaspard affirme qu'elles doivent donc être présentes en tant que femmes et à égalité dans toutes les assemblées élues. Pour d'autres, telle Badinter, le principe d'universalité sur lequel repose la démocratie est nié par la représentation sexuée, la sous-représentation des femmes rurales n'étant qu'une illustration des sous-représentations d'autres groupes sociaux.

Les statistiques sexuées montrent que si la Suède vient en tête pour la proportion de parlementaires femmes élues (45,3 %), la France est au dernier rang avec un pourcentage de 12,3% (UE, 2004).

Il est judicieux de nous intéresser à la notion du féminisme.

1.2.6. Féminisme

Le féminisme est un courant d'idées lié à la dénonciation de l'oppression subie par les femmes. Le féminisme a calqué sa rhétorique depuis 1965, sur celle des partis ouvriers ou de libération des peuples colonisés (Women Movements). Aujourd'hui, les thèmes féministes sont intégrés à une vision démocratique et libérale des rapports entre les individus. Ainsi, les revendications des femmes sont inséparables d'une critique globale de la société et des représentations. Dans les théories féministes, le corps des femmes constitue le terrain privilégié de la confrontation des féministes et de leurs adversaires. Pour les paternalistes, les femmes ne seraient au fond que l'instrument de la reproduction ou de la jouissance. Le féminisme est un ensemble de théories et de pratiques fondées sur la croyance de l'égalité des sexes dans les domaines politique, économique, social et culturel.

A la base de la position féministe, il y a le fait que les théories antérieures n'ont pas tenu compte de la division sexuelle du travail dans l'analyse des rapports sociaux pour les auteurs féministes (Curie, Beauvoir, Tristan, 1949) ; il importe de tenir compte de la manière dont les pouvoirs sont partagés au sein de la famille et de la société. Ces théories ont pris naissance à la fin de la seconde guerre mondiale et sont à la base des concepts tels que : « sexe et développement », « femme et développement », « intégration des femmes au développement » ... le mouvement féministe connaîtra son apogée vers le milieu des années 1970 avec la création de nombreux « Mouvements de Libération des Femmes » (M.L.F) et l'activisme parfois exagéré de ces mouvements sur le terrain. Cet activisme peut se

comprendre si l'on tient compte des discriminations dont les femmes étaient et sont toujours l'objet et le désir légitime que les féministes avaient de renverser la domination masculine. De ce point de vue, le féminisme est un militantisme (Universalis 5, 1996, p.68).

Le féminisme dénonce, met en évidence une absence de droit, une inégalité entre homme et femme que rien ne peut justifier. Ce courant analyse le monde à partir du statut des femmes, dénonce les injustices qu'elles subissent et propose des solutions pour venir à bout de ce qu'il considère comme un fléau social, une entrave à l'harmonie. C'est un mouvement militant pour l'amélioration et l'extension du rôle et les droits de la femme dans la société (Universalis 5, 1996, p.72). Pour les auteurs qui s'inscrivent dans ce courant de pensée, la place des femmes dans la société n'est pas ce qu'elle devrait être. De plus, leur infériorité n'a rien de « naturel », car c'est l'organisation sociale qui en est responsable. C'est pour cette raison que De Beauvoir (1949) déclare : « on ne naît pas femme mais on le devient ». Sur le plan scientifique, le féminisme peut dans une certaine mesure être interprété comme un obstacle épistémologique notamment à travers la signification unidimensionnelle de l'identité et de la réalité sociale d'une part et de la tentation finaliste d'autre part.

1.2.7. Approches d'intégration des femmes dans le développement

L'approche genre et développement (GED) est l'approche choisie pour cette étude. Dans cette section, les différentes approches relatives à la promotion des femmes sont recensées à travers quelques références et nous verrons également comment ces approches théoriques se sont succédées au fil du temps jusqu'à donner naissance à celle que nous avons choisie pour cette étude à savoir l'approche GED.

Le travail non rémunéré et l'invisibilité des femmes rurales sont dénoncés et des données sont produites en vue de montrer leur non-accès aux ressources, ce qui explique le fait qu'elles soient absentes du processus de développement (Sagna, 2015 ; Verschuur, 2009). Pour une meilleure prise en compte des inégalités entre les hommes et les femmes, diverses approches sont développées, en relation avec les doctrines féministes présentées dans les sections précédentes. Nous allons présenter respectivement, les approches : « Women in development » (WID) ou « Intégration des Femmes dans le Développement » (IFD) ; « Women and Développement » (WAD) ou « Femme et Développement » (FED) ; et « Gender and development » (GAD) ou Genre et développement (GED) (Rathgeber, 1990, citée par Sagna, 2015, p. 46).

1.2.7.1. Approche intégration des femmes au développement (IFD)

L'approche (IFD) a vu le jour dans les années 1970-1975 et a été pour les féministes libérales un paradigme pour réduire les effets négatifs sur les femmes du capitalisme, de la modernisation et de la croissance économique à travers l'industrialisation. Les féministes de ce paradigme prenant appui sur l'ouvrage de Boserup (1970) mettent à l'avant la non-prise en compte des besoins des femmes dans les actions de développement initiées par le paradigme dominant (Defour, 2013 ; Sagna, 2015 ; Sarr, 1997). Pour celles-ci, l'IFD serait une approche qui permettrait d'insérer les femmes dans le système productif jusque-là dominé par les hommes. La vision fondamentale de l'approche IFD est la réduction de la dépendance des femmes et l'amélioration de leur statut par la « promotion de projets pour l'éducation, l'apprentissage de la gestion, l'accès aux moyens de production, etc. », ce qui va en conséquence contribuer à une réduction de la pauvreté et favoriser la croissance (Holvoet, 2009, cité par Defour, 2013, p. 29). Cependant, « Ce modèle ne considère donc pas l'hétérogénéité des conditions des membres des sociétés, ni même l'hétérogénéité entre les femmes. Il ne cherche pas non plus vraiment les sources de la subordination et de l'oppression des femmes et ne questionne pas les rapports de pouvoir et sociaux établis » (Defour, 2013, p. 29).

Somme toute, si le modèle (IFD) a favorisé une remontée des femmes dans le secteur productif, il a vite montré ses insuffisances qui sont l'accentuation de la marginalisation des femmes, la surcharge des femmes d'autant plus qu'il n'y a pas eu de remise en cause de la sphère reproductive occupée par les travaux domestiques (Rathgeber, 1989). Ces insuffisances ont établi les bases d'une période de critiques dans laquelle les féministes marxistes ont présenté la nécessité d'établir un lien étroit entre « femmes » et « développement » et développer des stratégies plus efficaces pour une meilleure intégration des femmes dans le processus.

1.2.7.2. Approche femme et développement (FED)

Selon Rathgeber (1989), la délimitation entre l'approche IFD et FED n'est pas très claire. Cependant, l'émergence de l'approche femme et développement (FED) peut être située entre 1975 et 1985. L'approche FED a été conçue grâce aux réflexions et aux influences des féministes marxistes et celles du Sud (Caballero & Degavre, 2006). Elle constitue une perspective qui met l'accent sur la relation entre les femmes et le processus de développement et vise une intégration des femmes beaucoup plus réductrice des inégalités (Rathgeber, 1989). Pour les féministes marxistes, la séparation des sphères privée et publique a contribué à

l'exclusion des femmes dans la production et pour mieux comprendre l'absence des femmes dans les actions de développement, il devient nécessaire de tenir compte des rapports sociaux de classe (Caballero & Degavre, 2006).

L'approche FED tente de répondre aux besoins des femmes par la conception et la mise en œuvre de projets spécifiques aux femmes. Avec l'approche FED, l'octroi du crédit pour le financement des activités des femmes et des programmes de formation spécifique aux femmes ont été développés. Mais comme l'IFD, le FED a également ignoré les relations hommes-femmes et les différences qui marquent ces relations tant dans les familles que dans les communautés (Sagna, 2015 ; Sarr, 1997). Les deux approches ont eu comme effets positifs majeurs, l'amélioration des conditions de vie des femmes et des familles avec les revenus, alors que les inégalités n'ont pas évolué et la position sociale des femmes n'a pas pu connaître les changements recherchés avec ces approches.

1.2.7.3. Approche genre et développement (GED)

À la suite des limites observées avec les deux approches précédentes, les deux groupes de féministes se rencontrèrent en vue d'une évaluation collective. Cette action a eu pour effet l'émergence de l'approche genre et développement (GED) dans les années 1980 (Sagna, 2015 ; Sarr, 1997). Avec l'approche GED, la sphère productive autant que la sphère reproductive des femmes sont prises en compte et la division sexuelle du travail au sein de la famille et de la communauté est remise en cause. Une attention particulière est portée à ce point afin de permettre aux femmes de dégager du temps sans lequel elles ne seront pas efficaces. Le terme genre est issu du mot anglais « gender » qui désigne « [...] le sexe, féminin et masculin, socialement construit en même temps qu'un processus de construction hiérarchique interdépendante et complémentaire entre les hommes et les femmes » (Bisilliat, 2000, p. 23 citée par Defour, 2013, p. 30).

En effet, la masculinité et la féminité constituent des aspects liés aux valeurs intrinsèques des sociétés et ne peuvent signifier la même chose dans toutes les sphères sociales du monde. Ce sont donc des résultats d'un long processus de socialisation au cours duquel les hommes et les femmes d'une société construisent, intériorisent et reproduisent ce qu'est attendu d'une femme ou d'un homme. Selon la philosophe française Simone de Beauvoir citée par Defour (2013, p. 30), qui veut mettre l'accent sur le construit social qui influence le statut de la femme, « on ne naît pas femme, on le devient ». Sur un plan théorique, l'adoption de l'approche GED a été d'une grande importance, car elle a favorisé le décodage de toute la réalité des femmes vues auparavant comme des moyens de production et

non comme de véritables actrices susceptibles de favoriser ou de défavoriser le processus de développement. De plus, l'approche GED a contribué à la compréhension de l'hétérogénéité des femmes dans les pensées et les logiques d'interventions longtemps dominées par une homogénéisation de cette couche sociale. En outre, le GED admet que les besoins des femmes et des hommes diffèrent selon les contextes, les époques, les classes et les races (Verschuur, 2009). Ces besoins qui peuvent changer au sein d'un même groupe en fonction de plusieurs facteurs sont : soit pratiques et liés au bien-être des hommes et des femmes, soit stratégiques lorsqu'ils concernent la situation sociale de ceux-ci ou de celles-ci (Nimaga, 2010).

L'approche GED ne se concentre pas seulement sur les relations entre les femmes et les hommes au sein des sociétés et la définition de leurs rôles ; elle s'intéresse également à « l'ensemble des organisations sociales, économiques et politiques en vue de comprendre la construction des aspects particuliers de la société » (Young, 1987, p.2 cité par Rathgeber, 1989, p. 12). Pour Rathgeber (1989), cette considération d'une grande importance constitue un aspect majeur de l'approche GED. Pour l'auteur, le GED vise un changement profond dans les lois même celles concernant l'héritage et la terre et vise à faire des femmes de véritables actrices de ce changement et non des bénéficiaires. Nous la rejoignons sur ce postulat, et pour mieux comprendre les difficultés qui entravent l'autonomisation des femmes rurales concernées par cette étude, nous nous sommes intéressées tout au long de nos travaux à différents aspects de la société au sein de laquelle elles vivent.

Un des points fondamentaux de l'approche GED est la remise en cause du paradigme dominant en vue d'établir des relations plus équilibrées et plus égalitaires dans les sociétés et dans le monde. Pour Kabeer (1994), l'approche GED est un paradigme de développement susceptible d'influencer les politiques et programmes de développement pour une meilleure prise en compte des besoins des femmes. Elle remet en cause l'exclusion des femmes et le développement orienté vers les hommes. Pour ce faire, l'analyse sociale du genre devient le moyen à travers lequel les besoins en matière de stratégies d'interventions sont déterminés pour réduire les inégalités (Nimaga, 2010). Selon l'auteur, cette analyse qui privilégie la collecte de données désagrégées selon le sexe, identifie les rôles et responsabilités des femmes et des hommes, analyse leur accès et leur contrôle liés aux ressources et aux bénéfices tirés de leur exploitation. L'objectif de l'analyse sociale du genre est de dégager des alternatives susceptibles de réduire les relations inégalitaires entre les hommes et les femmes. C'est pour cela qu'elle met l'accent sur l'analyse des facteurs qui sont censés favoriser ou défavoriser la mise en œuvre de ces alternatives.

En s'intéressant aux femmes ayant des difficultés à générer continuellement des revenus conséquents et développer un pouvoir leur permettant de faire elles-mêmes les choix les concernant, il devient important pour notre recherche d'analyser les sources des inégalités et les dominations qui entravent les possibilités d'amélioration des capacités de ces femmes. C'est là une autre raison pour laquelle l'approche GED est retenue pour cette étude.

1.2.7.4. Approche genre et développement dans les pays du Sud

Contrairement aux pays industrialisés et modernisés, les pays africains ont connu le processus de développement par la coercition. Partant des théories du président américain Truman en 1949 selon lesquelles, les pays sous-développés (pour parler des pays colonisés qui n'ont pas encore connu l'industrialisation et la modernisation), par leur pauvreté de masse, seraient une « menace pour la paix du monde » (Peemans, 2006, p. 50). Le développement a alors été imposé aux pays du tiers-monde dont l'Afrique avec un modèle imposé par les groupes élites. Pour le président Truman, la croissance économique reste la seule issue à la pauvreté et il faut amener les pays sous-développés à réaliser cette croissance en prenant appui sur le modèle américain.

L'approche projet de l'aide publique au développement, a entraîné les populations rurales africaines dans des logiques totalement opposées aux logiques traditionnelles établies par elles-mêmes et par lesquelles elles gèrent leur contexte de vie et de production (Droy, 1990). Les objectifs de maximisation des productions (produire pour développer) fixés par les acteurs déclencheurs de l'aide publique sous forme de projets (la Banque mondiale (BM), le Bureau international du travail (BIT), le Fond européen pour le développement (FED), les ONG et les États concernés) ont eu pour conséquences : l'introduction de cultures de rente plus exigeantes dans des systèmes de production qui s'y prêtent très peu ; l'inadéquation du tissu social des milieux ruraux avec le tissu économique établi par cette introduction ; l'endettement des producteurs et des pays pour ne citer que celles-là (Droy, 1990). L'évaluation du modèle a montré son échec, qui s'explique aussi par la non-prise en compte des préoccupations et réalités des populations paysannes, dont les femmes qui constituent un maillon essentiel dans le système malgré leur invisibilité (Droy, 1990).

Dès lors se révèle une féminisation de la pauvreté et diverses approches ont été élaborées au fil des ans pour apporter un appui aux femmes et réduire la pauvreté dans ces pays. Parmi ces approches nous citons l'approche « Empowerment et économie » apparue dans les années soixante, et qui « s'oriente vers un renforcement et un élargissement de la base du pouvoir de la femme pour atteindre des degrés plus élevés d'autonomie citoyenne et

d'autosuffisance » (Hilal, 2008, p. 70). En 1985, le groupe *Development Alternatives with Women for a New Era* (DAWN), formé par des femmes du Sud critiquèrent l'exacerbation du fardeau des femmes avec les projets qui n'ont jamais pris en considération les tâches de la sphère domestique auxquelles sont venues s'ajouter les nouvelles responsabilités créées par ces projets basés sur les approches IFD et FED encore à l'ordre du jour dans le Sud actuellement (Labrecque, 2010).

Avec les luttes des femmes du DAWN, l'approche GED s'est progressivement développée dans les pays du Sud, et lors de la conférence de Beijing, l'intégration du genre dans les projets et programmes de développement est devenue une obligation pour les acteurs du développement, ce qui a favorisé l'attention portée aux questions de genre et d'égalité entre les sexes (Labrecque, 2010).

cette section concernant l'approche GED, nous montre que, même si elle reste « une approche qui vise à intercepter le potentiel des initiatives de développement pour transformer les relations inégales de genre et renforcer le pouvoir des femmes » (Labrecque, 2010, p. 3), son intégration reste un défi pour de nombreux acteurs de développement surtout dans le contexte des pays colonisés où le caractère imposé des actions de développement a « radicalement changé la configuration des relations entre les hommes et les femmes des populations colonisées » (Labrecque, 2010, p. 3). Pour cette étude, l'approche GED a été la méthode la plus appropriée pour mieux comprendre les réalités socioculturelles des femmes du département de la Sanaga maritime. Dans l'optique de dégager les inégalités, une analyse genre a été réalisée à partir des données secondaires et celles qui ont été actualisées selon le besoin. Cette analyse a porté sur les occupations des femmes et des hommes dans les deux communautés concernées, la situation des hommes et des femmes en matière d'accès aux ressources et le contrôle que chaque catégorie exerce sur elles de même que la gestion des profits, dont le revenu et les autres avantages. Cette analyse a aussi servi à étudier l'influence des inégalités sur la réalisation des activités des femmes et sur le fonctionnement des centres concernés par la recherche ainsi que les différents facteurs susceptibles d'avoir une influence sur les mesures possibles pour l'empowerment ou l'autonomisation des femmes concernées par cette recherche.

Au Cameroun, la vie des femmes rurales se résume à trois choses : les travaux domestiques liés à l'entretien de la famille, les activités agricoles liées à la survie de celle-ci et les activités génératrices de revenus à travers lesquelles elles peuvent avoir un revenu pour la satisfaction d'autres besoins importants comme la santé et la formation des enfants, le

trousseau des filles au mariage, les cadeaux aux parents et l'organisation des festivités des mariages de leurs enfants (Rosander, 2004). Selon la même source, cette charge s'ajoute à la domination des hommes dans la famille, dans la communauté et sur les ressources, et limite considérablement les capacités des femmes rurales dans tous les domaines. L'État camerounais et ses partenaires sont en train d'axer leurs efforts sur l'autonomisation des femmes en général et celle des femmes rurales en particulier. Cependant, on remarque que la participation des femmes au développement s'exprime plus en termes d'exécution de tâches qu'en termes de profit. L'indice de développement humain et celui d'inégalité du genre pour le pays cité ci-haut illustrent bien la situation. L'*empowerment* est le concept qui a toujours retenu l'attention des développeurs pour promouvoir le modèle de développement alternatif « *bottom up* » où les destinataires des projets peuvent être considérés comme des acteurs plutôt que des récipiendaires passifs (Calvès, 2009). Dans ce modèle, la réflexion sur le renforcement du pouvoir des individus et des communautés comme élément central est largement prônée pour une meilleure participation de leur part au processus. C'est pour cela que nous postulons que pour arriver à l'égalité des sexes promue pour favoriser le développement durable, l'*empowerment* est l'objectif adéquat pour renforcer la capacité d'agir des femmes rurales, et parvenir à changer de façon radicale la position de subordination qu'elles occupent.

1.2.8. Discriminations sociales à l'égard de la femme

La Convention sur l'Élimination de toutes les formes de Discriminations à l'Égard des Femmes (CEDEF) a été adoptée par les Nations Unies le 18 décembre 1979. Elle est entrée en vigueur en 1981. Le Cameroun l'a ratifiée le 23 août 1994. Cette convention n'est autre que la Charte Internationale des Droits de la Femme. La CEDEF appréhende la discrimination à l'égard des femmes comme :

Toute distinction, exclusion ou restriction fondée sur le sexe qui a pour effet ou pour but de compromettre ou de détruire la reconnaissance, la jouissance ou l'exercice par la femme, quel que soit leur état matrimonial, sur la base de l'égalité de l'homme et la femme, des droits de l'homme et des libertés fondamentales dans le domaine politique, économique, social, culturel et civil ou dans tout autre domaine. (CEDEF, Article 1).

Dans le domaine social, la discrimination désigne :

La distinction, l'isolement, la ségrégation des personnes par rapport à un ensemble plus large. La discrimination consiste à restreindre les droits de certains en leur appliquant un traitement spécifique défavorable sans relation objective avec ce qui permet de déterminer l'ensemble plus large. Qu'il soit volontaire ou inconscient, la discrimination porte atteinte, à l'égalité des droits et l'égalité des chances, mais aussi l'égalité des devoirs de chacun. (MINPROFF, 2013).

La discrimination que peuvent subir les femmes en général et particulièrement les femmes rurales semble être à l'origine de la perception que la société a de la femme, et de son rôle qui est relégué au second plan. Mais de nombreux pays du monde luttent contre les discriminations à l'égard des femmes à tous les plans : prise de décision, accès au crédit, accès à l'emploi décent, accès à la terre, etc.

On parle de discrimination lorsqu'une personne est traitée différemment uniquement en fonction de son appartenance à un groupe ethnique, linguistique, national, « racial », religieux, social, sexuel.... Les discriminations sont, en général, négatives. Elles viennent du sexisme et de l'organisation différenciée de la société selon les sexes. Il est des discriminations positives comme dans les actions positives. Ce sont des mesures compensatoires et souvent temporaires pour permettre aux femmes ou aux groupes discriminés d'entrer en compétition avec les groupes surreprésentés.

C'est ainsi que l'on réservera, comme cela se fait dans les secteurs privés à Madagascar comme dans les autres pays, un pourcentage de places d'apprentissage, de travail ou que l'on permettra aux femmes de prendre leur retraite plus tôt que les hommes.

Dans le Pacte International des Droits Civils et Politiques en son article 6, l'ONU pense que :

Toutes les personnes sont égales devant la loi et ont droit sans discrimination à une égale protection de la loi. A cet égard, la loi doit interdire toute discrimination et garantir à toutes les personnes une protection égale et efficace contre toute discrimination, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique et de toute autre opinion d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation. (ONU, 1945).

Dans la perspective de l'amélioration de la condition de vie de la femme et particulièrement la femme rurale, et l'égalité des droits entre les individus, plusieurs organismes de l'ONU axées sur le genre tels que : ONUFEMME, UNIFEM, UNESCO, UNICEF, FAO... mènent de nombreuses actions concrètes à l'égard de la femme rurale. Les Etats parties tiennent compte des problèmes particuliers qui se posent aux femmes rurales et du rôle important que ces femmes jouent dans la survie économique de leurs familles, notamment par leur travail dans les secteurs non monétaires de l'économie, et prennent toutes les mesures appropriées pour assurer l'application des dispositions de la présente Convention aux femmes des zones rurales.

Les États parties prennent toutes les mesures appropriées pour éliminer la discrimination à l'égard des femmes dans les zones rurales afin d'assurer, sur la base de l'égalité de l'homme et de la femme, leur participation au développement rural et à ses avantages et, en particulier, ils leur assurent le droit :

- 1) de participer pleinement à l'élaboration et à l'exécution des plans de développement à tous les échelons ;
- 2) d'avoir accès aux services adéquats dans le domaine de la santé, y compris aux informations, conseils et services en matière de planification de la famille ;
- 3) de bénéficier directement des programmes de sécurité sociale ;
- 4) de recevoir tout type de formation et d'éducation, scolaires ou non, y compris en matière d'alphabétisation fonctionnelle, et de pouvoir bénéficier de tous les services communautaires et de vulgarisation, notamment pour accroître leurs compétences techniques ;
- 5) d'organiser des groupes d'entraide et des coopératives afin de permettre l'égalité de chances sur le plan économique, qu'il s'agisse de travail salarié ou de travail indépendant ;
- 6) de participer à toutes les activités de la communauté ;
- 7) d'avoir accès au crédit et aux prêts agricoles, ainsi qu'aux services de commercialisation et aux technologies appropriées, et de recevoir un traitement égal dans les réformes foncières et agraires et dans les projets d'aménagement rural ;

8) de bénéficier de conditions de vie convenables, notamment en ce qui concerne le logement, l'assainissement, l'approvisionnement en électricité et en eau, les transports et les communications.

Toutefois, la nécessité de reconnaître une série de droits complémentaires pour améliorer l'accès des femmes à la nourriture, la santé, l'éducation et l'emploi a été affirmé dans la convention de 1979 sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, principale convention des Nations Unies sur les droits des femmes. En 1997, 153 Etats dans le monde l'avaient ratifiée ; dans l'article spécial sur les problèmes des femmes rurales (Article 14), il est demandé aux Etats parties de veiller à ce que les femmes rurales aient le droit d'avoir accès au crédit et au prêt agricole ainsi qu'aux services de commercialisation et aux techniques appropriées, et de bénéficier d'un traitement égal dans les réformes foncières et agraires et dans les projets d'aménagement rural ; de recevoir tout type de formation et d'éducation et de pouvoir bénéficier des services de vulgarisation pour accroître leurs compétences techniques ; de participer à l'élaboration et à l'exécution des plans de développement à tous les échelons ; d'organiser des groupes d'entraide et des coopératives ; d'avoir accès aux services adéquats dans le domaine de la santé, y compris aux informations conseils et services en matière planification familiale.

Au Cameroun, nous avons les projets tels que : « Éducation des femmes », qui vise l'amélioration du niveau scolaire des filles en vue d'accroître leurs capacités de participation future aux instances décisionnelles à divers échelons de la vie politique ou professionnelle ; ensuite, nous avons « Opération 100000 femmes », qui consiste à faire connaître l'outil informatique, aussi que les femmes soient ouvertes au reste du monde avec internet par exemple, car le monde est un village planétaire.

Ces stéréotypes à l'endroit de la femme sont une forme de catégorisation sociale, voire une discrimination sociale à l'égard des femmes dans le monde entier. Tout ceci va constituer un frein à l'autonomisation de la femme rurale, objet de notre étude.

Aujourd'hui, dans les pays plus industrialisés, il y a peu de lignes de démarcation entre les occupations des hommes et des femmes. Cependant, dans beaucoup de sociétés moins industrialisées, les hommes ont des rôles plus visibles et mieux reconnus que les femmes, en grande partie parce que les hommes sont payés pour leur travail productif, tandis que les femmes ne le sont pas. Dans ces sociétés, les rôles des hommes impliquent des travaux qui sont évalués et considérés dans les systèmes de comptabilité nationaux. D'ordinaire, les hommes ne font pas de travaux domestiques et ménagers. S'ils jouent dans la communauté

des rôles de gestion, il s'agit en général de rôles qui ont à voir avec une organisation et une animation à caractère politique. Les femmes s'occupent de la communauté et accomplissent des travaux pratiques.

On trouve en effet, dans chaque société, des règles, implicites et explicites, qui régissent le rôle et le statut de chacun de ses membres selon son sexe. Ces règles déterminent ce qui est acceptable, convenable et approprié pour chacun, selon qu'il est de sexe féminin ou masculin. On apprend en communauté à être un homme ou une femme, avec les droits et devoirs propres à son sexe.

Le stéréotype est une opinion sur une catégorie d'individus (les femmes, les Africains, les Asiatiques...) qui, le plus souvent, ne se fonde sur aucune expérience ou connaissance personnelle, mais se borne à reproduire des jugements rependus. Les stéréotypes sont toujours discriminatoires, même s'ils semblent au premier abord valoriser un sexe ou un groupe social.

En somme, malgré les efforts consentis par les Nations Unies sur les discriminations sociales à l'égard de la femme rurale, force est de constater que, cette dernière continue à avoir un traitement différent des autres membres de la société. Que pensons-nous donc de la Journée Mondiale de la Femme Rurale ?

1.2.9. Journée Mondiale de la Femme Rurale

Au départ, cette journée qui se célèbre tous le 15 octobre de chaque année, était connue sous le nom de la journée internationale des paysannes. Depuis la 4^{ème} Conférence Mondiale sur les femmes tenues à Beijing en 1995, la Fédération Internationale des Producteurs Agricoles (FIPA), la Fondation Sommet Mondial des Femmes (FSMF) et l'Union Mondiale des Femmes Rurales (UMFR), ont proposé de consacrer un jour de l'année aux femmes rurales pour mettre en évidence leurs contributions, souvent méconnues dans le monde entier et au Cameroun en particulier, à la sécurité alimentaire et au développement du milieu rural. Compte tenu du rôle primordial des femmes dans la production, la gestion et l'utilisation des aliments et des ressources naturelles, la journée du 15 octobre, veille de la journée mondiale de l'alimentation, a été retenue par les Nations Unies à cet effet.

Aussi, la journée mondiale de la femme rurale est l'occasion de célébrer le rôle décisif joué par celle-ci en matière de sécurité alimentaire et de nutrition mais aussi de sensibiliser la communauté internationale afin que cette dernière continue à investir dans le rôle de chef de file des femmes et à aider leurs réseaux structurés ou informels à contribuer à la lutte contre la COVID- 19 et le SIDA.

Au Cameroun, la journée mondiale de la femme rurale a été célébrée pour la première fois en 1996, par les O.N.G et les associations féminines sous le haut patronage du ministère des affaires sociales et de la Condition Féminine (MINPROFF, 2013). Le but visé de cette journée est de promouvoir par tous les moyens l'amélioration des conditions de vie des femmes rurales. Après avoir montré l'origine de la Journée Mondiale la Femme rurale, nous parlerons de la femme rurale et la responsabilité.

1.2.9.1. Femme rurale et responsabilité

La Communauté Internationale et Nationale font des efforts considérables pour percer le plafond de verre qui entrave l'implication des femmes rurales dans le processus de développement. On entend par plafond de verre « les barrières artificiellement invisibles et créées par des préjugés comportementaux et organisationnels, qui empêchent d'accéder aux plus hautes responsabilités pour participer à la vie de l'Etat » (BIT, 1997). Si les gouvernements garantissent une stricte égalité entre tous les individus, un regard doit être porté sur les inégalités selon que la femme est en milieu rural ou urbain. Aujourd'hui, les femmes rurales sont bien présentes dans tous les domaines des activités (politique, agriculture, commerce, élevage, salariée publique et privée...). Faute de posséder les droits fondamentaux, les femmes rurales ont du mal à exploiter pleinement leurs capacités propres et à vivre décemment comme agricultrice, entrepreneuse ou salariées agricoles.

Selon une idée aussi vieille que le monde, les femmes ont des droits inférieurs à ceux des hommes car ceux-ci subviennent à titre principal aux besoins de la famille et dirigent la société. Sachant que le monde évolue, la mondialisation et d'autres forces économiques et sociales modifient depuis peu et en profondeur le paysage rural, transformant la réalité économique, sociale et culturelle.

1.2.9.2. Femmes rurales et Santé

Au Cameroun, le gouvernement entend améliorer la situation sanitaire de la population à travers la mise en œuvre de la stratégie sectorielle de la santé adoptée en octobre 2001. Cette stratégie souligne la spécificité de la femme dans le programme de lutte contre les IST et le VIH/SIDA. Outre le fait qu'elles soient les plus touchées par cette pandémie, les femmes représentent le groupe social le plus vulnérable. C'est ainsi que parmi les axes stratégiques préconisés par le document de la stratégie sectorielle de la santé, la prévention de la transmission du VIH/SIDA de la mère à l'enfant et la promotion de l'utilisation du préservatif féminin et masculin figurent en bonne place. A cet effet un certain nombre d'actions destinées spécifiquement aux femmes ont été formulées :

- sensibiliser les femmes et les jeunes filles sur le problème du VIH/SIDA;
- mettre en place une stratégie de plaidoyer pour améliorer le niveau de scolarisation de la jeune fille;
- mettre en place une stratégie d'amélioration des conditions économiques des femmes.

S'agissant de la prévention de la transmission du VIH/SIDA de la mère à l'enfant, des actions sont menées avec succès au sein de la Fondation Chantal BIYA où les femmes enceintes sont prises en charge jusqu'à leur accouchement. Leur suivi se poursuit également après l'accouchement. Par ailleurs, un plan de lutte contre le VIH/SIDA, secteur femmes a été élaboré et adopté en mai 2003. Sa mise en œuvre est assurée par le Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille (MINPROFF) à travers :

- la formation des leaders d'organisation et associations féminines des dix régions et celle du personnel du Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille;
- la sensibilisation des populations féminines au sein des associations, des groupes organisés et à l'occasion des journées commémoratives aux malades vivant avec le VIH dans les formations hospitalières.

En outre les autorités ont adopté un programme de lutte contre le paludisme (programme Roll back Malaria) dont l'objectif est de réduire de moitié d'ici 2010 la morbidité et la mortalité liées au paludisme, en particulier au sein des populations les plus vulnérables (enfants de moins de 5 ans et femmes enceintes). Dans ce cadre, des moustiquaires imprégnées ont été distribuées aux femmes enceintes en 2003 (MINCOF, 2003).

1.2.9.3. Femmes rurales et économie

Pour la mise en œuvre de cet axe du plan d'action de Beijing (1995), les domaines suivants ont été identifiés au niveau national : agriculture, élevage et pêche, forêt, environnement, commerce, industrie, artisanat, tourisme, emploi. Ces domaines contribuent aussi à la lutte contre la pauvreté.

Le gouvernement camerounais a élaboré une stratégie intégrée de développement rural bâtie autour de quatre grands axes : la modernisation de l'appareil de production ; la restructuration du cadre institutionnel ; l'amélioration du cadre incitatif et de la gestion durable des ressources naturelles. Cette stratégie met un accent particulier sur l'approche genre et la démarche participative.

Pour promouvoir le développement local et renforcer les capacités des communautés afin de faire participer plus activement les acteurs à la base au développement de leur localité,

les programmes suivants ont été mis en place : Programme National de Développement Participatif (PNDP), Programme d'Appui au Développement Communautaire (PADC). Le Programme National de Microfinance vise l'amélioration de l'accès des ruraux aux institutions de microfinance et le renforcement des capacités des institutions de la microfinance. Le Programme Fonds d'Investissement de Microréalisation Agricole et Communautaire (FIMAC) rentre dans le cadre du renforcement de la sécurité alimentaire. Il a pour objet d'augmenter le pouvoir d'achat des groupes bénéficiaires et de favoriser l'autopromotion des populations rurales. Le Programme Nationale de Vulgarisation et de Recherche Agricole (PNVRA) a pour objectif d'accroître la productivité des paysans par le renforcement de leur compétence technique ; Le Crédit Rural Décentralisé soutient les initiatives économiques des populations rurales.

Les femmes sont impliquées dans les autres filières agricoles prometteuses à l'instar du poivre, de l'horticulture, de la pastèque et de l'agriculture biologique. Dans le domaine de l'élevage, l'aviculture et l'élevage porcin constituent des activités habituellement menées par les femmes. Ces filières sont désormais mieux soutenues par des actions consistant à diminuer la mortalité. Dans le but de promouvoir un développement intégré des zones rurales et de faire accéder les populations rurales aux ressources d'informations découlant de l'innovation technologique, un projet d'installation des télécentres communautaires a été mis en place. Ce projet a pour vocation de dispenser des services des technologies de l'information et de la communication pour améliorer la qualité de vie des populations, créer des activités génératrices d'emplois et de revenus et lutter contre l'exode rural.

Dans le domaine du commerce les actions ont été menées en collaboration avec des organisations des femmes d'affaires, pour mieux tirer profit des opportunités d'exportations ouvertes par l'American Growth and opportunity Act (AGOA). Le secteur financier décentralisé a connu une croissance rapide. Des mesures visant la protection des épargnants ont été prises. Le Fonds National de l'Emploi (FNE) a développé des programmes d'insertion, d'information et d'appui à l'auto - emploi. Notons la création de plusieurs coopératives d'épargne et de crédits gérés par les femmes tant en milieu urbain que rural.

1.2.9.4. Femmes rurales et environnement

Malgré la mondialisation des problèmes et défis écologiques, il convient de relever que l'environnement affecte considérablement plus les femmes que les hommes. Car ce sont elles qui sont exposées quotidiennement à l'environnement pour des raisons de subsistance domestique. À cet effet, la FAO (2000) souligne que, les femmes sont responsables des

besoins fondamentaux de la famille, par conséquent, ce sont elles qui prennent soin de leurs familles en assurant la nutrition saine, elles font la collecte du bois et de l'eau, le ménage et la cuisine, l'éducation des enfants, et les soins aux malades, etc. C'est ainsi que les femmes font partie des problèmes de la dégradation de l'environnement à travers les gestes qu'elles posent quotidiennement.

Le gouvernement camerounais s'est engagé dans un processus d'une gestion rationnelle et durable de ses ressources forestières et naturelles. Le Programme Sectoriel Forêt/Environnement (PSFE) vise la mise en place d'un cadre cohérent pour toutes les interventions qui concourent à la réalisation des objectifs de la politique forestière et faunique du pays. Les femmes sont fortement impliquées dans la gestion des forêts communautaires. Le Plan National de Gestion de l'Environnement (PNGE) comporte un volet « Femmes dans les programmes environnementaux ». Il a pour objectif l'intégration des femmes dans les programmes environnementaux et la promotion par les femmes de l'utilisation des méthodes protectrices de l'environnement.

En résumé, il est évident que la femme rurale et l'environnement ont inévitablement une liaison naturelle, c'est ainsi que les femmes réclament leurs participations dans la prise de décisions sur les problèmes de l'environnement. Selon l'ONU (2000), il leur appartient aussi de s'intéresser à la manière dont sont prises les décisions préjudiciables à l'environnement. Elles doivent être prêtes à éduquer, à montrer le chemin, à orienter. De même, Zuinen (2002) affirme que « le mouvement des femmes est depuis toujours caractérisé par cette volonté de participer plus pleinement à la définition des choix de société. Le rapport de la Conférence Mondiale consacrée aux femmes en 1985 en Nairobi au Kenya l'indique clairement en appelant les gouvernements et partis politiques à intensifier leurs efforts pour stimuler et assurer une participation équitable des femmes et surtout les femmes rurales dans tous les organes législatifs nationaux et locaux et pour atteindre une équité dans la désignation, l'élection, et la promotion des femmes à des postes élevés dans les activités exécutives, judiciaires et législatives de ces organes.

1.2.9.5. Femmes rurales, éducation et formation

Des textes portant organisation et fonctionnement des Centres de Promotion de la Femme et de la Famille (CPFF) et des Centres de Technologies Appropriées (CTA) en faveur des femmes ont été signés en janvier 2000 au Cameroun par le Premier Ministre Chef du Gouvernement. Ces Centres, Unités techniques spécialisées du Ministère de la Promotion de

la Femme et de la famille ont pour principales missions l'éducation civique, morale et intellectuelle de la femme et de la jeune fille.

Pour assurer un accès égal à l'éducation et conformément à l'objectif n°2 du millénaire qui consiste à assurer l'éducation primaire pour tous, un texte réglementaire (décret Présidentiel) a été pris pour la gratuité de l'enseignement primaire. Des actions concourant à l'élimination de l'analphabétisme féminin sont menées par les animatrices rurales et communautaires. A cet effet un guide théorique et pratique d'animation a été élaboré. Les animatrices rurales ont été recyclées à son utilisation.

Dans le cadre du renforcement de la mobilisation sociale en faveur de la scolarisation des filles, plus de 600 animateurs communautaires ont été formés. Des boîtes à images ont été élaborées à leur intention. Une cérémonie dénommée Excellence au Féminin a été organisée pour primer 152 meilleures élèves filles de l'enseignement secondaire général et technique des systèmes francophones et anglophones du Cameroun de l'année scolaire 2002 – 2003 (MINPROFF, 2013).

Dans la mise en œuvre du Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP) en 2003, l'éducation est considérée comme secteur prioritaire. Aussi, les ressources mobilisées par le budget de l'Etat et les autres partenaires au développement, de même que celles issues de l'admission du Cameroun à l'initiative PPTE, sont orientées prioritairement au secteur de l'éducation. Nous allons nous intéresser à présent à quelques travaux relatifs à la femme.

1.3. TRAVAUX RELATIFS À LA GENTE FEMINIME

On n'est jamais le premier à traiter un sujet scientifique, dit-on. Il y a toujours quelqu'un qui a parlé avant nous. C'est dans cette optique qu'il est nécessaire, pour nous, de signaler que plusieurs autres personnes ont porté leur attention particulière au domaine de l'autonomisation de la femme en général et celle de la femme rurale en particulier avant nous. Nous allons parler de :

Boserup (1983) pose, la prise en compte des activités des femmes dans le processus du développement comme un impératif dans la recherche du bien-être des populations. Elle analyse la situation des femmes rurales dans le secteur économique en s'appuyant sur leur marginalisation tant dans les cultures d'exportations, notamment leur utilisation comme main d'œuvre, que dans l'organisation sociale. La sous-estimation des potentialités et des atouts

dont disposent les femmes serait à l'origine de l'échec des politiques de lutte contre la pauvreté.

Boserup (1983) montre que la participation des femmes au travail agricole était assez importante dans les « systèmes agricoles primitifs » et que les principaux facteurs de « polarisation des rôles étaient la force physique, la classe sociale et le groupe ethnique ». Cet auteur constate que la hiérarchisation des rôles masculins et féminins dans le travail a conduit non seulement à la « polarisation des rôles des sexes », mais aussi, et surtout à une classification qui situe « les hommes du côté du progrès, les femmes du côté de la tradition » (Boserup, 1983, p.61)

Bisilliat (1996) montre que les femmes du Sud, qu'elles soient rurales ou urbaines, migrantes ou femmes de migrants, épouses, divorcées ou veuves, elles sont les principales pourvoyeuses des ressources nécessaires à la survie des ménages. Suite à la déresponsabilisation des hommes, à la chute de leur pouvoir économique, les femmes assument d'ores et déjà la responsabilité de « chefs de famille ». Cette situation est la résultante des dynamiques féminines sus-présentées. Les causes et les caractéristiques des dynamiques familiales, de l'éclatement des ménages et de l'affaiblissement des solidarités familiales sont présentées dans une perspective explicative de la montée des femmes chefs de familles. Seulement, les auteurs relèvent les difficultés rencontrées par ces familles dirigées par les femmes en raison de la méconnaissance de l'importance de leur rôle dans la société et surtout par les femmes. En ce sens, de nombreuses discriminations et stéréotypes règnent encore dans la société entre les familles dirigées par un homme ou par une femme. La question du chef de famille est difficile à analyser dans un contexte de virilocalité lors des unions, sous le patriarcat. L'appropriation de ce titre par les hommes allait de pair avec de nombreuses responsabilités sociales et familiales, et par conséquent à une exclusion des femmes des activités économiques ou plus précisément des sphères du pouvoir. Le dynamisme économique des femmes impose aujourd'hui une restructuration de ce système.

Après les multiples conférences internationales, l'adoption de multiples conventions et singulièrement la CEDEF (Convention sur l'Élimination de toutes les Discriminations à l'Égard des Femmes), l'évolution des terminologies (IFD, FED et GED), le constat est que « les femmes continuent à être marginalisées par les systèmes religieux, culturels et juridiques ». Dans ce contexte où les sociétés connaissent des dynamiques incessantes, comment les femmes s'organisent-elles pour minimiser la violence du système social ? L'auteur présente les conditions déplorables dans lesquelles vivent les femmes, ils « décrivent

certaines progrès, certaines avancées mais toujours en les nuancant et parfois même en montrant les effets pervers sur les femmes ». (Bisilliat, 1996, p.11)

Bourdieu (1998) analyse les mécanismes de construction et de reproduction de la suprématie des hommes sur les femmes dans la société. Cet auteur s'appuie sur des concepts comme « champ » et « habitus ». Pour lui, « la domination masculine » est le fruit des stratégies socialement construites en vue d'assurer non seulement l'assujettissement des femmes, mais aussi la pérennisation de ce rapport inégalitaire entre les sexes au profit du masculin. Pour le faire, l'inscription d'un ordre social différentiel entre les sexes dans la charte de la société est usitée afin d'assurer une incorporation de la sujétion féminine dans la personnalité de base des femmes. « Les femmes elles-mêmes appliquent à toute réalité, et, en particulier, aux relations de pouvoir dans lesquelles elles sont prises, des schémas de pensée qui sont le produit de l'incorporation de ces relations de pouvoir et qui s'expriment dans les oppositions fondatrices de l'ordre symboliques » (Bourdieu, 1998, pp.39-40).

La situation des femmes camerounaises et surtout les « évolutions » dans les rapports de genre sont présentées par Sindjoun (2000). La question des structures sociales de domination des femmes est analysée ici sous le prisme d'une « configuration évolutive et de système d'interdépendance ». Cet auteur s'interroge sur la « transition mentale et concrète » nécessaire au changement social et surtout le niveau de prise en compte de la nécessité de transformer les modèles en cours des rapports de genre au Cameroun, pour ne pas rester dans « l'éternel masculin » ou « l'éternel féminin ». La conclusion se décline de la manière suivante :

La route qui conduit à la parité des sexes est encore longue à parcourir ; mais il reste que l'observation dévoile des tendances de modifications des valeurs et des pratiques contribuant dans une certaine mesure à moins infirmer les femmes et à délégitimer en partie la civilisation phallocratique des mœurs de guerre (Sindjoun, 2000, p.9).

Granié et Nguetat (2006), montrent le rôle capital que jouent les femmes dans la satisfaction des besoins élémentaires et dans la résolution des problèmes que connaissent les sociétés. Le travail féminin et surtout leur contribution aux charges familiales est au fondement d'une restructuration des rapports de genre. A partir d'exemples pris dans plusieurs pays du sud, les différentes contributions ressortent l'enjeu de l'entrée des femmes dans le champ économique comme des actrices sur l'opposition domination/sujétion entre les

sexes. Les stratégies développées par les femmes pour échapper à une domination sociale liée à leur dépendance économique posent la nécessité de la révision de la charte sociale pour un plein épanouissement des femmes et surtout pour une meilleure contribution de ces dernières dans le développement. Les différentes contributions :

Aident à dépasser les représentations répandues d'une domination sans nuance. La complexité de la réalité des situations de pauvreté mais aussi, plus largement, de développement rural, oblige à comprendre les arrangements, voire les luttes pour les conquêtes de places dans les champs sociaux. L'ouvrage propose de regarder au plus près les détournements et les contournements opérés par les femmes. Elles sont porteuses d'autres voies-ou proposition de développement-parce que peut-être plus conscientes de la réalité des conséquences des politiques agricoles et rurales menées jusqu'à présent. Travailler sur les marges dans lesquelles sont souvent socialement et économiquement confinées les femmes nous a montré que ce regard de biais pouvait créer un éclairage singulier, tout en dévoilant de nouvelles procédures discrètes mais effectives, sinon efficaces. Les catégories du dominant et du dominé doivent alors être regardées autrement, du moins avec précaution (Granié et Nguetat, 2006, pp. 322 - 323).

Dans cette analyse de l'inventivité des femmes en milieu rural, Nicky le feuvre (2006) s'intéresse aux « pouvoirs et contre-pouvoirs des femmes : une épineuse question de recherche ». Elle examine la question des relations de pouvoir entre les sexes sous les deux paliers manifeste et latent, surtout l'imbrication entre ces deux instances de pouvoir. Dans quelle mesure le manifeste pourrait être la résultante du latent ou encore l'enter-influence entre les pouvoirs réels et symboliques. la question des « pouvoirs » - réels ou symboliques- des femmes demeure sans doute l'une des interrogations des plus épineuses de la recherche contemporaine sur le « genre » ou les rapports sociaux de sexe, quel que soit le contexte sociétal étudié. Le souci – légitime – de dépasser les problématiques qui appréhendent les femmes essentiellement en tant que « victimes passives » d'un système social de domination qui détermine chacun de leurs faits et gestes, a ouvert la voie vers de nouvelles perspectives théoriques, qui tentent de rendre davantage compte des « marges de manœuvres » ou des « espaces de pouvoir » dont les femmes – en tant que groupe social dominé – disposeraient,

même dans les situations les plus visiblement discriminatoires à leur égard (Nicky Le Feuvre, 2006, pp. 187-188).

Verschuur (1996, p.295), au sujet des femmes pour qui, « gagner une part plus importante des revenus leur confère un contrôle plus fort sur les décisions dans divers domaines de la vie familiale », et à partir du moment où la domination masculine a servi de socle pour une sujétion sociale des femmes, quels sont les obstacles à l'éclosion d'un réel pouvoir social féminin fondé sur la ressource économique ? Qu'advierait-il de l'équilibre matrimonial ou social au cas où la ressource économique pourrait aussi bien être mobilisée par chacun des deux sexes et surtout aux dépens de l'autre ? L'économie structure-t-elle alors les rapports sociaux ? En définitive, quels facteurs peuvent-ils rendre compte des mutations observées dans les rapports hommes / femmes en milieu rural camerounais ?

Cette étude se propose de ressortir la division du travail dans le secteur agricole, pilier de l'économie en milieu rural camerounais, pendant la période pré-culture d'exportation, coloniale et postcoloniale. Un accent particulier est mis sur la division sexuelle et la division sociale du travail. Cette recherche montre les mécanismes d'exclusion, d'immixtion et même la domination féminine dans le secteur économique rural. Ce travail ressort les obstacles à l'éclosion d'un réel pouvoir économique des femmes, par conséquent à la reconnaissance d'un pouvoir social féminin. Les restructurations sociales liées à la montée du pouvoir économique féminin et à la chute de celui masculin, permettent d'analyser l'enjeu de la maîtrise et du contrôle de la ressource économique par un sexe ou par les deux sexes dans la production des relations construites entre les hommes et les femmes. En effet, cette étude questionne la place de l'économie dans les rapports sociaux du sexe.

Certaines études sur l'autonomisation des femmes indiquent que les revenus générés sont faibles et leurs activités centrées sur l'entraide sociale (Fournier et al, 2001, p.7). A l'occasion de la Journée Internationale de la Femme (JIF), le 08 mars 2010, Attanasso a fait une conférence sur l'autonomisation de la femme en Afrique. Dans son intervention, après avoir montré la réalité de l'inégalité selon le sexe, elle a abordé l'autonomie des femmes. Elle a reconnu la complexité de la notion de l'autonomisation de la femme, et a tenté de l'expliquer de plusieurs manières. Selon elle, « l'autonomisation des femmes signifie l'accroissement de leur force sociale, politique, économique et spirituelle, tant sur le plan individuel que collectif, ainsi que l'élimination des obstacles qui pénalisent les femmes et les empêchent d'être pleinement intégrées dans les divers secteurs de la société. » (Attanasso, 2010, p.5). Elle a fait l'état des lieux sur les inégalités entre sexes en Afrique, en relevant

certain indicateurs comme, la répartition des taux d'achèvement scolaire par pays et par sexe. L'écart entre garçons et filles varie selon les pays.

Les associations de femmes sont devenues « une réalité incontournable de l'idéologie du développement » (Piriaux, 2000, p.2). Toutefois, elle souligne qu'en Afrique, la recherche sur les associations de femmes en milieu rural reste un domaine moins exploité par rapport à celles du milieu urbain. En effet, les femmes d'Afrique de l'Ouest ont une tradition d'association et de création de réseaux d'entraide et de solidarité. Elles ont commencé à chercher des reconnaissances sociales et institutionnelles, des financements extérieurs, et les partenariats avec les organisations de développement suite à la crise socio-économique aggravée, qui s'est accompagnée d'un désengagement de l'Etat. L'auteur se demande si les associations de femmes peuvent être une alternative qui permette d'amener le changement aux femmes. Dans cette optique, elle met en évidence les statuts et les rôles des femmes, de même que les effets des transformations du monde rural sur les rapports de genre en présentant les relations entre un groupement de femmes rurales et une ONG urbaine au Sénégal. Elle en conclut que les femmes « ne sont ni victimes, ni rebelles » (Piriaux, 2000, p.16) et que le groupement de femmes est une sorte d'espace de liberté où les femmes manifestent leur individualité. Son travail a éclairé la présente recherche sur l'aspect social des groupements de femmes.

D'autres travaux conduits par (Fournier et al., 2001) se rapportent à des groupements de femmes transformant le « gari » et l'huile de palme du Bénin aboutissent à des résultats très édifiants. Ces auteurs pensent que les organisations de transformation des produits agricoles reposent généralement sur la confiance entre les membres. Surtout pour les filières gari et huile de palme, les productrices préfèrent travailler en famille à cause de la forte concurrence. Les résultats de leur étude montrent que la transformation individuelle domine encore largement (Fournier et al. 2001, p.7) en comparant avec celle des groupements de femmes de ces filières. Ils font remarquer qu'une femme participe 2 à 4 jours par mois aux activités en groupe. Mais ils mentionnent que celles-ci souhaitent participer aux activités du groupement pour bénéficier des prêts ou des subventions. Ils ont également signalé que le rôle du groupement de femmes est limité sur le plan de la production, mais important en termes de diffusion et d'échange des pratiques.

Fromageot et al. (2005) font remarquer que, les femmes sont au cœur des projets de développement depuis les années quatre-vingt et que leurs actions sont marquées notamment par la diffusion des microfinances aux activités féminines. Ils ont observé l'activité

marâchère qui a permis aux femmes d'avoir des revenus, ce qui a fait que la charge des premiers soins de santé primaire a été transférée des hommes aux femmes. Les auteurs affirment que : l'indépendance financière relative des marâchères ne leur donne pas pour autant une autonomie pour assurer leurs nouvelles charges collectives. Ces décalages rappellent l'intérêt d'une acception plurielle et complexe de la notion d'empowerment en promotion de la santé. (Fromageot et al., 2005, p.63). Ils reconnaissent que le marâchage accorde de nouvelles capacités aux femmes, mais, elles demeurent sous les contraintes des organisations sociales et économiques. Ils perçoivent la limite de l'empowerment créé par l'activité génératrice de revenus.

Charmes (2005) mentionne également que la promotion d'activités génératrices de revenus est devenue l'objectif de nombre de projets de développement ou d'actions d'ONG. L'auteur souligne que « l'empowerment n'est pas une résultante obligée de l'acquisition de revenus personnels » en se référant aux travaux de Fromageot et al. (2005). Ce point de vue est important pour mener notre étude. Cela a permis de prendre en compte le fait que l'aspect économique n'est pas toujours une condition sine qua non pour l'*empowerment*.

Le travail réalisé par Charlier (2005) nous a beaucoup édifié par rapport au concept de l'*empowerment*. Il s'intéresse à l'impact de la participation des femmes à l'économie solidaire sur l'*empowerment* dans la région andine en Bolivie. Ce travail est parti de la question suivante : A quelles conditions la participation à un réseau d'économie solidaire permet-elle aux femmes d'augmenter leur « empowerment » (pouvoir social, économique et politique) et ainsi de lutter contre la vulnérabilité ? Elle suppose qu'en participant à l'économie sociale, les femmes peuvent augmenter leur « *empoderamiento* » (*empowerment*). L'auteur a préféré utiliser ce terme en espagnol car, selon elle, cela ne peut pas être traduit en français. Elle précise qu'il s'agit du « pouvoir social, économique et politique ». En plus, elle appréhende la notion de « pouvoir » en se basant sur l'approche de Foucault. Elle catégorise le pouvoir en quatre (4) degrés, c'est-à-dire le pouvoir intérieur, le pouvoir de, le pouvoir avec, le pouvoir sur. Elle résume la notion d'« *empoderamiento et pouvoir* » comme « la capacité des individus ou d'une communauté à prévoir, contrôler et participer au développement de son propre environnement, le processus par lequel des individus et/ou des communautés acquièrent la capacité, les conditions de prendre un tel pouvoir, et d'être acteurs dans la transformation de leur vie et de leur environnement » (Charlier, 2005, pp.5-6).

Tous ces auteurs relèvent que l'évaluation d'*empowerment* dépend du contexte socioculturel de chaque pays, chaque région et qu'il n'y a pas de manière universelle pour

mesurer l'*empowerment*. A cet égard, nous ne prétendons pas de mesurer l'*empowerment* dans notre travail, mais nous osons vérifier s'il y a eu des changements au niveau des femmes à travers l'activité de groupement.

Asano évoque également qu'il y a un écart entre l'image supposée des femmes rurales dans les projets de développement et les femmes réelles qu'elle a rencontrées lors de sa recherche au Burkina Faso. Dans ses recherches antérieures, elle avait défini l'*empowerment* comme un processus consistant à transformer les consciences qui existaient dans la communauté à travers plusieurs types de changements provoqués par les activités menées par les membres (Asano, 2006, p.66). Mais, après avoir vécu un an d'expérience en milieu rural au Burkina Faso en compagnie des femmes africaines lors de sa recherche, cette chercheuse japonaise a commencé à avoir un doute sur l'image longtemps faite des femmes africaines en milieu rural engagées dans des projets de développement. Elle révèle qu'il y a toujours un *gap* entre l'intention du bailleur d'un projet et l'intérêt des femmes qui sont bénéficiaires du projet (Asano, 2008, p.18). Ce doute a aiguisé notre curiosité quant à la formulation des hypothèses de notre présente contribution.

A la fin de ce deuxième chapitre où il était question de faire une revue de la littérature sur la variable indépendante intitulée : stratégies communicationnelles ; la variable dépendante (autonomisation) et les travaux relatifs à la gente féminine, nous nous intéresserons aux théories qui pourront nous permettre d'expliquer le phénomène de l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga Maritime, région du littoral au Cameroun.

**CHAPITRE TROISIEME : FONDEMENT THEORIQUE
DE L'ETUDE**

Ce chapitre troisième fait l'objet de notre fondement théorique. Nous nous sommes attelées à définir la notion de théorie, puis à présenter les différentes théories pouvant expliquer les stratégies de communication qui contribuent à l'autonomisation de la femme rurale au Cameroun en général et dans le département de la Sanaga Maritime en particulier. Dans le but d'expliquer le lien qui existe entre la variable indépendante et la variable dépendante, plusieurs modèles théoriques sont convoqués dans cette recherche. Il s'agit de la théorie de la communication, de l'auto-détermination, de l'auto-efficacité, des comportements interpersonnels et de la représentation sociale.

La théorie est selon Amin (2005), la généralisation ou des séries de généralisations à travers lesquelles le chercheur essaie d'expliquer, de décrire, de comprendre ou même de prédire certains phénomènes d'une manière systématique. Aussi, La théorie permet de décrire un domaine d'observation et fournit à un sujet, un système explicatif général. Elle est un discours cohérent, une formulation de relation entre phénomènes, s'appuyant sur les faits connus.

Si d'un côté, toute théorie doit nécessairement être fondée sur des observations, il est également sensible, d'un autre côté, que, pour se livrer à l'observation, notre esprit a besoin d'une théorie quelconque. Si, en contemplant les phénomènes, nous ne les rattachions point immédiatement à quelques principes, non seulement il nous serait impossible de combiner ces observations isolées, et, par conséquent, d'en tirer aucun fruit, mais nous serions même entièrement incapables de le retenir et, le plus souvent, les faits resteraient inaperçus sous nos yeux (Loubet del Bayle, 2000, p.29).

Dans le cas présent, les théories citées plus haut sont celles retenues, pour comprendre et élucider le phénomène social étudié. Nous allons d'abord présenter la théorie de la communication de Shannon, ensuite la théorie de l'autodétermination de Deci et Ryan, puis la théorie de l'auto-efficacité de Bandura, la théorie des comportements interpersonnels de Triandis et enfin la théorie de la représentation sociale de Moscovici.

1.1. THEORIE DE LA COMMUNICATION

La théorie de la communication, au sens des psychosociologues se présente comme « l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de significations entre les personnes dans une situation sociale donnée ». (Abric, 2012, p.4).

Cette théorie peut aussi être considérée, au sens large comme un ensemble des processus physique et psychologique par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou de plusieurs personnes, le récepteur pour atteindre certains objectifs. C'est aussi un acte social, cet acte pouvant être délibéré ou involontaire, conscient ou non ; il est l'un des actes fondateurs du lien social. Les théoriciens de la « nouvelle communication » à l'instar de Watzlawick pensent qu'on ne peut ne pas communiquer. « Si l'on admet que dans une interaction, tout comportement a de la valeur d'un message, c'est-à-dire qu'il est une communication, il suit qu'on ne peut ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non » (Watzlawick et al. 1972).

Étant donné que la communication ne se repose pas sur la seule expression orale, elle est un système à canaux multiples : les gestes ; les mimiques ; la position corporelle ; le silence sont les actes de communication. Ils véhiculent une signification et témoignent de la nature du lien social existant ou souhaité. Ainsi donc, l'individu qui est dans le cas présent, la femme rurale fait partie d'un ensemble de communautés avec lesquelles il partage un certain nombre d'idées, de croyances, de valeurs, mieux d'informations relatifs à son autonomisation. Ceci implique que la femme rurale est en contact constant avec autrui, avec lequel elle établit des codes de dialogue, des systèmes de communication leur permettant d'échanger diverses informations (Noumbissie, 2019). Tout ceci nous permet d'illustrer la prédisposition des femmes rurales vers l'amélioration de leurs conditions de vie et de leur contribution au développement. C'éans, la théorie de la communication est utilisée pour comprendre comment les connaissances que l'on a d'un objet forment les attitudes qui pilotent les conduites.

1.1.1. Historique de la théorie de la communication

Le philosophe grec Aristote (III^e siècle avant J-C) est le premier à établir le premier vrai modèle de la communication orale baptisé rhétorique. Il mettait au point une méthode pour optimiser l'écriture et la prononciation de discours. Dans ce modèle, l'art oratoire se repose sur trois éléments à savoir : l'éthos (style que doit prendre l'orateur pour capter l'attention de l'auditoire). Le logos (la logique, le raisonnement et l'argumentation) et le pathos (la sensibilité de l'auditoire). Selon lui, la communication vise à convaincre les populations prendre part à l'agora, sorte de réunion politique en place publique. Pour Aristote, c'est celui qui est en bout de chaîne : le récepteur qui détermine l'objet et la fin de la communication. Il est l'élément majeur de la communication.

L'histoire des théories de la communication remonte au début des années 1940 et avait pour objectif de formaliser et de modéliser la relation homme –machine entre les ordinateurs

naissant et leur utilisateur. Elle est une base de cybernétique qui fait ressortir l'élément de communication, utilise le concept de boîte noire, ce qui nous permet de dissocier de l'élément de l'émetteur ou récepteur.

La communication a été théorisée pour la première fois vers les années 1946 – 1950 en même temps que la théorie de l'information. Son importance s'est présentée lorsqu'il s'est agi de formaliser et de modéliser le rapport ou la relation homme/ machine établit entre les ordinateurs naissant et leurs utilisateurs. La notion de communication a connu beaucoup de modifications jusqu'à être examiné par les psychosociologues, à l'instar d'Abric (1999).

Cherchant à conceptualiser et rationaliser des processus de transmission entre être, machine, groupes ou entité. On préférera d'utiliser le terme « science de communication » ou plus simplement la « communication ». La communication est issue de la réunion et de mise en commun des connaissances de plusieurs sciences : la linguistique, la télégraphie, la téléphonie, la psychologie, la sociologie, la politique et l'anthropologie. Certains spécialistes du domaine catégorisent cette science comme étant aussi l'étude du mouvement de l'information ; liée à la théorie de l'information.

Il peut être décrit comme étant le processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback. Cela associe un acte au message et la médiation qui y sont liés. C'est le contexte qui donne le sens de l'échange. On préférera alors le terme de « processus de communication » ou tout simplement une communication. Nous verrons plus bas qu'il existe différentes façons d'aborder ce qu'est une communication selon les facteurs en compte.

Nous entendons par voies de communication tout ce qui représente les différents moyens de communication et de transport : la télécommunication, les voies routières et ferroviaires, les entreprises de communication, bref tout ce qui est lié à la médiatisation de message, dans le secteur industriel, publicitaire ou technologique.

Autrefois théorisées et utilisées par le secteur industriel, tertiaire dans les services, dans la publicité ou dans des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la notion a été adoptée et utilisée dans les sciences sociales pour désigner ou montrer les moyens utilisés par les personnes pour véhiculer le message de l'émetteur au récepteur.

De manière générale, pour qu'une communication fonctionne, le langage utilisé c'est-à-dire le code doit impérativement être celui du récepteur. C'est pourquoi l'on pense que le

langage doit être la langue commune, ou partagée entre l'émetteur et le récepteur. Ainsi, si nous nous trouvons face à un individu ne parlant pas notre langue, toute communication prévue est vouée à l'échec. Dans le même ordre d'idée, l'essentiel n'est pas ce qu'on dit mais ce qui est reçu, car il faut toujours se mettre à la place du récepteur pour mieux communiquer.

Il est à noter que toute communication fait appel à un certain nombre de conditions ; notamment celle de l'existence d'un système de signes et de règles utilisés par les interlocuteurs lorsqu'ils cherchent à livrer une information à autrui. Par ailleurs, toute communication se déroule à l'intérieur d'une relation formée de deux ou plusieurs interlocuteurs ; en ce sens, elle est une structure d'échanges de messages ; sachant que dans un message, on peut distinguer son contenu informationnel ou émotionnel. Sous l'angle psychosocial, on ne peut réduire la communication à un simple schéma émetteur- récepteur.

La communication peut se définir comme l'action par laquelle les personnes vont entrer en contact et établir une relation en vue de transmettre ou d'échanger les messages. Elle peut prendre les formes multiples, poursuivre des objectifs très variés mais elle doit souvent respecter des règles spécifiques pour être efficace.

Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude. Dans cette logique que Ebalé Monezé (2001, p.24) pense que, l'attitude joue un rôle de médiation entre les facteurs internes et les facteurs externes, sans toutefois se réduire aux uns et aux autres. En outre, l'attitude est un concept réconciliateur des thèses environnementalistes, socioculturelles, héréditaires et innéistes.

Tout transfert de l'information s'établit selon le schéma de la communication qui est composé des éléments suivants :

- l'émetteur qui transmet le message ; exemple : l'Etat, un individu, une organisation, une institution, un groupe qui transforme une information en la codant ;
- le canal, qui est le support matériel qui véhicule l'information ; exemple : la radio, la télévision, le tam-tam ;
- le récepteur, est celui qui cherche à s'approprier et à saisir le message ; exemple : la femme rurale, autres catégories de femmes ;

- le répertoire de signe ou un élément commun dans lequel l'émetteur et le récepteur puisent pour construire un message et pour l'édifier ; exemple : français, anglais, bassa'a, bisso'o, bakoko ;
- le feed-back ou la rétroaction exprime la manière dont le message a été transmis, reçu et compris par le destinataire. Le feed-back permet de réguler les actions des individus (Abric, 1999).

Simple phénomène naturel au départ, la communication s'est progressivement diversifiée, depuis l'invention de l'imprimerie, dernière découverte électronique, les transformations ont été considérables. Pour connaître et comprendre la communication, il est nécessaire de remonter à la source d'informations. Ainsi, l'individu reçoit de cette source un message caractérisé par son contenu et par sa forme. Ce message est traité c'est-à-dire qu'il fait l'objet d'un travail cognitif d'interprétation, de classification, d'intégration et de rétention, à des degrés et selon des modalités diverses.

1.1.2. Modèles de la communication

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous allons faire recours aux modèles de :

- Cybernétique et la théorie de l'information ;
- Psycholinguistiques ;
- Systémiques ;
- Lasswell ;
- Newcomb ;
- Gerbner ;
- Jakobson ;
- Riley et Riley.

1.1.2.1. Modèle cybernétique et la théorie de l'information

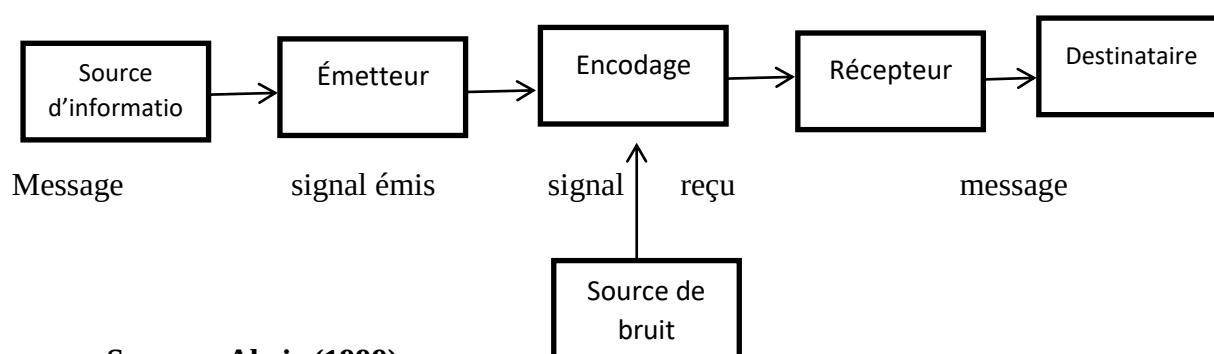
Parlant du modèle cybernétique et la théorie de l'information, il s'agit d'une approche de communication développée par deux modèles distincts et complémentaires à savoir :

- Le modèle de Shannon et Weaver (1949) qui envisage la communication comme la transmission d'une information entre un émetteur et un récepteur, à travers un système de signaux. C'est un schéma linéaire simple qui se résume à un émetteur, un codage, un récepteur qui effectue le décodage. Ce modèle est issu des recherches effectuées par les ingénieurs de communication. Pour ces

deux auteurs, le message émis et véhiculé doit être élaboré à l'aide d'un support matériel : le canal.

Le modèle de Shannon et Weaver présente certaines limites. Par contre l'approche psychosociale considère l'information comme fondamentalement sociale. Elle est fonction des phénomènes d'interactions dynamique établissant une influence entre les acteurs communicationnels. Ce modèle met l'emphasis sur le locuteur, malgré son degré de crédibilité montrant qu'il est le modèle canonique de la communication, il ne s'applique pas à toutes les situations communicationnelles.

Figure 2 : communication selon Shannon et Weaver



Source : Abric (1999).

➤ Quant au modèle de Wiener (1947), il définit la communication comme « la théorie des systèmes complexes autocontrôlés et des communications, tant chez les animaux que dans les machines » (Fischer, 1996, p.144). Ce modèle fait intervenir un aspect essentiel dans la communication qui est le feed-back, c'est le fait que la réception d'un message donne lieu à un retour d'information vers l'émetteur.

Ce modèle a dégagé un schéma de la communication défini comme le processus de transmission de l'information qui implique cinq éléments essentiels à savoir :

- Un émetteur, qui transforme l'information, en la codant ; il peut être un individu, un groupe ou une institution ;
- Un canal d'informations, c'est-à-dire un système physique dans lequel circulent les messages ;
- Un récepteur, qui accueille l'information en la transformant ;
- Un répertoire de signes ou élément communs, dans lequel l'émetteur et le récepteur puisent soit pour construire un message, soit pour en identifier la nature ;

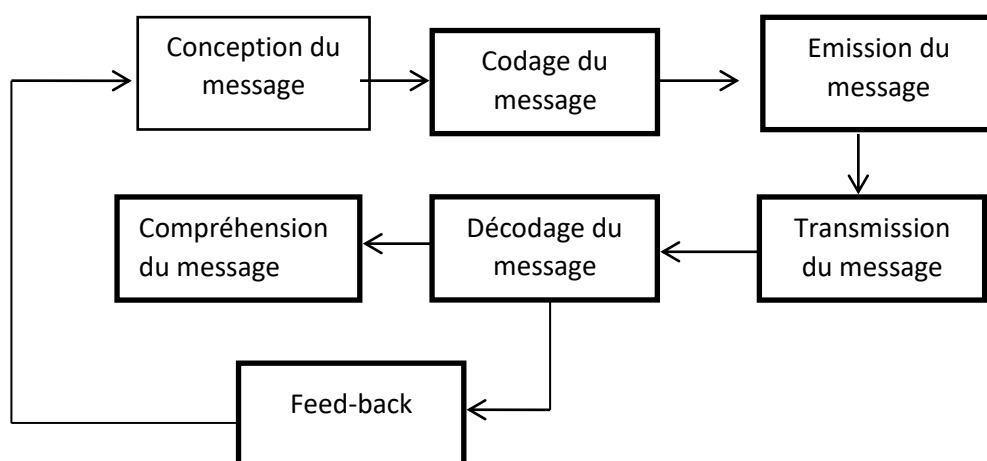
- Un feed-back qui désigne le processus d'information en retour par le récepteur à l'émetteur d'un message qui lui a été transmis.

La communication chez Wiener (1947) serait aussi la transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur. Parfois, l'information transmise possède un retour que l'on nomme « feed-back ». Le feed-back encore appelé rétroaction exprime la manière dont le message a été transmis, reçu et compris par le destinataire. Le feed-back permet de réguler les actions des individus. Dans ce cas, un ordre qui devra être exécuté par un subalterne produira forcément un feed-back.

Dans la communication, le feed-back possède des avantages pour l'émetteur mais aussi pour le récepteur.

- Pour l'émetteur du message, le feed-back permet de savoir si son message a été bien compris par le récepteur. Pour cela, l'émetteur doit être attentif aux réponses du récepteur et doit être capable de reformuler son information si nécessaire ;
- Pour le récepteur, le feed-back permet à l'individu de diminuer ses doutes, de réduire son anxiété et de fournir un sentiment de sécurité vis-à-vis de l'émetteur. Ainsi, la réponse du récepteur permet de réguler la communication et de vérifier que l'information est correctement transmise mais surtout qu'elle est correctement comprise.

Figure 3 : modèle de communication selon Wiener



Source : Abric (1999).

1.1.2.2. Modèle psycholinguistique

La psychologie a porté son intérêt sur l'étude du langage, qui est devenu un champ de recherches spécifiques à travers la psycholinguistique. Dans cette logique, (Fischer, 1996, p.147) montre que, l'étude du langage s'est développée selon plusieurs orientations parmi lesquelles nous retiendrons :

- La pragmatique qui s'intéresse aux actes de langage en tant qu'ils véhiculent des intentions et les significations ;
- L'analyse conversationnelle part de l'idée que toute communication verbale est une interlocution, c'est-à-dire un processus interactif au cours duquel les échanges réalisés sont considérés comme le résultat d'une réciprocité qui s'exprime comme une activité de construction conjointe ;
- La sociolinguistique étudie le langage à travers les formes d'expression culturelles et sociales ; elle prend en compte les différents types de variations de langages suivant les normes sociales, les groupes ou les situations de contact entre les langages ;
- Dans la perspective psychosociale, l'étude du langage intervient comme un facteur essentiel de la communication nous conduisant aux symboles, aux motivations et aux cognitions en communication.

1.1.2.3. Modèle systémique

L'approche systémique a été développée sous l'impulsion de l'anthropologue Bateson (1951) au Mental Research Institute plus connu sous le nom de l'école Palo Alto. Cette approche prend donc en compte la communication et les interactions entre les individus. Aussi, elle se distingue des autres modèles par sa façon de comprendre les relations humaines : l'individu fait partie et est influencé par différents systèmes (familial, professionnel, social, etc.). En effet, la personne n'est pas le seul élément analysé dans la démarche. L'intervenant accorde aussi une importance aux différents systèmes dont elle fait partie. Pour cela, les personnes dépendent les unes des autres et leurs échanges se font selon les règles implicites de communication utilisées le plus souvent de manière inconsciente. Cette personne est influencée à la fois par ses intentions, celles des autres et celles des possibilités du milieu et/ ou du système.

Selon Bateson (1951), les interactions sociales sont toujours marquées par les contextes culturels spécifiques. Le feed-back (principe de rétroaction) est essentiel dans la dynamique de communication, car il permet au système d'atteindre un état d'homéostasie

(stabilité, équilibre). L'échec de la communication n'est pas dû aux limites individuelles, mais il est signe d'un dysfonctionnement du cadre général du groupe d'individus avec qui on est en interaction. Ce même auteur ne s'est pas demandé pourquoi cette personne -ci se comporte de manière folle. Il s'est demandé dans quel contexte humain, ce comportement peut faire du sens. (Elkaim, 1995, p.161).

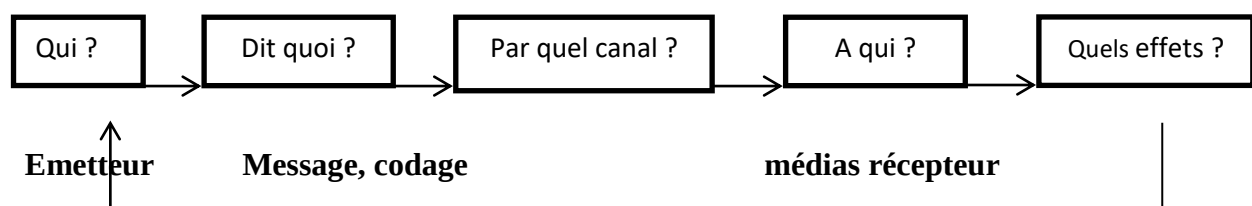
1.1.2.4. Modèle de Lasswell

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Ce modèle nous montre que la communication est un processus d'influence et de persuasion très proche de la publicité. Ici, Lasswell (1948) va au-delà de la simple transmission du message et envisage plutôt des niveaux de communication. Dans ce processus, l'émetteur influence, convainc le récepteur d'adopter un certain comportement d'adhésion à un message pratique.

Selon Lasswell, on peut décrire « convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes » : **qui dit quoi ? Par quel canal ? à qui et avec quel effet ?** Ainsi, nous constatons que ce modèle conçoit la communication comme une relation d'autorité ; et néglige la communication où il existe une interaction entre l'émetteur et le récepteur.

Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux). Pourtant il est critiquable, sur la même base que les critiques émises contre le modèle de Claude Shannon et Weaver. En effet il envisage la communication comme une relation d'autorité et de persuasion. Et il néglige le message de rétroaction, ainsi que les notions de psychologie et de sociologie de part et d'autre de la relation de communication. Le récepteur est toujours considéré comme passif, ce qui est encore inexact, car il existe en général interaction entre l'émetteur et le récepteur, ce qui n'est pas pris en compte dans ce modèle.

Figure 4 : Modèle de communication de Lasswell



Source : Abric (1999)

1.1.2.5. Modèle de Newcomb

Newcomb est le premier à introduire la dimension sociale et psychologique à la communication. Il n'y a plus d'émetteur ou de récepteur, mais bien des communicateurs qui émettent ou reçoivent dans une interaction. Formulé en 1953 par Theodore Newcomb, il met en évidence le rôle majeur joué par le référent lors d'une action de communication. Modèle encore appelé ABX, se présente sous forme triangulaire et relève deux dimensions dans une relation à savoir :

- L'attitude qui intègre la qualité du lien affectif ;
- L'union qui est la spécificité du lien.

En effet, ces dimensions ont permis à Newcomb de mettre en exergue le rôle que jouent l'équilibre et le déséquilibre dans une relation sociale. Ainsi, une relation est dite équilibrée lorsque les attitudes ont la même orientation. Son hypothèse est que nous sommes tous à la recherche d'un équilibre dans la situation de communication. S'il n'est pas atteint, nous souhaiterons alors soit réduire ce déséquilibre, soit rompre la possession, leur association ou à leur contraire.

Cet auteur nous fait également remarquer que les relations se nouent généralement autour d'un objet commun (thème de conversation, une personne, une passion commune, ...) et que toute situation de communication met en exergue des individus par leurs attitudes.

Le modèle de la communication de Newcomb se résume donc en ces mots : toute situation de communication met en évidence des individus caractérisés par des attitudes, des motivations et toute situation de communication peut être un moyen de faire évoluer la relation. La communication est donc appréhendée comme un phénomène dynamique et complexe et non mécanique. Nous observons la présence des variables psychologiques, la personnalité qui interviennent au traitement de l'information.

La communication dans sa dimension contextuelle se caractérise par une dynamique où on doit tenir compte de toute variable communicationnelle.

1.1.2.6. Modèle de Gerbner

Sociologue des années (1950), Gerbner a eu pour ambition de construire un modèle complexe de la communication. Modèle linéaire publié en 1956, ce modèle repose sur le fait que l'étape initiale de la perception résultant d'un événement est commune à toutes les situations de communication et que le message résultant peut-être défini par deux

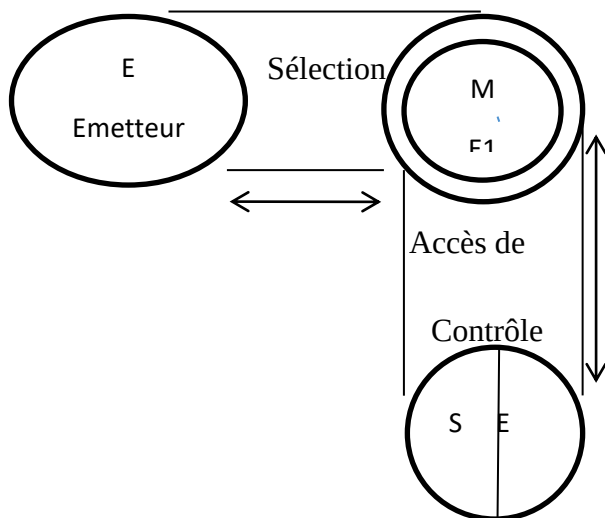
caractéristiques : contenu et forme. Il s'articulait aussi autour de deux propositions essentielles :

- la première lie le message au contexte en permettant de le renseigner sur la signification du message ;
- la deuxième décrit le processus de communication comme un ensemble de deux dimensions : une perceptive et une autre dimension pour le contrôle.

La particularité du modèle de Gerbner est qu'il s'applique aux différentes formes de communications en fonction du contexte. Il convient à un acte de communication interpersonnelle entre les deux acteurs, mais aussi au processus plus complexe de la communication de masse. Les systèmes de communication doivent être perçus comme des systèmes ouverts c'est-à-dire que les résultats ne sont jamais paisibles avec précision. (<http://www.wikipedia.org/communication%20-%20W.webarchive> consulté le 13/04/2020).

Ce modèle se présente ainsi comme suit :

Figure 5 : modèle de communication de Gerbner



Source : Abric (1999)

1.1.2.7. Modèle de Jakobson

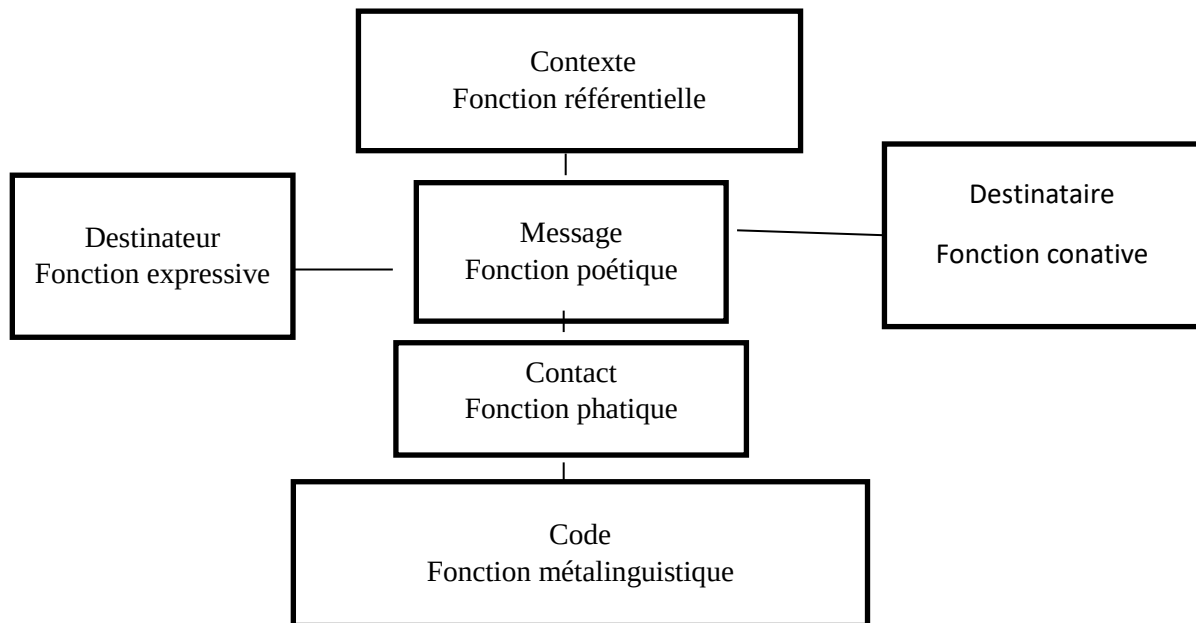
Ce modèle est fondé sur la linguistique (1982) et basé sur un processus présentant un point de vue centralisé non sur la transmission du message mais sur le message lui-même. Ainsi, Jakobson intègre six facteurs déterminant la communication parmi lesquels :

- le destinataire lié à la fonction expressive du message ;
- le message inclut à la fonction poétique ;
- le destinataire établit à la fonction conative du message ;

- le contexte, considéré comme un ensemble de conditions économiques, sociales et environnementales principalement extérieur qui influencent sa compréhension liée à la fonction référentielle du message ;
- le code, symbole utilisé pour la transmission du message lié à la fonction métalinguistique du message (la langue même du message) ;
- le contact ou liaison physique et sociologique entre l'émetteur et le récepteur lié à la fonction phatique du message (fonction de contact).

Nous remarquons que ce modèle prend en compte les facteurs situationnels en communication et cela présente une grande importance pour une communication optimale.

Figure 6: modèle de communication de Jakobson



Source : Abric (1999)

1.1.2.8. Modèle de Riley et Riley

Ce modèle a été présenté en 1959 par John W Riley et Mathilda W Riley. La spécificité de ce modèle est qu'il considère les acteurs de communication comme appartenant à des groupes. Il s'agit là en quelque sorte d'une approche sociologique de la communication qui s'érige à partir du principe suivant :

Les groupes influeraient la façon de voir, de penser et de juger leurs membres. Ces groupes évoluent dans un contexte social dont ils dépendent. Ce modèle introduit de nouvelles notions notamment celle de contexte et d'appartenance à un groupe. Aussi, ce modèle est le premier à prendre en compte la notion de boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur. Il est à noter qu'il y a réciprocité et inter influence entre les individus. Ce modèle serait aussi à l'origine des travaux sur la communication de groupe.

Dans l'approche psychosociologique de la communication, l'accent est mis sur un schéma de principe qui distingue quatre phases inter reliées dans le processus de pénétration de message que sont : l'exposition, la réception, le traitement et l'interaction.

En sciences humaines et sociales, les théories de la communication sont appréhendées sous une multiplicité de perspectives conceptuelles et méthodologiques. Par conséquent, leur champ d'investigation est très vaste. Mc Luhan (1964) a par exemple mis l'accent sur les médias de la communication, Lasswell celle de la communication de masse. Shannon et Weaver ont interrogé les théories mathématiques de la communication, Wiener celle des probabilités et Moscovici (1984) celle de la modernité. Fleishman quant à lui s'est penché sur l'indice d'influence numérique en insistant sur la place de l'internet dans la vie de ses consommateurs. Tous les aspects de la communication (psychologiques, sociaux, cognitifs, intentionnels) ont donc été des rôles, non seulement à l'intérieur du groupe particulier (femmes rurales), mais encore d'un groupe à un autre (femme rurale-femme urbaine).

1.1.3. Systèmes de communication

La communication est un phénomène qui se développe à plusieurs niveaux et engage un grand nombre de variables. En d'autres termes, parler de la communication comme un modèle standard à toutes les situations serait un leurre dans la mesure où, il s'agit d'un système qui s'enracine dans un contexte social spécifique qui lui définit ses formes et ses sens (Noumbissie, 2019).

Les systèmes de communication qui prennent les individus et/ou les groupes pour témoins, acteurs ou objets, sont définis par référence à l'ensemble des aspects constitutifs de la socialité dans une période historique donnée :

- l'organisation politique de la société, les dynamiques qui la traversent, le jeu des pouvoirs et des contre-pouvoirs, les possibilités techniques, l'usage différentiel des canaux et la stratification sociologique des audiences ;

- il faut tenir compte des relations intergroupes présentes et passées, car elles contribuent largement à différencier la forme et le contenu des messages ;
- on ne saurait enfin écarter la « mémoire du groupe, la configuration cognitive et affective qui le caractérise.

Moscovici (1984) distingue trois grands systèmes de communication dont l'importance varie selon le moment de l'histoire et selon le groupe considéré. Ces systèmes sont les suivants : la diffusion, la propagation et la propagande.

1.1.3.1. Diffusion

La diffusion constitue un système de communication de masse le plus répandu dans la société actuelle. La source ici n'a pas pour finalité de convaincre, de renforcer et d'influencer ; mais il convient de transmettre, de répandre le plus largement possible un contenu d'intérêt général. En plus, elle vise le niveau d'indifférenciation où, les membres de divers groupes se rejoignent et se fondent dans l'équivalence (Noumbissie, 2019).

1.1.3.2. Propagation

Les messages dans le système de propagation, s'adressent à un groupe particulier, caractérisé par des objectifs et des valeurs spécifiques, une hiérarchie et une histoire propre. Le système de propagation se borne à interpréter les phénomènes et les situations, à leur attribuer par référence aux convictions du groupe. La finalité de la propagation est l'intégration d'une information nouvelle, dérangeante ou déconcertante, dans un système de raisonnement et de jugement déjà existant (Noumbissie, 2019).

1.1.3.3. Propagande

La propagande se développe dans un climat conflictuel, à tous les degrés compris entre le simple prosélytisme et la conquête brutale. Elle remplit alors deux fonctions : la fonction régulatrice et la fonction organisatrice.

Quant à la fonction régulatrice, elle contribue à l'affirmation et au renforcement de l'identité du groupe ; tandis que, la fonction organisatrice est construite de l'adversaire ou de l'idéologie qu'elle combat, une représentation conforme aux principes dont elle s'inspire. Schématiquement, la propagande affirme et démontre, d'une part que « que notre cause est juste », d'autre part que « leur cause est mauvaise ».

Outre ces deux fonctions de régulation et d'organisation, la propagande a pour caractéristique d'inciter les récepteurs à une action effective.

1.1.4. Structure des audiences et le devenir des messages

Dans le champ d'études de la communication, l'un des progrès a consisté à montrer que le public ne pouvait être assimilé à une simple collection de récepteurs individuels, équivalents et interchangeables.

1.1.4.1. Structure des audiences

L'audience s'appréhende comme un ensemble de récipiendaires d'un journal, de l'internet, de la radio ou de n'importe quel média. Dans la structure des audiences, nous avons quatre niveaux à savoir : l'organisation des publics, la réception, la répercussion et la différenciation des rôles.

➤ organisation des publics ;

De manière générale, les membres d'un groupe diffèrent dans leur comportement de réception et de répercussion. Ces différences sont associées à des caractéristiques psychosociales qui peuvent être attribuées selon les quatre niveaux développés ci-dessus par (Doise, 1976).

➤ réception

Les individus ne consomment pas la même quantité ou qualité de médias. Pour cela, l'individu choisit les médias qu'il consomme et auxquels il souhaite s'exposer en sélectionnant le contenu selon des caractéristiques personnelles, psychosociales et sociales d'une part.

D'autre part, les « fabricants » de médias visent toujours une catégorie particulière de récepteur, composent un certain profil de clientèle, le confortent et s'y conforment. Ce qui implique que la réception d'un même message est différente en fonction des individus.

➤ répercussion

La répercussion est un processus de pénétration du message dans une population qui met en évidence la structuration de celle-ci. On distingue deux cas différents :

- le message touche d'abord un nombre restreint de personnes, qui le transmettent ensuite, en l'adaptant, à un public plus large ;
- le message atteint d'emblée un grand nombre de personnes, mais il se trouve ensuite repris par certains individus auprès des autres.

Dans les deux cas, l'influence directe du média est très limitée et ne s'exerce en fait que dans la mesure où elle se trouve relayée.

L'étude menée par Katz et Lazarsfeld (1955) auprès des habitants d'une petite ville de l'Illinois, nous a amené à connaître l'origine des comportements et des préférences des individus en matière d'affaires publiques, de mode et de fréquentation de cinémas. Ainsi, ils ont remarqué que, le message doit sa véritable pénétration et son influence à l'action de certaines personnes appelées « guide d'opinion ». L'influence personnelle exercée par les guides d'opinion présente cinq caractéristiques majeures :

- la proximité sociale de la source et son caractère informel augmentent sa crédibilité ;
- les effets psychologiques des interactions sociales ;
- la flexibilité des rencontres interpersonnelles ;
- l'appartenance au même groupe que le récepteur crédite le guide d'opinion du même intérêt que les autres membres ;
- la sympathie de ces rencontres.

➤ **différenciation des rôles**

Dans la société, les membres d'une même audience ne sont pas équivalents si l'on considère leur spécialisation fonctionnelle dans la réception, l'adaptation et la répercussion des messages.

Quatre facteurs sont pris en compte pour expliquer la différenciation des rôles :

- Premièrement, les relations qui existent à un moment donné entre les différents groupes composant la population d'ensemble : échange, coopération, conflit, compétition, etc ; abordés ;
- Deuxièmement, les représentations qu'ont de ces divers groupes, les membres du groupe considéré ;
- Troisièmement, la structure interne de ce dernier où l'on distinguera la structures institutionnelle (hiérarchie de pouvoir, de savoir, ...) et la structure affective ou informelle (affinités et rejets, prestige, ...) ;
- Quatrièmement, les attitudes et les habitudes caractéristiques du groupe à l'égard de l'objet de la communication (connaissances antérieures, jugement, degré d'implication, ...).

1.1.4.2. Devenir du message

Le guide d'opinion a pour rôle non seulement de relayer l'information, mais il sélectionne et transforme également cette même information. Dans cette perspective, les transformations des messages peuvent être distribuées sous deux rubriques : l'appropriation et l'assimilation.

L'appropriation renvoie à la transformation d'un message adressé à un grand public non spécifique en message particularisé et pertinent pour le groupe. Elle passe par un processus d'attribution du message à une source connue et à la mise en relation du contenu transmis avec la situation propre du groupe.

Quant à l'assimilation, elle renvoie à des modifications stylistiques, sémantiques ou encore rhétoriques opérées généralement à travers plusieurs procédés :

- la simplification du message qui se caractérise par un changement de types de phrases de conjugaison ;
- la traduction qui se caractérise par un changement du code du message par une meilleure compréhension de ce dernier par les membres du groupe ;
- l'interprétation qui se caractérise par la production de discours complémentaires pour, davantage étayer le message.

Le contenu et les modalités expressives de ces discours complémentaires varient considérablement selon les groupes, leurs idéologies et leurs intérêts. Somme toute, tous les membres du groupe ne reçoivent pas le même message.

Après cette partie, nous allons nous appesantir sur la communication dans le champ de la psychologie sociale.

1.1.5. Communication dans le champ de la psychologie sociale

La communication c'est l'action de communiquer, c'est-à-dire établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un.

En psychologie sociale, la communication est un système complexe qui prend en compte tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction (échange réciproque d'informations). Elle s'effectue plus ou moins par le biais d'un support de communication ou un ensemble de supports techniques pouvant transporter les messages d'une sphère émettrice à une sphère réceptrice. Ainsi, le support de communication est considéré comme tout vecteur de communication destiné à véhiculer le message à l'attention de la cible (femmes rurales du

département de la Sanaga Maritime). C'est aussi l'instrument sur lequel le message est fixé pour être transmis d'un émetteur à un récepteur.

La psychologie sociale de la communication a eu pendant longtemps un statut particulier. Certains auteurs, par exemple, ont soutenu qu'on pouvait avoir ce champ en se détournant du support de la communication. Dans les années soixante-dix, certains auteurs à l'instar de Ghiglione (1986) ont commencé à soutenir le projet d'une psychologie sociale de la communication qui ne soit pas réductrice mais qui l'aborde comme un phénomène complexe global. Pour cela, la communication est une conduite psychosociale visant à transmettre une information par l'emploi du langage, des gestes, des attitudes ou des mimiques.

L'espace de communication est un système de positions et de relation de positions. Ce qui montre en quoi l'espace a un lien avec les interactions des individus, les relations réciproques. Goffman (1973) explique en quoi il est important en sciences sociales de s'intéresser aux interactions individuelles. Il montre que les actions individuelles dans un espace donné ne sont qu'une métaphore théâtrale. Chaque individu serait un comédien qui joue un rôle précis conforme à l'espace dans lequel il se trouve et conforme aux attentes des autres personnes en présence. Ce jeu permet de ne pas perdre la face et de ne pas la faire perdre aux autres. Cela permet d'éviter les malaises et les conflits.

1.1.5.1. Communication et processus de socialisation

La socialisation est un processus d'apprentissage qui permet à un individu d'acquérir les modèles culturels de la société dans laquelle il vit et agit. Elle est le résultat à la fois d'une contrainte imposée par certains agents sociaux, mais aussi et surtout d'une interaction entre l'individu et son environnement. Si elle favorise la reproduction sociale, elle n'élimine pas pour autant les possibilités de changement social (Fischer, 1996).

Le terme socialisation désigne l'ensemble des mécanismes par lesquels l'individu intériorise peu à peu les normes et valeurs de son groupe d'appartenance et construit son identité sociale. C'est de ce processus que dépend son intégration au sein du groupe, et plus largement de la société tout entière (Durkheim, 1968).

Deux définitions de la socialisation coexistent :

1. l'une assez normative : la socialisation est le processus par lequel la société attire à elle l'individu, à travers l'apprentissage méthodique de règles et de normes par les jeunes

générations ; elle favorise et renforce l'homogénéité de la Société (Durkheim : *la société fait l'individu*).

2. l'autre plus dynamique : la socialisation correspond au processus par lequel l'individu s'approprie les règles d'une organisation, à l'ensemble des interactions par lesquelles se construit l'identité sociale (approche wébérienne : *l'individu fait la société*).

1.1.5.1.1. Rôles et statuts

Les rôles correspondent aux attitudes qui sont attendues d'un individu, compte tenu de son statut. À chaque statut correspond un rôle (un père doit par exemple être autoritaire et pédagogue envers ses enfants. Mais ce père doit être affectueux avec sa femme. Dans ce cas-ci, il y a changement de statut (père => mari) et donc changement de rôles (pédagogue => affectueux).

Le statut est la position occupée par un individu dans un cadre social donné (famille, entreprise...). Il est essentiellement normatif et fait qu'un individu peut s'attendre de la part d'un autre à tel ou tel comportement. Un individu peut occuper successivement ou simultanément différents statuts : un maître, un époux, un ami. Dans le cas où différents statuts sont occupés en même temps, cette situation peut poser des problèmes (par exemple, un professeur avec son enfant dans la classe).

1.1.5.1.2. Étapes de socialisation

On appelle socialisation primaire celle qui a lieu pendant l'enfance, socialisation secondaire celle qui a lieu à un autre moment de la vie. Plusieurs agents (ou instances) interviennent aux différentes étapes de ce processus. La famille est sans doute l'instance de socialisation la plus déterminante, puisqu'elle est chronologiquement la première. L'école, les groupes de pairs (amis), les organisations professionnelles (entreprises, syndicats), les mosquées, les associations, les médias contribuent également à l'intériorisation des valeurs, des normes et des rôles sociaux, d'une manière qui peut soit prolonger, soit contredire la socialisation familiale.

1.1.5.1.3. Normes et valeurs

Une norme sociale se réfère à une règle de conduite dans une société ou un groupe social, notamment des manières d'agir. Les normes sociales définissent le domaine de l'action sociale en précisant ce que l'individu peut ou ne peut pas faire. Elles traduisent les valeurs et les idéaux dominants de la société ou du groupe. Il existe des normes formelles, (écrites : lois,

différents codes et règlements). Il existe également des normes informelles qui constituent en fait les mœurs, les habitudes, les coutumes, etc. (exemple : politesse, rythme de repas). Le non-respect de ces normes entraîne généralement des sanctions. Dans le cas de normes formelles, il s'agira des prisons, amendes, licenciements, etc. Sinon il s'agira principalement de sanctions morales tel que des brimades, allant jusqu'à l'exclusion d'un individu à son groupe d'appartenance.

Les valeurs sont un concept de psychologie et de sociologie décrivant les croyances et les convictions d'un individu ou d'une société. On parle régulièrement de système de valeurs. Les valeurs constituent un ensemble cohérent hiérarchisé et s'organisent dans un système de valeurs. Elles sont subjectives et varient selon les différentes cultures. Elles sont "matérialisées" par des normes. Les types de valeurs sociologiques incluent les valeurs morales et éthiques, les valeurs idéologiques (politique) et spirituelles (religion), la doctrine, la valeur écologique ou encore les valeurs esthétiques.

Les valeurs représentent des manières d'être et d'agir qu'une personne ou qu'une collectivité reconnaissent comme idéales et qui rendent désirables et estimables les êtres ou les conduites auxquelles elles sont attribuées. Elles sont appelées à orienter l'action des individus dans une société, en fixant des buts, des idéaux. Elles constituent une morale qui donne aux individus les moyens de juger leurs actes et de se construire une éthique personnelle. Notons par exemple : la famille, la tradition, le travail, l'égalité, la fraternité, la liberté, la morale, l'éthique, la fidélité, le respect, la justice, la paix, la force, la joie, l'argent, le pouvoir, l'amour, la persévérance, la détermination, l'entraide, le partage, l'écoute, la communication, l'engagement, la confiance, l'intégrité, la loyauté, le courage, l'honnêteté, l'équité, la responsabilité et l'hygiène.

1.1.5.2. Communication et dynamique de groupe

Le groupe est une structure sociale qui favorise la socialisation des sujets. La communication y est souvent très aisée car chacun peut parler avec autrui sans difficultés. De plus, la structure sociale va déterminer des normes qui vont construire l'identité du groupe. Par exemple, dans une équipe de football, il est communément admis que chaque joueur portera un maillot (norme) aux couleurs relatives à son équipe (signe d'identité et d'appartenance au groupe). Un groupe peut être formel ou informel, cela signifie que le groupe peut avoir une organisation codifiée ou pas.

On entend par dynamique de groupe, l'ensemble des phénomènes, mécanismes et processus psychique et sociologiques qui émergent et se développent dans les petits groupes sociaux appelés aussi groupes restreints, d'environ 6 à 20 individus durant leur activité en commun. Plus précisément, cette expression renvoie aux pratiques suivantes :

- l'étude (description et analyse) des mécanismes et processus spécifiques aux groupes restreints ;
- l'intervention au sein de groupes dans le but de faciliter la compréhension des processus qui s'y développent, et ce afin de générer un changement qui aura des effets sur le groupe ou ses membres.

La formation spécifique du groupe permettant de découvrir et de comprendre ce qui se passe dans les relations interpersonnelles au sein d'un groupe ou d'une assemblée de personnes. Une telle formation permet ainsi de se familiariser avec la compréhension des phénomènes et processus de groupe.

1.1.5.3. Communication et persuasion

La publicité et le marketing sont aujourd'hui développés, au sein de services ou d'agences spécialisés qui aiment à prendre le nom de « communication », mais qui développent, en fait, des activités de persuasion. Pourtant, persuasion et communication ne sont pas synonymes. La persuasion passe par des registres non communicationnels, comme l'éducation, la violence ou l'expérimentation personnelle ; tandis que la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion comme la convivialité, la construction identitaire, l'élaboration de normes, etc. La communication persuasive définie ainsi comme la volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui.

Comme l'ont montré de nombreux auteurs, il existe, dans l'espace public contemporain, trois grands types de communication persuasive : le dialogue, la propagande et le marketing.

La psychologie sociale a longtemps étudié la communication persuasive dans un premier temps, selon un modèle plus ou moins behavioriste (Daval, 1963 ; Stoetzel, 1963 ; Flament, 1965 ; Zajonc, 1967) à un modèle cognitiviste (Newcomb, Turner et Converse, 1972 ; Moscovici, 1973 ; Von Cranach, 1973) et dans le second temps, d'une conceptualisation de la communication en termes de transmission de l'information (Doise,

1978 ; Leyens, 1979 ; De Montmollin et Rimé, 1984), à la co-construction de la référence (Ghiglione, 1986, 1988, 1989).

L'étude de changement d'attitude par communication persuasive met sans doute l'accent sur le changement individuel d'un récepteur isolé de son environnement social habituel et du contexte de société dans lequel se situe l'objet de l'attitude.

1.1.5.4. Communication et influence

La communication d'influence se présente comme un ensemble de moyens et d'actions visant à convaincre ou à dissuader, de façon individuelle ou collective, les décideurs et leaders d'opinion dont les choix et les prises de positions, constituent un enjeu majeur pour la réussite de l'entreprise. Elle considère l'activité médiatique globale à travers l'étude de trois systèmes distincts et interdépendants à savoir :

1. l'échiquier concurrentiel : concurrents, fournisseurs et groupements professionnels ;
2. l'échiquier institutionnel : Etats, Pouvoirs publics, Institutions, Collectivités ;
3. l'échiquier de la société civile : consommateurs, syndicats, groupements d'intérêt, associations.

Pour réaliser ses actions de médiatisation, la communication d'influence considère et emploie indépendamment ou conjointement trois espaces de diffusion :

- ✓ l'espace médias : affichage, télévision, radio, presse et cinéma ;
- ✓ l'espace hors média : relations presse, communication interne, parrainage, tracts ;
- ✓ l'espace virtuel : sites web, chats, forums de discussion.

De l'avis d'un grand nombre d'observateurs, internet est un espace particulièrement favorable à la mise en œuvre de stratégies de communication d'influence offensives.

1.1.5.5. Communication et identité

L'identité est l'un des enjeux centraux dans le jeu complexe des relations interpersonnelles. Ainsi, l'identité est à la fois la condition, l'enjeu et la résultante de nombreuses communications :

- la condition : parce que toute parole est émise d'une place, liée aux statuts, aux rôles, aux appartenances, place qui définit l'identité situationnelle de l'émetteur qui va l'actualiser dans la relation ; assigne ainsi une autre place corrélative au récepteur. Les marques identitaires sont : style expressif, choix de vocabulaire, usage de code propre à un groupe, accent et intonation ;

- l'enjeu : car le désir de produire une certaine image de soi et de la faire confirmer par autrui (enjeu surtout implicite) est toujours présent. La quête de reconnaissance est une recherche de valorisation ;
- la résultante : c'est au travers des interactions quotidiennes et des images qu'elles nous renvoient que se construit peu à peu l'image que nous nous faisons de nous : la représentation et l'estime de soi découlent pour une large part du « miroir d'autrui », des retours aux messages que nous envoyons ;
- nous communiquons aussi parce que nous sommes poussés par certains motifs, désireux d'atteindre certains buts et pour maîtriser certains enjeux psychologiques. C'est par ces chemins-là que l'identité s'exprime, que se forme l'image que nous offrons aux autres.

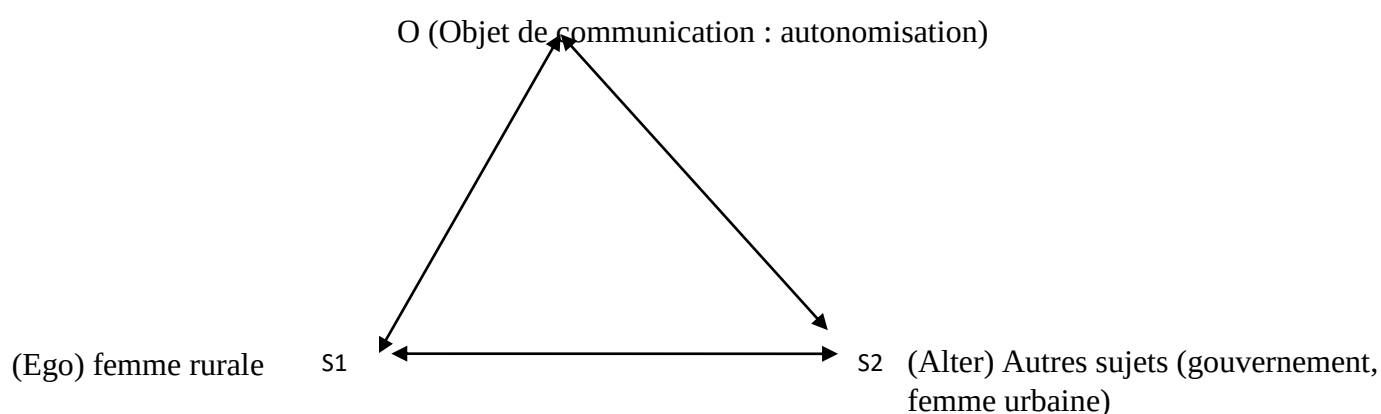
1.1.5.6. Communication et publicité

La publicité est un ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Une forme de communication par laquelle la personne qui l'envoie a l'intention d'influencer l'opinion, l'attitude ou le comportement du récepteur par le biais d'une approche principalement émotionnelle suggestive, et ceci dans le secteur des biens et des services commerciaux. La publicité veut attirer l'attention, évoquer l'intérêt et le désir et, stimuler la volonté d'acheter, mais elle veut encore plus provoquer un achat. Elle essaie de se faire par le biais d'un message normalement simple, emballé dans un monde créatif de parole, image, son, couleur et beaucoup d'émotion (chaleur, humour, érotique, ...), qui est le mieux possible adapté au public cible.

Les différentes traditions de pensée ont toujours été d'accord pour relier l'avènement de la publicité économique à l'apparition de la société de marchés. Les fonctionnalistes ont vu dans l'émergence de l'annonce publicitaire la réponse à une fonction économique vide qu'il fallait remplir. Les marxistes y ont vu, eux, la résultante de la logique de la production capitaliste qui, pour écouler ses produits avaient besoin d'inciter les individus à consommer. Ainsi, pour eux, la publicité est une technique de manipulation, asservie aux intérêts des entrepreneurs

Figure 7: Application du modèle ternaire de la psychologie sociale au phénomène de l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga maritime, région du littoral au Cameroun.

Les doubles flèches indiquent les interactions entre l'ego, l'alter et l'objet c'est-à-dire S₁, S₂ et O.



Source : Emtcheu (1998).

Au regard de cette figure, nous allons montrer que la communication est la transmission du message d'un émetteur à un récepteur en passant par un canal. Elle est toujours la relation, l'échange entre individus ou entre deux ou plusieurs interlocuteurs. Communiquer consiste en ce qu'un émetteur transmette un message vers un récepteur qui devient à son tour émetteur et transmet un message (feed-back). Ce modèle de feedback encore appelé processus de régulation comme le pense (Weiner, 1986), stipule que les éléments d'un système sont en interaction réciproque. La communication est donc un ensemble d'éléments en interaction (« système ») dans lequel tout comportement (verbal ou non) est porteur de signification et, comme tel, est interprété par l'ensemble des personnes impliquées.

La communication peut aussi être considérée comme un processus d'interaction sociale de nature verbale, non verbale et para verbale avec une intentionnalité de transmission et pouvant influencer avec et sans intention le comportement des personnes qui couvrent ladite émission (Hernandez et al., 2005). Ainsi, la communication est un moyen d'établir un contact avec les autres à travers des idées, des pensées et des comportements à la recherche d'une réaction à la déclaration qui a été envoyée.

Nous notons que la communication est inefficace lorsque le processus n'est pas réussi. C'est-à-dire que le message est transmis et n'est pas compris clairement par le destinataire,

avec erreur d'interprétation ou d'omission d'informations. Si le message n'est pas compris dans son intégralité, l'effet n'est pas généralement celui souhaité.

Cela signifie que l'objet qui est l'autonomisation dans le cas présent de notre étude, et de quelqu'un (femme rurale, femme urbaine, groupes sociaux, homme...), se situe à plusieurs niveaux, par rapport à leur degré de compréhension ou de saisie de l'information. C'est-à-dire que, la clé d'une communication efficace est que le processus est réussi. Donc le message est transmis et compris clairement par le destinataire, sans erreur d'interprétation ou d'omission d'informations. Ceci est relatif à un objet, qui dans le cas présent est l'autonomisation.

Ainsi, l'autonomisation de la femme, particulièrement la femme rurale qui est née dans un contexte de crise économique et de lutte contre les inégalités faites à l'égard de la femme dans le monde entier, va se manifester en fonction du niveau de compréhension de l'information reçue par la femme rurale selon l'environnement social et le rang social auquel on appartient, selon les perceptions qu'on a de lui et selon les causes qu'on lui attribue. Les significations sociales résultent d'une activité mentale qui peut engager des processus positifs ou des mécanismes intrapsychiques (motivation, projection, affectivité...). Dans tous les cas, elle est tributaire de l'inscription et des relations sociales du sujet. En outre, cette activité peut être aussi l'ensemble d'échanges d'un groupe ou d'une collectivité autour d'actions et d'intérêts communs.

Dès lors, l'autonomisation qui intéresse la femme rurale est loin d'être seulement comme soutient les Nations Unies « un individu ayant la possibilité de réduire la faim et la pauvreté dans le monde » (ONU, 2017), mais elle sera considérée comme un individu capable de participer à tous les plans de la vie sociale, politique, économique, culturelle et spirituelle. Cette nouvelle signification véhiculée au cours des échanges sociaux est capable de motiver les femmes rurales à ne pas s'autonomiser dans cette société. Ainsi, l'autonomisation des femmes rurales ne dépend pas seulement des ressources financières et de leur contrôle par les femmes rurales, mais de plusieurs facteurs tels que la difficulté d'accès à l'information chez la femme rurale, le taux élevé des analphabètes, les inégalités de genre dans les relations hommes-femmes (rapports sociaux de pouvoir), l'environnement socioculturel, les lois et coutumes en vigueur, comme le soulignent plusieurs rapports des Nations Unies (ONUFEMME, 2015 ; ONU, 2017...).

En clair, la communication est un savoir pratique qui conserve l'expérience directe ou indirecte d'un monde d'objets socialement pertinents, c'est-à-dire suscitant les prises de position et des échanges dans l'environnement du sujet. Par ailleurs, ce savoir a une visée

pratique qui est la maîtrise intellectuelle et matérielle de ce monde d'objets capable d'orienter les conduites et les communications individuelles. En effet, la question de la femme en générale et celle de la femme rurale en particulier, est victime des débats et discours où les prises de positions sont multiples et divergentes. Ces prises de position font référence au rôle joué par la femme rurale dans le monde entier, au Cameroun et plus précisément dans le département de la Sanaga maritime ; c'est-à-dire au respect des droits et libertés de la femme rurale ; mais ces dernières sont aussi influencées par les interactions sociales et individuelles (femme urbaine, homme, gouvernement, organismes internationaux, femme rurale elle-même,...), entraînant ainsi la subjectivité inhérente à chaque femme, à la connaissance de ses droits dans la société.

En définitive, les positions adoptées vis-à-vis de l'autonomisation de la femme rurale sont susceptibles d'orienter les attitudes, les conduites et les comportements en ce qui concerne la prise de conscience de son identité et de son rôle dans la société. Ainsi, dans ce cas, les différents modèles de communication (institutionnel, interpersonnel, hors médiatique, médiatique et événementiel) se présentent comme les éléments saillants et importants pour le phénomène de l'autonomisation de la femme rurale. Ces différents éléments sont liés aux stratégies de communication (ensemble coordonné de techniques et d'actions de communication pour atteindre une cible par un ou une série de messages). Elles consistent à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs (Chandler, 1960).

Les approches de la stratégie de communication sont : la communication de masse, la mobilisation sociale à travers la communication interpersonnelle, le renforcement des capacités, le plaidoyer et la production des supports d'information et l'utilisation des TIC. Ainsi donc, l'autonomisation peut passer par plusieurs moyens de communication à savoir : l'autonomisation par l'institution ; l'autonomisation par les médias ; l'autonomisation par la communication traditionnelle ; l'autonomisation par l'interpersonnel et l'autonomisation par l'événementiel.

1.2. THEORIE DE L'AUTODETERMINATION

La théorie de l'autodétermination encore appelée « the self-determination theory » a été développée par Deci et Ryan (1985, 1991, 2000, 2002) qui se sont intéressés au développement de la personnalité et au changement auto-motivé. Pour certains auteurs à l'instar de Bandura (1986) et Hull (1943), de nombreuses théories de la motivation ont postulé

que la motivation était un concept unitaire, soit en considérant que la motivation ne comprenait qu'une seule dimension, ou alors en proposant différentes formes de motivation qui devaient être additionnées pour former un score total de motivation.

Deci et Ryan (1985) ont quant à eux considéré que, la compréhension des attitudes et des comportements individuels serait améliorée si les chercheurs s'appuyaient sur plusieurs formes de motivation plutôt que d'avoir recours à un seul score de motivation reflétant uniquement l'intensité de la motivation (par exemple très forte motivation contre très faible motivation). Autrement dit, ils soutiennent l'idée selon laquelle la qualité de la motivation est plus importante que la quantité dans la prédiction des comportements et des attitudes des individus. Cette théorie met l'accent sur la motivation autonome et la motivation régulée par les facteurs contraignants. Pour Deci et Ryan (1985), l'autodétermination est la capacité de l'acteur à choisir plutôt qu'à être déterminé par les circonstances extérieures : c'est le cas des femmes rurales du département de la Sanaga Maritime qui doivent s'autonomiser pour leur valorisation et leur intégration dans la société.

Depuis une trentaine d'années, de nombreuses recherches réalisées auprès des partisans du développement en général et la femme en particulier, ont démontré le fort pouvoir explicatif de ces différents types de motivation proposés par la théorie de l'autodétermination dans la prédiction des intentions comportementales, de la persistance dans les activités permettant l'amélioration des conditions de vie des femmes rurales. Initialement, pour Deci et Ryan (1985, 2000, 2008) les motivations intrinsèque et extrinsèque occupaient une place centrale dans la théorie de l'autodétermination.

La nature de l'engagement d'un individu dans une activité communautaire, permet de faire la distinction entre ces deux formes de motivation. Pour Deci (1975), la motivation intrinsèque fait référence à l'engagement dans une activité en raison du caractère intéressant de celle-ci et de la satisfaction et du plaisir que l'individu peut ressentir lorsqu'il la pratique. Par opposition, un individu est extrinsèquement motivé lorsque son investissement dans une activité dépend d'éléments extérieurs (par exemple : punitions, pression sociale, sentiment de compétence de la femme rurale, etc). La théorie de l'autodétermination distingue également deux types d'intériorisation dont le degré varie en fonction de l'intégration des comportements régis par des facteurs extrinsèques dans le soi de l'individu. Le degré d'autodétermination associé à chaque type d'intériorisation est variable et correspond à différents types de motivation extrinsèque. Nous remarquons que pour Deci et Ryan (1985), l'intégration des comportements est d'autant plus efficace que l'environnement social. Cet

environnement permet la satisfaction de trois besoins psychologiques à savoir : l'autonomie considérée par exemple comme : être responsable à l'initiative de ses propres actions, se sentir être à l'origine ou la source de ses propres comportements (Charms,1968 ; Deci et Ryan,1985 ; Ryan et Connell,1989) ; la compétence par exemple : se sentir efficace dans les interactions que l'on a avec les autres, exprimer ses capacités, interagir efficacement avec son environnement (Deci,1975 ; Harter, 1983 ; White,1959) et l'affiliation par exemple : se sentir significativement lié à d'autres personnes, se sentir connecté aux autres, avoir un sentiment d'appartenance avec d'autres individus (Baumeister et Leary, 1995 ;Bowby, 1979 ; Ryan, 1995).

Parlant de la première intériorisation, lorsqu'il n'y a pas d'intériorisation des facteurs externes, on parle de régulation externe. Dans ce cas, les comportements individuels sont initiés et guidés par des contingences externes. Par exemple, une femme peut décider de se rendre à la réunion de développement de sa communauté uniquement pour que le président de séance l'inscrive sur la fiche pour justifier sa présence lors des prochaines rencontres. Dans un deuxième plan, l'introjection implique que l'individu intériorise partiellement les contraintes externes. Autrement dit, la personne accepte une demande ou une exigence sans y adhérer totalement et subit alors la pression, le contrôle et l'effet contraignant de ces éléments extrinsèques. Bien que les comportements régulés par introjection soient plus autodéterminés que les comportements régulés par des facteurs externes, ils demeurent tout de même non autodéterminés.

Aussi, l'introjection représente la forme la moins autonome d'intériorisation et la régulation introjectée, une forme de motivation non autodéterminée (ou contrôlée). L'activité est alors considérée comme un moyen d'être accepté, compris ou valorisé par les autres. Par exemple, la femme rurale décide de s'investir pleinement dans une activité génératrice de revenus parce qu'en agissant de la sorte, elle se sent fier d'elle. Finalement, dans le cas de l'identification, l'individu choisit de réguler son comportement, car il a compris que les facteurs externes pouvaient être associés à des conséquences positives pour lui. Il perçoit alors un sentiment d'autonomie et ne ressent pas de pressions ou de contraintes. Aussi, les comportements régulés par identification sont plus autodéterminés que ceux qui le sont par introjection et la régulation identifiée est une forme de motivation autonome. Par exemple, une femme rurale présentant un niveau élevé de régulation identifiée peut prendre part à des activités de sa communauté sans nécessairement ressentir du plaisir, car elle considère que ce travail est nécessaire à sa progression sociale.

La théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 2000) s'appuie désormais sur la distinction entre la motivation autonome et la motivation contrôlée plutôt que sur la dichotomie trop restrictive entre la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque proposée dans les études antérieures. Comme nous venons de le voir, des individus peuvent être extrinsèquement motivés et se sentir autonomes. La motivation autonome, la motivation contrôlée et l'amotivation occupent donc aujourd'hui une place centrale dans la théorie de l'autodétermination. La motivation intrinsèque et la régulation identifiée sont des formes de motivations autonome (l'individu se sent à l'origine de ses choix), alors que les régulations introjectée et externe sont le reflet d'une motivation contrôlée (les actions sont influencées et guidées par des pressions). De son côté, un individu amotivé ne parvient pas à mettre en relation son comportement et les conséquences qui lui sont associées. Aussi, les femmes rurales motivées ne perçoivent aucune raison de continuer à contribuer au développement de leur localité dans lequel elles sont engagées (Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson, & Brière, 1995). La théorie de l'autodétermination suggère également que la motivation autonome est associée à des conséquences plus positives que la motivation contrôlée et l'amotivation (par exemple : meilleur rendement, niveau plus élevé de bien-être). De nombreuses recherches ont soutenu ces propositions formulées par Deci et Ryan (1985, 2000) dans le domaine des relations sociales. En partant du principe qu'il existe des raisons variées qui peuvent expliquer le comportement des individus, nous avons dégagé trois principaux types de motivations. (Deci et Ryan, 2002).

1.2.1. Types de motivation

Il existe des raisons variées qui peuvent expliquer le comportement des individus. Selon Ryan et Deci (2000), les types de motivations peuvent être regroupés en deux principales catégories : la motivation autonome et la motivation contrôlée. Ces dernières se regroupent sur un continuum (voir la Figure n° 8). Allant respectivement du niveau le plus élevé d'autodétermination au niveau le plus bas, on peut regrouper les motivations associées à la pratique d'une activité en cinq catégories : 1) la motivation intrinsèque ; 2) la régulation identifiée ; 3) la régulation introjectée ; 4) la régulation externe ; et 5) l'amotivation. La motivation intrinsèque est considérée comme le plus haut niveau de motivation autonome que peut atteindre un individu. Pour Ryan et Deci (2000), elle implique qu'il pratique une activité parce qu'il en retire du plaisir et une certaine satisfaction.

D'après la théorie de l'autodétermination développée par Deci et Ryan (2000), les comportements des femmes rurales s'expliquent par des raisons qui sont à la base de leur

motivation. Ces facteurs peuvent être internes ou externes. A la base et de façon innée, tout individu cherche à satisfaire trois types fondamentaux de besoins psychologiques : les besoins de compétence ; les besoins d'autonomie et les besoins d'affiliation (relation avec autrui).

Dans leur théorie d'autodétermination, Deci et Ryan (2002) distinguent trois principaux types de motivations à savoir : la motivation intrinsèque ; la motivation extrinsèque et l'automotivation.

1.2.1.1. Motivation intrinsèque

La motivation est dite intrinsèque lorsque l'individu s'engage de façon volontaire et spontanée dans une activité en raison de l'intérêt et du plaisir qu'il trouve à effectuer celle-ci, sans aucune récompense externe par exemple la femme rurale qui s'engage à la fabrication des yaourts parce qu'elle voudrait être autonome fait preuve de motivation intrinsèque, considérée comme le plus haut niveau d'autodétermination.

La motivation intrinsèque est basée sur l'intérêt que l'individu a. On perçoit pour la tâche ou l'activité proposée, ou de la curiosité que l'accomplissement de celle-ci suscite en lui. Dans ce cas, on peut parler d'intérêt personnel. La femme rurale qui est motivée intrinsèquement (leader) percevra son action comme source de développement personnel et par ricochet de la localité.

1.2.1.2. Motivation extrinsèque

La motivation extrinsèque quant à elle, renvoie à la pratique d'une activité effectuée non en raison du plaisir qu'elle procure, mais pour des raisons souvent externes ou des motifs instrumentaux (exemple : punition, récompense, pression sociale, obtention de l'approbation d'une tierce personne). La motivation extrinsèque se divise en quatre sous catégories :

- la régulation externe ;
- la régulation introjectée ;
- la régulation identifiée ;
- la régulation intégrée.

Les femmes font preuve de motivation extrinsèque par régulation externe lorsqu'elles s'impliquent au développement en y étant obligé par leurs pairs ou lorsqu'elles attendent une récompense de leur travail.

La motivation extrinsèque est une motivation donc la cause dépend des circonstances situationnelles ou extérieures à l'individu motivé. Elle est basée sur les notions de devoir,

contrainte et récompense. La femme rurale qui est motivée extrinsèquement perçoit l'action comme un moyen d'atteindre un but extérieur.

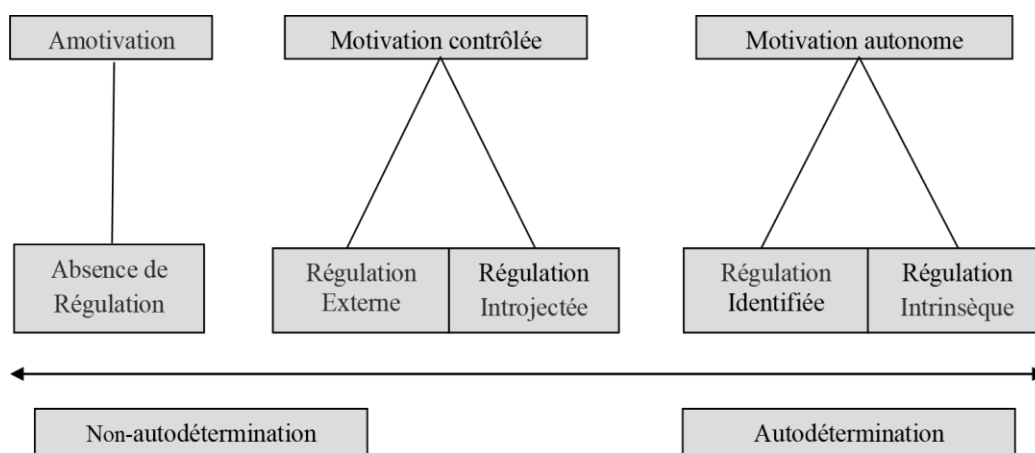
Pour Fotso (2007, p.13), la motivation extrinsèque est « l'ensemble des facteurs, des éléments, des forces externes qui agissent sur une personne pour la pousser à se conduire d'une manière spécifique orientée vers la réalisation d'objectifs attendus, vers un but ». Les facteurs externes peuvent correspondre notamment à l'environnement social et ses activités.

1.2.1.3. Amotivation

L'amotivation est le niveau le plus bas de l'autodétermination. Elle apparaît lorsque l'individu a l'impression de ne pas pouvoir contrôler son environnement ou bien lorsque la femme rurale ne perçoit pas l'intérêt ou le sens de la tâche (campagne de sensibilisation) ou de l'activité proposée (semence à améliorer). L'amotivation caractérise l'état de manque d'intention dans l'action, elle est directement liée au sentiment de manque de compétences ou à la perception de la valeur donnée à l'action et à son résultat. Ceci nous fait observer une relation négative entre l'amotivation et l'intérêt que l'individu aura pour l'accomplissement de celle-ci. Sur l'axe proposé par Deci et Ryan (1985), l'amotivation et la motivation intrinsèque se trouvent-elles aux pôles opposés ? La femme rurale ne s'autonomise pas facilement dans le département de la Sanaga maritime car ne voyant pas son intérêt véritable ?

La théorie de l'autodétermination présente la particularité d'articuler les différents types de motivation au sein d'un continuum motivationnel allant de la motivation extrinsèque à l'amotivation et la motivation intrinsèque. Ainsi, plutôt que de traiter d'une façon binaire la motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque sont considérées en fonction du degré d'autodétermination.

Figure 8 : Les types de motivation et le continuum d'autodétermination (adapté de Ryan et Deci, 2000).



Au troisième niveau d'autodétermination, on retrouve la régulation introjectée. Ce type de motivation implique que l'individu commence à intérioriser ce qui influence ses comportements et ses actions. La régulation introjectée permet l'intériorisation de contraintes qui étaient auparavant extérieures à l'individu, mais elle sous-tend qu'il ressente de la culpabilité ou de la pression interne s'il ne fait pas les activités communautaires. Dans le contexte du développement de la femme rurale, la personne pourrait, par exemple, décider de contribuer au développement de sa communauté parce qu'elle se sent coupable si elle ne le fait pas et parce qu'elle craint le jugement des autres. Au quatrième niveau, on retrouve la motivation extrinsèque qui se définit par le fait que l'individu est motivé par des sources de contrôle externes, dont des récompenses matérielles ou des punitions. Dans le contexte de l'autonomisation de la femme rurale, un individu pourrait décider de faire une formation par obligation puisque le gouvernement lui a exigé. Au cinquième niveau, pour Deci et Ryan (1985, 2000), l'amotivation se définit par l'absence de motivations extrinsèques et intrinsèques. Par exemple, l'individu fait la formation, mais n'éprouve aucun plaisir et ne retire aucun bénéfice.

1.3. THEORIE DE L'AUTO-EFFICACITE

La théorie de l'auto-efficacité a été élaborée par le psychologue canadien Albert Bandura, (1977, 1997, 2003) dans le cadre théorique plus large de la théorie sociocognitive (Bandura, 1986). Théorie issue du behaviorisme et du cognitivisme, Bandura, dans sa tentative de créer une théorie explicative de la modification des comportements, a œuvré sur une auto-évaluation des compétences, d'une activité mentale qui déterminera la nature de l'accomplissement d'une tâche. L'auto-efficacité fait référence à la croyance d'un individu en sa capacité à exécuter les comportements nécessaires pour produire des performances spécifiques (Bandura, 1977, 1986, 1997).

D'après Bandura (1994), le sentiment d'auto-efficacité constitue la croyance qu'a un individu en sa capacité de réaliser une tâche. Il est question de la croyance, de la conviction, que les personnes ont de leur capacité à produire les performances indiquées afin d'influer les événements qui affectent leur vie quotidienne. Ainsi, plus grand est le sentiment d'auto-efficacité, plus élevés sont les objectifs qu'il s'impose et son engagement dans leur poursuite.

Selon cette théorie, le fonctionnement et le développement psychologique doivent être compris en considérant trois facteurs en interaction : le comportement, l'environnement et la personne. Ces facteurs s'influencent réciproquement mais n'ont pas forcément le même

impact. On parle alors de causalité triadique réciproque. Cette théorie considère les individus comme les agents actifs de leur propre vie d'où la notion d'agentivité qui exerce un contrôle et une régulation de leurs actes.

Le « *self* » renvoie au soi, au sujet duquel il convient d'apporter quelques clarifications. Le système de soi est une des composantes de la personne, il est constitué de cognitions qui reflètent l'histoire du sujet. L'élément central du système de soi est l'efficacité personnelle, et depuis les années 80, Bandura s'intéresse au sentiment d'efficacité personnelle.

Quant au mot anglais « *efficacy* », il renvoie à la notion d'efficacité et à ce sujet, l'efficacité est le caractère de ce qui est efficace. C'est la capacité d'obtenir le résultat souhaité ou attendu, d'atteindre l'objectif fixé. Les indications de Myers (1993) sont importantes parce que en anglais les concepts Self-efficacy, Self-esteem et Self-confidence laisseraient croire que nous avons affaire à différentes appellations d'un seul et même phénomène, ce qui n'est pas le cas. L'auto- efficacité se distingue pratiquement de l'estime de soi et de la confiance en soi. Il est bien vrai qu'à tous les niveaux le soi peut renvoyer comme l'indique Sarbin (1954) à une expérience phénoménale de l'identité que le langage ne saurait entièrement et exactement traduire. Ce soi renvoie :

L'expérience que l'individu peut faire de : 1. son identité (à travers le développement, le changement de lieu et de situation), 2. son unité (c'est lui le support de ses pensées, sentiments et actions) et 3. sa réflexivité (les expériences vécues et les conduites sont non seulement plus ou moins conscientes, mais il peut y réfléchir et prendre position à son propre sujet (Hubert ; 1996, p. 76).

Lorsque Myers (1993, p.101) dit qu'un pilote de chasse peut s'estimer efficace et souffrir en même temps d'une faible estime de soi, il nous amène à comprendre que l'auto efficacité ne se rapporte qu'à une tâche bien précise à laquelle est confronté le sujet alors que, l'estime de soi est un jugement général sur sa personne. Ainsi, un mauvais pilote peut se sentir inefficace à bord d'un avion de chasse tout en ayant une haute opinion de lui-même dans la plupart des situations de sa vie quotidienne. Il a de ce fait une estime de soi élevée. Elle englobe donc des dimensions plus vastes avec lesquelles ne peuvent rivaliser ses seules performances de pilote. Contrairement à l'estime de soi, notion très employée et sans contenu unique et précis, l'auto-efficacité a l'avantage d'être clairement définie et fait l'objet d'une opérationnalisation tout aussi claire et précise en psychologie. Les tests comparatifs révèlent

d'ailleurs que les croyances d'efficacité sont hautement prédictives du comportement, soi et celui de l'auto-efficacité ne sont pas interchangeables d'autant plus qu'ils renvoient à des données différentes. L'efficacité personnelle est perçue comme les évaluations par l'individu de ses aptitudes personnelles, tandis que l'estime de soi concerne les évaluations de sa valeur personnelle. Or il n'y a pas de relation systématique entre ces deux groupes de données. Des personnes peuvent se considérer totalement inefficaces dans une activité donnée sans pour autant perdre leur sens de soi, parce qu'elles n'engagent pas leur valeur personnelle dans cette activité. Reconnaître que je suis un très mauvais danseur ne me conduit pas à des crises récurrentes d'auto - dévalorisation. Inversement, les individus peuvent s'estimer très efficaces dans une activité et ne pas en tirer de fierté. (Bandura, 2003, p.24).

Bandura utilise plusieurs expressions de façon synonyme pour désigner l'auto efficacité, à savoir : « *self-efficacy* », « *personal efficacy* », « *sense of personal efficacy* », « *perceive efficacy* », « *personal perceived efficacy* », « *belief in efficacy* ». La version française du concept « *self-efficacy* » enrichit davantage sa signification. On notera de prime abord que les traductions désignent la même notion par les concepts de : perception d'auto-efficacité, sentiment de compétence, sentiment d'efficacité personnelle, auto-efficacité perçue, croyances d'efficacité personnelle, sentiment d'auto-efficacité, tout un répertoire qui nous éloigne du concept diffus de l'estime de soi.

Le sentiment de compétence, concept souvent utilisé pour faire également allusion à l'auto-efficacité, est le résultat de l'auto-évaluation par l'individu de ses capacités à mettre en œuvre des comportements ou des ensembles de comportements identifiés comme efficaces pour obtenir ou éviter certains résultats. Schématiquement, les sentiments d'efficacité personnelle (SEP) correspondent à l'impression qu'un individu s'est forgé d'être capable, pour une certaine activité, dans un certain domaine, de se motiver à y investir un certain effort, de mobiliser certaines ressources cognitives appropriées, d'élaborer des réponses adaptées, et enfin de disposer d'un certain niveau de contrôle sur l'issue des événements (Njengoué Ngamaleu, 2012).

L'auto-efficacité influence les processus cognitifs, affectifs et motivationnels de la conduite. Elle permet de ce fait de prédire les émotions, les pensées et les comportements des individus. L'auto-efficacité, ou sentiment d'efficacité personnelle (SEP), ou perception d'auto-efficacité, ne se réfère pas à l'opinion générale qu'un sujet a de sa personne. L'auto efficacité est un mécanisme autorégulateur central de l'activité humaine. Elle régit la

modification des comportements. Il s'agit d'une croyance : celle selon laquelle on peut réussir à adopter un comportement voulu au cours d'une situation précise.

Les travaux de Bandura (1977, 1986, 2003) ont montré qu'un sens élevé de l'efficacité favorise l'accomplissement de la tâche ou de l'activité et procure à l'exécutant un sentiment de satisfaction. Les individus assurés de leurs capacités à exécuter une tâche avec succès, affrontent les exigences de celle-ci comme des difficultés à vaincre et non comme des menaces à éviter. Ils sont de ce fait persévérants, engagés et se fixent des buts à atteindre toujours plus élevés au fur et à mesure qu'ils remportent des succès. Face aux échecs, on remarquera qu'ils redoublent d'ardeur au travail et ne cèdent pas au découragement de sitôt.

Ils ont tôt fait de reconstruire leur sens de l'efficacité après un échec. Ces individus attribuent le plus souvent leurs échecs à un effort insuffisant, à un déficit de connaissances et d'aptitudes, requises pour l'accomplissement de la tâche. Les attributions qu'ils font dans ce cas sont internes car ils supposent qu'ils sont seuls responsables de leur contre-performance. Cette tendance à justifier non seulement leurs échecs, mais aussi leurs succès par leurs potentialités personnelles les pousse à rechercher un sentiment de contrôle au cours de l'accomplissement de la tâche. La perception de contrôle leur procure une certaine assurance face aux situations menaçantes. Bandura (1986) montre alors que ces individus s'autodéterminent aisément, gèrent les situations stressantes et sont peu vulnérables à la dépression. Ce qui vaut pour la catégorie de personnes suscitées ne l'est pas pour les individus révélant un sens de l'efficacité bas. Ces derniers perçoivent les difficultés de la tâche comme des menaces personnelles qu'ils craignent et évitent. Leur niveau d'aspiration est tout aussi bas et leur engagement à poursuivre les buts fixés est normé. Ils attribuent leurs échecs à des déficiences personnelles et abandonnent dès les premiers obstacles. Suite à un échec, ils mettront longtemps à recouvrer leur sens de l'efficacité. Du fait d'un manque de conviction en leurs capacités, ils sont victimes du stress et sont vulnérables à la dépression.

Bandura (2003, p. 124) rapporte que, les croyances d'efficacité personnelles sont construites à partir de quatre principales sources d'information : les expériences actives de maîtrise qui servent d'indicateurs de capacité ; les expériences vicariantes qui modifient les croyances d'efficacité par la transmission de compétences et la comparaison avec ce que font les autres ; la persuasion verbale et des formes proches d'influence sociale soulignent que la personne possède certaines capacités ; les états physiologiques et émotionnels à partir desquels les gens évaluent partiellement leur capacité, leur force et leur vulnérabilité au dysfonctionnement.

Il faut noter que ces sources d'information ne fournissent que des ingrédients, des matériaux nécessaires à la construction du sentiment d'efficacité personnelle. Cette construction est un traitement cognitif qui consiste dans une élaboration visant à intégrer les informations provenant des quatre principales sources. Nous sommes de ce fait en présence d'une organisation perceptive. Bandura (2003, p. 124) précise qu'une information pertinente pour évaluer les capacités personnelles n'est pas éclairante en elle-même. C'est le traitement cognitif qu'elle subira qui la rendra instructive. Cette activité mentale qui donne un sens à, l'information tient de la pensée réflexive.

Les indicateurs d'efficacité personnelle sont les informations auxquelles le sujet prête attention parmi tant d'autres. Ils proviennent des quatre sources de renseignement sus évoquées. Le processus d'évaluation de soi s'appuie sur la base d'informations constituée par l'agencement des indicateurs sélectionnés. La construction des croyances d'efficacité dépend finalement du poids accordé par le sujet à chaque information, d'une part, et de l'intégration des différentes informations pertinentes, d'autre part. Signalons que le traitement de l'information dont il est question ici prendra aussi en considération le niveau de performance, le comportement attendu du sujet ou qu'il s'attend à produire. Au sujet de l'attente-valeur, Bandura (1986) relève que les performances individuelles sont étroitement influencées par les attentes de résultats précis ainsi que la désirabilité des conséquences. Le comportement humain peut de ce fait être prédit de manière significative en tenant compte de l'auto-efficacité et des attentes de résultats.

1.3.1. Sources de l'auto-efficacité

Il existe des sources de sentiment d'efficacité personnelle qui permettent de le construire et de le modifier. Dans le but de mieux comprendre comment les sources influencent le développement de l'auto-efficacité, nous allons présenter dans cette sous-partie les quatre sources d'auto-efficacité établies par Bandura qui sont : l'expérience active de maîtrise, l'expérience vicariante, la persuasion verbale et les états physiologiques et émotionnels.

1.3.1.1. Expériences actives de maîtrise

L'expérience active de maîtrise est une des sources les plus influentes sur la croyance de l'efficacité personnelle (Bandura, 2003, p. 125) car, elle est fondée sur la maîtrise personnelle des tâches à effectuer. Plus un individu vivra un succès lors de l'expérimentation d'un comportement donné, plus il sera amené à croire à sa capacité personnelle pour

accomplir le comportement demandé. Le succès, lorsqu'il n'est pas trop faible renforce la croyance en l'efficacité personnelle tandis que les échecs réduisent ce sentiment.

Les expériences vécues antérieurement par l'acteur sont une source d'informations qui influencent l'auto-évaluation de ses capacités. Elles démontrent, avec la preuve des multiples essais antérieurs à l'appui, que le sujet peut rassembler ce qui est nécessaire pour réussir. La répétition des succès et des échecs détermine les prévisions des comportements et des performances que nous envisageons dans le futur. Etant donné que le sentiment d'efficacité personnelle vise avant tout le succès ou des performances valorisées au cours de l'accomplissement d'une activité, on remarque que les individus auront plutôt tendance à recommencer les initiatives qui, par le passé, les ont conduits aux succès et ils évitent celles qui se sont soldées par des échecs.

Les expériences actives de maîtrise rendent compte du développement de la connaissance de soi à travers une construction cognitive. « Les individus n'abordent pas les activités sans notion d'eux-mêmes ou du monde qui les entoure. (...) Les croyances d'efficacité sont donc à la fois des produits et des constructeurs d'expériences » (Bandura, 2003, p. 127). Dans le même ordre d'idées, les individus procèdent à une auto-observation sélective et à la reconstruction des expériences actives de maîtrise face à une activité à mener.

L'habitude des succès faciles, par exemple, nourrit chez son bénéficiaire des attentes de résultats démesurés et immédiats, par conséquent il est susceptible de céder au découragement aussitôt que survient le premier échec. Bandura (1986) souligne par contre que l'adversité, la persévérance et un sens élevé de l'efficacité s'acquièrent avec certitude au fil des expériences comportant des obstacles qui appellent à un effort constant. Cependant, pour ceux qui disposent d'un bon sentiment d'efficacité, les revers et difficultés peuvent être bénéfiques, car ils enseignent que le succès nécessite généralement un effort soutenu.

L'évaluation de ses expériences antérieures est un indicateur principal auquel le sujet se réfère pour prédire ses performances futures ; autrement *dit* « les attentes de succès chez les individus sont tributaires de leurs expériences antérieures et des attributions causales auxquelles ces expériences donnent lieu, c'est-à-dire des explications que l'individu donne au sujet de ses performances » (Foulin et Mouchon, 2003, p. 97). Robaye (1957) distingue deux niveaux d'attentes, à savoir le niveau d'expectation et le niveau d'aspiration. Guillevic (2003, p. 176) se réfère à lui en rapportant que le premier renvoie au « but que le sujet s'attend à atteindre lorsqu'il se trouve placé devant une tâche à accomplir » alors que le second est défini « par la difficulté de l'atteinte des buts que le sujet se propose, par la valorisation qu'il

peut en retirer, par la suprématie qu'il aura l'occasion d'affirmer à leur propos dans une situation compétitive ».

1.3.1.2. Expériences vicariantes

L'expérience vicariante ou l'expérience indirecte consiste en un apprentissage qui repose sur le phénomène de comparaisons sociales, c'est-à-dire sur l'observation. Le fait d'observer des pairs vivre sans controverse une situation jugée préalablement conflictuelle peut influencer et renforcer la propre croyance des observateurs en leurs capacités de réussir. Par contre, l'observateur de l'échec d'un pair peut remettre en doute sa propre efficacité. L'expérience vicariante est donc la seconde source de création et de renforcement de l'auto-efficacité qui est l'observation des modèles sociaux dits efficaces. En démontrant que l'individu est capable d'acquérir de nouvelles compétences par la seule observation des modèles sociaux efficaces, Bandura (1977) apporte un complément décisif des théories de l'apprentissage social à ce sujet. Il évoque la possibilité d'intérioriser les comportements des acteurs modèles par la seule observation de leur exécution. Ses travaux redonnent une fonction importante à l'imitation, qui, contrairement aux idées reçues, peut être un support de créativité. Les facteurs susceptibles de faciliter l'imitation comme l'envisage Leyens (1979) d'après (Bouchet et al, 1996, p. 51) sont entre autres :

- la dimension affective dans la relation modèle-sujet selon laquelle un modèle cordial et sympathique est davantage imité qu'un autre plus distant et antipathique ;
- la similitude initiale entre le modèle et le sujet ;
- le statut modèle, qui fera qu'il soit pris comme objet d'imitation si ce statut est valorisant.

Bandura (1977) montre que l'apprentissage à effet vicariant s'inscrit dans le cadre d'un processus de comparaison sociale. Il suppose que les individus sont enclins à se comparer à ceux qu'ils estiment similaires à eux. La similitude perçue induit un mécanisme de facilitation sociale consistant dans la croyance à pouvoir y arriver si les autres qui sont pareils à nous y parviennent. Cette croyance nous fait penser que nous possédons également les capacités indiquées pour réussir à la même épreuve ou à une épreuve similaire.

Dans la même logique, Bandura (1977) constate que, l'observation de l'échec d'un sujet similaire à nous, et surtout après déploiement d'un effort soutenu, influence défavorablement notre perception d'auto-efficacité et amoindrit le déploiement de nos efforts personnels. Quel

qu'en soit le cas, le modelage ou l'effet vicariant n'a d'emprise sur l'auto-efficacité que dans un contexte de comparaison sociale. Lorsque l'observateur juge le modèle différent de lui, son comportement et les résultats produits n'affecteront pas considérablement sa perception d'auto-efficacité.

Quatre sous-fonctions gouvernent l'apprentissage par l'observation à savoir : les processus attentionnels, de rétention, de production et motivationnels (Bandura, 1986).

- a) les processus attentionnels concernent la sélection des influences modelantes à observer ainsi que l'information qui est extraite des événements modelés ;
- b) la rétention concerne les processus cognitifs représentationnels en vue de la transformation et de la restructuration de l'information sur les événements que le sujet doit garder en mémoire sous forme de règles et de conceptions ;
- c) les processus de production comportementale interviennent lorsque les conceptions précédentes sont traduites en action appropriée. L'exécution des comportements et l'adéquation de l'action sont comparées au modèle conceptuel ;
- d) les processus motivationnels vont déterminer les performances. Il ne suffit pas d'avoir acquis un comportement pour être performant au moment de sa production. La performance est étroitement liée aux motivations. Un comportement modelé qui conduit à des résultats valorisés ou donne droit aux récompenses a une grande probabilité d'être produit par le sujet.

1.3.1.3. Persuasion verbale

La persuasion sociale, qui inclut principalement la persuasion verbale et toute autre forme d'influence sociale capable de stimuler et de motiver le sujet, est la troisième source de renforcement de la croyance que les individus ont de disposer des capacités requises pour réussir à accomplir une activité. La persuasion verbale signifie qu'à travers des suggestions, des avertissements, des conseils et des interrogations, les participantes peuvent être amenées vers la croyance qu'ils possèdent le potentiel pour effectuer avec succès le comportement qui, autrefois les embarrassait. Les individus qui doutent de leurs capacités sont encouragés à déployer et à soutenir davantage d'efforts lorsqu'ils sont persuadés verbalement par les autres de posséder réellement les aptitudes et les capacités à accomplir la tâche ou l'activité à laquelle ils sont confrontés.

Chez Bandura (2003, p.156), le concept de persuasion sociale renvoie à des mécanismes de l'influence sociale beaucoup plus large. La persuasion sociale permet elle

aussi de renforcer les croyances des personnes qu'elles possèdent les capacités d'obtenir ce qu'elles souhaitent. Il est plus facile à quelqu'un de maintenir un sentiment d'efficacité, particulièrement quand il est confronté à des difficultés, si d'autres individus significatifs lui expriment leur confiance dans ses capacités que s'ils manifestent des doutes. La persuasion verbale seule peut n'avoir qu'un pouvoir limité d'accroître durablement l'efficacité perçue, mais elle peut soutenir le changement personnel si l'évaluation positive se situe à l'intérieur des limites réalistes. Les sujets qu'on persuade verbalement qu'ils possèdent les capacités de maîtriser certaines activités ont plus de chance de produire un effort supplémentaire et de le maintenir que ceux qui doutent d'eux-mêmes et qui se basent sur leurs insuffisances personnelles quand surviennent les difficultés. Dans la mesure où les stimulations persuasives d'efficacité perçue incitent les individus à travailler assez dur pour réussir, les croyances auto-affirmatives favorisent le développement d'aptitudes et le sentiment d'efficacité personnelle.

1.3.1.4. Etats physiologiques et émotionnels

Les réactions psychophysiologiques que les individus éprouvent face à certaines épreuves influencent l'évaluation de leurs capacités à les affronter. Il s'agit des informations somatiques transmises par leur état physiologique. « Les indicateurs somatiques d'efficacité personnelle sont spécialement pertinents dans les domaines qui impliquent des activités physiques, le fonctionnement de la santé et le coping avec les stressors » (Bandura, 2003, p.163).

L'activation physiologique éprouvée par les gens dans des situations stressantes ou éprouvantes est interprétée comme des signes de vulnérabilité au dysfonctionnement. Ils s'attendent à des succès lorsqu'ils ne connaissent pas une activation élevée. Une activation désagréable qui se manifeste par une certaine tension et une agitation organique est susceptible de baisser les performances. Les réactions de stress au contrôle inefficace génèrent un stress supplémentaire.

Par la production des pensées inefficaces sur leurs inaptitudes et leurs réactions de stress, les individus s'auto-activent jusqu'à des niveaux de stress élevé, ce qui conduit aux dysfonctionnements redoutés. Mais il faut noter que ce n'est pas tant la simple intensité des réactions émotionnelles et physiques qui est important, mais plutôt la façon dont elles sont perçues et interprétées. Les implications diagnostiques de l'activation physiologique pour le jugement d'efficacité personnelle dérivent de l'expérience passée et de la façon dont l'activation étiquetée affecte la performance. Les signes de fatigue et les douleurs physiques sont interprétés, par exemple, comme des handicaps biologiques défavorables pour des

activités qui exigent la force musculaire et l'endurance. Les émotions diverses, l'anxiété, la dépression, la peur, l'angoisse, etc. affectent sensiblement les croyances d'auto-efficacité.

En ce qui concerne les activités sociales, on va noter que les sentiments de fierté et de honte qu'éprouve l'individu à exercer une activité, quelle qu'en soit la raison, détermineront son comportement et ses performances. Ces sentiments de fierté ou de honte dépendent des expériences vécues antérieurement, des succès et des échecs enregistrés, du caractère valorisant, prestigieux ou dévalorisant que revêt ladite activité aux yeux de l'acteur ou des membres de son groupe d'appartenance.

(Njengoué Ngamaleu, 2003, p. 38) pense qu'en général, le succès est lié à la fierté alors que l'échec peut induire la honte et vice versa. L'accumulation des sentiments de fierté fait croître le sens de l'efficacité alors qu'éprouver des sentiments de honte constants fait par contre décroître l'auto-efficacité.

À la suite de la présentation des sources d'information relative à une activité ayant pour résultat la génération du sentiment d'efficacité personnelle, il convient d'évoquer des processus de médiation de l'auto-efficacité.

1.3.2. Processus de médiation de l'auto-efficacité

La perception d'auto-efficacité affecte les comportements et influence quatre processus psychologiques majeures qui sont : les processus cognitifs, les processus motivationnels, les processus émotionnels et les processus de sélection.

1.3.2.1. Processus cognitifs

Le sens de l'efficacité influence considérablement la construction mentale des données de la situation dans laquelle le sujet agira. Ce traitement de l'information donne lieu aux représentations internes selon les psychologues cognitifs (Irvin, 2001, p. 15). C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on parle de perception d'auto-efficacité pour désigner autrement le sentiment d'efficacité personnelle. (Bouchet et al., 1996, p. 196) soulignent que « la perception est à la base de la compréhension, de l'explication, de la prédiction et du contrôle de nos interactions sociales. Nos impressions et jugements dépendent de la façon dont nous percevons notre environnement physique et social. ». Toute perception « implique l'intentionnalité du sujet » même s'il s'agit « d'une activité permanente tellement facile et évidente qu'il semble naturel de penser que le monde est tel que nous le percevons. » ((Bagot, 2002, p.5). La perception d'auto-efficacité permet de visualiser le scénario du succès ou de

l'échec par l'acteur qui le construit mentalement, ce qui rend possible l'anticipation et la planification de l'action.

La prédiction des comportements et des performances est une élaboration cognitive qui met en évidence la préséance d'une action symbolique conformément à laquelle va se dérouler l'action visible, l'exécution des représentations internes. On notera donc à ce niveau le rôle essentiel que jouent nos pensées en matière d'anticipation et de planification de l'action. A cet effet, Tijus (2001, p. 181) précise que « l'anticipation est une prédiction sur un résultat ou un événement futur. La planification est l'agencement des sous-buts avec leurs conditions, prérequis et résultats. Pour planifier, il faut anticiper. »

(Bandura, 1986 ; Carroll & Bandura, 1990) montrent que la plupart des enchaînements d'action sont d'abord façonnés mentalement et ce n'est qu'ensuite que ces constructions mentales servent de guide pour l'action dans le développement des aptitudes. L'interprétation des situations et la construction des types de scénarios anticipatoires sont tributaires des croyances d'efficacité personnelle.

La pensée inférentielle renvoie de ce fait à la prédiction des résultats probables de différents enchaînements d'action et à la création des moyens permettant d'exercer un contrôle sur les résultats qui affectent l'existence. Les jugements inférentiels selon Bandura (2003) concernent la manière dont les actions affectent les résultats. Ils interviennent dans la plupart des activités entreprises par les sujets. Le sentiment d'efficacité personnelle affecte donc la production et l'usage des stratégies de résolution des problèmes.

1.3.2.2. Processus motivationnels

(Bandura, 2003, p. 188) pense que, l'activité cognitive gouverne les processus motivationnels. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il parle de motivation cognitive. Les états futurs ne peuvent pas être les causes de la motivation ou de l'action présente. Le futur projeté peut cependant être impliqué dans le présent par l'intermédiaire de la prévision. En étant représentés cognitivement dans le présent, les états futurs imaginés sont transformés en motivateurs et régulateurs actuels du comportement. Selon cette explication fonctionnelle du comportement guidé par un but, les individus, après avoir adopté un certain but, agissent afin de le réaliser. Cependant, un but n'est pas l'agent de sa propre réalisation. La prévision est traduite en résultats anticipés et en enchaînement d'actions grâce à des mécanismes autorégulateurs ; l'essentiel de la motivation humaine est produit cognitivement.

Trois types de motivateurs cognitifs sont généralement cités à savoir : les attributions causales, les attentes de résultats et les buts connus. Ces phénomènes sont développés dans des corpus pertinents qui correspondent respectivement aux théories de l'attribution, de la valeur d'attente et celle du but.

1.3.2.2.1. Attributions causales

Un jugement rétrospectif des causes de ses propres performances, produit des effets motivationnels sur le sujet. Ce jugement est tributaire de ce à quoi le sujet attribue ses échecs et ses succès antérieurs. L'attribution du succès à ses propres capacités, rehausse sans cesse son sentiment d'efficacité personnelle. Relich, Delus & Walker (1986), Schunk & Gunn (1986), Schunk & Rice (1986) ont montré que les attributions causales peuvent influencer les efforts de réalisation. Dans ce cas, l'effet est forcément médiatisé par des changements d'efficacité personnelle perçue. L'explication arbitraire des succès et des échecs que les gens connaissent, constitue des jugements d'attribution qui modifient systématiquement leurs motivations et par conséquent leurs performances.

Un sens élevé d'efficacité pousse les gens à considérer que les réalisations sont contrôlables et ils ont tendance à attribuer leurs échecs à un effort insuffisant ou à des obstacles situationnels. Ceux qui ont par contre un faible sentiment d'efficacité pensent que leurs échecs sont dus à un manque d'aptitude. Plusieurs travaux montrent bien que les croyances d'efficacité personnelle ont une incidence sur les cognitions sociales (Silver et al., 1995), sur les relations interpersonnelles (Alden, 1986), les performances physiques (Courneya & McAuley, 1993 ; McAuley et al., 1993) et sur la gestion des habitudes alimentaires (Grove, 1993). Il est intéressant de noter que, « le feed-back de performance qui s'avère contraire l'efficacité personnelle perçue est rejeté comme moins exacte et a plus de chance d'être attribué à des facteurs externes que le feed-back congruent avec le sentiment d'efficacité de la personne. » (Bandura, 2003, p. 191).

1.3.2.2.2. Attentes de résultats

Il est possible que les sujets se motivent et guident leurs actions de manière anticipatoire par les résultats qu'ils attendent de certains enchaînements. L'attente de voir des actions précises produire des résultats spécifiques, de même que l'attrait de ces résultats, exercent une certaine force motivationnelle sur le sujet. Cette attente et cette valeur accordée aux résultats sont d'ailleurs les articulations centrales de la théorie de l'attente-valeur fondée sur les résultats anticipés (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Vroom, 1964)

Bandura (2003, p. 194) mentionne tout de même que, l'auto-efficacité est un concept plus large que l'attente d'effort en ce sens qu'elle comporte beaucoup plus que le facteur « effort » de la performance. En plus de l'effort, plusieurs autres facteurs régissent le niveau et la qualité des performances. Outre la quantité d'énergie à fournir (l'effort), les individus se réfèrent aussi aux connaissances, aux compétences et aux stratégies dont ils disposent pour évaluer leurs capacités à réaliser certaines activités. Wood et Bandura (1989) ont par ailleurs démontré que les performances nécessitant l'ingéniosité, des ressources et de l'adaptabilité dépendent plus de l'usage habile de compétences, de connaissances spécifiques et de stratégies analytiques que simplement de l'effort.

1.3.2.2.3. Buts connus

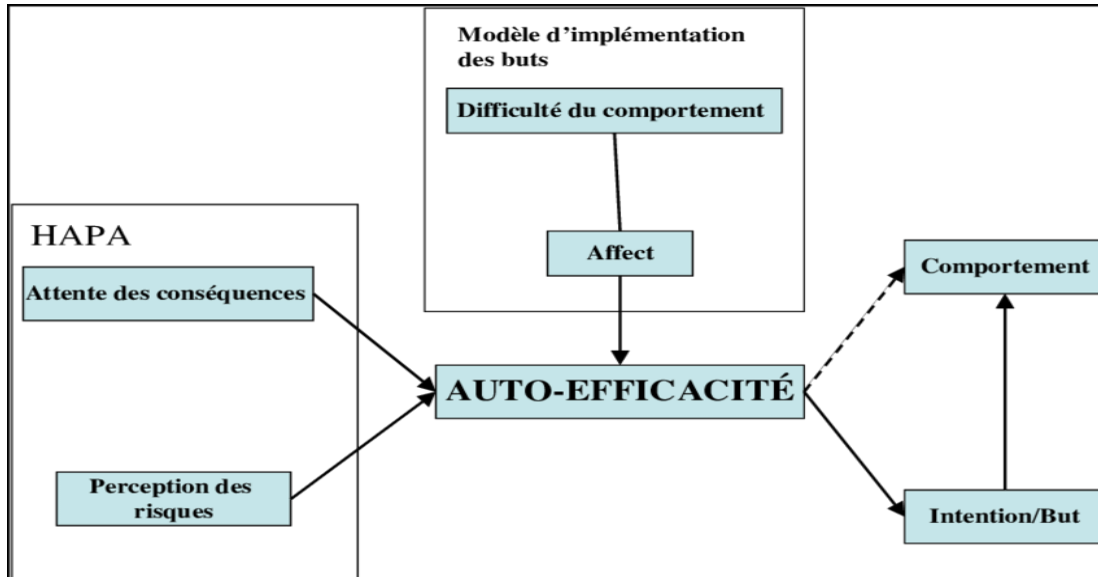
Les motivations ayant pour source les buts connus sont une forme d'autorégulation anticipatoire qui tient de ce que le comportement est motivé et dirigé par des buts connus plutôt que tiré par un état futur flou. La capacité d'exercer une influence sur soi-même (défi personnel) et la réaction évaluative à ses propres performances sont des supports de l'agentivité causale. Elles sont des motivateurs cognitifs et des mécanismes qui assurent la conduite de soi. La prévision joue un rôle important à ce niveau parce que les mécanismes autorégulateurs la traduisent en résultats anticipés et en guide pour l'action finalisée.

L'autosatisfaction anticipée liée à l'atteinte des résultats souhaités est un motivateur pour les réussites personnelles. Les motivations cognitives basées sur les buts font appel à trois types d'auto-influences que sont : les réactions émotionnelles auto-évaluatives de la performance, l'efficacité personnelle à atteindre le but et l'ajustement des critères personnels en fonction des réalisations.

Les théories de l'action en rapport avec les buts à atteindre démontrent que, la certitude de trouver une satisfaction personnelle après l'accomplissement victorieux d'une tâche est suffisante pour déclencher la motivation nécessaire à l'effort à soutenir. L'individu développe dans ce cas des arguments persuasifs qui justifient à ses propres yeux le sacrifice à consentir. On notera avec Gelpe (2001, p. 252) que, « la valeur accordée aux buts poursuivis par le sujet dans une situation et le niveau de réussite avec lequel il s'attend à atteindre ces buts déterminent la motivation à exercer l'activité orientée vers ces buts. ». Le sens de l'efficacité interviendra aussi à ce niveau car, douter de ses capacités à atteindre le but fixé dévalorisera sensiblement nos raisons d'agir et nous conduira vite à l'abandon.

L'auto-efficacité est considérée dans cette figure comme la variable médiatrice ou intermédiaire.

Figure 9 : Modèle d'implémentation des buts (Bagozzi et Edwards, 2000)



1.3.2.3. Processus émotionnels

Il y a un lien étroit entre les mécanismes d'auto-efficacité et l'autorégulation des états émotionnels. Le contrôle personnel sur la pensée, sur l'action et sur l'émotion est évoqué par Bandura (2003, p. 209) comme un triple moyen par lequel l'auto-efficacité affecte la nature de l'intensité des expériences émotionnelles. Le mode orienté vers la pensée dans la régulation des états émotionnels prend deux formes :

- Dans la première forme, les croyances d'efficacité guident l'attention et influencent la façon d'interpréter les événements, de se les représenter cognitivement et de s'en souvenir, d'une façon bénéfique ou émotionnellement perturbante ;
- La seconde forme d'influence se concentre sur les aptitudes cognitives perçues à contrôler les pensées perturbatrices quand elles font intrusion dans la conscience.

On associe par exemple l'anxiété à des cognitions craintives. Il s'agirait d'un état de crainte anticipatoire relative à d'éventuels événements néfastes. Ce qui cognitivement est désigné comme un état de peur correspond dans ce cas à une activation émotionnelle anticipatoire désagréable. Les incitateurs situationnels, tels qu'ils seront interprétés, fournissent une spécificité émotionnelle à la réaction physiologique uniforme.

Schachter (1964) postule dans sa théorie des deux facteurs de l'émotion l'idée que différentes émotions présentent un état physiologique similaire, ce qui soutient une fois de plus que la façon dont les gens ressentent des réactions organiques indifférenciées dépend de leurs interprétations des causes de ces réactions. En guise d'illustration, la façon dont les individus interprètent leur état émotionnel dépend de ce qu'ils perçoivent en être la cause. Les athlètes croiront donc à de la peur s'ils attribuent leurs battements de cœur à la situation menaçante, ou à leur niveau de préparation s'ils l'attribuent au fait d'être préparés psychologiquement à la compétition (Bandura, 2003).

1.3.2.4. Processus de sélection

Les processus de sélection auxquels fait allusion Bandura se rapportent aux choix délibérés qu'opère un individu au cours de son existence. Dans la vie quotidienne, les individus sont confortés à des situations qui les obligent à opérer des choix entre différentes activités possibles. Les choix basés sur l'efficacité laissent des traces plus durables et donnent lieu à des œuvres authentiques. Ils modifient le cours de l'existence et forcent l'admiration, contrairement aux choix opérés malgré un faible sentiment d'efficacité qui se révèlent par des effets à court terme et sans conséquences durables.

A travers les processus de sélection, les croyances d'efficacité personnelle permettent aux individus de créer un environnement bénéfique et d'exercer sur lui un contrôle. Il s'agit de sélectionner leur environnement et d'influencer ainsi leur devenir. Les choix portent sur les types d'activités que le sujet se sent capable de mener avec succès, d'une part, et sur les environnements dans lesquels il déploie ses potentialités, d'autre part. Les choix et les sélections opérés au cours de la vie sont d'autant importants qu'ils influencent l'épanouissement de l'individu et sa réalisation de soi. Les questions de destinée et de déterminisme se posent ici avec acuité étant donné que les hommes veulent avoir le sentiment de contrôler le cours de leur vie. On va remarquer que les gens choisissent généralement les environnements qui leur permettent l'expression de certaines potentialités et styles de vie souhaités. Ils entreprennent des activités qui sont à leur portée et sélectionnent des environnements qu'ils se sentent capables d'affronter. Par contre, ils évitent les activités et les environnements qu'ils supposent excéder leurs capacités.

(Meyer, 1987 ; Kavanagh, 1983) ont montré que les gens qui manifestent un sens de l'efficacité élevé ont tendance à choisir des activités difficiles comportant des défis qui les stimulent. C'est le cas par exemple des enfants intellectuellement précoces communément appelés surdoués. La motivation de réussite est une détermination intense à tirer satisfaction

du succès réalisé en exerçant une activité. La réussite est socialement valorisée et promue parce qu'elle donne accès aux statuts et aux privilèges auxquels tous les acteurs sociaux n'ont pas droit, faute de produire les compétences et les performances requises à cet effet.

Dans le même ordre d'idées, (Meyer, 1987) renchérit en ce sens que, les succès que connaissent les individus motivés par la réussite à travers des activités caractérisées par leurs hauts risques, notamment dans les instances décisionnelles, sont des acteurs sociaux auxquels on attribue le statut parlementaires, femme politique. Leur sens de l'efficacité fait penser à l'esprit politique, qualité nécessaire pour participer au développement de son pays en vue de son épanouissement.

1.4. THEORIE DES COMPORTEMENTS INTERPERSONNELS

La théorie des comportements interpersonnels développée par (Triandis, 1977) sur les comportements interpersonnels des individus contribue à l'étude des comportements. En effet, Triandis reprend la théorie du comportement planifié et celle de l'action raisonnée pour élaborer son modèle psychosocial. L'auteur introduit la notion de « force de l'habitude », c'est-à-dire la fréquence avec laquelle un comportement s'est déjà manifesté précédemment, comme facteur prédictif de l'adoption d'un comportement. Selon (Triandis, 1980), le comportement résulte de trois facteurs : soit l'intention d'adopter le comportement, l'habitude et la présence de conditions facilitant ou empêchant l'adoption du comportement. L'intention comportementale comporte quatre types de déterminants : les facteurs sociaux, les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude), l'affect (dimension affective de l'attitude) et les convictions personnelles. Elle limite la portée de l'intention comme prédicateur du comportement et évoque les comportements automatisés qui peuvent se dérouler sans découler d'une volonté consciente.

Ce modèle psychosocial a été utilisé afin de comprendre les comportements d'adoption des technologies de l'information est celui de la théorie proposée par Triandis (1980). Il comporte cependant un certain nombre de différences importantes. La distinction la plus fondamentale entre les deux théories réside dans l'importance relative qu'elles accordent au contrôle de la volonté pour expliquer et prédire le comportement. En effet, pour Fishbein et Ajzen (1975) (théorie de l'action raisonnée), tout comportement observé est réalisé à la suite d'une analyse systématique et consciente ; le comportement est par conséquent essentiellement volitif. L'intention comportementale demeure dans cette perspective le seul et unique facteur pouvant prédire de façon ultime si un comportement sera adopté ou non.

Triandis (1977) ne renie pas l'importance de l'intention comme prédicteur du comportement. Il limite cependant la portée en se fondant sur le fait que, dans la gamme des comportements empruntés par une personne, tous ne sont pas sous le contrôle direct de la volonté. Selon l'auteur, certains comportements devenus par la pratique plus ou moins automatisés peuvent en effet se manifester sans pour autant découler d'une volonté consciente. La marche et la conduite automobile en sont des exemples. Il en résulte donc que, la fréquence avec laquelle un comportement donné s'est déjà manifesté dans le passé (la force de l'habitude) constitue un facteur appréciable de prédiction, et cela, au même titre que l'intention.

La théorie des comportements interpersonnels diffère principalement de celle de l'action raisonnée en ce qu'elle soutient que tout comportement résulte de trois facteurs suivants :

- la force de l'habitude devant un comportement donné ;
- l'intention d'emprunter le comportement ;
- la présence des conditions qui facilitent ou nuisent à l'adoption du comportement.

L'importance relative de l'intention comportementale et de l'habitude (chacun de ces facteurs multipliés par les conditions facilitant l'action) d'une personne dans la manifestation d'un comportement dépend du degré de nouveauté du comportement en question. Ainsi, lors des premières expériences avec un nouveau comportement, c'est l'intention de l'adopter qui en est le déterminant principal. Dans le cas où ce même comportement aurait été répété jusqu'à ce qu'il en résulte un automatisme ou une habitude, on se basera alors sur l'habitude pour prédire si le comportement sera réalisé ou non, l'influence de l'intention étant alors réduite. L'habitude de boucler sa ceinture de sécurité en est un exemple. Les premières expériences sont fortement sous le contrôle de l'intention, alors que l'habitude du geste remplace le rôle de l'intention après quelques années.

On entend par force de l'habitude, le degré d'automatisme d'un comportement dans une situation donnée. Par exemple, une personne qui décide un matin de boucler sa ceinture de sécurité en conduisant une automobile aura acquis cette habitude le jour où ce comportement sera automatique. Ainsi, une personne acquiert « l'habitude de boucler sa ceinture » lorsque ce comportement devient machinal et échappe à la volonté consciente. Il est important, toutefois, de distinguer une habitude d'un réflexe, l'habitude étant développée à la suite d'un apprentissage tandis qu'un réflexe n'a pas besoin d'être appris.

Triandis (1980) affirme également qu'une habitude est non seulement le résultat d'un apprentissage, mais qu'elle est aussi fonction du niveau d'habileté de la personne par rapport à

la difficulté de la tâche à réaliser. Par exemple, une personne possédant de bonnes aptitudes physiques apprendra plus facilement la technique de base du tennis, ou tout autre détail s'y rattachant, qu'une personne possédant peu d'habiletés physiques. Son apprentissage du tennis se faisant plus rapidement, l'acquisition de l'habitude en sera accélérée. Ainsi, l'habitude est déterminée par l'habileté relative d'une personne à emprunter un comportement donné et, par l'expérience acquise grâce à la répétition de ce même comportement. La composante que représente l'habitude est extrêmement importante, car, comme l'a mentionné Langer (1978), la plupart des comportements sociaux réalisés quotidiennement sont sous le contrôle des habitudes.

Outre l'habitude, Triandis (1977) estime également que les conditions facilitantes ou nuisant à la manifestation du comportement représentent un indice important sur lequel s'appuyer pour prédire si le comportement sera adopté ou non. Par exemple, certaines conditions rendraient extrêmement difficile, sinon impossible, l'usage d'un préservatif (le refus du partenaire sexuel). Le modèle de Triandis, tout comme le modèle de Fishbein et Ajzen, identifie les composantes qui sous-tendent l'intention. Celles-ci sont au nombre de quatre : la composante cognitive, la composante affective, la composante sociale et la norme morale personnelle.

- La composante cognitive (C) est le résultat d'une analyse personnelle et subjective des avantages et des désavantages qui résulteraient de l'adoption du comportement. Tout comme dans le cas de la théorie de l'action raisonnée, le résultat subjectif de l'ensemble perçu des bénéfices et des inconvénients que peut entraîner un comportement spécifique, jumelé à la valeur accordée à chacun de ces bénéfices et inconvénients, constitue le premier facteur affectant l'intention d'une personne d'agir dans un sens ou dans l'autre ;

- Un deuxième élément déterminant par rapport aux intentions est la dimension affective (A) associée à un comportement. En d'autres termes, cela représente la réponse émotionnelle d'une personne à la pensée d'emprunter un comportement donné, c'est-à-dire le sentiment que lui inspire ce comportement (plaisant ou déplaisant, amusant ou ennuyeux, etc.). Cette composante résulte des expériences antérieures et requiert l'utilisation de la mémoire à long terme. Ainsi, nous pouvons avoir des sentiments agréables ou désagréables à l'idée de boire du lait ou de la bière, de prendre un sirop contre la toux, etc., selon les souvenirs et les sensations que nous ont laissés ces expériences. Si un sentiment positif survient à la pensée d'un comportement, il s'ensuivra un état psychologique que l'organisme

tentera de maximiser, tant sur le plan de la fréquence que de l'intensité. L'intention de répéter le comportement sera alors renforcée ;

- Les déterminants sociaux (S) représentent le troisième facteur qui exerce une influence sur les intentions de la personne à l'égard d'un comportement donné. Le choix de ces déterminants dépend du comportement étudié. Deux des déterminants retenus, et qui ont été les plus utilisés dans diverses études antérieures sont la croyance normative et la croyance en l'existence de rôles sociaux spécifiques. Ces deux croyances sont le résultat d'une analyse personnelle et subjective de l'opinion de certaines personnes ou de certains groupes de personnes spécifiques par rapport à un comportement potentiel.

La croyance normative consiste à évaluer la perception qu'à la personne de la pertinence d'un comportement donné à l'intérieur d'un groupe de référence. A titre d'exemple, on peut se surprendre à croire qu'il n'est pas indiqué pour une personne de notre âge ou pour une femme rurale de faire telle ou telle chose. Il y a aussi un âge, pour citer un autre exemple, à partir duquel il est correct de boire des boissons alcoolisées, alors que ce comportement n'est pas acceptable chez des gens plus jeunes.

La croyance en l'existence de rôles sociaux spécifiques réfère à la perception qu'a un individu à propos d'un comportement donné chez les personnes qui occupent une position similaire à la sienne dans la structure sociale. Est-il acceptable pour une diététicienne de mal s'alimenter ou pour un professeur d'éducation physique d'être sédentaire ? Ce sont là des exemples de ce type de croyance.

En général, les normes diffèrent en fonction des sociétés, des situations et des conséquences liées à une rupture des normes en place. La norme morale représente le dernier facteur influençant les intentions comportementales d'une personne. Elle consiste en l'évaluation personnelle de la pertinence d'un comportement. En d'autres termes, elle mesure le sentiment d'obligation de la personne devant la possibilité d'adopter ou non le comportement en question. Une norme morale se distingue d'une norme sociale en ce sens que le choix final d'une personne (l'intention d'emprunter ou non le comportement) ne dépendra pas des opinions des autres. Ainsi, les gens peuvent avoir des croyances personnelles (principes personnels) quant à l'obligation morale de donner leurs organes en cas de décès, de donner du sang lors des collectes organisées pour les dons de sang par l'Etat, de ne pas fumer en présence des autres, etc.

1.4.1. Concepts de l'action

Plusieurs modèles permettent de rendre compte des attitudes (Delouée, 2010) : le modèle unidimensionnel (Thurstone et Chave, 1929 ; Fishbein et Ajzen, 1975), le modèle tripartite classique (Rosenberg et Hovland, 1960) et le modèle tripartite révisé (Zanna et Rempel, 1988).

- **Modèle unidimensionnel**

Dans le modèle unidimensionnel, l'attitude est la réponse évaluative (affect) défavorable ou non vis-à-vis de l'objet d'attitude. C'est une simple évaluation d'un objet, en termes d'attraction ou de répulsion (Thurstone et Chave, 1929 ; Fishbein et Ajzen, 1975, 2005) ;

- **modèle tripartite classique**

Dans le modèle tripartite classique, l'attitude est une disposition issue de l'organisation de trois composantes (Rosenberg et Hovland, 1960).

- la première composante dite cognitive définit l'attitude comme un univers de croyances, d'opinions, de savoirs et d'informations que dispose un sujet à propos d'un objet (Fischer, 1996), les associations d'idées que cet objet provoque et le rapport perçu entre cet objet et les autres ;

- la seconde composante dite affective assimile l'attitude aux réactions émotionnelles et physiologiques suscitées par l'objet. Elle y exprime l'attrait ou la répulsion (affects, sensations, sentiments, mouvements d'humeur, émotions) qu'un sujet éprouve à l'égard d'un objet. Elle permet de situer cet objet sur un continuum allant du désirable au détestable, du bon au mauvais ;

- la troisième composante dite conative ou comportementale correspond à la prédisposition à agir, à l'intention d'agir de façon favorable ou non vis-à-vis de l'objet.

- **modèle tripartite révisé**

Dans le modèle tripartite révisé, Zanna et Rempel (1988) adjoignent au modèle tripartite classique, le modèle unidimensionnel. Selon eux, la connaissance de l'attitude qu'un sujet a vis-à-vis d'un objet est utile pour prédire sa conduite dans une situation donnée. C'est un jugement (une opinion) qui traduit un degré d'attraction ou d'aversion sur un axe bipolaire. Elle s'appuie sur trois types d'informations qui peuvent conjointement ou isolément la déterminer. Il s'agit de l'information cognitive, de l'information affective et de l'information liée au comportement antérieur ou aux intentionnalités du comportement.

1.4.2. Polémiques autour du lien attitude-comportement

Wicker (1969) a examiné plus de trente objets d'attitude différents sur lesquels les corrélations attitude-comportement observées demeuraient proches de zéro. Il a conclu que le rapport attitude-comportement est très faible. À son opposé, Fishbein et Ajzen (1975, 2005), grâce à la théorie de l'action raisonnée, apportent les preuves d'une possible relation attitude-comportement. Ils abordent l'attitude comme une évaluation favorable ou non qu'un individu fait d'un objet donné. Elle relève des croyances envers les conséquences d'un acte et la valeur accordée aux résultats attendus. Donc, la relation attitude-comportement procède de la formulation d'une intention comportementale, issue de la raison et de la volonté du sujet d'accomplir tel ou tel comportement.

Ainsi, l'attitude n'influe sur le comportement que par l'entremise d'une intention comportementale. Elle affecte indirectement le comportement et agit plutôt sur l'intention comportementale qui engage l'agir du sujet. L'intention comportementale est en fait le facteur motivationnel qui pousse à l'action. Elle se situe à un niveau intermédiaire entre l'attitude et l'agir et traduit l'intensité de la volonté du sujet à exécuter les actions nécessaires à l'atteinte de ses objectifs (Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

A la suite de Fishbein et Ajzen (1975, 2005), Ajzen (1985, 1991, 2001, 2005) développe la théorie du comportement planifié. En plus de la raison et de la volonté que les premiers considèrent comme les moteurs de l'intention comportementale, le dernier ajoute le contrôle perçu ou la perception de la facilité (aisance) ou de la difficulté à réaliser un comportement par un sujet. Il résulte de l'expérience passée du sujet avec ce type de comportement et des obstacles par lui à anticiper. Ainsi, Ajzen limite les déterminants de l'intention comportementale aux facteurs raison, croyance et contrôle perçu. Pourtant, plusieurs autres facteurs peuvent influencer l'agir et biaiser toute tentative d'élaboration d'une « ligne éditoriale » du comportement, telle que prescrite par Watson (1913).

Il a été reproché à Ajzen (1985) comme à Fishbein et Ajzen (1975), Rogers (1983) et Watson (1913, 1924), l'omission de la variable intermédiaire (boîte noire) entre l'intention d'agir et l'agir. Celle-ci goberait l'intention d'agir pour imposer sa suprématie à l'agir. Elle est capitale dans la transformation de l'intention en acte. D'où la problématique de la mise en acte de l'intention chez Noumbissie (2010). En fait, Ajzen a laissé un « vide psychologique » entre l'intention d'agir et l'action. Il a pensé l'individu comme insensible aux variables intermédiaires (affectivité, cognition, relation sociale, perception du risque, environnement ou le contexte de l'action, etc.) qui interfèrent entre l'intention d'agir et l'agir.

Il a omis qu'entre l'intention d'agir et l'action, s'effectue un travail psychologique très fondamental pour la réalisation du comportement. Le fonctionnement psychologique est continu et permanent, plusieurs variables peuvent donc influencer sa dynamique et détourner l'intention d'agir de l'action.

Dans cette logique, Noumbissie (2010, p.28) met en relief les insuffisances du contrôle de l'intention sur l'acte, tout en reconnaissant que « la relation qui existe entre les attitudes et le comportement n'est pas toujours nette ». Il interroge les différentes composantes de l'attitude et découvre que le comportement dérive d'une dynamique fonctionnelle entre les registres cognitif, affectif et conatif régulant son fonctionnement. Il utilise la théorie du comportement planifié pour comprendre les changements et les résistances au changement de comportement. À la fin, le modèle des intentions comportementales a été révisé. D'autres facteurs susceptibles d'influencer le comportement y ont été inclus. Ils vont de la formation des attitudes à la prédiction du comportement et de la prédiction du comportement à sa production effective. Ce sont des contraintes ou des obstacles, réels ou supposés, tant extérieurs qu'intérieurs, capables d'empêcher une femme rurale (personne) de se comporter comme elle en avait l'intention.

Par conséquent, nous abordons l'attitude comme une variable médiatrice entre la situation et la réponse y afférente. Nous la corrélons à une opinion ou à un jugement de valeur, bref aux représentations, comprises comme « des informations, des savoirs, des modèles de pensée que nous recevons et transmettons par la tradition, l'éducation ou au travers de la communication sociale (conversations, médias, etc.) » (Delouée, 2010, p.131). Elle est directionnelle et sous-tend une intention d'un sujet face à un objet social. C'est « une prédisposition à agir dans un certain sens » (Mathieu et Thomas, 1995, p.393).

1.5. THEORIE DE LA REPRESENTATION SOCIALE

La théorie de la représentation sociale dans sa dimension constitutive, au sens de Moscovici (1972, 1976) se présente comme « la connaissance que les individus possèdent au sujet d'un objet et la manière dont celle-ci est organisée et utilisée par les individus et les groupes » (Abric, 2003, p.14). Cette théorie peut aussi être considérée, au sens large comme une façon d'organisation de notre connaissance de la réalité, elle-même construite socialement. Une telle connaissance s'élabore à partir de nos propres codes d'interprétation, culturellement marqués, et elle constitue en ce sens un phénomène social en soi. C'est une grille de lecture adéquate pour identifier « les univers d'opinions » (Moscovici, 1961, p.66) propres aux femmes rurales et relatifs à leur autonomisation. D'une part, elle permet de saisir

comment cet objet est pensé et vécu par ces dernières. D'autre part, elle permet de dégager comment se structure logiquement et psychologiquement l'image mentale y afférente (Herzlich, 1969). Tout ceci nous permet d'illustrer la prédisposition des femmes rurales vers l'amélioration de leurs conditions de vie et de leur contribution au développement. Céans, la théorie de la représentation est utilisée pour comprendre comment les connaissances que l'on a d'un objet forgent les attitudes qui pilotent les conduites.

1.5.1. Histoire de la représentation sociale

Durkheim (1858- 1917) fut le premier à évoquer la notion de représentation au XIX^{ème} siècle, qu'il appelait « collectives » à travers l'étude des religions et des mythes. Il a utilisé ce terme pour élucider divers problèmes d'ordre sociologique. Par cet acte, il a posé les jalons d'un vaste champ de recherche énoncé autour des représentations. Dans ses travaux, Durkheim véhicule l'idée d'une supériorité des éléments sociaux (conscience collective et représentation collective) sur les éléments individuels. Il essaie de voir comment la production intellectuelle des groupes sociaux joue un rôle dans les pratiques sociales. D'après cet auteur, la société forme un tout, une entité originale différente de la simple somme des individus qui la compose. Aussi, en parlant de représentation collective, Durkheim fait apparaître une idée de contrainte sur l'individu. Pour lui, la représentation impose à l'individu des manières de penser, de sentir et d'agir. Elle se matérialise dans les institutions sociales au moyen de règles sociales, morales et juridiques.

De façon concise, les représentations sont abordées par Durkheim (1968) comme des contenus dont les dimensions (informations, valeurs, opinions...) sont coordonnées par un principe organisateur (attitude, normes...). Ceci sous-tend qu'elles sont des structures de savoir qui organisent l'ensemble des significations relatives à l'objet de représentation. Durkheim confirme ainsi le rôle principal des représentations dans l'élaboration d'une réalité consensuelle, leur fonction sociocognitive dans l'acceptation de la nouveauté et dans l'orientation des communications et des conduites.

Après plusieurs années de latence, Moscovici (1961, 1984,1998) à qui nous devons reprise et renouveau des acquis durkheimiens, met l'accent sur le contenu (valeurs, notions, pratiques) et les fonctions (stabilisation du cadre de vie, instrument d'orientation, élaboration de réponses) d'une représentation sociale. Chez lui, les représentations sont des systèmes de valeurs, des notions ou des pratiques liés à des objets, à des aspects ou à des dimensions du milieu social. Ce sont des formes du savoir naïf destinées à organiser les conduites et à orienter les communications. Elles participent à « la stabilisation du cadre de vie » des

individus et des groupes et matérialisent un « instrument d'orientation » de la perception des situations et « d'élaboration des réponses ». Cet auteur montre également que les représentations sociales peuvent être étudiées globalement comme les contenus dans les dimensions (informations, valeurs, opinion...) sont coordonnés par un principe organisateur (attitude, normes...) ou de manière focalisée, comme structure de savoir organisant l'ensemble des significations relatives à l'objet concerné. Cette approche est à mettre en parallèle au concept d'organisateur central élaboré par Asch (1954), lors de ses recherches sur la formation des impressions.

À la suite de Moscovici, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux représentations sociales. Il s'agit entre autres des anthropologues comme Laplantine (1978, 1987), des sociologues comme Bourdieu (1979, 1980), des historiens comme Ariès (1962) et Duby (1978) et des psychosociologues comme Chombart de Lauwe (1971), Farr (1977, 1984, 1987), Jodelet (1984) et Herzlich (1972). Ce concept présente une valeur aussi heuristique pour les sciences humaines parce qu'il se situe à l'interface du psychologique et du social (Jodelet, 1991). Chacune de ces sciences y apporte un éclairci typique. D'où l'existence d'une multitude d'approches sur les représentations sociales.

Dans l'approche psychologique de la représentation sociale, l'accent est mis sur la notion de représentation qui vise à réintroduire l'étude des modes de connaissances et des processus symboliques dans leur relation avec les conduites. Ainsi, le problème des liens du champ psychologique au champ social dans cette nouvelle approche est posé différemment. Elle envisage d'une part, la pensée sociale comme différenciation de la pensée individuelle de par la nature des stimuli par exemple et d'autre part, elle réintroduit la diversité des objets, des conditions et des situations sociales particulières.

En sciences humaines et sociales, les représentations sociales sont appréhendées sous une multiplicité de perspectives conceptuelles et méthodologiques. Par conséquent, leur champ d'investigation est très vaste. Chombart de Lauwe a par exemple interrogé les représentations de l'enfance, Herzberg, Mausner et Snyderman celles de la vie professionnelle. Herzlich et Laplantine ont interrogé les représentations de la santé et de la maladie, Jodelet celles du corps humain et de la maladie mentale et Kaës celles de la culture. Abric quant à lui s'est penché sur le changement des représentations en insistant sur le rapport représentations sociales et action. Tous les aspects de la représentation sociale (psychologiques, sociaux, cognitifs, communicationnels) ont donc été abordés.

Il serait judicieux de présenter les caractéristiques et le contenu d'une représentation sociale.

1.5.2. Caractéristiques et contenu d'une représentation sociale

Dans cette partie, nous allons d'abord présenter les caractéristiques, enfin le contenu.

1.5.2.1. Caractéristiques de la représentation sociale

Moliner, Rateau et Cohen-Scali (2002) définissent la représentation sociale comme une organisation d'opinions socialement élaborées et relatives à un objet donné, issues des communications sociales, servant à maîtriser l'environnement et à se l'approprier selon les éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenances. Cette définition met en exergue quatre caractéristiques de la représentation sociale à savoir :

- la représentation sociale est organisée, c'est-à-dire qu'elle est un ensemble d'éléments cognitifs bien structurés entretenant entre - eux des relations ;
- la représentation sociale est partagée par les membres d'un même groupe social ;
- la représentation sociale est collectivement produite lors d'un processus global de communication, c'est-à-dire que les échanges interindividuels et l'exposition aux communications de masse, permettent aux membres d'un groupe d'émettre ensemble les éléments qui vont constituer leur représentation ;
- la représentation est socialement utile, d'abord pour appréhender l'objet auquel elle se rapporte (elle se rapporte à un système de compréhension et d'interprétation de l'environnement social) puis pour interférer dans les interactions entre groupes, notamment lorsque cette interférence se noue autour d'un objet social et enfin, la représentation fournit des critères d'évaluation de l'environnement permettant à l'occasion de justifier ou de légitimer certaines conduites. Allant dans cette logique, (Jodelet, 1997) distingue cinq caractères fondamentaux d'une représentation sociale :
- Premièrement, la représentation est toujours représentation d'un objet. Autrement dit, il n'existe pas de représentation sans objet. L'objet peut être de nature variée (abstraite ou se référer à une catégorie de personnes). Il est toujours en interaction avec le sujet parce qu'ils s'influencent mutuellement. Ainsi donc, le sujet est en rapport avec l'objet : la représentation « est le processus par lequel s'établit leur relation » (Jodelet, 1997, p.366). Pour que l'objet soit représentable, il faut d'une part que ce dernier soit une entité abstraite, c'est-à-dire qu'il ait une certaine connotation dans les discussions, les échanges verbaux entre les sujets ou dans les médias. Il doit d'autre part faire l'objet d'une pratique partagée au sein du groupe concerné (Flament et Rouquette, 2003) ;

- Deuxièmement, la représentation a un caractère imageant et la propriété de rendre interchangeable le sensible et l'idée, le percept et le concept. L'image n'est pas une simple reproduction de la réalité. Elle symbolise l'imaginaire social et individuel (face figurative de la représentation). De par ce caractère imageant, la représentation facilite la saisie des notions abstraites. Elle relie les choses aux mots et matérialise les concepts. De cette façon, elle informe sur la façon dont l'on perçoit les événements de la vie courante, les données de son milieu direct et les informations qui y circulent (Nkoum, 2001) ;

- Troisièmement, la représentation a un caractère symbolique et signifiant. C'est-à-dire que la représentation présente deux faces ; l'une figurante, l'autre symbolique. Les deux faces se correspondent réciproquement. A chaque image correspond un sens et à chaque sens une image. Cela dit, la représentation relie la vie abstraite de notre savoir et de nos croyances à notre vie concrète d'individus sociaux (Palmonari et Doise, 1986). Ici, le sujet symbolise l'objet qu'il interprète en lui donnant un sens. Et, le sens est la qualité la plus évidente de la représentation sociale (Rouquette et Rateau, 1998, Rateau, 2000) ;

- Quatrièmement, la représentation a un caractère constructif. C'est une structure qui construit et reconstruit le réel où les aspects cognitifs s'insèrent dans le système social. Autrement dit, « toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'environne » (Abric, 1997, p.12). L'étude des représentations permet de mettre en évidence que la pensée sociale élabore la réalité selon différents modèles ;

- Cinquièmement, la représentation a un caractère autonome et créatif. Elle influe sur les attitudes qui orientent les comportements. Donc, elle participe à la formation des conduites (Moscovici, 1976).

Généralement, les représentations sociales sont abordées à différents niveaux :

- la société où il faut d'abord répertorier les croyances et les opinions relatives à un objet, puis identifier les axes thématiques selon lesquels des opinions opposées (pour ou contre) s'expriment et enfin trouver les correspondances entre ces opinions opposées et les différents groupes en présence ;

- les groupes sociaux composés de personnes interagissant les uns avec les autres et placées dans une position commune envers un objet social donné. Ces personnes visent un même objectif et sont relativement interdépendants dans sa poursuite. L'examen des représentations dans un tel groupe recense les opinions y afférentes ;

- les discours ou expressions individuelles ; les représentations sont plus accessibles à ce niveau. Pour cela, quel que soit le niveau d'analyse auquel on se réfère pour les étudier, on commencera par réunir les discours individuels. Ces discours se distinguent à la fois par leur variabilité et leur convergence. Variabilité dans les modes d'expressions et dans les expériences de chacun. Convergence dans les significations attribuées à l'objet et dans les logiques de raisonnement. (Moliner et al., 2002) ;

- le milieu social est aussi très déterminant dans la naissance des représentations. On y trouve des groupes ou des associations qui nous permettent d'échanger et de partager des idées, des valeurs, ainsi que des normes qui modèlent notre perception de l'environnement. Dans ce sens, (Nkoum, 2012, p.12) pense que, le milieu social « où vit un individu (famille, école, associations diverses, médias...) aide à l'élaboration des représentations sociales en tant que construction de sens. [Il] nous propose des manières de voir des choses, une certaine vision du monde qui nous entoure ». Ainsi, chaque groupe social a ses représentations. Autrement dit, toute représentation porte la marque de l'appartenance sociale des sujets qui en sont porteurs, fixant par là leur identité sociale. Identité qui permet aux groupes et aux individus de se distinguer des autres ne partageant pas les mêmes idées. D'où, la représentation sociale sert à sauvegarder l'identité des groupes, à pérenniser et à justifier leurs différences sociales (Nkoum, 2012).

Selon (Rateau, 2000, p.80), « nous construisons du sens dans le but de comprendre, d'expliquer et de maîtriser notre environnement ». Comme pour dire que nous vivons dans un monde complexe où nous sommes submergés par les informations. Et, le seul moyen que nous avons pour le comprendre et le cerner, c'est de le simplifier pour le rendre plus accessible et prévisible, c'est-à-dire le construire, le représenter, sachant que la façon de le faire dépend de nos valeurs, principes, idées et connaissances. C'est dans nos communications avec les autres que se construit notre réalité du monde.

Au terme de cette section, nous allons vous présenter le contenu de la représentation sociale.

1.5.2.2. Contenu de la représentation sociale

Etymologiquement parlant, le verbe représenter vient du latin « *repraesentare* » qui signifie littéralement rendre présent. Selon le Dictionnaire Larousse, en philosophie, « la représentation est ce par quoi un objet est présent à l'esprit ». En psychologie, elle est une perception, une image mentale dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une

scène du monde dans lequel vit le sujet. Pour cela, se représenter un objet c'est le rendre perceptible au moyen d'une image ou d'un symbole (Jodelet, 1989). En fait, la représentation sociale est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet, 1991, p.36).

Plus exactement, c'est un phénomène sociocognitif qui interprète et traduit sémantiquement un objet chez un sujet ou un groupe de sujets dans un contexte donné. Elle renseigne sur la façon dont cet objet est approprié (Abric, 1994a). C'est en quelque sorte « une forme de savoir pratique reliant un sujet à un objet. Elle est toujours une représentation (connaissance) de quelque chose (objet) et de quelqu'un (sujet) » (Jodelet, 1989, p.59). C'est donc « l'action de rendre sensible quelque chose au moyen d'une figure, d'un symbole, d'un signe » (Dictionnaire Larousse, 2006). Le contenu d'une représentation sociale est constitué de cinq types d'éléments ; les opinions, les attitudes, les préjugés, les croyances et les stéréotypes (Moscovici, 1976 cité par Ebalé Monezé, 2019).

Ces différentes définitions mettent en exergue des concepts clés à l'appréhension d'une représentation sociale : le sujet, l'objet, le concept de représentation et le concept de l'action. Le sujet peut être un individu ou un groupe social. L'objet « peut être aussi bien une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée, une théorie, etc. Il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique, mais il est toujours requis » (Jodelet, 1991, p.7). Alors, le concept de représentation renvoie au fait de se saisir d'un objet par les sens (visuel, auditif, tactile etc.) ou par l'esprit (opération mentale). La notion d'action symbolise l'appropriation de l'objet perçu par le sujet, ainsi que le concept d'image, de figure, de symbole ou de signe qui sont des représentations de l'objet perçu et interprété (Marie et Sanchez, 2013).

Les représentations sont des ensembles sociocognitifs structurés de façon spécifique et régis par des règles de fonctionnement qui leur sont propres. Elles sont « des modalités de pensée pratique orientée vers la communication, la compréhension et la maîtrise du milieu social matériel et idéal » (Jodelet, 1984, p.361 ; 1994, p.365). Cette assertion relève trois aspects caractéristiques et interdépendants des représentations.

Par la communication, les représentations offrent aux personnes « un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde et de leur histoire individuelle ou collective » (Moscovici, 1986, p.14). De la communication

s'ensuit une reconstruction du réel en tant que manière d'interpréter notre environnement quotidien. Par elle, les représentations nous guident dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, de statuer sur eux et, le cas échéant, prendre une position à leur égard et la défendre. Il n'y a pas de réalité sociale propre si ce n'est dans le consensualisme de l'interaction entre individu, groupe et objet ou alors il n'y a pas « de coupure entre l'univers extérieur et l'univers de l'individu (ou du groupe) » (Moscovici, 1961, p.9).

Grize (1992, p.3) formule que « toute action, tout comportement, et en particulier tout discours repose sur le modèle mental de quelque réalité spécifique ». Par modèle mental, il désigne une représentation organisée d'objets du monde extérieur ou de concepts. Représentation que Abric (1996, p.11) définit comme, un « ensemble organisé et hiérarchisé des jugements, des attitudes et des informations qu'un groupe donné élabore à propos d'un objet ». Cette nouvelle définition met en relief trois dimensions du concept : une dimension structurale (la représentation est un ensemble organisé), une dimension attitudinale (la représentation a une position évaluative vis-à-vis d'un objet social donné) et un niveau d'information relatif à un objet donné, détenu par un sujet, à l'intérieur de son (ou ses) groupe(s) d'appartenance (Roussiau et Bonardi, 2001).

Les représentations sont connectées à l'activité mentale déployée par les individus et les groupes. Elles prennent forme par rapport à des situations et à des objets qui sont « socialement importants ». En ce sens, elles sont des connaissances pratiques qui permettent à l'humain de se situer dans son environnement et de le maîtriser. Elles ont pour rôle d'« instaurer un ordre qui donne aux individus la possibilité de s'orienter dans l'environnement social, matériel et de le dominer » (Moscovici, 1961, p. 11). De façon usuelle, toute représentation est représentation de quelque chose et de quelqu'un. Elle est le processus par lequel s'établit la relation entre l'objet et le sujet. Elle désigne à la fois un contenu et dans tous les cas, elle est médiatisée par le langage (Herzlich, 1973). Ainsi, Moscovici (1961) présente trois principales dimensions de la représentation : l'information, l'attitude et le champ de la représentation.

- **Information**

Cette dimension renvoie à l'ensemble de connaissances qu'un individu ou un groupe d'individus possèdent au sujet d'un objet social donné. C'est la somme des connaissances (opinions, croyances, idées) disponibles chez un sujet à propos d'un objet social,

quantitativement et qualitativement. L'information est souvent à base de stéréotypes (Herzlich, 1973) ou de croyances servant de fondement à des points de vue établis, relativement constants et figés (Werner, 1997). Ces croyances se rapportent à des classes d'individus, à des groupes ou à des objets et sont fixées d'emblée au lieu de résulter d'un jugement factuel.

En d'autres termes, les stéréotypes sont des formules banales, des opinions dépourvues d'originalité. Ce sont des formes complexes de préjugés. La différence entre le stéréotype et le préjugé se trouve dans le fait que le stéréotype est généralement classé parmi les convictions tandis que le préjugé l'est parmi les attitudes. Précisément, le stéréotype est l'image dans nos têtes ou les catégories descriptives simplifiées par laquelle nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus (Lippmann, 1922). Le préjugé quant à lui est la prédisposition à réagir défavorablement à l'encontre d'une personne, sur la base de son appartenance à une classe ou à une catégorie de personne (Gergen et Jutras, 1981).

- **Attitude**

L'attitude est une modalité de la représentation « qui prépare à l'action. Elle oriente la conduite individuelle à travers l'environnement » (Herzlich, 1973, p.41). Elle dévoile un positionnement, une orientation générale positive ou négative envers l'objet de représentation. C'est un processus qui se construit à partir des implications personnelles ou tout simplement par le biais des normes et des valeurs que la société propose à ses membres, en direction de l'objet. L'attitude correspond à un état psychique et nerveux de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et exerçant une influence directrice ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent » (Allport, 1935, p.810). D'après (Moscovici, 1960, p.269), elle est un schéma dynamique de l'activité psychique, schéma cohérent et sélectif, relativement autonome, résultant de l'interprétation et de la transformation des modèles sociaux et des expériences de l'individu.

L'attitude est soit une prise de position face à une situation précise « ou sur une question débattue, donc une matrice de nombreuses opinions personnelles, soit une manière chronique de réagir, une prédisposition à certains types de réactions, ce qui intervient dans la manière de percevoir et de définir les objets d'opinions » (Mucchielli, 1985, p.25).

- **Champ de représentation**

Selon Moscovici (1961), le champ de représentation est l'idée d'image, de modèles sociaux ou de contenu concret et limité des opinions portant sur un aspect de l'objet de la représentation. Il symbolise l'idée d'une organisation, d'une structuration et d'une richesse du contenu, dans le sens d'une hiérarchisation des éléments. Cette idée d'organisation est centrale et les éléments inclus n'ont pas tous une même importance. Ils ne sont pas appréhendés de la même façon, certains éléments peuvent même passer inaperçus, ils occupent une position périphérique.

Le champ de la représentation est variable d'un individu ou d'un groupe à un autre, il apparaît comme une grille qui permet de décoder les informations, un moule qui donne une forme au contenu de la représentation. C'est ce moule qui permet de classer les représentations en tenant compte des facteurs socio-économiques (catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction), et psychosociaux (expérience individuelle, expérience collective, combinaison attitude-motivation, ...) il corrobore à la fois de la subjectivité du sujet, les normes sociales ainsi que les modèles socioculturels dans lesquels il baigne.

Après avoir analysé le contenu de la représentation sociale, Passons à présent à l'élaboration et aux fonctions des dites représentations sociales.

1.5.3. Élaboration et fonctions des représentations sociales

Nous allons d'abord nous intéresser au processus d'élaboration et enfin aux fonctions des représentations sociales.

1.5.3.1. Processus d'élaboration de la représentation sociale

Chez Rouquette et Rateau (1998, p.29) la représentation « se définit par deux composantes : ses éléments constitutifs d'une part, et son organisation, c'est-à-dire les relations qu'entretiennent ces éléments d'autre part ». Ces éléments sont interdépendants, la cohérence de la représentation en dépend. Étudier une représentation sociale revient à les repérer (Marie et Sanchez, 2013). Ainsi, on ne peut parler de représentation sociale que lorsqu'on est en présence d'un système d'interprétation, d'un système de catégorisation et d'un langage spécifique dit « thématique » portant sur l'objet de la représentation. Pour qu'une représentation se constitue en représentation sociale, toute donnée est mentalement

construite à travers deux processus à savoir : l'objectivation avec la constitution d'un noyau figuratif et l'ancrage (Moscovici, 1961, 1989a, 1989b ; Gosling, 1996).

- **Objectivation**

L'objectivation est le processus par lequel les connaissances relatives à l'objet de la représentation se mettent en place chez les humains. Par elle, l'écart entre l'objet et la réalité se réduit. Elle rend concret ce qui est abstrait, et transforme un concept en une image ou en un noyau figuratif (Palmonari et Doise, 1986, p.20). Bref, l'objectivation matérialise les idées. C'est la phase où l'acteur sélectionne et décontextualise une partie de l'information. Les éléments sélectionnés forment le noyau figuratif de l'objet représenté ou l'« ensemble imagé et cohérent qui reproduit l'objet de façon concret et sélective » (Rateau, 2000, p.89). Par les communications, les médias et autres, cette schématisation de l'objet va se généraliser, atteindre un statut d'évidence et devenir une réalité sur laquelle la représentation se fonde.

Dans le même ordre d'idées, objectiver c'est « résorber un excès de significations en les matérialisant » (Moscovici, 1976, p.108). Ce processus permet aux individus de s'approprier et d'intégrer des phénomènes ou des savoirs complexes. En d'autres termes, c'est un processus par lequel un objet est transformé en une image simplifiée et plus concrète par le sujet. Il tente de transformer une notion abstraite ou difficile en une réalité plus simple et perceptible sous une forme imagée. L'objet de représentation y est « perçu comme une réalité objective et indépendante de son activité. Par objectivation, ce qui était indice devient entité objective. Le sujet fait sien, le discours sur un sujet venu d'ailleurs. En objectivant, il fait de l'objet une création propre » (Moscovici, 1961, p.65). La femme en générale et la femme rurale en particulier a été catégorisée par la société comme un être faible, une personne dépendante, soumise, moins endurante, faite pour les travaux champêtres et domestiques, etc. ces notions au départ abstraites, ont été transformées en réalité dans la mesure où la femme rurale n'arrive pas toujours à se détacher de ces préjugés et stéréotypes de la société. Ainsi, ces élaborations mentales apprises sont une construction de la société largement partagées et qui se transmettent de générations en générations.

L'objectivation comporte donc trois phases qui sont :

- la phase de sélection des informations qui consiste en un tri d'informations ou construction sélective ou encore décontextualisation en fonction des critères culturels et surtout normatifs tributaires d'un événement, d'une réalité sociale donnée. Ici, le sujet intègre

toutes les variations d'une information pour élaborer un model explicatif intelligible. Les informations qui circulent dans une société à propos d'un objet donné ne sont pas toujours organisées. Mais, La sélection et le traitement de ces informations s'opèrent à la lumière de la pensée sociale du groupe. Elles sont recueillies par des processus cognitifs tels que la sélection, le tri, la simplification et la cohérence. L'objectivation permet donc d'associer aux mots et aux concepts des objets perceptibles. D'où sa propriété de rendre concret l'abstrait, de matérialiser le mot, l'idée (Nkoum, 2012) ;

- la phase de formation d'un modèle ou du noyau figuratif (schématisation structurale). C'est autour de ce noyau que se construit l'ensemble de la représentation sociale. Après la sélection, le sujet tire des informations, les mémorise, puis les agence en un noyau « simple, concret, imagé et cohérent avec la culture et les normes sociales ambiantes » (Rouquette et Rateau, 1998, p.32). Cette phase s'effectue par un agencement imagé et structuré des éléments de la représentation, ainsi que par l'élaboration d'un sens accessible au système de pensée des individus ;

- la phase de naturalisation des éléments : ici, après moult transformations, des propriétés ou des caractères sont attribués aux éléments de la représentation. Ils deviennent des entités autonomes insérés dans la réalité quotidienne. Ils prennent un statut d'évidence et forment un cadre de référence pour les individus ou le noyau figuratif autour duquel la représentation sociale se construit.

- **Ancrage**

L'ancrage permet la transformation du concept en image, de mettre l'objet nouveau dans un cadre de référence bien connu pour pouvoir, ensuite, l'interpréter. Autrement dit, l'on parle de l'ancrage une fois que le sujet figuratif devenu- évident- comme une grille de lecture de la réalité, un guide et orientation des conduites. C'est un processus par lequel un sujet ou un groupe incorpore de nouveaux évènements dans un ensemble de catégories préexistant. L'ancrage transforme l'étranger en familier et identifie le nouveau à l'ancien. Il permet ainsi aux objets et individus de devenir facilement saisissables et par le fait rend la communication plus aisée.

D'après Seca (2002, p.65),« ancrer une représentation consiste dans l'activité de l'enraciner dans l'espace social afin de faire un usage quotidien ». C'est l'enracinement social de la représentation et de son objet (Jodelet, 1997, p.375). Ainsi, l'ancrage est « l'extension » ou le prolongement de l'objectivation. Il assure à la représentation son assise sociale, son insertion dans le système de pensée des individus et surtout son utilisation par les individus au sein d'un groupe. Donc, c'est le moyen ou le processus par lequel la société transforme l'objet

en un instrument dont elle peut disposer. Cet objet est placé sur une échelle de préférence dans les rapports sociaux existants.

Ce second processus concerne l'enracinement social de la représentation et de son objet. L'intervention du social se traduit dans la signification et l'utilité, qui leur sont conférées (...). L'ancrage comporte l'intégration cognitive de l'objet représenté dans la pensée préexistante et les transformations qui en découlent (Jodelet, 1989, p.45 ; 1991, p.375). Il permet d'incorporer quelque chose qui ne nous est pas familier et qui nous crée des problèmes dans le réseau de catégories qui nous sont propres et permet de le confronter avec ce que nous considérons un composant, ou membre typique d'une catégorie familière. Le mot ancrage a une origine gestaltiste : en tel sens, il pourrait être équivalent de "mettre un objet nouveau dans un cadre de référence bien connu pour pouvoir l'interpréter" (Palmonari et Doise, 1986, p.22).

C'est grâce au processus d'ancrage que le sujet donne un sens, une valeur et une signification à la réalité sociale perçue et intériorisée, en lui attribuant un mode de fonctionnement approprié. C'est également grâce à ce processus que le savoir devient fonctionnel et que le sujet devient non seulement capable d'interpréter, mais de gérer son environnement. Alors, l'ancrage traduit la propension qu'a un individu à se servir de ce qui est familier comme point de référence, pour accepter l'introduction d'un objet inconnu dans un univers connu (Nkoum, 2012). Ici, le sujet intègre la nouvelle représentation dans son système de connaissances déjà formé. Ces stéréotypes liés au genre largement élaborés sont ancrés dans la société. Les femmes rurales appartiennent à des groupes qui doivent être dominés par les hommes et les autres femmes de la société ; la femme rurale ne mérite pas d'occuper une place importante dans la société actuelle.

De manière générale, Moscovici distingue quatre phases dans la construction d'une représentation :

- la première phase correspond au passage de l'objet au modèle figuratif où le sujet tire des informations de l'objet, les sélectionne et les mémorise : c'est la phase de décontextualisation de l'objet ;
- la seconde phase correspond au passage du figuratif à la catégorisation. À ce niveau, le modèle figuratif prend le statut d'évidence. Le sujet va s'en servir pour catégoriser et interpréter la réalité ;

- la troisième phase correspond au passage de la catégorisation au modèle actif qui oriente les conduites et les relations aux autres : c'est la phase d'ancrage ou d'activation du noyau de la représentation. C'est elle qui donne une signification aux événements et dirige les comportements des individus ;
- La quatrième phase correspond à la constitution de la représentation. C'est à ce stade qu'elle se consolide, génère des attentes et des anticipations spécifiques. Ainsi, le processus d'ancrage intègre les trois fonctions de base de la représentation sociale qui sont : la fonction cognitive d'intégration de la nouveauté, la fonction d'interprétation de la réalité et la fonction d'orientation des conduites et des comportements.

Au terme de la construction de la représentation sociale, nous passons aux fonctions.

1.5.3.2. Fonctions des représentations sociales

Généralement, les représentations sociales sont un processus permettant d'interpréter la réalité pour mieux l'intégrer. Ce processus trouve son origine dans les interactions des individus avec leur environnement aussi bien social que physique. Les représentations sociales permettent à ces derniers de disposer vis-à-vis d'un objet, des croyances nécessaires à leur compréhension mutuelle. Les fonctions des représentations sociales jouent « un rôle fondamental dans la dynamique des relations sociales et dans les pratiques » (Abric, 1994, p.15). Pour (Abric, 1994), les représentations sociales remplissent quatre fonctions essentielles qui sont :

- la fonction de savoir : elle permet de comprendre et d'expliquer la réalité. Les représentations dotent aux humains d'un savoir commun et partagé qui facilite la communication. En effet, selon (Moscovici, 1961), elles interviennent en aval de l'action ; l'individu acquiert des connaissances pratiques, qu'il intègre dans un cadre en cohérence avec son système cognitif et les valeurs auxquelles il adhère. Ceci permet à l'individu qui est la femme rurale dans ce travail d'orienter et de justifier ses conduites en fonction des situations qu'elle rencontre dans le réel. Les individus se réfèrent donc aux représentations sociales pour agir. Elles permettent aussi l'expression de l'échange social, ainsi que la transmission du « savoir du sens commun » ;

- la fonction identitaire : les représentations sociales ont aussi pour fonction de situer les individus et les groupes dans le champ social. Elles permettent l'élaboration d'une identité sociale et personnelle gratifiante, c'est-à-dire en adéquation avec le système des normes et de valeurs socialement et historiquement déterminés (Abric, 1997, p.16). Car, partager une idée,

un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité. (Jodelet, 1991, p.51). Elles servent à définir l'identité sociale de chaque individu et ainsi préserve la spécificité des groupes sociaux. Cette fonction va intervenir dans le processus de socialisation et de comparaison sociale. Par le processus de comparaison sociale, les individus vont tendre à rechercher une identité individuelle et commune satisfaisante. Elles contribuent à définir l'identité et à sauvegarder la spécificité des groupes, et donne lieu à un « contrôle social » exercé par la collectivité sur chacun des membres du groupe (Mugny et Carugati, 1985, p.183). ;

- la fonction d'orientation des conduites et des comportements : les représentations sociales fonctionnent comme un système de pré-codage de la réalité. Elles sont porteuses de sens, elles créent le lien ; en cela, elles ont une fonction sociale. Elles aident les gens à communiquer, à se diriger dans leur environnement et à agir. Elles engendrent donc des attitudes, des opinions et des comportements. La représentation sociale a aussi un aspect « prescriptif » des comportements et des conduites attendues par le groupe social. C'est-à-dire que c'est elle qui définit des comportements et des pratiques obligés : ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans un contexte social (Abric, 1997, p.17). C'est donc un filtrage des informations qui s'exerce sur la réalité. De cette manière, la représentation détermine un ensemble d'anticipations et d'attentes en fournissant des codes pour « lire » la réalité ;

- la fonction de justification : elle concerne les relations entre groupes et les représentations que chaque groupe se fait d'un autre groupe, justifiant à posteriori des choix, des prises de position, des attitudes et des comportements. Les représentations sociales sont « informatives et explicatives de la nature des liens sociaux, intra et intergroupes, et des relations des individus à leur environnement social » (Abric, 1994, p.17). A ce niveau, il s'agit d'un nouveau rôle des représentations qui consiste à maintenir ou à renforcer la position sociale du groupe concerné. Grâce à elles, l'individu peut expliquer et justifier son agir dans une situation ou à l'égard de ses pairs. Elles sont donc utiles dans la « compréhension des déterminants des comportements et des pratiques sociales » (Abric, 1997, p.18). Moliner (2001) leur reconnaît trois fonctions dominantes qui sont : répondre au besoin d'interprétation et de compréhension de l'environnement social, réguler les relations intergroupes et animer « les activités de jugement et d'évaluation ».

1.5.4. Structure de la représentation sociale

Dans l'optique de développer la notion du noyau figuratif élaborée par (Moscovici, 1976), (Abric, 1994) a repris cette idée sous le terme de noyau central. Selon cet auteur, la

représentation sociale se structure en éléments organisateurs, stables et non négociables formant le noyau de la représentation autour duquel des éléments périphériques instables et négociables exercent le rôle de tampon à la réalité. De par sa structure, la représentation sociale assure trois fonctions : une fonction cognitive d'intégration du nouveau dans l'ancien, de l'inconnu dans le connu ou de l'étrange dans le familier ; une fonction de protection et de légitimation ainsi qu'une fonction d'interprétation du réel (Jodelet, 1991 ; Ebalé Monezé, 2019).

Elle apparaît sous forme de discours qui dévoilent les croyances, les opinions, les préjugés, les stéréotypes et les attitudes d'un sujet vis-à-vis d'un objet social donné. Ces éléments sont hiérarchisés et entretiennent entre - eux des relations qui déterminent la signification et la place qu'ils occupent dans le système représentationnel (Abric, 1997). Dans cette logique, la représentation sociale est constituée de deux types d'éléments à savoir : les éléments centraux et les éléments périphériques. Ces éléments cognitifs, de statuts différents l'appréhendent en deux systèmes : le système central et le système périphérique (Abric, 1994).

- **Système central**

Le système central d'une représentation est le fondement de la nature, de la valence et du type de relation qu'il entretient avec les autres éléments. Pour enrichir le cadre théorique de Moscovici (1961), (Abric, 1984, p.68), pense que le noyau central d'une représentation est constitué de tout élément ou l'ensemble d'éléments qui donnent à cette représentation sa signification et sa cohérence. Autrement dit, le noyau central est composé d'un ou de plusieurs éléments centraux, objectivés et agencés en un schéma simplifié de l'objet, « nous appellerons élément central, tout élément qui joue un rôle privilégié dans la représentation en ce sens que les autres éléments en dépendent directement. Car c'est par rapport à lui que se définissent leur poids et leur valeur pour l'objet » (Abric, 1987, p.65).

Le noyau central est l'élément fondamental de la représentation. C'est le fondement même de sa structure et de sa nature. Il détermine à la fois la signification et l'organisation de l'activité mentale, le poids de chaque élément qui la constitue, la valence (la valeur pour l'objet) et le type de relation que chaque élément entretient avec les autres (Abric, 1987). Le noyau central est « ce par quoi les autres éléments de la représentation prennent un sens, une valeur » (Abric, 1997, p.22). Le noyau central a plusieurs appellations : Magny et Carugati

(1985) « noyau dur », « principe organisateur » par Doise (1989) et « noyau structurant » par Abric (1994).

Le noyau central est un sous ensemble de la représentation, dont l'annulation ou la modification d'un seul élément entraîne un changement de lecture de la réalité et donc sa transformation. Le noyau central détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Il est en ce sens son élément unificateur et stabilisateur (Abric, 1994, p.22). Le noyau central a deux principales fonctions : une fonction génératrice de sens ; c'est l'élément par lequel se crée où se transforme la signification des autres éléments constitutifs de la représentation et une fonction organisatrice ; c'est autour de lui que s'agencent les autres cognitions. La saisie d'une représentation passe par le repérage de son noyau central. Tant qu'il n'a pas été identifié, on ne saurait pénétrer la logique qui guide les prises de position et les pratiques.

Parmi les éléments qui donnent un sens à la représentation, nous avons : la nature de l'objet représenté, la relation de cet objet avec le sujet ou le groupe et le système de valeurs et de normes (le contexte idéologique) (Rateau, 2000). Ces éléments sont déterminés par la nature de l'objet et la finalité de la situation. Ils peuvent avoir deux dimensions : une dimension normative dans laquelle les éléments centraux forment une norme, un stéréotype ou une attitude dominante vis-à-vis de l'objet de la représentation et une dimension fonctionnelle dans laquelle les éléments centraux incitent à la réalisation de la tâche. Pour cela, une bonne saisie de la représentation nécessite qu'il soit repéré le noyau qui est l'identité même de la représentation. C'est de lui que dépendent les éléments périphériques ; ces éléments ne permettent pas de cerner la signification réelle de la représentation.

- **Éléments périphériques**

Les schèmes périphériques d'une représentation sont structurellement organisés autour du noyau central. Ces ensembles organisés d'informations servent à décrire les procédures ou les situations ou encore les structures psychologiques intermédiaires entre les concepts et les objets qu'ils désignent (Flament, 1989). D'un côté, ils disent ce qui est normal, anormal ou toléré dans la situation. De l'autre, ils sont des grilles de lecture appropriées qui facilitent la compréhension des comportements. Donc, les schèmes périphériques comportent « des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances [...] Ils constituent l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation » (Abric, 1994, p.25). Les éléments périphériques ont trois fonctions essentielles (Flament, 1989) :

- Une fonction de protection ou de défense du noyau central. Par elle, les éléments périphériques assurent la sécurité de la représentation en lui servant de « pare choc ». La métaphore du « pare-choc » est employée pour signifier que le système périphérique absorbe les conflits entre la représentation et la réalité. En effet, en prise avec les contingences quotidiennes, il permet dans une certaine mesure l'adaptation de la représentation à des contextes sociaux variés. De sorte que, si ses éléments changent de sens ou de nature, la représentation se transforme superficiellement. (Abric, 1994 ; Gosling, 1996) attribuent au système périphérique les fonctions de concrétisation, de régulation et de défense de la représentation ;

- Une fonction prescriptive : les éléments périphériques prescrivent des règles servant à « comprendre chacun des aspects d'une situation, de les prévoir, de les déduire et de tenir à leur propos des discours et des conduites appropriés » (Rouquette et Rateau, 1998, p.38). Ils prescrivent ce qu'il convient de faire, quels comportements adopter ou quelles positions prendre selon les situations ;

- Une fonction de personnalisation des représentations et des conduites qui lui sont rattachées : les éléments périphériques incitent une certaine souplesse de la représentation. A l'opposé du noyau central qui est très résistant au changement, ils facilitent l'intégration des éléments nouveaux dans la représentation, ce qui à terme, la transforme et l'adapte aux évolutions du contexte.

En résumé, le noyau central et les éléments périphériques fonctionnent comme une entité où chaque partie a un rôle spécifique, mais complémentaire de l'autre. Le noyau central est la partie abstraite de la représentation, tandis que le système périphérique d'une représentation est la composante concrète et opérationnelle. Leur fonctionnement est régi par le système central et le système périphérique. Le système central relève de la mémoire collective du groupe et du système de normes auquel il se réfère. Par lui, l'homogénéité d'un groupe social se réalise et se définit. C'est un système stable et cohérent qui résiste au changement et assure une fonction dans la continuité et la permanence de la représentation. Il est relativement indépendant du contexte social et matériel dans lequel la représentation est mise en évidence. A son opposé, le système périphérique permet dans une certaine mesure l'adaptation de la représentation à des contextes sociaux variés. A la différence du système central, il est plus sensible et déterminé par les caractéristiques du contexte immédiat.

1.6. SYNTHÈSE GÉNÉRALE DES THÉORIES

Au vu de tout ce qui précède, nous avons trouvé judicieux de montrer l'implication des théories dans le sujet de recherche. Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé les théories de la communication, de l'autodétermination, de l'auto efficacité, des comportements interpersonnels et de la représentation sociale pour mieux prédire le comportement de la femme rurale en faveur de leur autonomisation.

En ce qui concerne la théorie de la communication, la femme rurale évalue l'efficacité des stratégies de communication utilisées susceptible de faciliter l'autonomisation de cette dernière. Autrement dit, la nature de l'information détermine la disposition de la femme rurale de la Sanaga maritime à devenir autonome.

Par rapport à notre travail, nous disons que la théorie de l'autodétermination rend bien compte du degré de motivation des femmes rurales à devenir autonome d'une part, et d'autre part par le degré de motivation de l'environnement dans lequel elles vivent pour les amener à être autonomes. Il s'agit ici de la motivation autonome et de la motivation contrôlée.

La théorie de l'auto efficacité quant à elle montre que lorsque la femme rurale a un sens élevé d'efficacité, elle considère que son autonomie est contrôlable et elle attribue sa faible autonomisation à l'inefficacité des stratégies de communication mises sur pieds. Par contre un faible sentiment d'efficacité laisse croire que, la faible autonomisation des femmes rurales est due au manque d'aptitude (niveau de compréhension des messages, niveau d'instruction...).

La théorie des comportements interpersonnels nous montre que, l'autonomisation de la femme rurale provient de trois facteurs. D'abord l'intention que la femme rurale a pour devenir autonome ; ensuite leurs habitudes à accéder aux informations ou non ; quand par exemple la femme rurale a l'habitude de suivre les informations (radio, télévision, internet ...), elle sera au courant des activités qui mènent à l'autonomisation et enfin, si la femme rurale a des conditions favorables à son autonomisation, elle accède facilement à son autonomie.

La théorie de la représentation d'après Moscovici (1972, 1976) se présente comme la connaissance que les individus possèdent au sujet d'un objet et la manière dont celle-ci est organisée et utilisée par les individus et les groupe (Abric, 2003). Dans cette logique, lorsque la connaissance arrive chez la femme rurale pour qu'elle soit utile à la société, la nation, la famille, elle exploite cette connaissance en fonction de son niveau d'éducation ; c'est-à-dire si

celle-ci a un niveau élevé, elle devient autonome facilement. Mais si la femme rurale a un niveau de compréhension faible, la connaissance ne peut pas la transformer et son autonomisation va toujours être faible.

Au terme de notre insertion théorique, nous rappelons que l'objectif de ce travail est d'étudier le lien qui existe entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale en général et dans le département de la Sanaga maritime en particulier. Ceci nous conduit à la deuxième partie du travail consacrée au cadre méthodologique et opératoire de la recherche.

DEUXIEME PARTIE : CADRES METHODOLOGIQUE ET OPERATOIRE

La seconde partie de ce travail est consacrée à la présentation de la méthodologie de la recherche et les résultats auxquels nous avons abouti. Nous nous sommes attelée à l'analyse des différents facteurs liés à l'autonomisation des femmes rurales et surtout aux méthodes de communication qui les aident à participer au développement de leur communauté.

Cette partie de notre travail a été divisé en trois chapitres. Le chapitre quatrième concerne la méthodologie de l'étude, le chapitre cinquième quant à lui, porte sur la présentation descriptive des résultats et enfin le chapitre sixième a abordé la vérification des hypothèses, interprétation, discussion des résultats et suggestions.

**CHAPITRE QUATRIEME: METHODOLOGIE
DE L'ETUDE**

Dans ce chapitre, il est question de présenter le processus méthodologique par lequel les données seront collectées et analysées. En sciences humaines et sociales, la méthodologie est définie comme la manière scientifique d'étudier un phénomène donné ; c'est en quelque sorte l'étude des procédures. Comme le pense (Angers, 1992, p.59), la méthodologie est un « ensemble des méthodes, des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche et qui guident la démarche scientifique ». C'est un travail qui s'effectue après la définition du problème de recherche. Car, « la tâche primordiale du chercheur, une fois qu'il a défini son problème de recherche, consiste à élaborer sa méthodologie » Angers (1992). La communauté scientifique reconnaît la qualité scientifique d'une recherche par sa démarche.

De par sa méthodologie, le chercheur définira comment il répondra aux questions soulevées dans la problématique de recherche et par là, il cherchera à vérifier ses hypothèses de recherche. Pour cette raison, Gauthier (1993) dit alors que le chercheur devrait proposer une logique de démonstration ou de preuve. Pour cela définir la méthodologie d'une recherche requiert de nombreuses décisions. Les plus importantes se rapportent au choix du type d'investigation, au mode d'échantillonnage, aux techniques de mesure appropriée et aux instruments de collecte de données. Le chercheur selon Quivy et Campenhoudt, (2006), doit être « capable de concevoir et de mettre en œuvre un dispositif d'élucidation du réel, c'est-à-dire, dans son sens large, une méthode de travail ». Il doit parvenir à la conception d'une démarche de travail ou à l'élaboration d'un dispositif méthodologique en fonction de ses objectifs de recherche.

Dans ce chapitre, il sera question de commencer à rappeler le problème et l'objet de l'étude, la définition du type de l'étude, la présentation du site de l'étude, l'identification des populations de l'étude, leurs échantillons et les techniques d'échantillonnage, les variables de l'étude, leurs hypothèses et leur tableau synoptique, les outils d'investigation et les techniques d'analyse des données

1.1. RAPPEL DU PROBLEME ET DE L'OBJET D'ETUDE

L'étude pose le problème de la difficulté d'accès à l'information chez la femme rurale qui entraîne sa faible autonomisation dans le monde en général et particulièrement au Cameroun. Elle s'intéresse aux interrelations entre les organismes internationaux, les pouvoirs publics, les hommes, les femmes urbaines et les femmes rurales, pour une meilleure capacité d'action par la participation des femmes rurales dans le processus de développement, à travers leur présence dans toutes les instances en faveur de leur autonomisation. Elle s'accroît sur le rapport femme rurale et son intégration dans la société et traite de l'incidence des stratégies de

communication sur l'autonomisation de cette dernière. Cette étude porte sur l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime (région du littoral au Cameroun). L'autonomisation de la femme rurale comme objet, se greffe directement sur l'objet d'étude de la psychologie qui peut être résumé à partir de trois concepts : les comportements, les états et les processus mentaux. L'autonomisation serait donc au cœur de toute interaction en psychologie en général et particulièrement en psychologie sociale, c'est pour cela que Leyens (1976) pense que la psychologie sociale étudie la dépendance et l'interdépendance des conduites humaines. Il est question non seulement l'interaction entre les individus (femmes rurales) et la société, mais aussi leurs comportements, leurs attitudes, leurs motivations, leurs perceptions et leurs représentations.

L'autonomisation de la femme rurale est déterminée par des facteurs internes et externes, intégrés au cours du développement et de l'actualisation, consolidation et la production des comportements par le système nerveux central. Notre étude met en évidence la compréhension du processus de changement et d'adoption des nouveaux comportements, afin de comprendre pourquoi la femme en général et la femme rurale du département de la Sanaga maritime en particulier adoptent de nouvelles idées comme mode de développement en faisant fi de leurs dispositions.

1.2. TYPE DE L'ETUDE

En sciences sociales, nous distinguons plusieurs types de recherche à savoir : les recherches documentaire, descriptive, causale, historique, corrélationnelle, exploratoire, etc. C'est ainsi que la recherche corrélationnelle par exemple consiste à identifier une éventuelle relation entre deux ou plusieurs variables, l'objet étant la recherche causale ; quant à la recherche descriptive, elle a pour but de décrire un phénomène dans un contexte bien précis ; la recherche exploratoire suit un canevas qui aboutit à des propositions des résultats théoriques nouvelles.

Dans le cadre de cette étude, la recherche est de type corrélationnel et descriptif. Elle est corrélationnelle car elle examine le lien probable entre le comportement de l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale et les stratégies de communication mises à sa disposition. De ce fait elle vérifie la relation qui existe entre les variables. Dans cette logique, Amin (2005), dit que l'étude corrélationnelle fournit une estimation de la façon avec laquelle deux variables sont reliées. Elle est descriptive en ce sens qu'elle envisage l'autonomisation de la femme rurale telle qu'elle se manifeste sur le terrain en fonction des stratégies de communication.

Pour Fortin (1996, p.174), « dans une étude descriptive - corrélationnelle, le chercheur explore et détermine l'existence de relations entre des variables en vue de décrire ces relations ». Nous voulons dans cette recherche ressortir le lien entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime plus précisément dans les arrondissements de Nyanon, Ndom, Ngambè, Ngwei, et Massok-Songloulou où les données ont été collectées.

1.3. SITE DE L'ETUDE

Le site de l'étude est l'espace où une recherche scientifique se déroule. Gravel (1978, p.6) affirme que, « la connaissance du milieu physique et humain est essentielle dans la perception et la compréhension des faits sociaux. Elle permet de saisir l'influence du milieu sur l'homme et de mieux comprendre les différentes formes d'organisation sociale ».

Le Département de la Sanaga maritime dans la région du Littoral constitue le cadre dans lequel nous allons mener nos investigations. Principalement dans les arrondissements de Nyanon, Ndom, Ngambè, Ngwei et Massok-Songloulou qui sont des zones essentiellement rurales, c'est la principale raison pour laquelle notre choix du site s'y est porté.

1.3.1. Choix du site de l'étude

En guise de rappel dans cette étude, nous voulons mettre en évidence l'influence de certains facteurs psychologiques et environnementaux (stratégies communicationnelles) sur l'autonomisation de la femme en général et particulièrement la femme rurale. Nous avons opté pour les femmes vivant en zone rurale dans le département de la Sanaga maritime.

La Sanaga maritime est notre département d'origine c'est pour cette raison que nous avons choisi cette localité. Pour une compréhension plus poussée, une présentation du site s'avère nécessaire.

1.3.2. Présentation du site de l'étude

La Sanaga maritime est l'un des quatre départements de la région du littoral. Elle a été créée comme circonscription d'Edéa-Eséka par arrêté du 14 mai 1916 et prend le nom d'Edéa par arrêté du 29 mars 1917. Elle comprend les subdivisions d'Edéa et d'Eséka ; en 1923, la subdivision de Babimbi (chef-lieu Ngambè) leur est ajoutée par arrêté du 10 août 1923. Ainsi, la circonscription prend le nom de la Sanaga-inférieure par arrêté du 08 avril 1935, puis changé en Sanaga maritime le 24 mars 1936. Cette circonscription est amputée de la subdivision d'Eséka lors de la création du département de Nyong-et-Kellé par la loi n°58-75 du 30 juin 1958. Enfin, par décret n° 59/138 du 08 août 1959, elle est nommée département

et perdure jusqu'à l'indépendance. Aujourd'hui, elle est découpée en 11 arrondissements et/ou communes. Edéa est le chef-lieu du département de la Sanaga maritime et la plus grande ville de la région du littoral hormis la ville de Douala.

Au plan sociologique, le département de la Sanaga maritime a cinq composantes à savoir : les Bakoko ou Elog- Mpo'o (Yasoukou, Adiè, Ndonga, Bisso'o, Yakalag), les Malimba, les Pongo-Songo, les Bonangasse et les Bassa'a mais aussi, de plusieurs autres ethnies issues de l'ensemble du Cameroun. Les populations autochtones du département sont majoritairement des ethnies Bassa, Bakoko, Bisso'o et Malimba.

Au plan administratif, ce département compte 11 arrondissements et 11 communes (Dizangue, Ngambè, Ngwei, Edéa 1^{er}, Edéa 2^e, Pouma, Nyanon, Mounko, Ndom, Dibamba, Massock-Songloulou). Les infrastructures de communication sont représentées par les opérateurs de téléphonie mobile MTN, Orange, Nextel, Camtel, Campost, etc. La couverture de la radio et de la télévision n'est pas bonne. L'énergie électrique alimente environ 35 % du département.

Au niveau de l'éducation, le département compte dans l'enseignement secondaire 68 établissements donc 30 lycées et 38 collèges, 60 sont francophones et 08 bilingues, 49 assurent un enseignement général et 19 un enseignement technique. (Carte scolaire du Cameroun, département de la Sanaga maritime, consulté le 19 août 2020).

Au plan économique, le département de la Sanaga maritime est basé essentiellement sur l'agriculture : cacao, palmier à huile, plantain, banane, arachide, macabo, manioc, etc. il est au premier rang de production de cacao dans la région du Littoral ; on y trouve les palmeraies industrielles (100 hectares et plus) ; l'économie repose aussi sur le petit commerce et l'industrie de type artisanale (fabrication des paniers, des bancs en bambou, ...), l'élevage, la pêche, etc.

Au plan politique, il existe deux principaux partis politiques le Rassemblement Démocratique du Peuple camerounais (RDPC) et l'Union des Populations du Cameroun (UPC). Nous rencontrons aussi les partis tels que : le Mouvement pour la Libération de la Démocratie Camerounaise (MLDC) ; l'Union Démocratique du Cameroun (UDC) ; le Social Democratic Front (S.D.F) ; Mouvement Patriotique pour un Cameroun Nouveau (MPCN) et le Parti Camerounais pour la Réconciliation National (P.C.R.N) ; etc.

Au plan géographique, le département de la Sanaga maritime s'étend au Sud et à l'Est de la Région du Littoral et sur le cours inférieur du fleuve Sanaga encore appelé Djerem dans

son cours supérieur, de son embouchure sur le Golfe de Guinée à son confluent avec la rivière Liwa à l'Est de l'arrondissement de Nyanon. Ce département est situé dans la façade littorale du Cameroun, à la lisière de l'Océan Atlantique. Il est limité au Nord-Ouest par le département du Nkam, au Nord-Est par le département du Mbam et Inoudou (région du centre), au Sud par le département de l'Océan (région du Sud) et à l'Est par le Nyong-Ekellé (région du centre).

Le département de la Sanaga maritime est soumis à un climat équatorial de type guinéen, à quatre saisons d'inégale importance avec deux maxima bien marqués. Le second maximum est toujours le plus élevé. Il comprend une longue saison pluvieuse qui va de septembre à novembre. Octobre est le mois le plus pluvieux. La saison sèche la plus longue va de décembre à mars. La petite saison des pluies s'étend d'avril à juin, et la petite saison sèche de juillet à août.

La hauteur moyenne annuelle des précipitations est de 2000 mm, tandis que la température moyenne annuelle est de 25°C environ. Ce qui permet sur le plan de la pratique de l'agriculture d'envisager deux cycles de culture par an.

Les sols les plus rencontrés à basse altitude sont des sols hydromorphes organiques et ferralitique. Les premiers se localisent à proximité des lits des principaux cours d'eau et dans certains bas-fonds étendus, tandis que les seconds occupent de petits *talw egs* entre les collines. Sur le plan agricole, les cultures de contre saison seront pratiquées en basse altitude et les cultures de rentes et vivrières sur les sols hydromorphes organiques et ferralitiques.

Le département de la Sanaga maritime est arrosé par un dense réseau hydrographique donc l'ensemble des cours d'eau fait partie du bassin de la Sanaga. L'on y rencontre entre autres les rivières, et plusieurs sources d'eau naturelles non aménagées et très souvent intarissables. Tous ces cours constituent les sites de pêche artisanale pour tous les riverains qui y habitent.

Dans les communes du nord et du sud du département (Nyanon, Ndom, Ngwei, Pouma, Massock-Songloulou, Ngambè), le relief de plateaux et des séries de chaînes de montagnes font de cette région un environnement idéal pour les espèces végétales endémiques rares et diversifiées. La végétation verte et verdoyante est favorisée par les températures douces et constantes dans l'année. Les zones côtières quant à elles sont couvertes de mangroves (Dizangue, Mouanko, Edéa 1^{er}, Edéa 2^e, Dibamba). Cette partie du département a

de nombreux cours d'eau qui offrent un espace souhaité et des endroits de nidification et des frayères aux espèces animales.

De nombreux parcs, réserves et forêts communautaires protégés ont été créés. Le parc national d'Ebo (Ngambè) ; la forêt communale de Yingui (Ngambè) ; la forêt communale de Ndom/ Ngambè / Nyanon dans les trois communes ; la forêt communautaire de Dikous (Ngambè) ; la réserve de faune de Douala-Edéa dans les communes de Dizangue, Mouanko et Edéa 1^{er} ; la forêt communautaire de Nkobayeba couvrant un espace dans les communes de Massock-Songloulou et de Ngambè ; la forêt de protection du lac Njambo (Edéa 1^{er}) ; la réserve de faune du lac Ossa (Dizangue) ; la forêts communautaires GICAM et GICO dans la commune de Massock-Songloulou... ces aires naturelles splendides, déclarées protégées demandent tout simplement pour certaines d'entre elles d'être valorisées pour constituer un milieu propice pour la pratique de l'écotourisme.

Le département de la Sanaga maritime a une superficie de 9185 Km², soit une population estimée à 185023 âmes (INS, 2016), les femmes constituent plus de la moitié de cette population.

Le réseau routier est pour le moins inégal, tronçons en terre de qualité variable (Songmbengué- Nyaho'o n'est pas en très bon état, route très difficile par temps de pluie). Au Nord, une portion de la p₁₁ a reçu très récemment un bitumage économique (Ndikinimeki- Ndikoko – Nitoukou- Omeng). A l'ouest, la région Babimbi est coupée de l'ouest : pas d'accès vers Yingui du département du Nkam. Au sud, la D56 en terre Kopongo- Massok, route en très mauvais état, coupée car de nombreux ponts ont cédé. La route départementale D55 bitumée (Pouma- Sakbayémé- Songmbengué), connectée à la nationale n°3 (N3) bitumée Douala-Yaoundé. Cette entrée sud est la seule entrée viable de la région Babimbi. Le réseau interne est composé de 900 Km de routes ; soient 100 Km de routes provinciales, 250 Km de routes départementales, 350 Km de routes rurales et 200 Km de pistes et de routes non classées.

Toutefois, il existe des potentialités culturelles et touristiques inexploitées dans le département de la Sanaga maritime dont les principales sont :

- ngock - Lituba, un massif rocheux reconnu comme le berceau des ancêtres bisso'o (Mpoo), bassa 'a, Bati ;
- la chute du fleuve Sanaga à Kikot ;
- les massifs rocheux de Songkone ;

- la chaîne montagneuse de kohom ;
- les hippopotames de la Sanaga à kikot, ndomdjengue et Binoum ;
- le festival culturel « *Mpo'o* » ;
- les barrages hydroélectriques d'Edéa et Songloulou ;
- danses traditionnelles : « *Nkou à bisso'o* » ; « makoune » ; « Ntjen à mpoo » ;
- le festival culturel « *Mbog lia* ».

Après avoir présenté notre site de recherche, il serait nécessaire de passer à la population de l'étude.

1.4. POPULATION DE L'ETUDE

La population est un « ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance, sur lesquels portent les observations Grawitz (2001, p.887). Le choix de la population d'une étude est imposé par la nature de l'information à recueillir. D'après Tsala Tsala (1992, p.66), la population est un « rassemblement de tous les cas qui répondent à un ensemble déterminé de caractères spécifiques ». Les sujets de ladite population doivent être à même d'apporter les réponses pertinentes aux questions du chercheur. Elle s'estime généralement au niveau national ou régional Dans le cadre de notre étude, la population qui nous intéresse est constituée de l'ensemble des femmes habitant le département de la Sanaga maritime.

1.4.1. Population cible

D'après Ndie (2006), « la population cible englobe l'ensemble des individus répondant aux critères généraux de l'étude. Ce sont ceux chez qui s'applique en principe la proposition de la recherche ». Autrement dit, la population cible est l'ensemble des individus sur lesquels les résultats de la recherche peuvent être appliqués. Elle répond aux mêmes caractéristiques que la population parente à la seule différence qu'elle est plus restreinte et se définit au niveau de la région, du département ou de l'arrondissement. Dans le cadre de notre étude, il s'agit de l'ensemble des femmes habitant le département de la Sanaga maritime dans la région du Littoral. Celle-ci étant plus difficile à atteindre compte tenu de sa grandeur, nous l'avons échantillonnée.

1.4.2. Population accessible

La population accessible encore appelée population échantillonnée est un sous ensemble de la population cible facilement repérable et accessible au chercheur. Elle se constitue de l'ensemble des individus que le chercheur a la possibilité de rencontrer. Amin (2005, p.22) définit la population accessible comme « une tranche de la population dans laquelle on extrait l'échantillon pour une étude donnée ».

Notre population accessible se définit par l'ensemble des femmes vivant en zone rurale de la région du littoral du Cameroun, du département de la Sanaga maritime

Dans le cadre de cette étude, nous allons nous intéresser uniquement aux femmes rurales du département de la Sanaga maritime, plus précisément dans les arrondissements de Nyanon, Ngambé, Ndom, Ngwei et Massok – Songloulou. La condition d'éligibilité repose sur le fait que les femmes échantillonnées doivent être âgées de 25 à 55 ans et qui y habitent depuis au moins cinq ans. Cette tranche de la population est estimée à 3300 sujets.

Ainsi nous allons nous intéresser à la taille et aux techniques d'échantillonnage.

1.5. TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE ET ÉCHANTILLON

L'échantillonnage selon Angers (1992, p.240) est un « ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous – ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». Il permet ensuite au chercheur de prélever dans la population accessible l'échantillon qui est la portion de la population auprès de laquelle les informations sont collectées. En d'autres termes, l'échantillonnage est un sous-ensemble de la population accessible, une partie ou une proportion à partir de laquelle on souhaite procéder à un certain nombre de mesures.

1.5.1. Technique d'échantillonnage

Fonkeng Epah (2012, p.22) rappelle à propos de la technique d'échantillonnage, qu'

il est toujours difficile, voire matériellement impossible de travailler sur une population entière. Il faut donc échantillonner, c'est à dire choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'évènements permettant de tirer les conclusions (référence) applicables à la population entière(univers) à l'intérieur de laquelle le choix a été fait.

D'après Amin (2000, p.142), l'échantillonnage est « la constitution d'un échantillon, c'est un processus dans lequel un certain nombre d'individus choisis représentent cette population ». On procède par échantillonnage pour réduire les coûts, la durée de la recherche et l'effectif.

Il existe plusieurs techniques d'échantillonnage que l'on classe en deux groupes : les techniques probabilistes et les techniques non probabilistes ou raisonnées. Compte tenu des caractéristiques de notre population accessible et des objectifs poursuivis par la présente étude, nous avons opté pour une technique probabiliste dénommée échantillonnage aléatoire ou au hasard sélectionnée dans les groupes des techniques probabilistes.

Pour déterminer l'échantillon quantitatif de notre étude, nous avons procédé par la technique d'échantillonnage stratifié simple et à un échantillonnage aléatoire simple. Cette technique d'échantillonnage consiste à constituer un échantillon en prenant les proportions d'individus différents suivant des catégories de participants que le chercheur choisit (Noumbissie, 2010). Ici, la population est divisée en sous - populations appelées strates (arrondissement) de telle manière que chacune des femmes rurales appartient à une seule strate. Après la formation des strates, un échantillon aléatoire simple est sélectionné. Ce type d'échantillonnage fonctionne mieux lorsque la variance parmi les éléments de chaque strate est faible. Il présente certains avantages parmi lesquels l'économie des coûts, dans la mesure où lorsqu'un chercheur sonde une grappe sélectionnée, à l'exemple d'un arrondissement dans le département beaucoup d'informations peuvent être collectées en un temps relativement court. Signalons également qu'il est peu probable de choisir un échantillon absurde car on s'assure toujours de la présence proportionnelle de tous les sous- groupes composant la population parente.

Dans le cadre de cette étude, nous avons divisé notre population en sous-populations ou strates composées de cinq arrondissements du département de la Sanaga maritime dans lesquelles nous sélectionnons un échantillon aléatoire simple. Par ailleurs, nous avons entrepris de choisir 330 sujets sur les 3300 qui constituent la population accessible dans le souci de la représentativité de notre échantillon. Nous avons appliqué la formule du taux de sondage. Ainsi, le taux de sondage permet de juger la représentativité de l'échantillon par rapport à la population de l'étude. La formule du taux de sondage est la suivante :

$$TS = \frac{N \times 100}{Pop\ acc}$$

N= Echantillon souhaité

TS= Taux de sondage

Pop acc. = Population accessible

Tableau 1: Représentation du taux de sondage

Echantillon (N)	Population accessible	Pourcentage
330	3300	10%

Au regard du résultat obtenu à savoir 10% égale au seuil de significativité (critique) qui est de 10%, nous pouvons déduire que notre échantillon est quantitativement représentatif. Ce résultat est obtenu à l'aide du raisonnement mathématique et statistique suivant :

- Femmes habitant le département de la Sanaga maritime : population totale ;
- Femmes vivant dans les cinq arrondissements choisis : population cible ;
- Femmes issues des cinq arrondissements choisis âgées de 25ans au moins et de 55ans au plus et y résidant depuis au moins cinq ans : population accessible.

1.5.2. Taille de l'échantillon et représentativité

En sciences sociales et humaines, il est fondamental qu'au lieu d'aborder l'étude sur toute la population concernée, il est nécessaire de sélectionner seulement un échantillon qui permettra d'utiliser des méthodes et techniques statistiques, afin d'arriver à des résultats qui pourraient faire l'objet de généralisation sur toute la population. Selon Weil – Barais (1997, p.130), « la taille d'un échantillon est le nombre d'unités qui le compose ».

Pour Amin (2005, p.236), l'échantillon « est une portion de la population dont les résultats peuvent être généralisés à la population toute entière ».

Construire un échantillon c'est limiter une enquête à un petit nombre de personnes, de façon à assurer sa représentativité sur une éventuelle généralisation ultérieure des résultats et, la détermination de l'échantillon est le « point d'aboutissement d'une série d'opérations indispensables et précises » (Mucchieli, 1985, p.17). L'échantillonnage est donc ce processus qui permet d'extraire l'échantillon.

Pour choisir notre échantillon, nous sommes parties des données obtenues auprès de la préfecture d'Edéa qui fait état de ce que la population parente de nos jours est estimée à 185023 âmes, soit une population de 98512 femmes. Connaissant l'estimation de la

population accessible des femmes est de 3300. Cependant, nous avons trouvé ce nombre grand et disparate, raison pour laquelle nous avons eu recours à la loi de l'inférence statistique pour le réduire à 330 sujets. Cette loi conseille de prendre pour échantillon les un dixième ($1/10^e$) de la population cible, pour effectuer une généralisation fiable, qui tienne compte des caractéristiques auxquelles l'étude s'intéresse (Quivy et Campenhoudt, 1995).

La taille de l'échantillon étant déterminée, nous avons réalisé qu'un ensemble de 330 femmes serait représentatif de la population accessible. Pour ce qui est du devis qualitatif, notre choix s'est fait de manière aléatoire simple stratifiée pour sélectionner les femmes devant participer à l'entretien individuel. La taille de l'échantillon est de 15 femmes, elle a été délimitée et déterminée par le critère de la saturation empirique des informations, du fait que nous ne recevons plus de nouvelles informations à partir de la septième (7^{ème}) informatrice. Pour préserver la représentativité de l'échantillon, nous avons tenu compte de trois critères : être une femme habitant l'un des arrondissements ci-après : Ngambè, Ndom, Massock-Songloulou, Ngwei et Nyanon, depuis au moins cinq ans et se situer dans la tranche d'âge de 25 à 55 ans. L'âge de 25 ans suppose qu'on a une certaine expérience de la vie et on remplit la condition d'être candidate à l'élection municipale par exemple. Quant à 55ans, c'est l'âge de la retraite pour certaines cadres au Cameroun.

La stratégie de l'échantillonnage aléatoire stratifié simple nous a permis de répartir la population d'étude de la manière suivante :

- Arrondissement de Nyanon : 102 femmes rurales ;
- Arrondissement de Ndom : 86 femmes rurales ;
- Arrondissement de Ngambè : 64 femmes rurales ;
- Arrondissement de Ngwei : 38 femmes rurales ;
- Arrondissement de Massok – Songloulou : 40 femmes rurales.

Après avoir retenu l'échantillon pour notre enquête, il serait judicieux d'étudier les méthodes de recherche en psychologie sociale.

1.6. METHODES DE RECHERCHE EN PSYCHOLOGIE SOCIALE

La psychologie sociale est une branche de la psychologie expérimentale qui étudie de façon empirique comment les pensées, les émotions et les comportements des individus sont influencés par la présence réelle, imaginaire ou implicite d'autres personnes ou encore par les normes culturelles et les représentations sociales.

Au sens strict, la notion de méthode se rapporte à « un dispositif spécifique de recueil ou d'analyse des informations, destiné à tester des hypothèses de recherche » (Quivy et Campenhoudt, 2006, p. 170). La méthode peut aussi être considérée comme la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable (Aktouf, 1987, p.27). La recherche en psychologie sociale, comme en psychologie en général utilise trois principaux types de méthodes de recherche couramment utilisés : les méthodes expérimentales, les méthodes non expérimentales et les méthodes dites secondaires ou historiques.

- la méthode expérimentale ou devis expérimental est l'une des méthodes les plus efficaces utilisées. Celle-ci peut se faire en laboratoire ou milieu naturel et se caractérise principalement en la manipulation d'une variable indépendante étudiée chez divers individus ou groupes. En général, on utilise un groupe témoin avec un ou plusieurs groupes expérimentaux afin d'observer l'effet de la modification de la variable indépendante sur la variable dépendante pour finalement obtenir un lien de causalité. Dans certaines situations, il se peut qu'il soit impossible de travailler avec un groupe témoin. L'étude peut s'effectuer sur un groupe témoin équivalent. On parle alors de la méthode quasi expérimentale ou devis quasi expérimental (Noumbissie, 2010).
- dans le cas où, par exemple, pour les raisons d'éthique, il n'est pas possible de recréer certaines conditions en laboratoire ou d'effectuer des expériences sur certains groupes de personnes, on peut faire appel à d'autres types de méthodes non expérimentales comme les enquêtes, les entrevues, les simulations ou les jeux de rôles. On peut ne pas dans une étude rechercher la causalité entre deux variables mais simplement la corrélation. On fait alors appel à la méthode corrélationnelle ou devis corrélationnel. Dans ce cas, aucune variable n'est manipulée par l'expérimentateur, c'est la méthode descriptive et non expérimentale.
- les méthodes dites secondaires ou historiques comme les études de cas, l'analyse de contenu et l'analyse archivistique ou méta-analyse (synthèse de plusieurs études) sont également utilisées.

Dans le cas présent, la méthode de recherche utilisée est la méthode corrélationnelle ou devis corrélationnel, dont la démarche a pour idéal,

...d'éprouver la causalité d'un état de chose ; (...) de mettre à l'épreuve des faits une relation entre une cause (...) avec un effet (...). Cela en faisant varier systématiquement les propriétés de la cause et en formulant

l'hypothèse qu'une variation de la cause correspond à une variation de l'effet (Blanchet et al., 2005, p.8).

Dans la démarche expérimentale, la notion d'hypothèse est centrale, c'est par elle que s'opérationnalise « l'épreuve des faits ».

[Et,] pour que l'épreuve des faits soit pertinente, il est essentiel que ce soit bien la cause invoquée par l'expérimentateur qui produise l'effet (...). Car le sujet expérimental (...) est actif dans le contexte d'une expérimentation. Il interprète avec ses valeurs, ses normes et ses stratégies la situation qui lui est faite par l'expérimentateur et c'est à cette interprétation qu'il réagit (Blanchet et al., 2005, p.8).

La démarche expérimentale englobe l'observation. Cette dernière est en amont de l'expérimentation et au cœur de la première. C'est elle « qui instrumente un accès à l'effet que l'expérimentateur tente de circonscrire à travers la variable dépendante » (Blanchet et al., 2005, p.12).

Dans le cadre de cette étude, la méthode de recherche utilisée est la méthode corrélationnelle et descriptive.

Après une brève description des méthodes de recherche utilisées en psychologie sociale, nous allons nous intéresser aux variables de l'étude.

1.7. VARIABLES DE L'ETUDE

Une variable est un symbole auquel on peut attribuer plusieurs valeurs. Elle peut être qualitative ou quantitative (Tremblay & Perrier, 2006). Une variable est dite qualitative lorsque ses modalités ne sont pas numériquement mesurables. Dans ce cas, les variables sexe, profession, état matrimonial et opinion politique etc... sont qualitatives. Si par contre les diverses valeurs d'une variable sont numériquement mesurables, elle est dite quantitative. Dans ce cas, les variables âge, poids, taille salaire, etc, sont quantitatives.

Une variable quantitative peut être discrète ou continue. Elle est discrète, si elle ne peut prendre que des valeurs isolées (le plus souvent entières). C'est le cas des variables nombre d'enfants d'un ménage, nombre de pièces défectueuses dans un lot... Une variable quantitative est continue si elle peut prendre n'importe quelle valeur dans un intervalle donné. C'est le cas des variables taille et poids d'un individu, diamètre d'une pièce mécanique, température d'un corps (Martel & Nadeau, 1988, cité par Tremblay & Perrier, 2006).

On peut aussi distinguer les variables selon le rôle qu'elles jouent dans la dynamique étudiée. Il s'agit de la variable indépendante et de la variable dépendante. La variable indépendante est celle que le chercheur manipule lors d'une expérimentation, tandis que la variable dépendante est celle dont le chercheur veut expliquer les variations. Dans ce cas, la variable indépendante est celle qui est supposée avoir un effet sur la variable dépendante, cette dernière étant la conséquence de la première.

Nous avons bâti notre recherche en partant de la logique qui voudrait qu'on évalue l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante. Ainsi, notre travail de recherche comporte deux types de variables à savoir : la variable indépendante et la variable dépendante.

1.7.1. Variable indépendante

Les « stratégies communicationnelles » se présentent comme la variable indépendante (VI) de notre étude, c'est elle qui est manipulée par le chercheur. C'est un facteur à cinq modalités que sont :

- la communication à travers le canal institutionnel (VI₁) ;
- la communication à travers le canal médiatique (VI₂) ;
- la communication à travers le canal interpersonnel (VI₃) ;
- la communication à travers le canal hors médiatique (VI₄) ;
- la communication à travers le canal événementiel (VI₅).

Pour avoir les modalités de cette variable indépendante, nous nous sommes basé sur l'analyse factorielle, qui consiste à trouver plusieurs facteurs et à retenir les facteurs pertinents. Dans le cas d'espèce, les facteurs pertinents représentent les cinq modalités retenus dans ce travail de recherche.

Comme indicateurs de cette variable indépendante (VI), nous avons :

- pour la première modalité (VI₁) : campagnes de sensibilisation, spots publicitaires, journaux, communiqués, affiches ;
- pour la deuxième modalité (VI₂) : télévision, radio, téléphone, presses écrites, internet ;
- pour la troisième modalité (VI₃) : réunions, conférences- débats, causeries éducatives, séminaires de formation, réseaux sociaux ;
- pour la quatrième modalité (VI₄) : tambour, tamtam, sifflet, cloche, proverbe ;

- pour la cinquième modalité (VI₅) : foires, salons, journées portes ouvertes, fêtes de la femme rurale, visites.

1.7.2. Variable dépendante:

La variable dépendante (VD) que nous nous expliquons ici est identique dans nos cinq hypothèses : autonomisation de la femme rurale. Elle a pour modalité : autonomisation affective, autonomisation conative, autonomisation cognitive, autonomisation économique et autonomisation politique. Comme indicateurs de cette variable dépendante nous avons faible, moyenne et forte.

Cette autonomisation sera évaluée à travers une échelle de Likert allant de 1 à 5. Chaque chiffre précise le niveau d'autonomisation des femmes rurales. L'autonomisation est donc évaluée de « pas du tout » à « tout à fait ». L'échelle de likert est un outil psychométrique permettant de mesurer une attitude chez des individus. Elle a été développée par le psychologue américain Rensis Likert, de qui elle tient son nom. Le likert consiste en une ou plusieurs affirmations ou items pour lesquels l'enquêté exprime son degré d'accord ou de désaccord. Chaque item de l'échelle a une graduation comprenant généralement 3 à 7 choix de réponses (valeurs), permettant de nuancer le degré d'accord. Le niveau central exprime une absence d'avis et annule la modalité « ni en désaccord, ni en accord ». Pour chaque item dont l'acceptation est contraire à l'attitude générale à mesurer, les valeurs sont ordonnées dans l'autre sens. Après cotation, un traitement quantitatif des données est envisageable, soit en les assimilant aux données de type ratio ou simplement en se limitant à leur caractère ordinal quantitatif.

Pour éprouver la consistance interne de l'échelle (cohérence par rapport à elle-même), il faut d'abord calculer le degré de corrélation entre les scores obtenus à chaque item et le score total (on obtient une matrice de corrélations), puis déterminer le caractère commun assimilé à la fiabilité de l'échelle (mesurer la cohérence interne des questions posées). Il existe une panoplie de procédés pour le faire, le plus utilisé est le calcul de l'indice alpha de Cronbach. Sa valeur est égale ou inférieure à 1. Selon plusieurs auteurs, à l'instar de Nunnally (1978), la valeur alpha de Cronbach est considérée comme acceptable à 0,7. Une valeur supérieure à 0,7 est satisfaisante, mais une valeur égale à 0,9 est souvent considérée comme souhaitable.

Légende : 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en désaccord, ni en accord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.

Tableau 2 : Plan de recherche à double entrée

Variable Variables	VD	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5
VD	VDxVD	VDxVI ₁	VDxVI ₂	VDxVI ₃	VDxVI ₄	VDxVI ₅
VI1	VI ₁ x VD	VI ₁ xVI ₁	VI ₁ xVI ₂	VI ₁ xVI ₃	VI ₁ xVI ₄	VI ₁ xVI ₅
VI2	VI ₂ x VD	VI ₂ xVI ₁	VI ₂ xVI ₂	VI ₂ xVI ₃	VI ₂ xVI ₄	VI ₂ xVI ₅
VI3	VI ₃ x VD	VI ₃ x VI ₁	VI ₃ x VI ₂	VI ₃ x VI ₃	VI ₃ x VI ₄	VI ₃ xVI ₅
VI4	VI ₄ x VD	VI ₄ x VI ₁	VI ₄ x VI ₂	VI ₄ x VI ₃	VI ₄ x VI ₄	VI ₄ x VI ₅
VI5	VI ₅ xVD	VI ₅ xVI ₁	VI ₅ xVI ₂	VI ₅ xVI ₃	VI ₅ xVI ₄	VI ₅ xVI ₅

Source : Evola, (2013, p.59)

- Légende :

VI : variable indépendante

VD : variable dépendante

X = verbe de liaison

Dans le cadre de cette étude, ce plan de recherche à double entrée nous a permis de fixer nos objectifs, de poser nos questions de recherche et d'élaborer nos hypothèses. Dans ce plan, nous aurons les croisements pertinents et les croisements non pertinents. Les croisements qui sont disposés à gauche et à droite de la diagonale sont strictement identiques ce qui nous amène à choisir exclusivement soit le côté droit et abandonner le côté gauche, soit de choisir exclusivement le côté gauche et abandonner le côté droit. Ainsi nous retenons les croisements pertinents suivants : (VDxVI₁) ; (VDxVI₂) ; (VDxVI₃) ; (VDxVI₄) ; (VDxVI₅). On a alors :

- **VDxVI₁** : autonomisation de la femme rurale et communication à travers le canal institutionnel ;
- **VDxVI₂** : autonomisation de la femme rurale et communication à travers le canal médiatique ;
- **VDxVI₃** : autonomisation de la femme rurale et communication à travers le canal interpersonnel ;
- **VDxVI₄** : autonomisation de la femme rurale et communication à travers le canal hors médiatique ;
- **VDxVI₅** : autonomisation de la femme rurale et communication à travers le canal événementiel.

De ces croisements pertinents retenus, nous avons fixé nos objectifs.

1.7.3. Rappel des objectifs de l'étude

L'objectif général de notre étude est de vérifier si les stratégies communicationnelles favorisent l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale. Il ressort de cet objectif générale des objectifs spécifiques qui sont au nombre de cinq (05).

- étudier si la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- étudier si la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- étudier si la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- étudier si la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- étudier si la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.7.4. Questions de recherche de l'étude

La question de recherche est celle que se pose le chercheur. Elle vise à l'orienter dans la résolution du problème auquel il fait face dans sa recherche. Scholls & Smith (1999) pensent que, la question de recherche se pose à propos de la relation qui peut exister entre deux ou plusieurs variables. Ainsi, nous sommes donc tentés de rechercher la relation qui peut exister

entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale. La question de recherche est déclinée dans ce travail en question générale et questions spécifiques.

1.7.4.1. Question générale de l'étude

Notre question générale se formule de la manière suivante : **les stratégies communicationnelles favorisent-elles l'autonomisation de la femme rurale ?**

1.7.4.2. Questions spécifiques de l'étude

QR₁ : la communication à travers le canal institutionnel favorise-t-elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₂ : la communication à travers le canal médiatique favorise-t-elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₃ : la communication à travers le canal interpersonnel favorise-t-elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₄ : la communication à travers le canal hors médiatique favorise-t-elle l'autonomisation de la femme rurale ?

QR₅ : la communication à travers le canal évènementiel favorise-t-elle l'autonomisation de la femme rurale ?

Après avoir posé les questions de recherche, il nous a été nécessaire de proposer les réponses à ces différentes questions posées.

1.7.5. Hypothèses de l'étude

D'après Quivy & Campenhoudt (2006, p.166), « l'organisation d'une recherche autour d'hypothèses de travail constitue le meilleur moyen de la mener avec ordre et rigueur sans sacrifier pour autant l'esprit de découverte et de curiosité propre à tout effort intellectuel digne de ce nom ». L'hypothèse permet de trier dans la multitude des informations du terrain, celles qui sont les plus pertinentes, de par leur efficacité à la tester. À cet effet, « construire une hypothèse ne consiste pas simplement à imaginer une relation entre deux variables ou deux termes isolés. Cette opération doit s'inscrire dans la logique théorique de la problématique » (Quivy et Campenhoudt (2006, p.166). Nous distinguons l'hypothèse générale et les hypothèses de recherche.

1.7.5.1. Hypothèse générale de l'étude (HG)

L'hypothèse générale de cette étude est formulée de la manière suivante : « **les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale** ». Cette hypothèse a été opérationnalisée en cinq hypothèses de recherche.

1.7.5.2. Hypothèses de recherche de l'étude (HR)

HR₁ : la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HR₂ : la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HR₃ : la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HR₄ : la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

HR₅ : la communication à travers le canal évènementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

Au terme de cette partie sur la présentation des variables et leurs modalités, nous avons récapitulé dans un tableau les hypothèses de recherche, les variables, leurs modalités ainsi que leurs indicateurs. Il s'agit d'un tableau synoptique des hypothèses, des variables, des modalités et des indicateurs.

Tableau 3: Tableau synoptique des hypothèses, variables, modalités et indicateurs.

Hypothèses	variables indépendantes	Modalités	Indicateurs	Items	variable dépendante	Modalités	Indicateurs
HG : les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale .	Stratégies communicationnelles	- canal institutionnel de la communication ;	-campagnes de sensibilisation ; - spots publicitaires ; - journaux ; - communiqués ; - affiches	/	Autonomisation de la femme rurale	• autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique ; • autonomisation politique.	• Faible ; • Moyenne ; • Forte
		- canal médiatique de la communication ;	-télévision ; -radio ; -presse écrite ; -téléphone ; -internet.				
		-					
		- canal interpersonnel de la communication ;	-réunions ; conférences et tables rondes ; séminaires de formation ; causeries éducatives ; réseaux sociaux.				
		-					
		- canal hors médiatique de la communication	-tamtam ; tambour ; sifflet ; cloche ; proverbe.				

		n;					
		- canal événementiel de la communication	- foires ; salons ; journées portes ouvertes ; fêtes de la femme rurale ; visites.				
HR1:la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;	Canal institutionnel de la communication	- campagnes de sensibilisation ; -spots publicitaires ; - journaux ; - communiqués ; - affiches.	- pas du tout d'accord ; - pas d'accord ; - ni en accord ni en désaccord ; - d'accord ; - tout à fait d'accord.	Q7 à Q12	autonomisation de la femme rurale	• autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique ; • autonomisation politique.	• Faible ; • Moyenne ; • Forte.
HR2:la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;	Canal médiatique de la communication	- télévision; - radio; -presses écrites; - téléphone; - internet.	- pas du tout d'accord ; - pas d'accord ; - ni en accord ni en désaccord ; - d'accord ; - tout à fait d'accord.	Q13 à Q18	Autonomisation de la femme rurale	• autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique ; • autonomisation politique.	• Faible ; • Moyenne ; • Forte.

HR3 : la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale;	Canal interpersonnel de la communication	- réunions ; - conférences et tables rondes ; - séminaires de formation ; - causeries éducatives ;	- pas du tout d'accord ; - pas d'accord ; - ni en accord ni en désaccord ; - d'accord ; - tout à fait d'accord.	Q19 à Q24	Autonomisation de la femme rurale	• autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique;	• Faible ; • Moyenne ; • Forte
		- réseaux sociaux.				• autonomisation politique	
HR4 : la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;	Canal hors médiatique de la communication	- tamtam ; - tambour ; - sifflet ; - cloche ; - proverbe.	- pas du tout d'accord ; - pas d'accord ; - ni en accord ni en désaccord ; - d'accord ; - tout à fait d'accord.	Q25 à Q30	Autonomisation de la femme rurale	• Autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique ; • autonomisation politique.	• Faible ; • Moyenne ; • Forte
HR5 : la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale .	Canal événementiel de la communication	- foires ; - salons ; - journées portes ouvertes ; - fêtes de la femme rurale ; - visites.	- pas du tout d'accord ; - pas d'accord ; - ni en accord ni en désaccord ; - d'accord ; - tout à fait d'accord.	Q31 à Q36	Autonomisation de la femme rurale	• autonomisation affective ; • autonomisation conative • autonomisation cognitive ; • autonomisation économique ; • autonomisation politique	• Faible ; • Moyenne ; • Forte

1.8. INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNÉES

Il existe en sciences sociales et humaines, plusieurs instruments permettant la collecte des données sur le terrain ; nous pouvons, entre autres citer : l'entretien, le questionnaire, le sondage, l'interview, le focus group discussion, l'observation ... pour cela, le chercheur doit s'assurer que l'instrument choisi mesure effectivement ce qu'il prétend évaluer. D'après Muchielli (1984, p.84), l'instrument de recherche se présente comme « une suite de propositions ayant une certaine forme et un certain ordre sur lesquels on sollicite le jugement ou l'évaluation d'un interrogé ». Evola (2013, p.8) estime que, l'instrument de recherche est « une suite de propositions ayant une certaine forme et un certain ordre sur lesquels on sollicite le jugement ou l'évaluation d'un interrogé ». Au regard de nombreuses critiques contre le qualitatif, notamment la non représentativité de la taille de l'échantillon, le manque de fidélité et de validité des données (Clarke, 1992), nous allons utiliser dans le cadre de ce travail de recherche, le quantitatif qui exige une taille importante de l'échantillon. Ainsi l'entretien et le questionnaire sont nos instruments de collecte de données que nous avons retenues. Ceci nous permettra de procéder à la triangulation des deux types de données.

Il est important pour la fiabilité de cette étude, d'utiliser les mesures subjectives que sont l'entretien et le questionnaire dans ce travail de recherche.

1.8.1. Entretien

Pour Grawitz (2000, p.133), l'entretien est « un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir les informations en relation avec le but fixé ». L'entretien se caractérise par un contact direct entre le chercheur et les enquêtés, tout en restant cependant ouvert à des rapports pouvant les menacer ou les corriger. Pour Quivy et Capenhouldt (1995, p.194), l'entretien est « un véritable échange au cours duquel l'interlocuteur du chercheur exprime ses perceptions ou ses expériences, tandis- que, par ses questions ouvertes et ses réactions, le chercheur facilite cette expression ». Afin d'obtenir toutes les informations relatives au phénomène de l'autonomisation de la femme rurale dans le processus de développement, Nous avons construit un guide d'entretien à partir des hypothèses de recherche et des centres d'intérêts de la recherche. Ce guide permet d'orienter l'entretien et de diriger l'enquête afin qu'il accède à un degré maximum d'authenticité et de profondeur.

Le guide d'entretien de cette recherche a été élaboré à partir des hypothèses de recherche suivantes :

- la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;

- la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale;
- la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale;
- la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale;
- la communication à travers le canal évènementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

L'entretien que nous avons utilisé dans cette étude est l'entretien semi – directif ou semi-dirigé (la plus utilisée en sciences sociales). Car il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises, mais seulement orienté par des thèmes énoncés au départ.

L'entretien est encore appelé entrevue ou interview, c'est « un mode de communication verbale entre le chercheur et les participants dans le but de recueillir des données relatives aux questions de recherche formulées » (Fortin, 1996, p. 243). C'est un échange verbal où une personne X extrait des informations chez une personne Y, conformément aux thématiques préalablement identifiées.

Sachant que la relation de face à face entre l'enquêteur et l'enquêté peut constituer un inconvénient en ce sens qu'il peut s'établir entre les deux acteurs une relation d'influence, amenant l'enquêté à fournir des informations à l'enquêteur dans le but de satisfaire l'enquête et non de dire la vérité ; toute chose qui peut créer des biais. Notons que cette faiblesse est suffisamment pertinente pour entrevoir un autre instrument pour les données quantitatives : le questionnaire.

1.8.2. Questionnaire

Amin (2005) définit le questionnaire comme étant un instrument de collecte de données soigneusement conçu en conformité avec les spécifications des questions de recherche et des hypothèses. Grawitz (1990) affirme à ce propos que le questionnaire est l'outil par lequel le double but de l'interview doit être atteint : d'une part motiver, inciter l'enquêté à parler, d'autre part obtenir les informations adéquates pour l'enquêteur.

Aissani (2003), pense que le questionnaire se présente comme un outil par excellence de collecte des données. Il est généralement utilisé dans les recherches quantitatives, menées auprès des grands échantillons, et permet la mise en évidence des relations statistiques entre variables.

L'enquête par questionnaire est « une série de questions à poser à un ensemble de répondants, le plus souvent représentatifs de l'univers de l'enquête [...] relative à leur situation sociale,

professionnelle, à leurs opinions [...] ou encore sur un point qui intéresse le chercheur » Quivy et Campenhoudt (1995, p. 190).

Mucchielli (1985, p. 84) quant à lui le définit comme « une suite de propositions, ayant une certaine forme et un certain ordre, sur lesquels on sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un sujet interrogé. »

Quant à Fortin (1996), « c'est une méthode de collecte des données qui nécessitent des réponses écrites de la part des sujets ». Il aide à organiser, à normaliser et à contrôler les données de telle sorte que les informations recherchées puissent être recueillies d'une manière rigoureuse.

Cet outil a été choisi dans le souci de confirmer ou d'infirmer les données recueillies et aussi, en raison des avantages inhérents à son adoption. Il permet d'obtenir avec une économie de temps, des résultats riches, pertinents et aussi variés que l'entretien semi-directif.

Elaboré en fonction des questions de recherche et des hypothèses de recherche, notre questionnaire est adressé aux femmes rurales du département de la Sanaga maritime et plus précisément dans les arrondissements de : Ndom, Nyanon, Ngambè, Ngwei et Massock-Songloulou.

1.9. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE ET DU GUIDE D'ENTRETIEN

Le questionnaire est constitué d'un ensemble de questions qui vont permettre d'obtenir les valeurs mesurant nos différentes variables. Le questionnaire administré est constitué de sept grandes parties. Chaque partie visant l'atteinte d'un objectif spécifique. Il s'agit de :

- la première partie de notre questionnaire concerne l'identification des répondantes. Les questions contenues dans cette partie donnent les informations permettant d'identifier la répondante. Ces questions portent essentiellement sur l'âge, le niveau d'instruction, l'arrondissement d'origine, la situation matrimoniale, l'appartenance religieuse et l'activité principale menée. Cette partie est concernée par les six premiers items ;

- la deuxième partie du questionnaire, vise à recueillir un ensemble d'informations concernant le canal institutionnel de la communication en faveur de la femme rurale. Elle est constituée des items allant de 07 à 12 ;

- la troisième partie, vise à recueillir les informations relatives au canal médiatique de la communication. Les items allant de 13 à 18 sont ceux qui vont nous permettre de mesurer cette modalité ;

- la quatrième partie, nous renseigne sur le canal interpersonnel de la communication chez la femme rurale. Les items allant de 19 à 24 sont ceux qui permettront de mesurer cette modalité ;

- la cinquième partie de ce questionnaire, nous donne la possibilité de recueillir les informations sur le canal hors médiatique de la communication. Elle est constituée des items allant de 25 à 30 ;

- la sixième partie, vise à recueillir les informations relatives au canal événementiel de la communication. Pour cette partie, les items vont de 31 à 36 ;

- la septième partie du questionnaire, concerne la variable dépendante. Elle nous permet de mesurer le niveau d'autonomisation de la femme rurale. Elle comporte 11 items qui vont de 37 à 47.

Dans ce questionnaire, tous les items des différentes sections sont évalués à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de pas du tout d'accord (1) à tout à fait d'accord (5), en passant par pas d'accord (2), ni en désaccord, ni en accord (3) et d'accord (4), qui présente quelques avantages qui sont : le travail de conception est moins laborieux, la fidélité, la validité de l'échelle de likert sont facilement évaluables (Evola, 2013).

Ce questionnaire d'étude est constitué essentiellement des questions fermées. Le choix du questionnaire à questions fermées a beaucoup d'avantages. Il est facile à remplir et demande peu de temps pour le faire (quinze minutes au maximum sont requises pour ce questionnaire).

Quant à l'entretien dans cette étude, nous avons privilégié l'entretien semi-directif et individuel parce qu'il laisse aux enquêtés (interviewés) le soin de répondre librement, mais de façon orientée aux questions posées par l'interviewer. Pour recueillir les informations, nous nous sommes basés sur les différents thèmes de notre recherche pour bâtir les questions de notre guide d'entretien. Ainsi, notre guide d'entretien est composé de 12 questions. Les thèmes ont été abordés de manière à mieux explorer le phénomène de l'autonomisation de la femme rurale.

1.9.1. Pré-enquête

Elle permet au chercheur de saisir le niveau de compréhension des questions posées. C'est la phase préliminaire qui nous a confortées dans nos présomptions qu'il existerait un problème d'autonomisation de la femme rurale. La pré-enquête a consisté à faire une première descente sur le terrain pour tester nos instruments de collecte des données. Ceci dans le but de détecter les questions qui prêtent à confusion et de voir si les répondantes s'y intéressent ou pas.

Dans le souci d'avoir des informations fiables, en vue de bâtir une problématique, nous avons procédé à une pré-enquête pendant la période allant du 18 au 21 juillet 2018 auprès de 20

femmes habitants dans le département de la Sanaga maritime depuis au moins cinq ans donc l'âge est compris entre 25 et 55 ans. Cette première partie du travail nous a permis d'atteindre un certain nombre d'objectifs à savoir :

- vérifier la compréhension de nos items par nos enquêtées par rapport à leurs niveaux d'instruction ;
- vérifier si les données proposées par ces dernières concourent facilement à l'analyse statistique.

1.9.2. Validité et fiabilité des instruments de collecte des données

D'après Amin (2000, p.284), « La validité et la fiabilité sont des concepts importants dans l'acceptabilité de l'utilisation d'un instrument pour le protocole du dossier de recherche ». Pour ce faire, une recherche est valide lorsqu'elle mesure ce qu'elle est sensée mesurer. Il s'agit pour nous de nous assurer que notre questionnaire et notre guide d'entretien mesurent ce qu'ils sont sensés mesurer.

Pour mesurer la validité de notre questionnaire et de notre guide d'entretien dans cette étude, nous avons procédé par la vérification de leur validité interne avec notre directeur de recherche, ensuite nous avons procédé au calcul du coefficient Alpha de Cronbach (α) qui est un indice statistique variant entre 0 et 1. Il permet d'évaluer l'homogénéité (consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composée par un ensemble d'items qui devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) « sous - jacente » : le niveau de connaissance ou de compétence sur un thème donné, le niveau d'aptitude, d'attitude, de motivation, d'intérêt dans tel domaine ou par rapport à tel objet, etc.

Alpha de Cronbach (α) traduit un degré d'homogénéité d'autant plus élevé que sa valeur est proche de 1. Dans la pratique, on considère généralement que l'homogénéité de l'instrument est satisfaisante lorsque la valeur du coefficient est au moins égale à 0,70. Ce coefficient se calcule en appliquant la formule suivante :

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left[1 - \frac{\sum_i S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Avec : j= nombre totale d'items qui composent l'instrument,

S_T^2 = la variance de l'instrument dans son ensemble,

S_i^2 = la variance de l'item générique i

r_m =la corrélation moyenne entre tous les couples d'items.

Il se calcule aussi facilement dans le logiciel SPSS et constitue en quelque sorte une synthèse des corrélations entre les différents items qui composent l'échelle. Les valeurs alpha sont interprétées comme suit pour que l'on puisse calculer un score correspondant à l'ensemble de l'échelle :

- Entre 0 et 0,50 : valeur insuffisante ;
- Entre 0,50 et 0,70 : valeur limite ;
- Entre 0,70 et 0,99 valeur élevée ou très élevée.

Ainsi, pour les items relatifs à nos variables, les coefficients Alpha de Cronbach obtenus sont les suivants :

- Pour VI₁ : $\alpha=0,87$;
- Pour VI₂ : $\alpha=0,79$;
- Pour VI₃ : $\alpha= 0,81$;
- Pour VI₄ : $\alpha= 0,51$;
- Pour VI₅ : $\alpha=0,70$.

Nous constatons que, tous les coefficients ont une valeur supérieure ou égale à 0,50. Notre coefficient Alpha de Cronbach générale pour nos modalités est de : 0,73. Ce qui traduit une homogénéité entre les items de notre instrument de collecte des données.

1.9.3. Déroulement de l'enquête finale

Compte tenu du caractère mixte de notre étude, l'enquête s'est déroulée en deux grandes phases à savoir :

- la phase qualitative avec pour outil de collecte des données le guide d'entretien pour les femmes leaders d'associations ;
- la phase quantitative avec pour outil de collecte des données le questionnaire fermé à distribuer aux sujets retenus dans notre échantillon.

L'enquête finale a été clôturée par la récolte des données qualitative et quantitative sur le terrain après le respect rigoureux des étapes.

1.9.3.1. Enquête qualitative

Notre enquête qualitative s'est déroulée du 06 février au 12 mars 2020 dans les domiciles des sujets de l'étude auprès de 15 femmes rurales. Un rendez-vous est fixé au départ avec chaque sujet. Nous étions de commun accord avec les sujets pour ce qui concernaient la date et le temps de

déroulement de l'entretien. Les sujets ont été entretenus individuellement pendant une durée de 45 min à 1 heure dans leurs domiciles. Pour enregistrer les informations, nous avons utilisé le téléphone portable.

L'approche qualitative est un ensemble des techniques d'investigations dont l'usage est répandu en sciences sociales (Fonkeng Epah, 2012). C'est une technique d'enquête qui donne une idée sur le comportement et les perceptions permettant au chercheur d'étudier les opinions des individus, sur un sujet donné avec plus de profondeur que dans l'approche quantitative.

Pour cela, les données qualitatives sont relativement peu concluantes sur le plan statistique, et elles devraient être utilisées qu'à titre de pourcentages ou de chiffres que dans une approche de quantification des données qualitatives. Ce qui n'est pas de nature à faire profil bas dans l'approche qualitative. C'est pour cette raison que Fonkeng Epah (2012) reconnaît son utilité en précisant qu'il ne faut pas pour autant sous-estimer l'utilité de la recherche qualitative car, l'observation de l'homme est plus fiable que le papier et les crayons qui sont rigides.

Rentré en possession des entretiens, nous avons élaboré un plan pour la descente sur le terrain afin de collecter les données quantitatives.

1.9.3.2. Enquête quantitative

L'enquête quantitative a consisté à passer le questionnaire sur le terrain. Cette phase s'est déroulée du 14 mars au 02 avril 2020 avec la passation du questionnaire dans les cinq arrondissements choisis du département de la Sanaga maritime, ainsi que la récupération de ce dernier. Lors de la passation de ce questionnaire, Il était question pour nous d'expliquer aux répondantes, les consignes relatives au remplissage des questions. Ceux-ci, en un temps variant entre dix et quinze minutes, le remplissaient et nous récupérons par la suite ; Certains remettraient aux paires, ou rentraient avec pour déposer le lendemain. Cette opération a été par le chercheur lui-même aidé par les amis résidant dans cette localité.

Ainsi, nous avons pu administrer environs 350 questionnaires aux enquêtées à l'issue duquel nous avons annulé les questionnaires mal remplis ; en fin de compte, nous avons récupéré 330 questionnaires correctement remplis. Ceci fait un taux de récupération de 94,28% d'après la formule :

$$TR = \frac{\text{nombre de questionnaires récupérés}}{\text{nombre de questionnaires distribués}} \times 100$$

Il est à rappeler que l'approche quantitative est un type de recherche qui vise à mesurer et à évaluer tout en impliquant une méthode systématique de collecte des données ou informations à

partir d'un échantillon issu d'une population (Fonkeng Epah, 2012). Ces informations doivent être numérique afin d'expliquer, prévoir, contrôler et analyser les phénomènes d'intérêt et de manière statistique.

Il importe d'évoquer la complémentarité entre l'enquête qualitative et l'enquête quantitative dans la mesure où, toutes deux impliquent des nombreuses approches différentes et se complètent. C'est pourquoi l'emploi de ces deux approches dans le cadre de ce travail de recherche vise une compréhension plus large du problème de la difficulté d'accès à l'information par la femme rurale en faveur de son autonomisation.

En définitive, cette enquête sur le terrain ne s'est pas déroulée sans heurt, malgré ses facilitations administratives et l'adhésion remarquable des enquêtées, nous nous sommes confronté à certaines difficultés.

1.9.3.3. Difficultés rencontrées

Dans cette étude, nous nous sommes heurtés à la disponibilité des femmes. Les participantes ne pouvaient pas laisser leurs occupations journalières pour remplir le questionnaire. Ce qui nous a poussés à prendre des rendez-vous avec elles pour pouvoir passer notre questionnaire. La deuxième difficulté était liée à la longueur du questionnaire, les participantes le trouvant assez long et cela faisait perdre beaucoup de temps. La troisième difficulté était liée au manque de routes pour pouvoir circuler d'un village à un autre ou d'un arrondissement à un autre. La quatrième difficulté était que certaines femmes n'hésitaient pas de réclamer une récompense financière. Enfin, le niveau d'instruction de certaines femmes n'a pas été aisé pour le remplissage de ces questionnaires. Parfois, nous le traduisions du français en langue maternelle pour faciliter la compréhension.

1.10. TECHNIQUES D'ANALYSE DES DONNEES

Toute recherche en sciences sociales et notamment en psychologie sociale nécessite une analyse des données recueillies sur le terrain.

Rappelons que notre étude est de type qualitatif et quantitatif, donc c'est une étude mixte. De ce fait, les données recueillies à l'issue de notre enquête, ont été traitées à partir de trois instruments statistiques. Comme on l'a dit plus haut, cette étude est de type corrélationnel, c'est-à-dire, qu'elle vise à mettre en évidence les relations qui peuvent exister entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale. Ainsi, on analyse la relation de causalité entre deux variables en termes de dépendance, de liaison des deux variables ou de concordance de classement des individus. Nous avons choisi dans ce travail de recherche d'utiliser l'analyse de contenu pour les données qualitatives et le test de corrélation de Bravais Pearson et le

test de régression linéaire simple pour les données quantitatives. Le travail a été fait à l'aide des logiciels Excel et SPSS version 20.0 pour Windows qui nécessite l'intervention d'un statisticien disposant des connaissances en statistique qui utilise un micro-ordinateur et un logiciel pour traiter les scores contenus dans les entretiens et les questionnaires récupérés.

Nous avons choisi ces différents instruments en fonction de la nature des variables utilisées.

1.10.1. Analyse des données qualitatives

L'analyse des données qualitatives est fondée sur l'interprétation du discours ou les mots qui ressortent pendant l'entretien. Les données recueillies ont été condensées c'est-à-dire transformées de l'état brut de transcription à une organisation plus digeste, favorable à la vérification finale à partir de l'analyse de contenu. Pour Quivy et Campenhoudt (1995, p.229), l'analyse de contenu est un

Ensemble de techniques d'analyse des communications visant par les procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatif ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de produit / récepteur (variables inférées) des messages.

Ces auteurs montrent que, l'analyse de contenu a trois grandes variantes essentielles, à savoir : les analyses formelles, les analyses structurales et les analyses thématiques. Aussi,

L'analyse de contenu est une technique d'étude détaillée des contenus de documents. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intentions, non directement perceptibles à la simple lecture des documents (le terme document doit être pris au sens très large du terme, allant du texte microfilm en passant par la bande magnétique (Aktouf, 1987, p.111).

Il s'agit concrètement de simplifier le texte pour le rendre intelligible afin de l'analyser. Dans cette étude, l'analyse de contenu nous a permis d'analyser les données recueillies et transcrites sur cinq étapes :

- la lecture et relecture des documents. Ceci nous a permis de déceler les thèmes, les opinions, des femmes rurales ;
- l'élaboration des différentes catégories qui nous a permis de définir les différentes catégories tels que les opinions positives, négatives, neutres, ou encore favorables, défavorables, indécises. Ainsi, nous avons obtenues par exemple les opinions favorables à la

diversification des critères d'évaluation, à la prise en compte des initiatives des femmes rurales ... ;

- l'élaboration des unités d'information pour obtenir les plus simples éléments possibles susceptibles d'être retenus ;
- la détermination de l'unité de numérisation qui nous a aidé au décompte observé par paragraphe, par page, ou par ligne ;
- la quantification des éléments décomptés de telle manière qu'ils puissent être traités quantitativement par le chercheur.

Enfin, nous avons procédé à l'analyse thématique à partir de la grille thématique élaborée et qui nous a permis de rendre compte des dimensions transversales des cas, c'est-à-dire une cohérence entre les entretiens passés.

1.10.1.1. Grille d'analyse de contenu

Nous avons construit une grille d'analyse devant nous permettre d'analyser le discours de nos sujets. Etant donné que nous allons mener une analyse thématique, nous mettrons en exergue les stratégies de communication des locuteurs à partir de l'examen de certains éléments constitutifs du discours. Nous aurons une seule catégorie à savoir les éléments verbaux. La communication à travers les canaux suivants : institutionnel, médiatique, interpersonnel, hors médiatique et évènementiel.

Cette grille permet d'expliquer des interactions entre les différents centres d'intérêt, de vérifier si les stratégies de communication mises en place peuvent permettre aux femmes rurales d'améliorer leurs conditions de vie ou favoriser leur intégration dans la société. Le tableau ci-dessous, présente ladite grille d'analyse de contenu.

Tableau 4 : grille d'analyse de contenu

Thème	Indicateurs	Observation	
		+	-
1) communication à travers le canal institutionnel	- campagnes de sensibilisation ; - spots publicitaires ; - journaux ; - communiqués ; - affiches.		
2) communication à travers le canal médiatique	-télévision ; -radio ; -presse écrite ; -téléphone ; -internet.		

3) communication à travers le canal interpersonnel	-réunions ; - conférences et tables rondes ; -séminaires ; -causeries éducatives ; - réseaux sociaux.		
4) communication à travers le canal hors médiatique	-tamtam ; -tambour ; -sifflet ; -cloche ; - proverbe.		
5) communication à travers le canal évènementiel	- foires ; - salons ; - journées portes ouvertes ; - fêtes de la femme rurale ; - visites.		

Légende : + = évoqué ; - = non évoqué.

1.10.2. Analyse des données quantitatives

Dans cette étude, nous avons retenu le test de corrélation de Bravais Pearson et le test de régression linéaire simple.

1.10.2.1. Test de corrélations de Bravais Pearson.

La corrélation est la technique statistique qui permet de mesurer et décrire la relation qui existe entre deux variables quantitative X et Y. Cet indice statistique mesure le degré et la direction de la relation linéaire entre deux variables et est la mesure de la relation entre ces deux variables. Le test de corrélation de Pearson est noté « r_{xy} » et sa valeur oscille entre -1 et 1.

Le but visé par cette analyse est de répondre à notre question de recherche générale, à savoir : les stratégies communicationnelles favorisent – elles l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale ? Étant donné que nous voulons mesurer la corrélation entre ces deux variables, nous avons utilisé comme outil d'analyse statistique le test de corrélation de Pearson. Les étapes du test d'hypothèse avec le coefficient de corrélation de Pearson sont :

- **Formulation de l'hypothèse nulle et alternative**

Ici on émet les hypothèses bilatérales :

- **H₀** : $p=0$;
- **H_a** : $p \neq 0$.

H₀ : hypothèse nulle qui traduit le fait qu'il n'existe pas une relation significative entre la VI et la VD.

H_a : hypothèse alternative qui traduit le fait qu'il existe une relation significative entre la VI et la VD.

• Choix du seuil de signification

Dans notre étude, nous avons choisi la marge d'erreur recommandée en sciences sociales qui est de 5% soit 0,05. Mialaret (1993) affirme que le seuil de signification ou erreur probable noté alpha (α) permet au chercheur de fixer les chances de se tromper ou non dans la prise des décisions. Pour notre étude nous prenons $\alpha = 0,05$.

• Calcul de la valeur du coefficient de corrélation (r_{xy}) entre X et Y de l'échantillon

Formule :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \right] \left[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2 \right]}}$$

n = nombre de paires d'observations ;

$\sum XY$ = somme des produits croisés de X et Y ;

$\sum X$ et $\sum Y$ sont respectivement les sommes des scores de X et de Y ;

$\sum X^2$ = somme des carrés des scores pour X ;

$\sum Y^2$ = somme des carrés des scores pour Y ;

$(\sum X)^2$ = carré de la somme des scores pour X ;

$(\sum Y)^2$ = carré de la somme des scores pour Y.

• Calcul du degré de liberté et lecture de la valeur critique

Pour repérer la valeur critique dans la table de Pearson, il convient d'abord de définir le degré de liberté qui s'obtient à travers la formule suivante : $ddl = n-2$ avec n = taille de l'échantillon.

• Comparaison du coefficient de corrélation calculé (r_{xycal}) au coefficient de corrélation critique (r_{xycrit}) et prise de décision

Au terme de nos calculs, au seuil de signification $\alpha = 0,05$,

Nous rejetterons H_0 au cas où $r_{xycrit} \leq |r_{xy}|$

Par contre, nous accepterons H_0 si $r_{xycrit} > |r_{xy}|$

• Conclusion

Cette comparaison du coefficient de corrélation calculé à la valeur du coefficient lu ou critique nous permet de faire une prise de décision sur la confirmation ou l'infirmerie de l'hypothèse.

• Interprétation du coefficient de corrélation de Pearson

- **si $0 \leq r_{xy} \leq 0,20$** , on note une corrélation faible ;
- **si $0,20 \leq r_{xy} \leq 0,40$** , la corrélation est peu significative ;
- **si $0,40 \leq r_{xy} \leq 0,60$** , la corrélation est dite moyenne ;
- **si $0,60 \leq r_{xy} \leq 0,80$** , la corrélation est significative ;
- **si $0,80 \leq r_{xy} \leq 1$** , la corrélation est forte ;
- Si $r_{xy} = 1$, la corrélation est parfaite.

1.10.2.2. Test de régression linéaire simple

L'analyse de la régression linéaire simple est de confirmer l'existence d'une relation entre deux ou plusieurs variables de nature quantitative testée par la corrélation. Lorsqu'on veut tester l'existence de relation entre plusieurs variables explicatives et une variable à expliquer, on utilise la régression multiple. La régression simple est consacrée au cas d'étude de relation entre une seule variable explicative et la variable à expliquer. La régression simple sera utilisée dans le cadre de notre étude. Nous présentons d'abord le modèle avant de donner l'interprétation des résultats.

• Présentation du modèle

L'ajustement linéaire ou régression consiste à rechercher la « droite des moindres carrés », de type $Y = aX_1 + \dots + a_i X_i + \dots + b$ (constante), qui passe « le plus près possible » de toutes les observations dans la population.

Y = variable indépendante (ou variable à expliquer)

X_i = variables dépendantes (ou explicatives)

b = constante = valeur de Y quand X est égal à 0 (tous les X_i sont nuls).

La régression simple est un cas particulier de la régression multiple avec une seule variable X au lieu de plusieurs variables X_1 (régression multiple).

L'examen doit porter sur deux points. Il vise à :

- d'une part, que la relation linéaire est significative (c'est-à-dire que les coefficients de a_1 de la droite sont significativement différents de 0) ; autrement dit qu'elle n'est pas due au hasard. ;
- d'autre part, que la droite de régression $Y = aX_1 + \dots + a_i X_i + \dots + b$ résume bien l'ensemble des observations, c'est-à-dire que la part de la variance de la variable à expliquer Y résumer dans la droite est élevée. Autrement dit, on vérifie que les observations sont proches de la droite des moindres carrés.

Il faut insister sur deux notions différentes (un peu comme pour la corrélation) :

- avoir de coefficients significatifs, c'est-à-dire qui ne sont pas dus au hasard, ceci est lié en partie à la taille de l'échantillon (ceci invite à rechercher le seuil de signification de chaque coefficient) ;
- avoir une part de variance importante, ceci est lié à la distance entre les points et la droite des moindres carrés.

Par rapport à une matrice de corrélation (test de régression), non seulement on teste l'existence de relation, mais on teste la nature de cette relation.

• Interprétation des résultats

Au niveau global, les indices qui permettent de juger la qualité de la régression effectuée sont :

- le coefficient de détermination R^2 : il est le carré du coefficient de corrélation multiple et sert à mesurer la qualité de l'ajustement entre les variables de l'analyse. Il s'interprète comme le pourcentage de la variance de la variable à expliquer restitué par le modèle. Plus il est proche de 1, plus les valeurs observées calculées par le modèle sont proches.
- Le test de Fisher dont la valeur calculée F , permet d'apprécier l'influence de l'ensemble de variables explicatives. Il permet de tester si le modèle linéaire rend compte de manière significative le comportement de la variable dépendante. Si on a n observations et p variables, F calculé est significatif au seuil critique retenu et à $(p, n-p-1)$ degré de liberté, si sa valeur est supérieure à celle de F théorique pour les

mêmes références. Il permet ainsi de juger de la validité des résultats, autrement dit, de la qualité des modèles sélectionnés.

- Le coefficient de variation qui donne une idée de la qualité globale de la régression. Le carré de la variance résiduelle mesure l'erreur standard de la régression. Elle donne une idée de l'imprécision de la régression exprimée dans les unités de la variable à expliquer.
- Le test de student sur la signification individuelle des coefficients de chaque variable explicative permet d'en apprécier la valeur explicative et selon le cas, la faire ressortir du modèle. Il permet de savoir si le coefficient du modèle est significativement différent de zéro. Si (t) calculé est supérieur à (t) théorique, on accepte que le coefficient soit significativement différent de zéro. Le bêta quant à lui exprime le pouvoir explicatif de chaque variable explicative.

En conclusion, nous pouvons dire que ce chapitre avait pour but de ressortir les aspects méthodologiques de notre étude. Nous avons commencé par rappeler le problème et l'objet de l'étude, puis, présenter le type de notre recherche comme étant descriptive et corrélacionnelle. Concernant le site de l'étude, nous avons choisi le département de la Sanaga maritime. Nous avons présenté le tableau récapitulatif des variables. Notre population d'étude est constituée des femmes rurales dudit département. Comme technique d'échantillonnage nous avons utilisé l'échantillonnage aléatoire stratifié. Nous avons également fait la présentation du questionnaire qui est constitué de sept grandes parties. Plusieurs techniques d'analyse des données ont été utilisées dans cette recherche à savoir : l'analyse de contenu, le test de corrélation de Bravais Pearson et même le test de régression linéaire simple a été faite., le traitement des données a été effectué à l'aide du logiciel SPSS (statistical package for social science) version 20.0 et Excel.

Dans le chapitre cinquième suivant, nous allons nous intéresser à la présentation descriptive des résultats.

**CHAPITRE CINQUIEME : PRESENTATION
DESCRIPTIVE DES RESULTATS**

La psychologie sociale utilise à la fois les méthodes qualitatives et quantitatives pour étudier un phénomène. Dans ce chapitre de notre travail, nous allons aborder la présentation descriptive des résultats des données récoltées et saisies à l'aide du logiciel d'analyse et de traitement SPSS 20.0. Cet aspect descriptif renvoie à une présentation brute des données collectées sur le terrain et sur les entrevues en relevant les effectifs et les pourcentages, organisés dans les tableaux et les figures. Cette présentation va s'articuler autour des points suivants :

- les données issues des entretiens ;
- les données issues du questionnaire.

1.1. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUALITATIVES

Les résultats que nous allons présenter ci-dessous ont été obtenus au cours des entretiens semi directifs que nous avons eus avec 15 femmes présidentes d'association habitant dans les cinq arrondissements choisis du département de la Sanaga maritime à savoir : Nyanon, Ngambè, Ngwei, Ndom et Massock-Songloulou depuis au moins cinq ans, se situant dans la tranche d'âge allant de 40 à 55ans. Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter les informations issues des entretiens sur le terrain.

1.1.1. Résultats relatifs aux entretiens

Dans ce travail de recherche, il est nécessaire de rappeler que les entretiens ont été menés dans le département de la Sanaga maritime, respectivement dans les cinq arrondissements cités plus haut. Aussi, nous avons retenu un échantillon de 15 femmes leaders d'associations féminines, le temps prévu était de quarante-cinq (45) minutes à une (1) heure par entretien. Après les règles de bienséance, nous déclinons l'objet de notre visite. La sélection de la participante dépendait de sa volonté et de sa disponibilité. Nous avons observé plusieurs cas de refus dans les cinq arrondissements pour des raisons de peur de méfiance. Toutes fois, en dépit de cela, nous croyons avoir fait l'essentiel.

Nous allons ressortir les données enregistrées sous forme de tableaux et terminer par une analyse plus explicite.

1.1.1.1. Questions relatives entre la communication à travers le canal institutionnel et l'autonomisation de la femme rurale.

Tableau 5: Résultats des entretiens : canal institutionnel de la communication

Item	Catégories	Fréquence	Pourcentage
Q1 : campagnes de sensibilisation	Faible	11	73,33
	Moyen	2	13,33
	Elevée	2	13,33
Q2 : nombre de spots publicitaires dans la localité	Faible	12	80
	Moyen	2	13,33
	Elevée	1	6,66
Q3 : niveau d'accès à la formation	Faible	10	66,66
	Moyen	3	20
	Elevée	2	13,33
Q4 : accès à l'information	Faible	12	80,01
	Moyen	1	6,66
	Elevée	2	13,33
Q5 : avoir un poste de responsabilité dans un parti politique	Faible	10	66,66
	Moyen	3	20
	Elevée	2	13,33
Total			

Les résultats présentés dans le tableau n°5 ci-dessus nous permettent de comprendre que concernant (Q1), 2 femmes sur 15 enquêtées déclarent que les campagnes de sensibilisation pour montrer à la femme rurale comment elle peut se prendre en charge sont élevées, soit un pourcentage de 13,33% ; tandis que, 73,33% affirment que les campagnes de sensibilisation de la femme rurale sont faiblement organisées dans cette localité. Pour justifier cette attitude des femmes leader d'association, « Jeanne », âgée de 48 ans, de religion catholique et de l'arrondissement de Massock-Songloulou affirme : « depuis que je suis dans cette localité, la seule campagne de sensibilisation à l'endroit de la femme que j'ai vue était organisée lors de l'intronisation de notre chef du village. Le but étant d'enseigner aux femmes comment utiliser les préservatifs féminins pour espacer les naissances » ; enfin, 13,33% pensent que les campagnes de sensibilisation sont moyennement organisées, ce qui explique le manque de connaissances des programmes, des projets et des textes relatifs à l'émancipation de la femme en général et de la femme rurale en particulier.

En ce qui concerne (Q2), 6,66% des femmes leader d'associations nous font état de la présence des spots publicitaires, 80% soutiennent que les spots publicitaires sont faiblement représentés dans cette localité ; cette attitude s'explique par le fait que les femmes de cette localité ignorent même le jour de la célébration de la fête de la femme rurale ; et 13,33% montrent que les spots publicitaires sont moyennement représentés dans la localité de l'étude.

Les résultats de la question (Q3) montrent que, 13,33% des femmes de cette localité sont fortement présentes lors des formations organisées par les structures de l'Etat (CMPJ, CPFF, Centre social, ...) ou par une tierce personne, 66,66% sont faiblement représentés pendant les formations, ceci s'explique par le fait que les formations sont rarement disponibles et presque non organisées pour les femmes de la localité, et 20% des femmes sont moyennement représentées, « mary » de l'arrondissement de Nyanon, âgée de 51 ans, de religions catholique, nous fait savoir que,

Il n'existe pas de délégation de promotion de la femme et de la famille dans notre arrondissement, ce qui entrave l'organisation des formations ; mais nous avons notre sœur qui a son association en ville qui nous organise souvent les formations en teinture, en broderie, en fabrication des jus naturels, etc. Parfois, elle ne respecte pas le rendez-vous à cause de ses multiples occupations. Ce qui nous amène à nous décourager.

Ceci nous montre le manque d'institutions publiques et privées. Ce qui explique une faible communication institutionnelle, il existe donc une corrélation entre la communication à travers le canal institutionnel et l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga maritime.

Concernant (Q4), les résultats soulignent que, 13,33% de femmes ont accès à l'information, 80,01% ont un accès faible à l'information et 6,66% ont un accès moyen à l'information permettant à la femme rurale d'avoir une parfaite connaissance de sa personne et des projets. Selon « mirador » de Ngambè, âgée de 45 ans, de religion protestante, les femmes n'ont pas accès à l'information à cause de l'enclavement de la zone, du manque des institutions publiques et privées, du niveau d'instruction faible des femmes, aussi du manque d'estime de soi, de la confiance de soi et de la connaissance de soi. En effet, lorsqu'une femme a un niveau d'instruction élevé, elle est capable d'accéder à l'information et contribuer à son ascension personnelle. Aussi, la majorité des femmes en milieu rural n'écoute pas le journal pas parce qu'elles ne veulent pas, mais parce qu'elles ne saisissent pas la langue qui véhicule l'information. Ceci explique l'insuffisance d'informations utiles à leur endroit.

La question (Q5) renvoie à l'adhésion des femmes aux partis politiques et avoir un poste de responsabilité dans ce même parti. A ce niveau, 13,33% des femmes ont un taux élevé d'avoir un

poste de responsabilité aux partis politiques, 66,66% signalent que leur taux d'accès à un poste de responsabilité est faible. Ceci s'explique par le fait que, comme le déclare « Nounou », âgée de 53 ans, de religion catholique, de l'arrondissement de Ngwei :

La faible admission des femmes aux postes de responsabilité s'explique par le fait que les femmes de cette localité ne s'intéressent pas à la politique, dans la majorité des cas, elles n'accordent aucune importance à cela, elles oublient même de s'inscrire sur les listes électorales et manifestent leur refus pour le vote. Cependant, les femmes viennent souvent de la ville arracher les postes de responsabilité, dans quelle mesure pouvons-nous avoir l'autonomie politique si nous ne participons pas à la vie politique ?

1.1.1.2. Questions relatives entre la communication à travers le canal médiatique et l'autonomisation de la femme rurale.

Tableau 6 : Résultats des entretiens : canal médiatique de la communication

Item	Catégories	Fréquence	Pourcentage
Q6 : accès à un téléphone portable	Appréciation négative	8	53,33
	Réponse mitigée	2	13,33
	Appréciation positive	5	33,33
Q7 : niveau de couverture de la télévision	Faible	5	33,33
	Moyen	7	46,66
	Elevé	3	20
Q8 : présence de l'internet	Faible	9	60
	Moyen	1	6,66
	Elevé	5	33,33
Q9 : existence de la presse écrite	Faible	13	86,66
	Moyen	0	0
	Elevé	2	13,33
Q10 : appréciation de la radio	Négative	8	53,33
	Mitigée	4	26,66
	Positive	3	20
Total			

Les résultats relatifs aux questions sur la recherche de la corrélation entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale se présentent ainsi qu'il suit :

Pour (Q6), nous constatons que 13,33% de participantes donnent des réponses mitigées quant à l'accès à un téléphone portable ; 53,33% ont une appréciation négative de l'utilisation du téléphone, tandis que 33,33% ont une appréciation positive, ceci s'explique par le fait que « Mamie » âgée de 54ans, de religion catholique et de l'arrondissement de Ndom déclare :

Le réseau téléphonique n'est pas toujours disponible, c'est pour cette raison que je n'utilise pas le téléphone ; car pour appeler, je dois localiser le réseau. Aussi, il faut un téléphone puissant pour capter le réseau. C'est pour cela que nous ne sommes pas au courant de ce qui se passe dans le reste du monde entier, ainsi que dans notre propre pays le Cameroun, et même dans le département. C'est aussi la même chose qui se passe pour la connexion internet.

Quant à (Q7), 20% des enquêtées déclarent le niveau de couverture de la télévision est élevé, 46,66% disent que le niveau de couverture est faible, tandis que 33,33% montrent que le niveau de couverture est moyen. Concernant (Q8), 60% des femmes leaders d'associations enquêtées affirment la présence de l'internet est faible dans cette localité ; 33,33% disent que la présence de l'internet est élevée, cependant 6,66% déclarent que la présence d'internet est moyenne. Nous constatons donc que internet qui facilite aux femmes de la localité de s'ouvrir aux autres femmes du monde entier, constitue un frein pour le développement de la femme rurale. Pour (Q9), la presse est presque inexistante dans ces arrondissements, ainsi, 86,66% de ces leaders d'associations montrent une faible existence de la presse et 13,33% affirment que la présence de la presse est moyenne. Cette attitude s'explique par le faite que « Mimi », âgée de 49ans, de religion protestante et de l'arrondissement de Ngwei déclare : « je ne peux lire la presse que si un membre de la famille, un ami ou une connaissance nous vient de la ville ou encore si je voyage pour la ville. Parfois, l'on utilise le papier journal pour emballage ». Concernant (Q10), la radio ne satisfait pas beaucoup les populations de la localité et surtout les femmes, ainsi 53,33% des répondantes déclarent que l'appréciation de la radio est faible, 26,66% disent qu'elle est moyenne et 20% elle est élevée. Ces résultats expliquent non seulement l'absence des radios communautaires, l'incapacité aux femmes de suivre les informations à cause de l'illettrisme, mais aussi le fait que nous ne pouvons pas toujours capter la radio dans nos villages faute de réseau.

1.1.1.3. Questions relatives entre la communication à travers le canal interpersonnel et à l'autonomisation la femme rurale.

Tableau 7 : Résultats des entretiens : canal interpersonnel de la communication

Items	Catégories	Fréquences	Pourcentages
Q11 : participer aux réunions	Non	8	53,33
	Jamais	2	13,33
	Oui	5	33,33
Q12 : prise de parole en public	Non	7	46,66
	Jamais	4	26,66
	Oui	4	26,66
Q13 : participer aux causeries éducatives	Non	11	73,33
	Jamais	0	0
	Oui	4	26,66
Total			

Au regard du tableau n°7 ci-dessus, il est révélé que, quant à la question (Q11) ou l'on veut savoir si la femme rurale participe aux réunions de sa communauté, nous constatons que sur 15 femmes entretenues, 05 ont une appréciation positive sur la participation des femmes aux réunions, soit un pourcentage de 33,33% ; 53,33% ont une appréciation négative dont elles ne participent pas aux réunions et 13,33% n'ont jamais participé aux réunions. À ce sujet, « Doudou » âgée de 49ans, de religion catholique et ressortissante de l'arrondissement de Massok-Songloulou affirme :

Les réunions organisées en faveur de l'autonomisation de la femme n'existent presque pas. Mais à l'intérieur de l'association, nous faisons des réunions pour par exemple créer un champ communautaire (manioc, cacao, maïs), faire des tontines, etc. quand bien même qu'elles sont membre de l'association, elles préfèrent envoyer par une tierce personne au lieu de venir participer. Ce qui explique le manque d'intérêt de cette dernière à ce sujet.

Concernant (Q12), 26,66% des femmes leaders d'associations enquêtées disent qu'elles prennent la parole en public. Cela est peut-être dû à leur forte estime de soi, ces dernières pensent qu'elles ont de la valeur autant que les autres ; 46,66% des répondantes déclarent qu'elles ne prennent pas la parole en public ; tandis que 26,66% affirment n'avoir jamais pris la parole en public. À ce sujet, « Popoo » âgée de 55 ans, de religion protestante et de l'arrondissement de Nyanon déclare :

Dans notre localité, les femmes n'ont pas le droit de prendre la parole là où sont les hommes. La force de la tradition fait en sorte que les femmes n'arrivent pas à

s'exprimer en public. Bien qu'on parle de l'émancipation de cette dernière, la femme de cette localité n'arrive pas encore à intégrer la société, ce qui entrave leur pleine participation au développement et qui implique leur faible autonomisation.

Quant à la question (Q13), 26,66% disent qu'elles participent aux causeries éducatives, 73,33% affirment qu'elles ne participent pas aux causeries éducatives. A ce sujet, « Biba'a » âgée de 51 ans, de religion catholique et de l'arrondissement de Ngambè déclare que :

Les femmes en zone rurale n'accordent pas d'importance aux causeries éducatives. Parfois, elles préfèrent n'est pas assister au rendez-vous à cause du désintérêt, de l'ignorance, de l'incapacité intellectuelle, voire du manque d'engagement de cette dernière. Pour elles, les causeries éducatives ne leur donnent pas de moyens financiers, donc elles n'apportent rien pour l'amélioration de nos conditions de vie.

1.1.1.4. Questions relatives entre la communication à travers le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale.

Tableau 8: Résultats des entretiens : canal hors médiatique de la communication

Items	Catégories	Fréquences	Pourcentages
Q14 :information par le tamtam	Réponses négatives	7	46,66
	Réaction mitigée	2	13,33
	Réponses positives	6	40
Q15 :utilisation du sifflet	Réponses négatives	7	46,66
	Réaction mitigée	3	20
	Réponses positives	5	33,33
Q16 :utilisation de la cloche	Réponses négatives	1	6,66
	Réaction mitigée	0	0
	Réponses positives	14	93,33
Total			

Au regard du tableau n°8 ci-dessus, il est à révéler que, concernant (Q14), sur 15 sujets de notre échantillon qualitatif, 06 femmes ont une appréciation positive sur le fait qu'elles reçoivent les informations par le tamtam soit un pourcentage de 40%, tandis que 46,66% des enquêtées ont une appréciation négative et 13,33% ont des réponses mitigées. Les résultats de la (Q15) quant à eux

montrent que, 33,33% ont une réaction positive sur l'utilisation du sifflet, 46,66% ont une réponse négative sur l'utilisation du sifflet comme moyens de communication hors médiatique et 20% des enquêtées ont des réponses mitigées à-propos. Nous constatons que ce moyen de communication ne contribue pas efficacement à la pleine participation des femmes de cette localité ; dans la mesure où le sifflet permet seulement de donner un signal par rapport à un rendez-vous, à un programme, etc. mais elle ne donne pas les informations contribuant à l'amélioration des conditions de vie de la femme rurale, ni de ses compétences intellectuelles. La question (Q16) quant à elle, illustre que, sur 15 femmes enquêtées, 14 répondantes ont des réponses positive sur l'utilisation de la cloche, soit 93,33%, tandis que 6,66% ont des réponses négatives. Dans ce cas, « dody », âgée de 53 ans, de religion catholique, de l'arrondissement de Massock- Songloulou déclare :« la cloche nous renseigne sur le début des cultes et des messes, sur les débuts des réunions organisées au village ou à l'église ». Ceci se justifie par le fait que, le tam-tam, le sifflet et la cloche sont les outils de communication hors médiatique qui servent à la communication et à la transmission des messages concernant leur entourage. Ces instruments sont utilisés pour diverses raisons : annoncer un événement heureux ou malheureux (naissances, mariages, décès, arrivée d'une autorité politique, administrative ou militaire, etc).

1.1.1.5. Questions relatives entre la communication à travers le canal évènementiel et l'autonomisation chez la femme rurale.

Tableau 9 : Résultats des entretiens : canal évènementiel de la communication

Items	Catégories	Fréquences	Pourcentages
Q17 :organisation des foires et exposition	Faible	11	73,33
	Moyen	2	13,33
	Elevé	2	13,33
Q18 :activités organisées pendant le 15 octobre	Non	15	100
	Jamais	0	0
	Oui	0	0
Q19 : participer aux projets de développement	Faible	12	80
	Moyen	0	0
	Elevé	3	20
Total			

Les résultats obtenus par les participantes à la question (Q17), se présentent ainsi qu'il suit : 73,33% des femmes leaders d'associations affirment ne pas organiser des foires et exposition en faveur de leur pleine participation au développement. Pour certaines, les foires sont souvent organisées dans le chef-lieu du département (Edéa). Par contre, 13,33% ont donné des réponses

positives avec 13,33% de réponses mitigées. A ce sujet, « Zoba », âgée de 46 ans, de religion protestante, de l'arrondissement de Ngwei pense que : « certaines femmes de notre localité sont souvent invitées à Edéa par les femmes élites de notre arrondissement pour exposition des produits vivriers lors des foires agropastorales. Mais toutes les femmes ne sont pas au courant de ces évènements ». Ceci se justifie par le fait que, toutes les femmes n'ont pas accès à l'information de la même manière.

Quant à (Q18), 100% affirment ne pas organiser les activités le 15 octobre pendant la célébration de la journée internationale de la femme rurale. Ceci s'explique par le fait que la fête de la femme rurale est méconnue par elle-même, par conséquent, elle ignore même l'existence de cette journée.

Enfin, (Q19), 80% déclarent que leur participation aux projets de développement est faible et 20% ont une appréciation positive de participation aux projets. Pour ce fait, « yolèy », âgée de 55ans, de religion catholique, de l'arrondissement de nyanon déclare : « nous n'avons presque pas de projets de développement venant de l'Etat. Nous organisons parfois en Groupement d'Initiative Commune (GIC) pour les champs communautaires, mais nous ne sommes jamais arrivés au terme du projet ».

1.2. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUANTITATIVES

Nous allons nous intéresser ici à la présentation des résultats par rapport aux données relatives à l'identification, au canal institutionnel de la communication, au canal médiatique de la communication, au canal interpersonnel de la communication, au canal hors médiatique de la communication, au canal évènementiel de la communication et à l'autonomisation de la femme rurale. Cette présentation va se faire modalité par modalité, selon leur ordre d'apparition dans le questionnaire d'enquête.

1.2.1. Données relatives à l'identification des enquêtées

L'identification de nos enquêtées regroupe un certain nombre d'items portant sur l'âge, le niveau d'instruction, l'arrondissement d'origine, la situation matrimoniale, l'appartenance religieuse et l'activité principale pratiquée.

Tableau 10: Répartition des enquêtées en fonction de la tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentages
[25-30 ans [	102	30,9
[30-35 ans [	32	9,7
[35-40 ans [	34	10,3
[40-45 ans [	48	14,5
[45-50 ans [	52	15,7
[50-55 ans]	62	18,8
Total	330	100,0

Au regard des résultats issus du tableau n°10 ci-dessus, il est à noter que ledit tableau ressort 06 grandes tranches d'âge de notre enquête. Elles vont de [25-30 ans[à] 50-55 ans] composé de 330 femmes rurales qui ont participé à l'enquête. Après consentement, les scores qui y sont relevés montrent que les femmes âgées de [25-30 ans] sont les plus représentées dans notre échantillon, avec soit un effectif de 102 femmes qui correspond à un pourcentage de 30,9%. Ensuite, vient la tranche d'âge de [50-55 ans] avec un effectif de 62 femmes ; cet effectif a un pourcentage de 18,8%. La classe moyennement représentée est celle de [40-45 ans] et [45-50 ans] avec respectivement un pourcentage de 14,5% et 15,7% des sujets. Les tranches d'âge les plus faiblement représentées concernant celles de [30-35 ans] et [35-40 ans] de la population. Ceci laisserait croire que, c'est dans ces tranches d'âge que les femmes se déplacent dans les villes pour la quête du bien-être.

Tableau 11: Répartition des enquêtées en fonction du niveau d'instruction

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Primaire	184	55,7
Secondaire	100	30,3
Supérieur	46	13,9
Total	330	100,0

A l'observation du tableau n° 11, nous relevons que les trois grands niveaux académiques retenus ici sont : primaire, pour ceux qui n'ont pu avoir pour diplôme que le CEP ; secondaire pour des femmes qui ont pu avoir entre le BEPC, le Probatoire ou le baccalauréat sans distinction des filières et enfin supérieur pour les enquêtées qui ont couronné leurs études au moins par une licence. Le constat principal qui se dégage de l'observation est que la plupart des enquêtées ont un niveau primaire soit 184 sur 330 qui donne un pourcentage de 55,7%. Cependant, 100 enquêtées sur 330 ont un niveau secondaire, soit un pourcentage de 30,3% et 46 enquêtées ont un niveau supérieur. Il est à préciser que, le niveau d'instruction des femmes rurales est très faible dans le département de la Sanaga maritime. Ce qui serait à l'origine de leurs difficultés d'accès aux messages émis par les institutions nationales et internationales en faveur de leur autonomisation. Aussi, 13,9% des enquêtées ont un niveau supérieur ; ceci peut expliquer la non-participation des femmes de cette localité dans le développement du pays. L'éducation est au centre de tout développement. Cela s'explique par le fait que la sous scolarisation des femmes de cette localité ou leur taux élevé d'analphabétisme favorise leur incapacité d'accéder aux informations et leur pleine participation au développement du pays est fonction du niveau d'instruction.

Nous retenons de ce tableau que les femmes rurales du Cameroun en général, et particulièrement celles du département de la Sanaga maritime ne sont pas totalement analphabètes,

mais elles ont aussi des potentialités intellectuelles capables de contribuer à l'amélioration de leurs conditions de vie et d'accéder aux informations favorisant leur autonomisation.

Tableau 12: Répartition des enquêtées en fonction de l'arrondissement d'appartenance

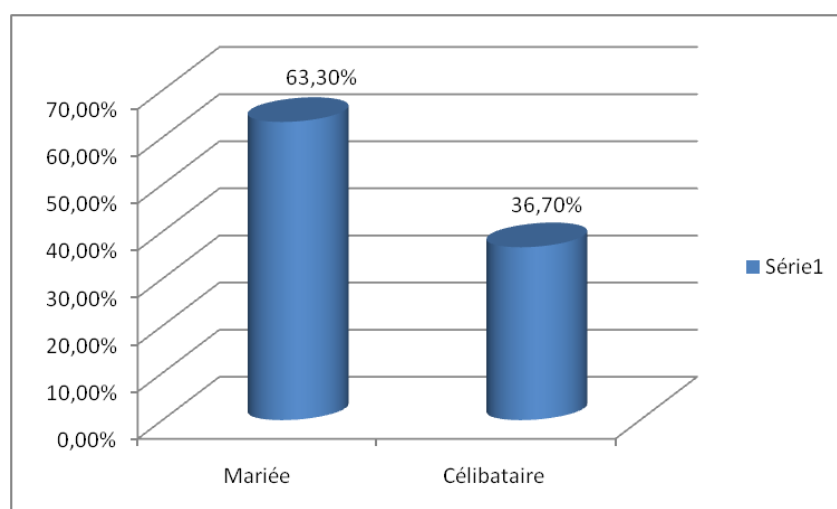
Modalités	Effectifs	Pourcentages
Nyanon	102	30,9
Ndom	86	26,1
Ngambe	64	19,4
Ngwei	38	11,5
Massok-Songloulou	40	12,1
Total	330	100,0

Il ressort du tableau n°12 ci-dessous que sur les 330 participantes de notre étude, 102 viennent de l'arrondissement de Nyanon soit un pourcentage de 30,9%, ceci s'explique par le fait que cet arrondissement est le plus peuplé des cinq arrondissements choisis et est aussi celui qui nous a vu naître. Il a été plus facile pour nous d'entrer en contact avec les enquêtées d'où sa forte représentation ; 86 et 64 participantes sont issues des arrondissements de Ndom et Ngambè, soit respectivement un pourcentage de 26,1% et 19,4% ; la faible représentation des arrondissements de Ngwei et Massock- Songloulou s'explique par l'enclavement de ces arrondissements par rapport à l'état des routes, aussi ils sont les moins peuplés du département. Nous justifions cela par leurs pourcentages respectivement 11,5% et 12,1%.

Tableau 13 : Répartition des enquêtées selon la situation matrimoniale

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Mariée	209	63,3
Célibataire	121	36,7
Total	320	100,0

Figure 10 : Distribution des enquêtées selon la situation matrimoniale

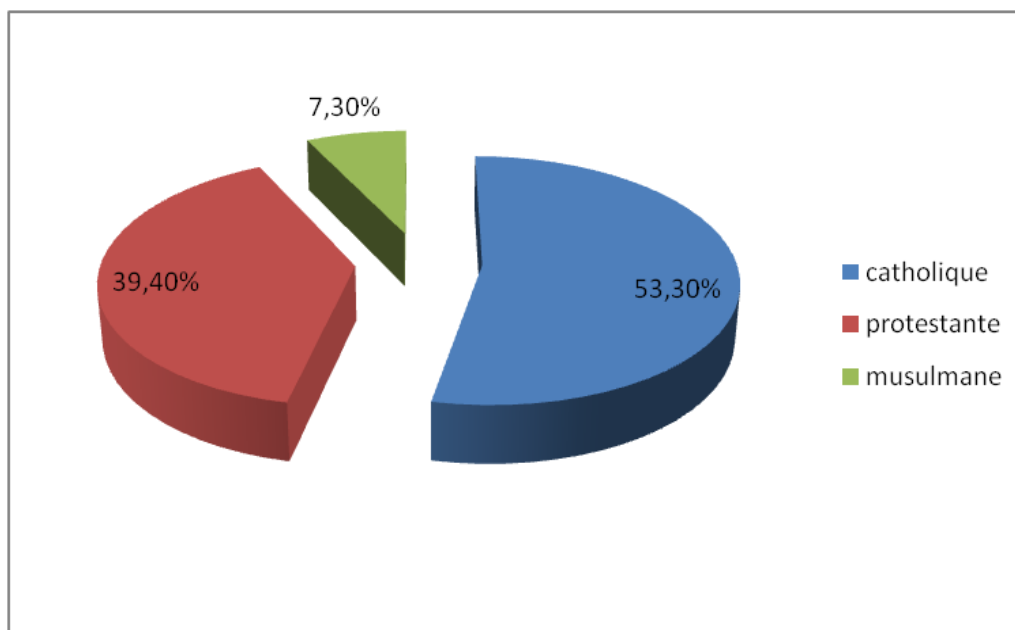


L'observation et l'analyse des résultats mentionnés dans le tableau n°13 et la figure n°10 ci-dessus montrent que parmi les 330 participantes nous avons 209 mariées, soit 63,3% et 121 célibataires soit un pourcentage de 36,7%. Nous pouvons conclure à partir de ces chiffres que les mariées sont les personnes les plus concernées à l'étude. Nous pensons qu'il est plus facile pour une femme mariée de contribuer au développement de sa communauté et d'accéder aux messages émis qu'une femme célibataire. Dans la mesure où les femmes mariées sont stables dans la société, encouragées et soutenues par leurs conjoints ; elles sont celles-là que les conjoints accompagnent vers son autonomisation. Pour cela, les responsabilités rencontrées par une femme dans un foyer, peuvent l'amener à contribuer au développement de son pays, voire de sa communauté, car de plus en plus aujourd'hui, les époux sont considérés comme les premiers partenaires des femmes.

Tableau 14: Répartition des enquêtés selon leur appartenance religieuse

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Catholique	176	53,3
Protestante	130	,4
Musulmane	24	7,3
Total	330	100,0

Figure 11 : Distribution des enquêtées selon leur appartenance religieuse



Ce tableau n°14 et cette figure n° 11 montrent que sur les 330 participantes de notre étude, 176 ont déclaré leur appartenance à l'église catholique soit 53,3%. Ceci s'explique par le fait que la religion catholique est une religion la plus répandue au Cameroun en général et dans le département de la Sanaga maritime en particulier. C'est aussi la religion la plus ancienne du pays. Mais il est à noter la présence d'autres religions due à la laïcité du pays. Nous avons 39,4% des participantes qui se réclament de la religion protestante, soit un effectif de 130 répondantes et 7,3% de musulmane pour un effectif de 24 femmes. Ceci s'explique par le fait que l'islam n'abonde pas dans cette partie du pays, surtout dans ces arrondissements qui ont un caractère purement rural.

Tableau 15: Répartition des enquêtées selon leur activité principale

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Agriculture	216	65,4
Commerce	76	23,03
Artisanat	10	3,03
Pêche	4	1,2
Élevage	24	7,3
Total	330	100,0

Au regard des résultats consignés dans le tableau n°15, nous constatons que 65,4% des femmes interrogées ont pour activité principale l'agriculture. Nous pouvons donc déduire que, l'agriculture est l'activité dominante de cette localité. Sachant que plus de 70% des femmes en zone rurale pratiquent l'agriculture. Nous observons aussi que plus de la moitié des femmes de ce département du Cameroun vivent de cette activité. La femme dispose ses champs personnels, mais participe à tous les travaux du champ familial, dont le produit est géré par le mari. Elle pratique généralement dans ses champs, la culture du maïs, de l'arachide, du manioc, des légumes traditionnels pour les sauces (gombo, aubergines, haricot, etc.). Quant à l'activité commerciale, 23,03 % de femmes exercent dans ce domaine ; 7,3 % font de l'élevage ; 3,03 % de l'artisanat et 1,2 % sont des pêcheuses. Elles pratiquent une pêche artisanale. Cela démontre la polyvalence des femmes rurales et leur capacité à s'affirmer dans la société c'est-à-dire à se développer. Mais, la non prise en compte de ses valeurs amènent ces dernières à ne pas évoluer, mieux ne pas s'autonomiser.

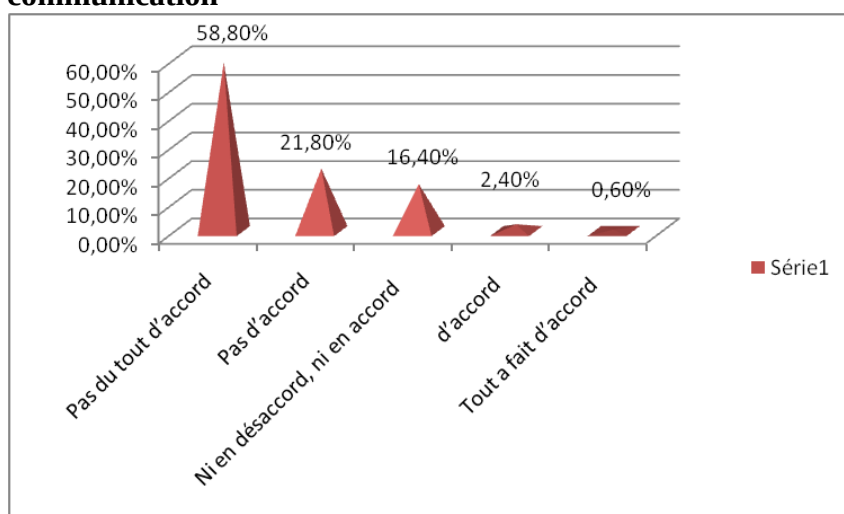
1.2.2. Données relatives à la variable indépendante

Cette partie du travail présente les modalités de la variable indépendante. Il s'agit de : canal institutionnel de la communication, canal médiatique de la communication, canal interpersonnel de la communication, canal hors médiatique de la communication et du canal événementiel de la communication.

Tableau 16: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur le canal institutionnel de la communication

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	194	58,8
Pas d'accord	72	21,8
Ni en désaccord, ni en accord	54	16,4
d'accord	8	2,4
Tout a fait d'accord	2	0,6
Total	330	100,0

Figure 12 : distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal institutionnel de la communication

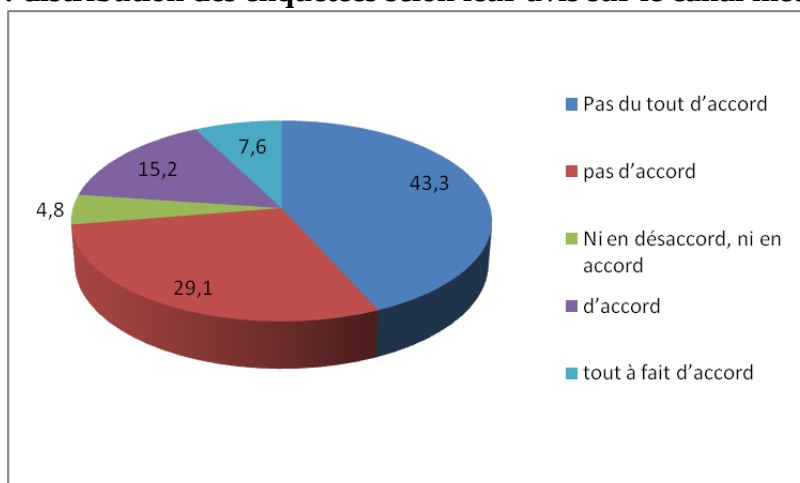


L'analyse des résultats contenus dans le tableau n°16 et la figure n°12 font ressortir que 58,8% des participantes ne sont pas du tout d'accord du canal institutionnel de la communication. 21,8% répondent plutôt par pas d'accord, c'est-à-dire qu'elles n'ont pas la confiance ou elles ne sont pas d'accord de s'autonomiser à travers la communication par des institutions (pouvoirs publics, des Nations Unies et des entreprises privées, ...). Ce tableau montre aussi que 54 femmes sur les 330 enquêtées ne sont ni en désaccord, ni en accord ; 2,4% des répondantes sont d'accord et pensent que leur autonomisation provient de la communication à travers le canal institutionnel. Sur les 330 participantes, 2 seulement sont tout à fait d'accord soit un pourcentage de 0, 6% qui est presque insignifiant par rapport aux autres modalités. Ceci peut être expliqué par le manque des services du MINPROFF dans ces localités d'une part, l'instabilité du réseau téléphonique, le taux élevé des analphabètes et le manque de radio communautaire d'autre part.

Tableau 17: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur le canal médiatique de la communication

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	143	43,3
Pas d'accord	96	29,1
Ni en désaccord, ni en accord	16	4,8
D'accord	50	15,2
Tout à fait d'accord	25	7,6
Total	330	100,0

Figure 13: distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal médiatique

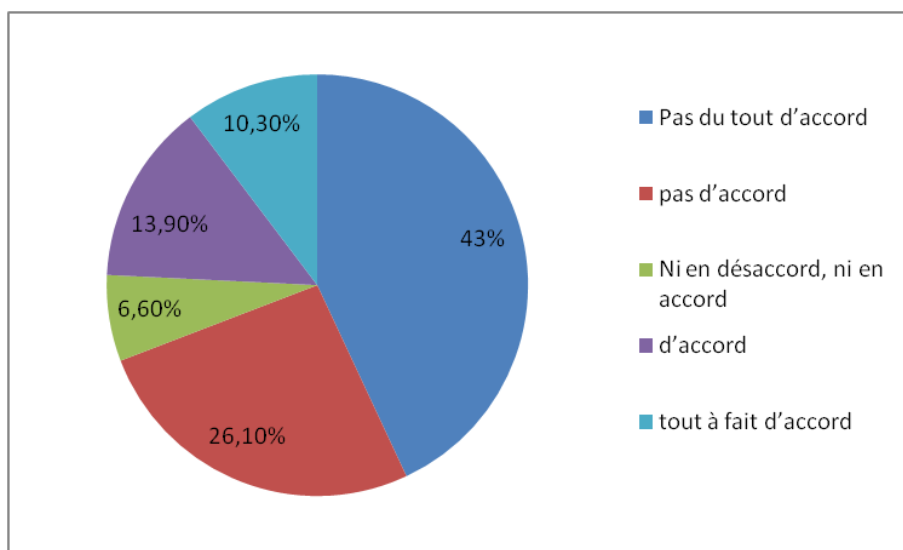


Le tableau n°17 et la figure n°13 donnent un éclairage sur le canal médiatique de la communication par les femmes rurales de notre échantillon. Il découle de l'observation que 143 femmes sur les 330 participantes ne sont pas du tout d'accord que leur autonomisation provient des canaux médiatiques, soit un pourcentage de 43,3%. Ceci s'explique par l'instabilité du réseau de communication de cette localité. Par exemple la radio qui a les sources d'émission à certains endroits, le téléphone ou la télévision qui ne passe pas dans certains villages. Les coupures intempestives de l'énergie électrique. Il n'existe plus de courant électrique dans certaines localités par manque d'entretien du réseau électrique ; 29,1% des enquêtées disent qu'elles ne sont pas d'accord. 16 femmes interrogées ne sont ni en désaccord, ni en accord, soit 4,8%. Les modalités d'accord et tout à fait d'accord présentent respectivement les fréquences de 15,2% et 7,6%. Ces dernières montrent que la présence permanente des médias favoriserait l'autonomisation des femmes rurales dans la société.

Tableau 18 : Répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal interpersonnel de la communication

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	142	43,0
Pas d'accord	86	26,1
Ni en désaccord, ni en accord	22	6,6
D'accord	46	13,9
Tout à fait d'accord	34	10,3
Total	330	100,0

Figure 14 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal interpersonnel de la communication

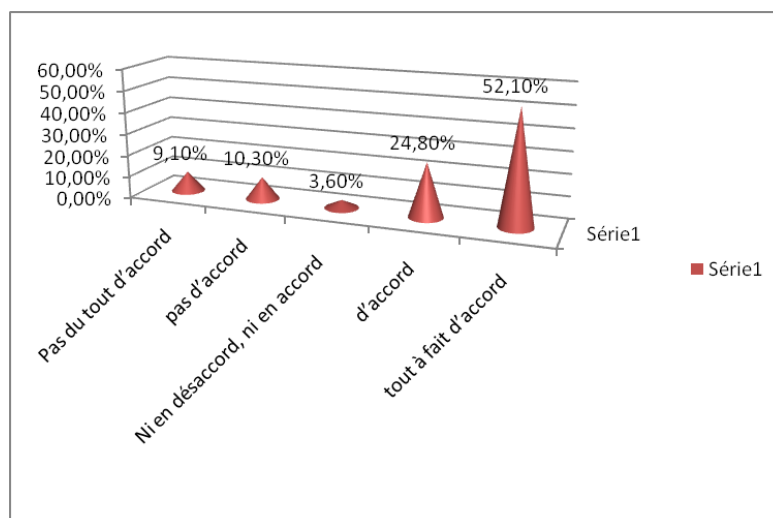


A la lecture du tableau n°18 et la figure n°14, nous pouvons mettre en évidence que la plupart des femmes enquêtées (69,1) ne sont pas d'accord que le canal interpersonnel de la communication contribue à leur autonomisation (43% ne sont pas du tout d'accord et 26,1% ne sont pas d'accord), contre 24,2% qui sont d'accord que le canal interpersonnel de la communication favorise l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale (10,3% tout à fait d'accord et 13,9% d'accord) ; nous observons que seulement 22 enquêtées ne sont ni en désaccord, ni en accord, soit un pourcentage 6,6%. Nous remarquons dans ce tableau que, la communication à travers le canal interpersonnel que l'on considère comme une manière de communiquer face à face (réunions, conférences, causeries éducatives...) n'est pas significativement appliquée chez les femmes de cette localité.

Tableau 19 : Répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal hors médiatique de la communication

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	30	9,1
Pas d'accord	34	10,3
Ni en désaccord, ni en accord	12	3,6
D'accord	82	24,8
Tout à fait d'accord	172	52,1
Total	330	100,0

Figure 15 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal hors médiatique de la communication

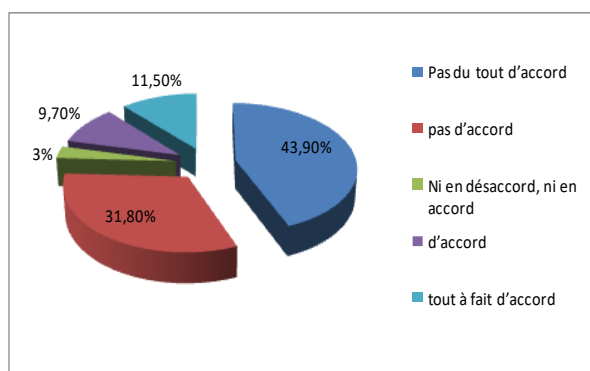


L'observation des résultats du tableau n° 19 et la figure n° 15 laisse transparaître que plus de la moitié des répondantes sont d'accord avec le canal hors médiatique de la communication. Cela s'illustre par les pourcentages suivants : 52,1% sont pour la modalité tout à fait d'accord et 24,8% pour la modalité d'accord. Cette situation peut s'expliquer par le fait que plus de la moitié des enquêtées réussissent à acquérir des informations de leur communauté par le canal hors médiatique (tamtam, sifflet, tambour, etc). 9,1% des femmes sont pour la modalité pas du tout d'accord et 10,3% ne sont pas d'accord que la communication à travers le canal hors médiatique favorise leur intégration dans la société, voire leur développement intégral. Seulement 3,6% des répondantes ne sont ni en désaccord, ni en accord. Pour ces dernières, elles ne ressentent aucun changement vis-à-vis de ces moyens de communication.

Tableau 20: répartition des enquêtées selon leur avis sur le canal évènementiel de la communication

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	145	43,9
pas d'accord	105	31,8
Ni en désaccord, ni en accord	10	3,0
D'accord	32	9,7
Tout à fait d'accord	38	11,5
Total	330	100,0

Figure 16: distribution des enquêtées selon leur avis sur le canal événementiel de la communication



L'analyse des résultats contenus dans le tableau n°20 et la figure n°16 montrent que, la majorité des enquêtées ne sont pas d'accord que c'est pendant des événements festifs que la femme rurale réalise son importance. C'est-à-dire que c'est pendant la fête du 08 mars (journée internationale de la femme) ou pendant la journée mondiale de la femme rurale (15 octobre) que cette dernière cherche à promouvoir son autonomie. Soient respectivement des pourcentages 43,9% pour la modalité pas du tout d'accord et 31,8% pour d'accord. Ainsi, 3% des répondantes sont indécises et ne répondent par ni en désaccord, ni en accord. 9,7% des femmes rurales sont d'accord que le canal événementiel de la communication favorise leur accès à l'autonomisation dans la société et 38 répondantes sur les 330 seulement sont tout à fait d'accord, soit un pourcentage de 11,5%. Ces résultats peuvent aussi être expliqués par le fait que, la seule fête dédiée à la femme et connue de toutes dans ces arrondissements est la journée du 08 mars. Les autres fêtes sont presque inexistantes et mal connues.

1.2.3. Données relatives à la variable dépendante

Cette partie du travail se rapporte aux modalités de la variable dépendante qui sont : l'autonomisation affective, l'autonomisation conative, l'autonomisation cognitive, l'autonomisation économique et l'autonomisation politique.

Tableau 21 : Répartition des enquêtées selon leurs avis sur l'autonomisation affective

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	110	33,3
Pas d'accord	102	30,9
Ni en accord, ni en désaccord	38	11,5
D'accord	64	19,4
Tout a fait d'accord	16	4,8
Total	330	100,0

La lecture du tableau n° 21, permet de réaliser que sur 330 femmes rurales interrogées, 110 ne sont pas du tout d'accord, soit un pourcentage de 33,3% et 102 ne sont pas d'accord, soit un pourcentage de 30,9%. Ainsi, 212 femmes n'admettent pas qu'il y a autonomisation affective, soit un pourcentage de 64,2%. Néanmoins, par rapport à l'autonomisation affective, 64 répondantes sont d'accord sur l'effectivité de cette forme d'autonomisation, soit un pourcentage de 19,4%. 16 seulement sur les 330 femmes rurales interrogées sont tout à fait d'accord, soit un pourcentage de 4,8% qui admettent qu'il y a une autonomisation affective. Par contre, sur les 330 femmes enquêtées, 80 femmes approuvent qu'il y a l'autonomisation affective. Soit un pourcentage de 24,2%. De la même façon, 38 répondantes ne sont ni en accord, ni en désaccord pour un pourcentage de 11,5%. La communication n'a pas permis que l'autonomisation affective soit effective dans cette localité. Ainsi, les femmes de la Sanaga Maritime n'ont pas la capacité de se connaître afin de réguler leurs émotions dans leurs apprentissages et assumer la responsabilité de leurs choix.

Tableau 22: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation conative

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	122	37,0
Pas d'accord	90	27,3
Ni en accord, ni en désaccord	12	3,6
D'accord	80	24,2
Tout a fait d'accord	26	7,9
Total	330	100,0

Il ressort de ce tableau n°22 que, sur les 330 femmes rurales interrogées, 122 femmes ne sont pas du tout d'accord sur l'autonomisation conative et 90 ne sont pas d'accord, soient respectivement des pourcentages 37 % pour pas du tout d'accord et 27,3% pour pas d'accord. De ce fait, 212 femmes n'acceptent pas qu'il y a autonomisation conative, pour un pourcentage de 64,3%. Ainsi, 12 répondantes sont indécises et ne répondent par ni en désaccord, ni en accord pour un pourcentage de 3,6%. 80 femmes interrogées sont d'accord pour l'autonomie conative ce qui représentent un pourcentage de 24,2% et 26 répondantes sont tout à fait d'accord, soit 7,9%. Donc, 106 femmes acceptent l'autonomisation conative. Soit un pourcentage de 32,1%.

En comparant le tableau n°21 au tableau n°22, nous observons que, nous avons le même résultat chez les femmes qui ne conçoivent pas qu'il y a autonomisation, que ce soit au niveau

affectif, ou au niveau conatif, soit un pourcentage de 64,3%. Au niveau affectif, 80 femmes admettent qu'il y a autonomisation, tandis que 106 l'admettent au niveau conatif. Soit respectivement les pourcentages 24,2% et 32,1%. Or les conations des femmes rurales ne sont pas stables ; elles dépendent d'un processus dynamique. Ainsi, la conation implique volonté et action, on peut donc comprendre que plus il y a les stratégies de communication, plus l'autonomisation conative augmente.

Tableau 23: Répartition des enquêtées selon leurs avis sur l'autonomisation cognitive

Modalités	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout d'accord	34	10,3
Pas d'accord	96	29,1
Ni en accord, ni en désaccord	10	3,0
D'accord	154	46,7
Tout a fait d'accord	36	10,9
Total	330	100,0

L'observation et l'analyse des résultats du tableau n°23 laissent transparaître que, plus de la moitié des enquêtées sont d'accord avec la modalité cognitive de l'autonomisation pour 190 répondantes. Cela s'illustre par les pourcentages suivants : 46,7% pour la modalité d'accord et 10,9% pour la modalité tout à fait d'accord pour un pourcentage de 57,6%. Dans ce cas, la communication a élevé la cognition ; il y a un regain sur le plan cognitif. Cette situation s'explique par le fait que, les femmes participent à la prise de décision dans la société actuelle. 10,3% des femmes sont pour la modalité pas du tout d'accord et 29,1% ne sont pas d'accord de l'autonomisation cognitive ; donc 130 femmes enquêtées sont contre l'autonomisation cognitive, soit un pourcentage de 39,4%. Seulement 10 enquêtées ne sont ni en désaccord, ni en accord avec cette forme d'autonomisation pour un pourcentage de 3,0%. L'autonomisation cognitive est la conscience critique de la femme rurale, sa capacité à prendre les décisions, à mobiliser les ressources et à comprendre son environnement ainsi que sa capacité fonctionnelle à participer au changement de quelque manière que ce soit. Nous retenons que si la communication s'intensifie en milieu rural, nous allons avoir les nouvelles cognitions.

Tableau 24: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation économique

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	92	27,9
Pas d'accord	96	29,1
Ni en accord, ni en désaccord	80	24,2
D'accord	42	12,7
Tout a fait d'accord	20	6,1
Total	330	100,0

L'analyse des résultats contenus dans le tableau n°24 montrent que, sur les 330 femmes rurales interrogées, 92 répondantes ne sont pas du tout d'accord de l'autonomisation économique des femmes rurales, soit un pourcentage de 27,9%. 96 répondantes ne sont pas d'accord, avec un pourcentage de 29,1%. Nous concluons que, la majorité des répondantes n'approuvent pas qu'il y a autonomisation économique, soit 188 enquêtées pour un pourcentage de 57%. Ceci s'expliquent par le fait que les microfinances sont presque inexistantes dans ces localités et les financements sont rares. 80 femmes interrogées sont ni en accord, ni en désaccord, soit 24,2%. Les modalités d'accord et tout à fait d'accord présentent respectivement les fréquences 12,7% et 6,1%. Avec des effectifs suivants : 42 répondantes pour d'accord et 20 répondantes pour tout à fait d'accord. Ces résultats montrent que l'autonomisation économique ne peut dépendre de la communication, il y a d'autres facteurs qui interviennent tels que : la route, la technique de vente, les méthodes d'évacuation des produits agricoles...etc.

Tableau 25: Répartition des répondantes selon leur avis sur l'autonomisation politique

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	120	36,4
Pas d'accord	92	27,9
Ni en accord, ni en désaccord	8	2,4
D'accord	62	18,8
Tout a fait d'accord	48	14,5
Total	330	100,0

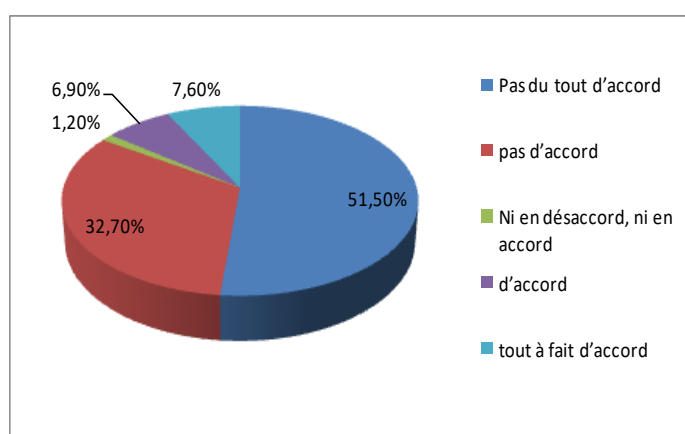
Le tableau n°25 donne un éclairage sur l'autonomisation politique des femmes rurales de notre échantillon. Il découle de l'observation que, 120 femmes sur les 330 participantes ne sont pas

du tout d'accord qu'il y a autonomisation politique, pour un pourcentage de 36,4%. 92 répondent plutôt par pas d'accord, soit une fréquence de 27,9%. La politique dans la Sanaga Maritime est beaucoup plus faite par les hommes. 8 femmes enquêtées ne sont ni en accord, ni en désaccord, soit 2,4%. Les modalités d'accord et tout à fait d'accord présentent respectivement les pourcentages de 18,8% et 14,5%, pour un effectif de 110 répondantes. Ces résultats peuvent aussi s'expliquer par le fait que, les femmes rurales ne sont pas intéressées par la politique. Lors des élections municipales dans ces localités, les femmes viennent de la ville pour être candidates au conseil municipal. Sachant que l'autonomisation politique désigne le processus de transfert de divers éléments de pouvoir (ressources, capacités et postes) à ceux qui n'en disposent pas. Les femmes incluent dans le processus de prise de décision démocratique sont minoritaires.

Tableau 26: Répartition des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation

Modalités	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	170	51,5
Pas d'accord	108	32,7
Ni en désaccord, ni en accord	4	1,2
D'accord	23	6,9
Tout à fait d'accord	25	7,6
Total	330	100,0

Figure 17 : Distribution des enquêtées selon leur avis sur l'autonomisation



Il ressort de ce tableau n°26 et de cette figure n°17 que, sur les 330 femmes interrogées, 170 ne sont pas du tout d'accord, soit un pourcentage de 51,5% et 108 ne sont pas d'accord, soit 32,7%. Ceci s'explique par le fait que, malgré les moyens mis en jeu pour faciliter son autonomisation, les femmes rurales rencontrent toujours les difficultés pour s'adapter aux nouvelles règles de la société qui sont entre autres l'accessibilité de la femme rurale à l'information, l'amélioration des statuts

légaux, la participation à la vie politique, économique, sociale, culturelle, spirituelle, aux instances de prise de décisions, etc.

La lumière faite autour de ces résultats nous montre que, l'autonomisation n'est pas encore effective chez ces catégories de femmes. Parfois, ces femmes ne sont pas au courant des programmes, des projets, bref sur l'ensemble des politiques les concernant. Elles sont en marge de la société ; quand bien même que l'on parle de l'approche genre, c'est une autre catégorie de femmes qui bénéficie des projets initiés à leur endroit. Nous pouvons citer en occurrence la femme urbaine et celle de la diaspora.

Aussi, le chemin de l'autonomisation des femmes rurales ainsi que le renforcement de leurs droits économiques, sociaux, politiques, culturels et environnementaux nécessitent davantage d'efforts. Pour cela, nous appelons à intensifier la coopération et la coordination entre les différents acteurs au niveau national, sous - régional, régional et international. Notre préoccupation actuelle et notre rêve commun est d'avoir un monde où règnent l'égalité, la justice et l'équité digne des grandes aspirations des femmes, au fond des valeurs humaines accumulées depuis qu'il était Eve et Adam qui sont venus égal et privé de tout privilège l'un sur l'autre.

1.2.4. Matrice de corrélation des différentes variables

Tableau 27 ; Matrice de corrélations entre l'autonomisation et les autres variables du modèle (N = 330)

	1	2	3	4	5	6
Autonomisation	-----					
Canal institutionnel de la communication	0,895**	-----				
Canal médiatique de la communication	0,897**	0,910**	-----			
canal interpersonnel de la communication	0,924**	0,940**	0,964**	-----		
Canal hors médiatique de la communication	0,531**	0,542**	0,616**	0,597**	-----	
Canal évènementiel de la communication	0,905**	0,905**	0,980**	0,965**	0,598**	-----

Note. ** $P < 0,01$.

Les résultats du tableau n°27 démontrent d'abord que le niveau d'autonomisation est positivement associé à toutes les modalités de la variable indépendantes, à savoir : au canal institutionnel de la communication ($r = 0,895$, $p < 0,01$), au canal médiatique de la communication ($r = 0,897$, $p < 0,01$), au canal interpersonnel de la communication ($r = 0,924$; $p < 0,01$), au canal hors médiatique de la communication ($r = 0,531$, $p < 0,01$) et au canal évènementiel de la communication ($r = 0,905$; $p < 0,01$). Nous avons constaté que presque toutes les corrélations de

cette étude sont très fortes hormis la corrélation entre le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale qui est dite moyenne ($r = 0,531$).

Au terme de ce chapitre, il a été question pour nous de présenter de manière descriptive les résultats récoltés sur le terrain en fonction de nos différentes variables. Nous avons d'abord présenté les données qualitatives, ensuite les données quantitatives sous forme de tableaux et de diagrammes des corrélations entre les différentes variables à l'étude. Cette partie importante de notre travail épuisée, nous allons maintenant aborder le chapitre sixième qui concerne la vérification des hypothèses, l'interprétation, discussion des résultats et suggestions.

**CHAPITRE SIXIEME : VERIFICATION DES
HYPOTHESES, INTERPRETATION, DISCUSSION DES
RÉSULTATS ET SUGGESTIONS**

Au regard des résultats obtenus après la présentation descriptive des données, ce chapitre propose des explications aux résultats obtenus. Il s'agira pour nous, dans cette section, de vérifier les hypothèses, d'interpréter les données en faisant un commentaire ou en fournissant des explications relatives au sujet que nous développons et de discuter les résultats. En ce qui concerne la vérification des hypothèses, nous allons utiliser deux outils statistiques (la corrélation de Bravais Pearson et la régression linéaire). Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté le seuil critique de 5% encore appelé $\alpha = 0,05$ recommandé en sciences sociales. Aussi, la phase d'interprétation nous aidera non seulement à tirer des conclusions et à faire des inférences sur les résultats obtenus par rapport à nos objectifs et hypothèses de départ, mais aussi à faire des suggestions

1.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES

Cette partie nous servira à mettre en exergue la relation qui existerait entre nos variables explicatives et notre variable expliquée à partir de tests appropriés. Les résultats qui sortiront de ces différents tests nous guideront à valider ou à infirmer les hypothèses formulées ensuite, à partir de ces résultats nous dégagerons les implications des stratégies communicationnelles sur l'autonomisation de la femme rurale. Pour chacune des hypothèses, nous effectuerons d'abord le test de corrélation de Bravais Pearson pour ressortir le sens de la corrélation et enfin le test de régression linéaire pour montrer le poids des variables. Le traitement statistique a été effectué par le logiciel SPSS (Version 20.0 pour Windows®). Pour vérifier notre hypothèse générale dans cette étude, nous l'avons éclatée en cinq hypothèses de recherche qui ont été testées statistiquement.

Conformément au processus exigé par le test statistique de Bravais-Pearson, nous allons passer par 6 étapes suivantes :

1^{ère} étape : formulation des hypothèses statistiques

2^e étape : choix du seuil de signification

3^e étape : calcul du coefficient de corrélation de Bravais-Pearson

Sa formule issue des données brutes est la suivante :

$$r_{XY} = \frac{[n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)]}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Avec : n = taille de l'échantillon ; Y = valeurs des stratégies communicationnelles ; X = valeurs de l'autonomisation.

4^e étape : calcul du degré de liberté et lecture de la valeur critique

Le nombre de degré de liberté se calcule par la formule suivante : $ddl = N-2$, avec N = effectif de l'échantillon.

5^e étape : formulation de la règle de décision

- Si $|t_{\text{cal}}| > t_{\text{lu}}$, H_0 est rejetée et H_a est acceptée.
- Si $|t_{\text{cal}}| < t_{\text{lu}}$, H_0 est acceptée et H_a est rejetée.

6^e étape : conclusion

La conclusion fait référence au fait de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse.

1.1.1. Vérification de la première hypothèse de recherche (HR1)

Nous avons formulé cette hypothèse comme suit : « la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ».

•Émission des hypothèses nulle (H_0) et alternative (H_a) (hypothèses statistiques)

- H_0 : la communication à travers le canal institutionnel ne favorise pas l'autonomisation de la femme rurale.

- H_a : la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.1.1. Test de corrélation de Bravais Pearson (r_{xycal})

À partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans le tableau n°28 ci- dessous :

Tableau 28:Corrélation entre le canal institutionnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

		Autonomisation de la femme rurale.	Canal institutionnel de la communication
Autonomisation de la femme rurale	Pearson Corrélation	1	0,895**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	330	330
Canal institutionnel de la communication	Pearson Corrélation	0,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	330	330

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

$$\left. \begin{array}{l} r_{XYcal} = 0,895 \\ n = 330 \\ ddl = 328 \\ \alpha = 0,05 \end{array} \right\} r_{XYcrit} = 0,2674$$

- **Détermination de la valeur critique et prise de décision**

Au regard du tableau n°28, nous remarquons que la valeur du coefficient de corrélation calculé $r_{XYcal} = 0,895$ est supérieure à la valeur critique $r_{XYcrit} = 0,2674$ entraînant ainsi le rejet de l'hypothèse nulle et la conclusion selon laquelle la corrélation entre nos deux variables est statistiquement significative. Ce qui montre que la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale. Mais cette corrélation mérite d'être confirmée par la régression linéaire simple.

1.1.1.2. Test de régression linéaire entre le canal institutionnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

Le modèle de régression linéaire simple a été adopté, parce qu'il s'agit ici d'une variable unidimensionnelle. Les résultats sont donnés dans le tableau ci-après.

Tableau 29: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR₁

Mode l	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variatio n de R- deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification
1	0,895	0,801	0,53289	0,802	1326,154	1	328	0,000

a. **Predictors :** (Constant), canal institutionnel de la communication

Le tableau ci-dessus nous affiche le coefficient de corrélation multiple R entre la communication à travers le canal institutionnel et leur autonomisation dont la valeur est de 0,895, soit $R^2 = 0,801$. Le modèle de régression est aussi satisfaisant puisque la statistique de F nous donne une valeur de 1326,154 significative au seuil $p = 0,01$ pour 1 et 328 degrés de liberté. Aussi le coefficient de détermination est différent de zéro, il nous précise que la variation du canal institutionnel de la communication explique 80,1 % de l'autonomisation de la femme rurale. De tout

cela, nous pouvons dire que notre modèle est bon et acceptable. Le tableau ci-après nous donne certaines valeurs explicatives de notre modèle et nous permet d'établir l'équation du modèle.

Tableau 30: Mise en évidence de l'équation du modèle HR₁

	Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constant)	-0,144	0,062		-2,321	0,021	-0,252	-0,036
	canal institutionnel de la communication	1,217	0,033	0,895	36,416	0,000	1,109	1,325

a. Dépendent Variable : autonomisation

Considérons l'équation de la droite de régression : $Y_e = a_1X_{1r} + b + \hat{a}$ qui correspondent à l'équation de notre modèle de l'hypothèse n°1. L'équation du modèle de HR₁ se présente donc après avoir remplacé le coefficient et la constante par leur valeur de façons suivantes : $Y_e = 1,217X_{1r} + (-0,144)$ avec Y_e : l'autonomisation de la femme rurale ; X_1 : le canal institutionnel de la communication.

La valeur du coefficient de régression de la variable explicative qui est égale à 1,217 est positive au seuil de 0,01 donc significative, la valeur de la constante est négative au seuil de significativité de 0,01. La valeur de (t) du coefficient est bien élevée (36,416) et la valeur de la constante est négative, soit -2,321 et significatives au seuil $p = 0,01$. Ce qui montre que cette variable a un fort pouvoir explicatif de l'autonomisation de la femme rurale.

En somme, l'analyse inferentielle des résultats de l'hypothèse de recherche 1 (HR₁) grâce au calcul du coefficient de corrélation de Pearson et la régression, montre que la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale. Il se dégage que l'hypothèse de recherche 1 (HR₁) est vérifiée.

1.1.2. Vérification de la deuxième hypothèse de recherche (HR₂)

Dans le cadre de ce travail de recherche, l'hypothèse de recherche n° 2 a été formulée comme suit : « la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ».

• **Émission des hypothèses nulle (H_0) et alternative (H_a) (hypothèses statistiques)**

- H_0 : la communication à travers le canal médiatique ne favorise pas l'autonomisation de la femme rurale.

- H_a : la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.2.1. Test de corrélation de Pearson (r_{xycal})

À partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans le tableau n° 31.

Tableau 31: Corrélation entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

		Autonomisation de la femme rurale.	Canal médiatique de la communication
Autonomisation de la femme rurale	Pearson Corrélation	1	0,897**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	330	330
Canal médiatique de la communication	Pearson Corrélation	0,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	330	330

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

$$\left. \begin{array}{l} r_{XYcal} = 0,897 \\ n = 330 \\ ddl = 328 \\ \alpha = 0,05 \end{array} \right\} r_{XYcrit} = 0,2674$$

• **Détermination de la valeur critique et prise de décision**

Au regard du tableau n°31, nous remarquons que la valeur du coefficient de corrélation calculé $r_{XYcal} = 0,897$ est supérieure à la valeur critique $r_{XYcrit} = 0,2674$ entraînant ainsi le rejet de l'hypothèse nulle et la conclusion selon laquelle la corrélation entre nos deux variables est statistiquement significative. Ce qui montre que la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale. Mais cette corrélation mérite d'être confirmée par la régression linéaire simple.

1.1.2.2. Test de régression linéaire entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

Le modèle de régression linéaire simple a été adopté, parce qu'il s'agit ici d'une variable explicative et une variable à expliquer. Le tableau donne le récapitulatif des caractéristiques à expliquer.

Tableau 32: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR₂

Model	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification
1	0,897	0,804	0,52958	0,804	1346,154	1	328	0,000

a. **Predictors** : (Constant), canal médiatique de la communication

Le tableau n°32 ci-dessus nous affiche le coefficient de corrélation linéaire R entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale dont la valeur est de 0,897, soit $R^2 = 0,804$. Le modèle de régression est aussi satisfaisant puisque la statistique de F nous donne une valeur de 1326,154 significative au seuil $p=0,01$ pour 1 et 328 degrés de liberté. Aussi le coefficient de détermination est différent de zéro nous précise que la variation de notre modèle est bon et acceptable. Le tableau ci-après nous donne certaines valeurs explicatives de notre modèle et nous permet d'établir l'équation du modèle.

Tableau 33: Mise en évidence de l'équation du modèle HR₂

Model	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B	
	B	Erreur standard	Beta			Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constant)	0,100	0,056		1,787	0,075	-0,008	0,208
Canal médiatique de la communication	0,827	0,023	0,897	36,700	0,000	0,719	0,935

a. **Dépendent Variable** : autonomisation

Considérons l'équation de la droite de régression : $Y_e = a_2X_{2r} + b + a$ qui correspond à l'équation de notre modèle de l'hypothèse n°2. L'équation du modèle de HR₂ se présente donc après avoir remplacé le coefficient et la constante par leurs valeurs de façons suivantes : $Y_e = 0,827X_{2r} + 0,100$ avec Y_e : l'autonomisation de la femme rurale, X_2 : le canal médiatique de la communication.

La valeur du coefficient de régression de la variable explicative qui est égale à 0,827 est positive au seuil de 0,01 donc significative, la valeur du constant est aussi positive au seuil de significativité de 0,01, soit 0,100. La valeur de (t) du coefficient est bien élevée (36,700) et la valeur de la constante est positive, la valeur de (t) est de : 1,787 et significative au seuil $p = 0,01$. Ce qui montre que, le canal médiatique de la communication a un fort pouvoir explicatif de l'autonomisation de la femme rurale.

En conclusion, l'analyse inferentielle des résultats de l'hypothèse de recherche 2 (HR₂) grâce au calcul du coefficient de corrélation de Pearson et de la régression, montre que la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.3. Vérification de la troisième hypothèse de recherche (HR₃)

Nous avons formulé cette hypothèse comme suit : « la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ».

• Emission de l'hypothèse nulle et de l'hypothèse alternative

- H_0 : la communication à travers le canal interpersonnel ne favorise pas l'autonomisation de la femme rurale.

- H_a : la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.3.1. Calcul de la valeur du coefficient de corrélation de Pearson ($r_{xy\text{ cal}}$)

À partir des données entrées sous SPSS 20.0, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans le tableau n°34.

Tableau 34: Corrélation entre la communication à travers le canal interpersonnel et l'autonomisation de la femme rurale

		canal interpersonnel de la communication	autonomisation
canal interpersonnel de la communication	Corrélation de Pearson	1	0,924**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	330	330
autonomisation	Corrélation de Pearson	0,924**	1
	Sig.(bilatérale)	.000	
	N	330	330

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

$$\left. \begin{array}{l} r_{xycal} = 0,924 \\ n = 330 \\ ddl = 328 \\ \alpha = 0,05 \end{array} \right\} r_{xycrit} = 0,230$$

- **Détermination de la valeur critique et prise de décision**

Au regard de ce tableau, nous remarquons que la valeur du coefficient de corrélation calculé $r_{xycal} = 0,924$ est supérieure à la valeur critique $r_{xycrit} = 0,2302$ entraînant ainsi le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative. Nous aboutissons à la conclusion selon laquelle la corrélation entre nos deux variables est statistiquement significative. Ce qui montre qu'il existe une corrélation significative entre le canal interpersonnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.3.2. Test de la régression linéaire entre le canal interpersonnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

Nous adoptons le même modèle de la régression linéaire simple étant donné qu'il s'agit d'une variable explicative et une variable à expliquer. Le tableau n° 35 donne le récapitulatif des caractéristiques à expliquer.

Tableau 35: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR₃

Model	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification
1	0,924	0,854	0,45725	0,854	1918,607	1	328	0,000

a. Predictors : (Constant), canal interpersonnel de la communication

Le tableau n°35 nous affiche le coefficient de corrélation multiple R entre le canal interpersonnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale dont la valeur est de 0,924, soit $R^2 = 0,854$. Le modèle de régression est aussi satisfaisant puisque la statistique de F nous donne une valeur de 1918,607 significative au seuil $p=0,01$ pour 1 et 328 degrés de liberté. Le coefficient R qui est différent de zéro nous précise que la variation du canal interpersonnel de la communication explique 92,4 % de l'autonomisation des femmes rurales. De tout cela, nous

pouvons dire que notre modèle est bon et acceptable. Le tableau ci-après nous donne certaines valeurs explicatives de notre modèle et nous permet d'établir l'équation du modèle

Tableau 36: Mise en évidence de l'équation du modèle de HR₃

Model		Coefficient non standardisés		Coefficient standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B	
		B	Erreur standard	Beta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constant)	0,065	0,048		1,366	0,173	-0,043	0,793
	Canal interpersonnel	0,901	0,021	0,924	43,802	0,000	0,173	1,009

a. **Dependent Variable** : l'autonomisation

Considérons l'équation de la droite de régression : $Y_e = a_3X_{3r} + b + a$ qui correspond à l'équation de notre modèle de l'hypothèse 3. L'équation du modèle de HR₃ se présente donc après avoir remplacé le coefficient et la constante par leur valeur de façons suivantes :

$Y_e = 0,901X_{3r} + 0,065$ avec Y_e : l'autonomisation de la femme rurale, X_3 : le canal interpersonnel de la communication

Les valeurs de (t) du coefficient et de la constante sont bien élevées (43,802 et 1,366) et significatives au seuil $p = 0,01$. Ce qui montre que le canal interpersonnel de la communication a un fort pouvoir explicatif sur l'autonomisation de la femme rurale.

Au regard des analyses effectuées grâce au calcul du coefficient de corrélation de Pearson et la régression linéaire, il se dégage que l'hypothèse de recherche 3 (HR₃) est vérifiée. C'est-à-dire que, la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.4. Vérification de la quatrième hypothèse de recherche (HR₄)

Cette hypothèse de recherche a été formulée comme suit : « la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'accès de la femme rurale à l'autonomisation ».

1.1.4.1. Test de corrélation de Pearson (HR₄)

À partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans le tableau n°37.

Tableau 37: Corrélation entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

		Canal hors médiatique de la communication	Autonomisation de la femme rurale
Canal hors médiatique de la communication	Corrélation de Pearson	1	0,531**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	330	330
Autonomisation de la femme rurale	Corrélation de Pearson	0,531**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	330	330

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

$$\left. \begin{array}{l} r_{XYcal} = 0,531 \\ n = 330 \\ ddl = 328 \\ \alpha = 0,05 \end{array} \right\} r_{XYcrit} = 0,3250$$

- Détermination de la valeur critique et prise de décision

• La lecture du tableau n° 32 nous donne un coefficient de corrélation de Pearson $r = 0,531$ entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale. Ce coefficient est significatif au seuil $p = 0,01$. Ce qui confirme l'association entre les deux variables. Le signe positif de ce coefficient nous donne à priori le sens positif de cette relation. Ainsi, le canal hors médiatique de la communication a un lien positif vis-à-vis de l'autonomisation de la femme rurale, et cette corrélation est comprise entre 0,40 et 0,60 donc c'est une corrélation moyenne. Après avoir montré la relation de corrélation qui existe entre les deux variables, il convient à présent d'effectuer le test de la régression pour éclairer cette relation.

1.1.4.2. Test de régression linéaire entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

Le modèle adopté est la régression linéaire simple puisqu'il s'agit ici d'une variable explicative et une variable à expliquer. Les résultats sont donnés dans le tableau ci-après.

Tableau 38: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR₄

Model	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification
1	0,531	0,281	1,01439	0,281	128,493	1	328	0,000

a. **Predictors** : (Constant), canal hors médiatique de la communication

Le tableau ci-dessus nous affiche le coefficient de corrélation multiple R entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale dont la valeur est de 0,531 soit $R^2 = 0,281$. Le modèle de régression est aussi satisfaisant puisque la statistique de F nous donne une valeur de 128,493 significative au seuil $p = 0,01$ pour 1 et 328 degrés de liberté. Aussi, le coefficient de détermination est différent de zéro nous précise que la variation du canal hors médiatique de la communication explique 53,1 % de l'autonomisation des femmes rurales. Le tableau ci-après nous donne certaines valeurs explicatives de notre modèle et nous permet d'établir l'équation du modèle.

Tableau 39: Mise en évidence de l'équation du modèle de HR₄

Model		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B	
		B	Erreur standard	Beta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constant)	-0,045	0,176		-0,255	-0,799	- 0,153	0,063
	Canal hors médiatique de la communication	0,473	0,042	0,531	11,335	0,000	0,366	0,581

a. **Dependent Variable** : l'autonomisation de la femme rurale.

Considérons l'équation de la droite de régression : $Y_e = a_4 X_{4r} + b + \epsilon$ correspondant à l'équation de notre modèle de l'hypothèse 4. L'équation du modèle de HR₄ se présente donc après avoir remplacé le coefficient et la constante par leur valeur de façons suivantes :

$Y_e = 0,473 X_{4r} + 0,045$ avec Y_e : l'autonomisation des femmes rurales, X_4 : le canal hors médiatique de la communication. On voit dans le tableau ci-dessus que la valeur de (t) de la variable explicative égale à 11,335 et a une bonne significativité (0,01) car, elle ne tend pas vers zéro.

Ce qui montre que le canal hors médiatique de la communication explique bien l'autonomisation de la femme rurale. Le signe positif du coefficient de la variable explicative témoigne bien le sens positif de la relation. On peut en conclure que le canal hors médiatique de la communication est une fonction croissante de l'autonomisation de la femme rurale. La quatrième hypothèse HR₄ est donc validée. Autrement dit, la communication à travers le canal hors médiatique a un lien positif avec l'autonomisation de la femme rurale.

Au regard de l'analyse inferentielle de l'hypothèse de recherche 4 (HR₄) effectuée grâce au calcul du test de corrélation de Pearson et du test de la régression linéaire. Cette analyse nous montre que la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.5. Vérification de la cinquième hypothèse de recherche (HR₅)

Nous avons formulé cette hypothèse comme suit : « la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale »

• Emission de l'hypothèse nulle et alternative

H₀ : la communication à travers le canal événementiel ne favorise pas l'autonomisation de la femme rurale.

H_a : la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

1.1.5.1. Test de corrélation de Pearson (HR₅)

À partir des données entrées sous SPSS, les résultats obtenus après calcul sont représentés dans le tableau n° 40.

Tableau 40: Corrélation entre le canal événementiel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale

		Autonomisation de la femme rurale	Canal événementiel de la communication
Autonomisation de la femme rurale	Pearson	1	0,905**
	Corrélation		
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	330	330
Canal événementiel de la communication	Pearson	0,905**	1
	Corrélation		
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	330	330

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

$$\left. \begin{array}{l} r_{XYcal} = 0,905 \\ n = 330 \\ ddl = 328 \\ \alpha = 0,05 \end{array} \right\} r_{XYcrit} = 0,2541$$

• Détermination de la valeur critique et prise de décision

Au regard du tableau n° 40, nous remarquons que la valeur du coefficient de corrélation calculé $r_{XYcal} = 0,905$ est supérieure à la valeur critique $r_{XYcrit} = 0,2541$ entraînant ainsi le rejet de l'hypothèse nulle et la conclusion selon laquelle la corrélation entre nos deux variables est statistiquement significative. Ce qui montre que la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale. Mais cette corrélation mérite d'être confirmée par la régression linéaire simple.

1.1.5.2. Test de régression linéaire entre la communication à travers le canal événementiel et l'autonomisation de la femme rurale

Le modèle de régression linéaire simple a été adopté, parce qu'il s'agit ici d'une variable unidimensionnelle. Les résultats sont donnés dans le tableau ci-après :

Tableau 41: Récapitulatif du modèle de régression de l'hypothèse HR₅

Model	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
				Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification
1	0,905	0,819	0, 50942	0,819	1482,079	1	328	0, 000

a. Predictors : (Constant), canal évènementiel de la communication

Le tableau ci-dessus nous affiche le coefficient de corrélation multiple R entre le canal évènementiel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale dont la valeur est de 0,905 soit $R^2 = 0,819$. Le modèle de régression est aussi satisfaisant puisque la statistique de F nous donne une valeur de 1482,079 significative au seuil $p = 0,01$ pour 1 et 328 degrés de liberté. Aussi le coefficient de détermination est différent de zéro nous précise que la variation du canal évènementiel de la communication explique 90,5% de l'autonomisation des femmes rurales. De tout cela, nous pouvons dire que notre modèle est bon et acceptable. Le tableau ci-après nous donne certaines valeurs explicatives de notre modèle et nous permet d'établir l'équation du modèle.

Tableau 42: Mise en évidence de l'équation du modèle HR₅

Model		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Signification	Intervalle de confiance à 95% de B	
		B	Erreur standard	Beta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constant)	0,191	0,051		3,720	0,000	0,083	0,298
	Canal évènementiel de la communication	0,762	0,020	0,905	38,498	0,000	0,654	0,869

a. Dependent Variable : autonomisation

Considérons l'équation de la droite de régression : $Y_e = a_5 X_{5r} + b + \hat{a}$ qui correspond à l'équation de notre modèle de l'hypothèse 5. L'équation du modèle de HR₅ se présente donc après avoir remplacé le coefficient et la constante par leur valeur de manières suivantes :

$Y_e = 0,762X_{5r} + 0,191$ avec Y_e : autonomisation de la femme rurale, X_5 : le canal évènementiel de la communication.

La valeur de coefficient de régression de la variable explicative qui est égale à 0,762, est positive au seuil de 0,000 donc significative, la valeur du constant est aussi positif au seuil de significativité de 0,000. Les valeurs de (t) du coefficient et de la constante sont bien élevées (3,720 et 38,725) et toutes significatives au seuil $p = 0,01$. Ce qui montre que le canal évènementiel de la communication est une variable explicative de l'autonomisation des femmes rurales.

Au regard des analyses effectuées grâce au calcul du coefficient de corrélation de Pearson et de la régression linéaire, il se dégage que l'hypothèse de recherche 5 (HR₅) est vérifiée. C'est à dire que la communication à travers le canal évènementiel favorise l'accès de la femme rurale à l'autonomisation.

Tableau 43: Résultats récapitulatifs du modèle de recherche

Hypothèse	Relation de corrélation	Coefficients de corrélation	Régression linéaire	T-values	résultats
HR1	Canal institutionnel de la communication → autonomisation	0,895**	0,802	36,416	Confirmée
HR2	Canal médiatique de la communication → autonomisation	0,897**	0,804	36,700	Confirmée
HR3	Canal interpersonnel de la communication → autonomisation	0,924**	0,854	43,802	Confirmée
HR4	Canal hors médiatique de la communication → autonomisation	0,531**	0,281	11,335	Confirmée
HR5	Canal évènementiel de la communication → autonomisation	0,905**	0,819	38,498	Confirmée

Les tests d'hypothèses ressortent une corrélation et une régression linéaire très significative des hypothèses retenues dans ce travail. Il convient dès à présent de faire une interprétation des résultats obtenus.

1.2. INTERPRETATION DES RESULTATS

Dans cette partie du travail, nous avons pour but d'examiner et de comprendre au regard de notre fondement théorique, les différents résultats obtenus (quantitatifs et qualitatifs) qui sous-tendent notre recherche. Étant donné que nous allons faire un compte-rendu du rôle que jouent les stratégies communicationnelles sur l'autonomisation de la femme rurale, nous allons procéder à la synthèse de deux approches, à une interprétation détaillée des résultats obtenus après vérification des hypothèses et à leur discussion. En fait, les résultats de l'étude seront confrontés aux données de la littérature et des approches théoriques dans le champ de la psychologie sociale.

L'étude assigne aux stratégies communicationnelles la propriété de déterminer, de justifier et de prédire l'orientation et la signification de l'autonomisation. Ce sont elles qui préparent les individus (femmes rurales) à l'action et guident leurs comportements vis-à-vis d'un objet social donné : autonomisation (participation au développement de soi et de la société). Elles se construisent à partir d'un ensemble de connaissances en rapport avec cet objet. La construction des informations y afférentes donne lieu à une image mentale qui détermine la prédisposition à développer des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de cet objet.

1.2.1. Interprétation des résultats qualitatifs

Au regard des résultats issus des entrevues menées auprès de 15 femmes leaders d'associations retenues dans les cinq arrondissements à caractère rural du département de la Sanaga maritime pendant une vingtaine de jours, il convient de noter que dans ce travail de recherche, nous allons donner un contenu psychologique et psychosocial aux données de l'enquête. Ainsi, nous procédons à l'analyse thématique. Elle met en évidence les représentations sociales ou les jugements des locuteurs à partir d'un examen de certains éléments constitutifs du discours.

1.2.1.1. Canal institutionnel de la communication

Dans les discours de nos enquêtées, nous constatons des sentiments liés au manque des informations venant des pouvoirs publics, des entreprises privées, les organisations non gouvernementales, les associations pouvant améliorer la pleine participation des femmes rurales dans le processus de développement. Les moyens de communication modernes utilisés par les institutions sont presque inexistants dans la localité d'étude ; dans la mesure où le réseau internet et téléphonique par exemple se trouve à certains endroits bien précis. Ce manque d'informations peut

entraîner un rejet de la part des femmes rurales. Ceci peut les amener à vivre dans l'isolement, dans l'ignorance ; c'est-à-dire à ne pas s'intéresser aux messages émis en faveur de leur autonomisation. Ce manque d'intérêt de la femme rurale vis-à-vis des informations venant des institutions nationales et internationales peut générer une dévalorisation de soi et par ricochet une baisse de l'estime de soi, une sous-estimation de soi chez cette dernière.

Sur le plan psychologique, la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale s'explique par le fait que les campagnes de sensibilisation à leur sujet sont rares, ce qui entraîne une absence de motivation (amotivation) pour la femme rurale. D'après la théorie de l'autodétermination développée par Deci et Ryan (2002), les comportements des femmes rurales s'expliquent par des raisons qui sont à la base de leur motivation. Ces facteurs peuvent être internes ou externes. Ainsi, la communication à travers le canal institutionnel intervient dans le processus de vulgarisation de l'idéologie de l'Etat. Etant donné qu'elle favorise et amplifie les échanges entre les individus ou les groupes, tout en participant à l'éclosion d'une opinion publique dans une société quelconque.

Sur le plan psychosocial, le fait que les campagnes de sensibilisation ne soient pas organisées pour permettre à la femme rurale de participer pleinement au développement, par exemple multiplier sa production, devenir ministre, sénatrice, député, maire, etc, a un impact négatif sur son autonomisation et peut entraîner une baisse de l'estime de soi. Maslow (1954), définit les aspects qui accompagnent l'estime de soi en termes de compétences et de reconnaissance par autrui.

Sur le plan organisationnel, il s'avère que, l'organisation ne confie pas des tâches à accomplir aux femmes rurales. Pour ce faire, celles-ci peuvent voir leur sphère d'autonomie augmenter si on leur confie les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs escomptés.

1.2.1.2 Canal médiatique de la communication

Dans cette étude, nous abordons le canal médiatique comme un ensemble de moyens de communication permettant de capter un grand nombre de femmes rurales et qui s'effectue au moyen des médias (radio, télévision, presse écrite, affichage, internet...). Avec ces différentes méthodes de communication, le monde est devenu un « village planétaire », c'est-à-dire qu'il n'existe plus d'éloignement entre les individus dans le monde. Dans le discours de nos enquêtées, le réseau téléphonique existe par endroit, la radio communautaire est inexistante, la presse est absente, tout ceci nous fait comprendre que la femme rurale de notre localité d'étude ne vibre pas en phase avec les autres catégories de femmes en matière, ainsi que les programmes des Nations Unies et les projets mises à sa disposition.

Pour Deci et Ryan (1985), l'autodétermination est la capacité de l'acteur à choisir plutôt qu'à être déterminé par les circonstances extérieures. La motivation de la femme rurale dans ce cas doit être extrinsèque donc les causes dépendent des circonstances situationnelles ou extérieures à l'individu motivé. La communication médiatisée reste un secteur non seulement exigeant économiquement et structurellement, mais aussi une institution appelée à obéir à un corpus de normes internes et externes.

1.2.1.3. Canal interpersonnel de la communication

Le canal interpersonnel, entendu comme une communication en présentiel, est appréhendé comme un échange qui se passe entre deux ou plusieurs individus. L'identité est l'un des enjeux centraux dans le jeu complexe des relations interpersonnelles. Comme canal interpersonnel nous avons : les réunions, la prise de parole en public et les causeries éducatives, les conférences ... les résultats obtenus nous montrent que, certaines femmes rurales n'ont pas le droit de prendre la parole en publique, ce qui les empêche de participer pleinement au développement de leur localité et du Cameroun en général. Cependant, nous retrouvons chez certaines participantes le désespoir à cause de la non prise de parole en public, qui entraîne chez la femme rurale une conscience de soi négative.

Dans la théorie de la communication, la communication à travers le canal interpersonnel est une forme de communication qui doit être entendu au sens large et s'assimile à comportement (Michel, 1992). Ainsi, la communication en tant que processus complexe, n'a pas de contraire. Ne rien dire veut dire quelque chose ; ne rien faire est encore une action. Bref refuser de communiquer est une façon de communiquer. De plus, il est possible que la femme rurale soit inconsciente de la communication émise par elle-même.

1.2.1.4. Canal hors médiatique de la communication

Dans le discours des enquêtées, nous constatons que, l'information hors médias est très fréquente dans la zone de notre recherche. Ainsi, le canal hors médiatique est un moyen de communication traditionnelle qui s'intéresse au sifflet, au tambour, au tamtam ...ces instruments donne des informations permettant à la femme rurale de comprendre le message. Selon Jodelet (1991) le concept de représentation renvoie au fait de se saisir d'un objet par les sens (visuel, auditif, tactile, etc. ou par l'esprit (opération mentale). Les représentations sont aussi des ensembles sociocognitifs structurés de façon spécifique et régis par les règles de fonctionnement qui leur sont propres. Les représentations offrent aux femmes rurales un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde et de leur histoire

individuelle ou collective. Les moyens hors médias ont un impact rapide et efficace sur les comportements des femmes rurales.

1.2.1.5. Canal évènementiel de la communication

Le canal évènementiel dans le discours de nos enquêtées, est entendu comme une technique de communication reposant sur la création ou l'organisation d'événements qui sont entre autres, les manifestations dynamiques et marquantes et peuvent avoir un caractère culturel, sportif, politique, touristique ou même festif. Nous constatons que les femmes rurales du département de la Sanaga maritime ne sont pas à mesure de créer ou d'organiser un évènement.

Le fait que la femme rurale sache qu'elle ne peut pas participer à certains événements comme les autres femmes, par exemple organiser la fête de la femme rurale qui se tient tous les 15 octobre, ou devenir député, sénatrice, ministre, ...a un impact négatif sur son autonomisation et entraîne un faible sentiment d'efficacité personnel.

Le fonctionnement humain est le produit d'une interaction dynamique et permanente entre les facteurs personnels, les comportements et les circonstances environnementales (Bandura, 2007). D'après cette approche, les facteurs personnels (cognitions, émotions, états physiologiques), les comportements (expériences, modèles d'action, engagement, évitement) et l'environnement (contexte, contrainte, présence ou non de soutien, etc.) interagissent les uns avec les autres de manière simultanée et réciproque, influençant ainsi le fonctionnement de la personne (carré, 2004). Le SEP réfère à la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités (Bandura, 2007). Il régule alors les choix, la motivation, l'effort et la persévérance de l'individu dans un contexte donné. Le SEP contribue fortement aux performances, quelles que soient les aptitudes réelles de la personne (Bandura, 1992). Il ne s'agit donc pas d'un trait ou d'une caractéristique personnelle stable, mais plutôt d'une croyance qui se développe en fonction des expériences vécues, des tâches et de leur contexte de réalisation (Bandura, 2007). En fait, le SEP résulte d'expériences d'apprentissage qui proviennent de quatre sources : 1) les expériences de maîtrise, 2) la persuasion verbale, 3) les expériences vicariantes, et 4) les états émotionnels et physiologiques dans un contexte donné (Bandura, 1986, 2007).

L'interprétation des résultats qualitatifs épuisée, nous passons à celle des résultats quantitatifs.

1.2.2. Interprétation des résultats quantitatifs

1.2.2.1. Interprétation de la première hypothèse de recherche (HR₁)

Notre première hypothèse de recherche stipule que : « la communication à travers le canal institutionnel favorise l'accès de la femme rurale à l'autonomisation ».

Dans le contexte de la théorie de la communication, le canal institutionnel est un moyen de faire passer les messages à travers les structures publiques et privées reconnues telles que :

- le système politico-administratif (ministères, institutions politiques et administrative, organisations internationales, ...) ;
- le secteur privé organisé (entreprises, organisations professionnelles, ...) ;
- la société civile (ONG, réseaux associatifs, syndicats, groupe de pression, ...).

Les résultats auxquels nous nous sommes parvenus au terme de nos investigations ont montré qu'il existe un lien significatif et positif entre le canal institutionnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale ($r = 0,895$; $R^2 = 0,801$; $P = 0,01$). En d'autres termes, le canal institutionnel de la communication dans le cadre de ce travail est expliqué par la variable autonomisation de la femme rurale.

Nos résultats vont dans le même sens que d'autres études de la psychologie sociale. Les études de Bandura (1977) montrent que, l'apprentissage à effet vicariant s'inscrit dans le cadre d'un processus de comparaison sociale. Il suppose que les individus sont enclins de se comparer à ceux qu'ils estiment similaires à eux. La femme rurale se compare aux autres catégories de femmes. Ce qui entraîne un mécanisme de facilitation sociale consistant dans la croyance à pouvoir y arriver si les autres qui sont similaires à elles y parviennent. Cette croyance nous fait penser que, les femmes rurales possèdent les capacités indiquées pour réussir à son autonomisation. Ainsi, les études de (l'ONU, 1996) se sont intéressées à la mise en place des mécanismes institutionnels favorisant la promotion de la femme et surtout de la femme rurale. Dans l'approche cognitiviste, la nature de la qualité d'informations dont dispose la femme rurale concernant son intégration dans la société a une influence significative sur l'autonomisation de cette dernière. Sachant que l'environnement exerce une grande influence sur le comportement de l'individu qui n'est rien d'autre que la réponse aux différents stimuli venant du milieu, Douanla (2011), pense que le comportement est une interaction réciproque des facteurs personnels, environnementaux et le comportement proprement dit.

A la lumière des résultats de ce travail de recherche, il en découle que, si l'autonomisation de la femme rurale du département de la Sanaga maritime est faible, c'est certainement parce que la femme de cette localité n'a pas la possibilité d'être en contact avec les institutions favorisant

l'émancipation et la participation de la femme rurale. En effet, bon nombre de femmes rurales de cette localité ne maîtrisent pas les programmes édictés par l'Etat, les ONG, la Communauté Internationale... contribuant à sa capacité à prendre elle-même des décisions importantes de sa vie et celle de la société toute entière. La maîtrise de soi étant la base de la personnalité, la femme rurale se montre réaliste, objective, doit contrôler tout ce qui peut la rendre sensible et vulnérable. Par ailleurs, la quête de l'autonomisation étant une tâche sans complaisance, l'expression des émotions constitue un sérieux handicap.

Les résultats vont dans le sens de Lieury (1990) qui pense que la perception psychologique dont la fonction générale est la prise de décisions et l'implantation de l'information dans l'environnement ou dans l'organisme lui-même. Nous constatons que, les institutions organisent faiblement de campagnes de sensibilisation pour l'épanouissement de la femme rurale du département de la Sanaga maritime. Mais la femme qui a l'habitude d'avoir une forte personnalité peut développer une pensée positive de sa personne et par ricochet va augmenter ses connaissances au niveau des institutions. Il ressort de cette analyse que : 80,6% des répondantes ne sont pas du tout d'accord que la communication à travers le canal institutionnel favorise l'accès à leur autonomisation.

Egalement, les résultats de notre recherche corroborent avec l'étude de Prasad et Prasad (1994), basée sur la théorie institutionnelle (DiMaggio & Powell, 1983 ; Meyer & Rowan, 1977), il a été possible d'isoler l'influence prépondérante de l'idéologie du professionnalisme prônée par l'organisation sur l'adoption d'un système d'informations par les différents corps professionnels. Ainsi, selon ces auteurs, l'adoption de la technologie ne repose pas uniquement sur des considérations instrumentales comme la recherche de l'efficacité, de la performance et du profit et ce, particulièrement dans des organisations de services comme celles du champ des soins et services de santé. Aussi, des facteurs non instrumentaux, qui se réfèrent aux croyances, aux valeurs et aux finalités des organisations, sont également interpellés lorsqu'une nouvelle technologie est introduite. Quand bien même que l'Etat et les autres organisations veulent s'engager, nous observons un manque d'engagement des professionnels envers le système implanté pour les femmes rurales.

Pour conclure, on a découvert que la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale. Il ressort que les femmes rurales ne sont pas au courant des textes émanant de leur autopromotion. Ainsi, nous allons aborder l'interprétation de la deuxième hypothèse de recherche.

1.2.2.2. Interprétation de la deuxième hypothèse de recherche (HR₂)

Les résultats de la présente étude suggèrent qu'il existe une relation entre la communication à travers le canal médiatique et l'autonomisation de la femme rurale ($r = 0,897$; $R^2 = 0,804$; $P = 0,01$). Ainsi, au regard des analyses descriptives, il ressort que : 43,3% des enquêtées ne sont pas du tout d'accord qu'une femme qui écoute la radio s'autonomise facilement. Bref les médias en général ne peuvent pas amener les femmes rurales à acquérir elles-mêmes leurs propres capacités les amenant à prendre leurs propres décisions. Les explications données par les répondantes évoquent l'indisponibilité des médias dont est victime la femme dans cette localité, qui du fait de son rôle de mère et d'épouse, ne peut accomplir certaines fonctions sociales. Ainsi, il existe un certain nombre de prédispositions naturelles qui rend la femme rurale inapte dans bien de domaines (politique, prise de décisions, économique, etc). Au regard des réalités quotidiennes, il n'est pas évident que l'autonomisation de la femme rurale soit à l'abri des médias.

Sachant que les médias exposent plus d'individus aux informations, il est susceptible de renforcer les opinions déjà conçues, voir en créer de nouvelles et persuader les individus à changer pour telle raison ou telle autre. Aussi, il ressort que les médias permettent d'abolir les distances entre les individus. Car l'éloignement entre les individus dans le monde était très grand, c'est ainsi que de nos jours grâce au contenu des médias, la femme rurale est à mesure de connaître les programmes, des projets de développement et les dispositions prises à son égard pour sa participation au développement du monde entier, de son pays ou de sa communauté.

La relation qui existe entre l'utilisation des médias chez les femmes du département de la Sanaga maritime vivant en milieu rural et l'autonomisation de ces dernières s'est vue confirmée grâce à la vérification statistique de l'hypothèse n°2. Autrement dit les femmes du département de la Sanaga maritime qui écoutent les médias s'autonomisent facilement.

Il ressort de ces résultats, selon les travaux de Triandis (1977) qui montrent que dans la gamme des activités empruntés par un individu, tous ne sont pas sous le contrôle direct de la volonté. Nous pensons que le fait que la femme rurale ne soit pas au courant des médias pour pouvoir acquérir certaines capacités sur les plans social, économique, politique, culturel, spirituel, intellectuel, etc, devient plus ou moins une pratique automatisée.

Aussi, relevons que les femmes rurales de la Sanaga maritime restent invisibles dans les médias où elles sont généralement représentées de manière stéréotypée. Les femmes de cette localité ne s'intéressent pas aux médias parce que nous notons une absence de médias dans les zones rurales en général et particulièrement dans les cinq arrondissements choisis du département

de la Sanaga maritime. Nous notons également l'absence des journalistes capable d'offrir un compte rendu de la situation des femmes rurales. Or les médias doivent jouer un rôle important dans la promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation de la femme en général et la femme rurale en particulier.

L'interprétation de la deuxième hypothèse de recherche terminée, nous allons aborder celle de la troisième hypothèse.

1.2.2.3. Interprétation de la troisième hypothèse de recherche (HR₃)

L'hypothèse n°3 de cette étude stipule que : « la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ». Les résultats obtenus nous montrent que sur les 330 enquêtées, 72,4% ne sont pas d'accord qu'il existe une communication interpersonnelle qui puisse les amener à devenir indépendante sur les plans politique, économique, culturel, social, spirituel... ces femmes nous parlent de la non existence presque des causeries éducatives, des conférences, des tables rondes, des réunions au sujet de la femme en général et la femme rurale en particulier. 27,6% nous informent sur l'existence de ces méthodes de communication. Les résultats de la présente étude montrent qu'il existe un lien significatif et positif entre le canal interpersonnel et l'autonomisation de la femme rurale ($r = 0,924$; $R^2 = 0,854$; $P = 0,01$). Ce qui justifie la faible autonomisation des femmes rurales, le manque de structure d'encadrement des femmes dans ces arrondissements est un frein à la participation effective des femmes au développement de leur communauté voire de la société.

La communication interpersonnelle permet de toucher sa cible (femme rurale) au plus proche de ses aspirations. Cette forme de communication permet aux femmes rurales d'échanger des informations, des connaissances, des idées, des opinions et favorise des prises de décisions propices aux changements durables de comportements. Les aspirations ou les ambitions jouent un rôle important dans l'élaboration de la perception de soi. Elle renvoie aux velléités qui poussent un individu vers ce dont il désire. Les travaux de Fraise et Piaget (1975, p.273) nous montrent que « le niveau d'aspiration se rapporte aux objets faisant partie de la catégorie du mien ou encore concerne l'idéal du moi puisqu'il se rapporte aux buts que le sujet aspire atteindre pour le trouver satisfait de lui-même ».

Aux regards des réponses, on comprend que les femmes rurales sont faiblement représentées dans les instances de prise de décisions aux niveaux familial, communautaire, national et international, s'il arrive qu'elles s'autonomisent, leur autonomisation, selon ces réponses, est très aléatoire et foncièrement accessoire. A en croire aux propos de Baldé (2001, p. 9), qui pense que les

femmes rurales sont pour la plupart des cas minoritairement informées et sont reléguées au second plan. C'est-à-dire qu'elles sont des exécutantes silencieuses et non des partenaires à part entière et se fait le plus souvent par personne interposée. Les données convergent sur le fait que l'autonomisation des femmes rurales est très accessoire, car la communication interpersonnelle nous fait remarquer que, ce sont les hommes qui doivent participer au développement de la communauté. Cette idée se retrouve chez Rousseau (1890) cité par Sindjoun (2000, p. 236), lorsqu'il dit : « *les femmes à l'intérieur, les hommes à l'extérieur* ». Dans la même lancée, Clastres (1977) cité par Ferréol et al (1996, p. 82) affirme : « *l'arc aux hommes et le panier aux femmes* ».

D'après les études faites par l'OIT, la part des postes de direction dans les établissements très grands et très puissants dévolue aux femmes est généralement de 2 à 3% (OIT, 1998, p.6).

La fin de l'interprétation de la troisième hypothèse de recherche va nous conduire à celle de la quatrième hypothèse.

1.2.2.4. Interprétation de la quatrième hypothèse de recherche (HR₄)

Le supposé lien entre la communication à travers le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime s'est vue confirmé grâce à la vérification de l'hypothèse de recherche n°4. C'est-à-dire qu'il existe un lien significatif entre la communication à travers le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale.

Les résultats obtenus nous montrent que ($r = 0,531$; $R^2 = 0,281$; $P = 0,01$), le degré de liaison entre les deux variables est moyennement fort. Il ressort de cette analyse qu'il existe une relation entre les canaux de communication hors média et l'autonomisation de la femme rurale. Ce qui signifie selon Triandis (1977) que, pour un comportement déjà manifesté comme l'utilisation de la cloche, du sifflet ou du tamtam pour donner les informations aux femmes rurales, c'est la force de l'habitude qui est le facteur le plus déterminant. Le développement ou l'autonomisation de la femme rurale par le biais du canal hors médias s'explique par le fait que les signaux tels que : des sifflets, des tamtams, les tambours... motivent les femmes rurales à pratiquer une activité que ce soit au niveau individuel que collectif.

La communication est au cœur de toute sociabilité. Tout au long de son histoire, l'homme cherche à communiquer ses sentiments, ses idées, ses émotions, ses messages. Il élabore, ainsi, à partir des codes gestuels, une série de moyens non verbaux de transmission de messages : tambours, sifflets, cloches, dessins et autres formes de symboles graphiques donnant naissance au pictogramme, puis à l'idéogramme. C'est le développement du langage qui explique la position prééminente de l'homme dans le monde animal et donne à la communication humaine son étendue

et sa précision. Ce langage est, selon Montesquieu cité par Diop (1981), Cet élément constitutif de la personnalité culturelle et partant de l'identité culturelle (...) est l'unique dénominateur commun, le trait d'identité.

La relation entre la communication à travers le canal hors médiatique des femmes rurales du département de la Sanaga maritime et l'autonomisation de ces dernières sur les plan politique, économique, culturel, social et environnemental s'est vue confirmée grâce à la vérification de l'hypothèse de recherche n°4. Autrement dit, les femmes du département de la Sanaga maritime qui reçoivent les informations par le moyen de la communication traditionnelle ou hors médiatique, c'est-à-dire par le sifflet, le tambour, le tam-tam ... peuvent s'autonomiser si elles ont les croyances positives à leur développement.

Cependant en pratique, on constate que la population est plus guidée par les convictions culturelles pour trancher les problèmes juridiques au niveau de la famille. Or on sait que ces convictions donnent à la femme rurale le statut de subordonnée de l'homme et des autres catégories de femmes. Ainsi, Deux raisons rendent difficile l'amélioration du statut juridique de la femme à savoir :

- D'un côté, la plupart des femmes rurales du département de la Sanaga maritime ne sont pas conscientes de leur statut de subordonnée. C'est devenu une pratique qu'elles jugent parfois naturelle pour être perpétuée. Ce sont elles-mêmes qui véhiculent ces traditions à travers les proverbes, les chansons et les conseils prodigués aux enfants et aux filles. Les femmes rurales doivent prendre conscience de leur état de subordonnée avant d'entreprendre la négociation pour l'égalité du genre ;
- D'un autre côté, certains hommes qui ne veulent pas perdre les avantages et les pouvoirs que la société leur a donnés, avancent toujours des raisons pour banaliser tout mouvement, tout discours en faveur de l'égalité du genre. D'où la nécessité d'une loi juridique pour supprimer ces barrières. L'intégration de la femme rurale dans la gestion des affaires politiques reste timide, non seulement parce que certains ont des incertitudes sur le rendement, l'efficacité et la disponibilité de la femme rurale au travail, mais aussi parce que les femmes rurales elles-mêmes présentent peu d'intérêts à ce genre de responsabilité suite à l'éducation reçue en famille et au manque de socialisation au leadership.

La culture camerounaise accorde à la femme un rôle important dans la famille du fait de sa participation à l'économie familiale, à l'éducation des enfants, au développement des relations sociales, etc. Néanmoins, ce rôle s'éclipse lorsqu'il s'agit de prendre des décisions de nature publique. Cela est confirmé par l'absence des femmes rurales dans les organes de prise de décision,

nous dégageons une évolution timide de la participation des femmes aux organes de prise de décision.

1.2.2.5. Interprétation de la cinquième hypothèse de recherche (HR₅)

- Notre hypothèse n°5 suggérait : « la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime, région du littoral »

($r = 0,905$; $R^2 = 0,819$; $P = 0,01$).

Le terme « événementiel » désigne dans le domaine de la communication tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches. C'est aussi un terme qui consiste à organiser un événement ou à profiter d'un événement existant pour faire de la communication institutionnelle. Exemple : les « portes ouvertes », les expositions, les visites guidées, les galas, les manifestations sportives et culturelles, etc.

Il ressort de cette étude que, le lien significatif qui existe entre la communication à travers le canal événementiel et l'autonomisation de la femme rurale s'est vu confirmé et la liaison de corrélation correspondante est forte ($r = 0,905$). Ces différentes données montrent clairement que les femmes rurales ont des informations limitées par rapport aux autres catégories de femmes. C'est ce qui fragilise leur accès à l'information et reflètent à suffisance leur non - représentativité dans les organes décideurs, des politiques et programmes de développement. Cette non représentation fait que, les droits des femmes rurales sont souvent bafoués ou même ignorés.

A travers les informations recueillies auprès des femmes rurales, nous avons pu dégager un certain nombre de problèmes qui handicapent les femmes rurales dans leur autonomisation. Ils sont hiérarchisés dans l'ordre suivant :

- manque de services d'encadrement des femmes liés à leurs autonomisations ;
- surcharge de travail due aux obligations familiales et au manque de technologie appropriée pour alléger les tâches et économiser le temps et l'énergie ;
- les messages émis par les institutions en faveur de l'autonomisation de la femme rurale ne sont pas nécessairement compris par elle ;
- difficulté d'accès à l'information ;

- une absence de contrôle sur sa vie reproductive ;
- un faible accès aux ressources communautaires ;
- une non valorisation d'une grande partie de leurs activités ;
- des revenus précaires et modiques ;
- un manque de représentativité dans les prises de décisions ;
- image négative de la femme rurale renforcée par les stéréotypes socioculturels et plus particulièrement le mépris affiché par la société y compris les femmes elles-mêmes.

En clair, il faut noter que le canal événementiel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale est un processus d'explication de la perception du développement de la femme rurale. Au vu de ce qui précède, nous constatons qu'il existe un lien significatif entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale. Ainsi, nos cinq hypothèses de recherche ont été confirmées et l'hypothèse générale est confirmée.

Arrivée au terme de cette rubrique réservée à l'interprétation des résultats, nous passons à la discussion des résultats.

1.3. DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE

L'étude se base sur les stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun. En nous intéressant à ces mobiles, il a été démontré dans la revue de la littérature que la stratégie de communication est considérée comme une combinaison d'interventions, de communication capable de susciter les changements nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportements au niveau de la population visée en vue de résoudre un problème de développement selon un calendrier donné ou compte tenu des ressources disponibles (Mucchielli, 1995). Il convient de rappeler que cette étude a été constituée de cinq hypothèses de recherche. Ces cinq hypothèses de recherche ont été confirmées ce qui signifie que l'hypothèse générale est validée. La discussion des résultats se fera ainsi d'une hypothèse à l'autre afin de permettre une bonne lisibilité. Il sera donc question de savoir ce que cette investigation apporte comme conclusions et quelles en sont ses limites.

1.3.1. Discussion des résultats de la première hypothèse de recherche (HR1)

Notre première hypothèse est intitulée : la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale. Par canal institutionnel de la communication, nous

entendons un ensemble de communication qui provient des structures étatiques, des entreprises privées, de la communauté internationale, etc. Dans la présente étude, nous observons une difficulté d'accès à l'information chez la femme rurale. Pour ce faire, la femme rurale n'accède pas facilement à la bonne information venant des institutions internationales et nationales, dans la mesure où les services qui favorisent l'accès de la femme rurale à l'autonomisation sont quasi absents. Autrement dit, l'information reçue au niveau de sa communauté où elle a un rôle précis à jouer dans la société à savoir : « aller au champs, faire les travaux domestiques, chercher de l'eau et le bois... ». Ainsi donc, les processus de communication institutionnelle peuvent donner aux femmes rurales la possibilité de changement de politiques, d'attitudes, de comportements sociaux ou de coutumes. Pour être sûr de l'autonomisation de la femme rurale, le gouvernement camerounais peut aider cette dernière à échanger leurs expériences, prendre davantage leurs vies en main, s'inscrire dans les partis politiques, s'intéresser aux instances décisionnelles, créer les radios privées, chercher à recueillir les informations fiables en faveur de leur autonomisation.

L'accès à l'information est reconnu en tant que droit, notamment par l'UNESCO qui prévoit un accès aux connaissances. Le but est de garantir que les citoyens possèdent l'information nécessaire pour participer utilement au processus démocratique et aux décisions concernant leur avenir. Lasswell (1948), aborde le sens de notre recherche. Pour Mefalopulos (2008), la communication institutionnelle contribue à renforcer la cohérence et l'identité d'une organisation. Elle vise principalement à faire connaître la mission et les activités d'une organisation, en veillant à ce que celle-ci parle toujours d'une même voix lorsqu'elle s'adresse au public (femmes rurales).

De la sorte, l'étude enrichie les études sur la communication institutionnelle l'accès à l'information de la femme rurale et son autonomisation dans la société. En tant que système à même d'interpréter une réalité donnée, les représentations sociales agissent comme « une vision fonctionnelle du monde qui permet à l'individu et au groupe [...] de s'y adapter, de s'y définir une place » (Abric, 1994a, p.13). Elles sont donc aptes à dire quelque chose sur « le degré de maîtrise sociocognitive que les acteurs ont d'un objet donné » (Hamon, 2006, p.98). Objet auquel « elles confèrent des significations » (Jodelet, 1989, p.54), puisque les mots utilisés dans une communauté témoignent de l'état de la réflexion en cours, à propos d'un objet donné (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 ; Moscovici, 1961).

Plus particulièrement, les processus de communication peuvent donner aux femmes rurales la possibilité de préconiser des changements de politique, d'attitudes, de comportements sociaux ou coutumes qui leur portent préjudice. Les mêmes processus peuvent aider les femmes à échanger leurs expériences, trouver une base commune décisionnelle, prendre davantage leurs vies en main et

affermir leur rôle de partenaires actives d'un développement rural qui soit durable. Sachant que le développement durable est entravé par l'accès limité des femmes rurales à la terre, au crédit et aux avis juridiques ainsi qu'à l'enseignement, à la formation, à la vulgarisation et aux autres services de soutien de l'agriculture.

Comme enseignement, l'étude considère les femmes rurales comme de personnes ressources dans la détermination des actions à entreprendre par les chercheurs et leur mise en œuvre dans le domaine politique, économique, social, culturel et spirituel. Elle leur reconnaît un rôle d'acteurs. Ces dernières disposent d'une grande expérience de terrain qui leur confère certaines compétences. Donc, ils sont tout à fait capables d'apprécier et de rendre compte de leur relation avec les femmes urbaines que des avancées des résultats de celles-ci dans le développement de la société. Les informations récoltées sur le terrain le démontrent bien.

1.3.2. Discussion des résultats de la deuxième hypothèse de recherche (HR2)

Après avoir testé tous les items relatifs à cette partie, de nous observons que notre hypothèse selon laquelle il existe un lien entre le canal médiatique et l'autonomisation de la femme rurale est confirmée. Sachant que la communication médiatique se situe généralement entre la communication institutionnelle et la communication interpersonnelle. Ainsi, la difficulté d'accès à l'information des femmes rurales peut être influencée par le manque des médias en zone rurale et plus particulièrement dans les zones rurales du département de la Sanaga maritime. La femme rurale de cette localité est mal informée, les informations liées à son autonomisation ne sont pas mises à sa disposition.

Au Cameroun, les études montrent l'inaptitude des médias à contribuer efficacement à une prise de conscience des masses paysannes face aux problèmes environnementaux (Bazoa, 1996) et révèlent ces mêmes médias s'intéressent généralement beaucoup plus aux questions liées au sport, à la politique et à l'économie (Bitang, 1996).

L'intégration de la femme rurale dans la gestion des affaires politiques reste timide, non seulement parce que certaines ont des incertitudes sur le rendement, l'efficacité et la disponibilité de la femme rurale au travail, mais aussi parce que les femmes rurales elles-mêmes présentent peu d'intérêts à ce genre de responsabilité suite à l'éducation reçue en famille et au manque de socialisation au leadership. Aussi, les médias sont presque inexistants dans cette localité, pas de réseaux téléphoniques, de presse, quand bien même l'on a un téléphone portable le réseau se trouve par endroit, ce qui entrave l'autonomisation de la femme rurale. Nous notons aussi l'inexistence des journalistes dans les zones rurales. Quand il faut faire des reportages sur la femme rurale, on la

présente par les stéréotypes tels que : porter une calebasse d'eau sur la tête, porter les enfants au dos, travailler au champ, balayer la cour, porter les fagots de bois sur la tête, etc.

Ces stéréotypes doivent être modifiés afin qu'une nouvelle image de la femme rurale soit projetée (par exemple, en montrant des femmes rurales siégeant au sénat, vendant leurs produits par l'internet, travaillant dans les bureaux administratifs ...). Il existe toujours une tendance à imposer une image précise de ce que signifie le développement pour les femmes rurales, sans qu'elles-mêmes n'y soient impliquées. En collaboration avec la société civile et le secteur privé, les gouvernements devraient faciliter l'accès des femmes rurales aux médias et aux technologies de l'information et de la communication. Dans beaucoup de pays, l'invisibilité des femmes rurales est aggravée par le manque de données désagrégées par sexe. Cette réalité se reflète dans l'absence d'archives sur les femmes retraçant leurs contributions importantes au développement.

Ces résultats montrent que l'accession des femmes rurales aux postes de responsabilité est limitée par l'absence d'une volonté de ne pas nommer les femmes rurales et de très faibles sources d'incitation. Dans ce contexte, il a été remarqué que la plupart des femmes africaines siégeant dans les organes décisionnels ont été motivées par la mère, le père, l'école et les dirigeants politiques (Murindahabi, 1998, pp.23-26). Ces sources de motivation sont presque invisibles dans le contexte camerounais. Le rôle principal en matière de motivation incombe aux agents et aux milieux de socialisation traditionnels (famille, école, groupes de pairs, communauté, Etat, médias) qui doivent inculquer aux enfants féminins la valeur de l'ascension sociale.

Le dialogue est le terme le plus approprié pour résumer le concept de la communication pour le développement. La communication pour le développement cherche à instaurer un échange d'égal à égal avec les personnes. Elle s'adresse à un public spécifique dans un contexte social et culturel clairement défini, afin de connaître ses inquiétudes et ses besoins, et de promouvoir sa participation.

L'expérience nous montre que le dialogue contribue davantage au changement des comportements que les consignes et les informations à caractère unidirectionnel. Au Kenya, l'adoption de nouvelles méthodes agricoles diffusées par des agents du gouvernement et de la coopération internationale n'a pas donné les résultats escomptés. Une étude indépendante de 2013 a montré que cet échec n'était pas à mettre sur le compte d'un manque d'information. Tous les producteurs ont reçu de nombreux guides, brochures et manuels dans leur langue. La racine du problème se trouvait ailleurs : les producteurs n'ont pas été écoutés, ni même consultés. Personne ne s'est intéressé à leur connaissance des sols et du microclimat local, à leurs besoins ou à leurs interrogations concernant l'utilisation des nouvelles techniques : « S'ils ne s'intéressent pas à notre

savoir-faire, pourquoi devrions-nous nous intéresser à ce qu'ils veulent nous apprendre ? » Voilà, en bref, le raisonnement des producteurs et la cause de l'échec de la campagne.

Cet exemple illustre un phénomène simple : tenter de faire passer une information sans dialogue est aussi vain qu'essayer de faire tourner un engrenage sans huile. Le dialogue est la clé de l'appropriation de l'information. Les gens sont réceptifs aux nouvelles idées dès lors qu'ils ne sont pas perçus comme de simples récepteurs d'informations, privés de toute possibilité de commenter, de poser des questions et de dialoguer sur un pied d'égalité. Les processus de développement nécessitent des espaces où les hommes et les femmes peuvent donner leur opinion librement et sans restriction. Le rôle premier de la C4D est de créer des espaces physiques ou virtuels permettant aux personnes de devenir les acteurs de leur propre développement.

En outre, les moyens de communication particulièrement les médias ont réussi, grâce aux faits qui intéressent tout le monde, à ouvrir les frontières culturelles dans le cadre de l'ouverture et l'enrichissement culturel entre les populations de la terre. Aujourd'hui, grâce au contenu des médias, nous pouvons connaître les coutumes et les traditions des autres, leur langue, identité et vice-versa. Ces moyens de communication offrent aussi l'opportunité de surmonter les obstacles de propagation de la connaissance, et de ce fait démocratiser l'information. Aussi, depuis qu'internet a commencé à être diffuser dans le grand public, des informations riches et abondantes quantitativement très importantes sont devenues disponibles pour tout le monde.

1.3.3. Discussion des résultats de la troisième hypothèse de recherche (HR3)

Notre troisième hypothèse s'intitule : « la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale ». Les résultats de la présente étude nous montrent que la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale qui, entraîne sa faible autonomisation est marquée par le manque de communication de face à face. Les techniques d'animation à l'instar des réunions, des séminaires de formation, des conférences, des tables rondes, ne sont pas pratiquées dans les zones rurales. Ceci peut s'expliquer par le non-respect de la norme sociale. S'il a été dit que toutes les femmes ont les mêmes droits et devoirs, et depuis la conférence de Beijing en 1995 une résolution a été prise que toutes les femmes participent pleinement à leur développement sur les plans économique, social, politique, culturel et dans les instances de prise de décisions.

Un autre enseignement porte sur l'utilité de la psychologie dans le domaine du développement de la femme. Certes, ce domaine requiert des compétences avérées permettant d'améliorer les conditions de vie de cette dernière. Mais c'est aussi un domaine qui a besoin de l'adhésion et de l'implication de toutes les parties prenantes, pour contribuer efficacement au bien-être de la femme

rurale. Les interactions ou interrelations sont l'apanage de la psychologie sociale. L'intégration de la femme rurale dans la société est pleine de contraintes, de bascules, de challenges ou de défis qui menacent l'équilibre de la femme rurale sur plusieurs plans (alimentaire, santé, prise de décisions, emploi décent, éducatif, ...), la psychologie sociale y a tellement à offrir.

Dans le processus de changement de comportement, le comportement peut se définir comme l'ensemble des manières de faire ou de pratiques propres à un individu ou à un groupe d'individus (le refus d'adopter une méthode...). Pour cela, le changement de comportement est la modification des manières de faire d'un individu ou d'un groupe d'individus. Le changement de comportement passe donc par un long cheminement qui s'effectue plus ou moins rapidement, compte tenu des facteurs susceptibles d'influencer l'adoption d'un nouveau comportement.

Enfin, la communication pour le changement de comportement(CCC) encourage les comportements bénéfiques et cherche à induire des changements de comportement durables au niveau de l'individu, de la communauté ou de la société. La communication pour le changement permet :

- une amélioration des connaissances ;
- une stimulation du dialogue au sein des communautés ;
- une promotion des changements d'attitude indispensables ;
- une diminution de la stigmatisation et de la discrimination ;
- une stimulation de la demande d'informations et de services ;
- une sensibilisation des pouvoirs publics à la nécessité de politiques et de réglementations adaptées.

Dans le cas présent par exemple, les acquis théoriques et pratiques de la psychologie sociale ont permis de puiser dans le réservoir des acquis locaux, pour apporter une meilleure connaissance des problèmes de la difficulté d'accès à l'information de la femme rurale, orienter les réflexions vers leurs problèmes essentiels. Dans cette optique, la théorie de la représentation sociale a été utilisée pour identifier « les univers d'opinions » (Moscovici, 1961, p.66) propres aux femmes rurales et relatifs à leur autonomisation dans la société.

1.3.4. Discussion des résultats de la quatrième hypothèse de recherche (HR4)

Après avoir testé cette hypothèse de recherche, nous nous sommes rendue à l'évidence qu'elle a été confirmée. Ce qui revient à dire qu'il existe un lien significatif entre la communication à travers le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale. Le fait de se savoir autonome est une variable qui permet à la femme rurale de parvenir à sa pleine

participation dans la société. Ce qui nous amène à dire que la certitude qu'a une personne en ses capacités de réaliser quelque chose d'intéressant constitue un facteur favorisant sa motivation. Pour Bandura (2003), le sentiment d'efficacité personnelle désigne les croyances des individus quant à leurs capacités à réaliser des performances particulières.

Rappelons que les représentations sociales sont des « [...] informations, images, croyances, valeurs, opinions, éléments culturels, idéologiques, etc. » (Jodelet, 1994, p. 24). Elles constituent également des pensées et des croyances qui permettent de comprendre les comportements des personnes en société (Moscovici, 2001). Il est important pour notre recherche de s'intéresser aux représentations sociales des femmes rurales, car cela nous permet de saisir « les facteurs de changement » et les « modifications » et « changements » que ces facteurs sont susceptibles de provoquer (Valence, 2010, p. 88).

De nos jours, le monde opte pour un développement durable où tous les moyens convergent à améliorer et à faciliter le style de vie au quotidien. Autrefois, avant l'avènement des voies modernes de communication à distance, l'homme communiquait malgré ses moyens jugés inefficaces, mais actifs le temps là. Actuellement, ces voies de communication dites hors médiatiques notamment : le tamtam, le tambour, la cloche, le sifflet, occupent une place symbolique au sein de la société, nous les trouverons au musée national où ils symbolisent la tradition et font partie de notre héritage ancestral.

Le monde étant un « village planétaire », il nous laisse à comprendre que la non représentativité des femmes rurales dans les instances de prise de décisions est peut-être dû à l'utilisation de la communication dite traditionnelle ou ancestrale. Ces différents modèles de communication ne font pas traverser nos frontières. Ainsi, la femme rurale ne pourra connaître les normes qui constituent un ensemble de règles de conduite qui, en régulant les comportements des femmes rurales les unes envers les autres, génèrent une pression qui devient une sorte de contrôle social. La puissance de cette pression correspond à l'intensité de désir d'appartenance des membres (Myers et Myers, 1990).

De tous les moyens sonores de communication dont usent les Africains en dehors de la parole, le langage tambouriné a retenu le plus l'attention : « le téléphone des noirs », ainsi qu'on l'a couramment dénommé. S'il ne constitue pas le seul mode de transmission à grande ou courte distance ; des signaux d'arme ; d'appels ; de commandement et des messages de toutes sortes, le langage tambouriné peut être considéré comme un cas particulier de langue secrète, seuls les auditeurs initiés comprenant le sens de ce qui est énoncé par une succession irrégulière de battements. En Amérique du nord, les Amérindiens utilisaient des tambours qui permettaient de

communiquer à distance à l'instar des appareils modernes. Ainsi en frappant sur le tambour, un chaman peut échanger des informations avec un autre chaman ou localiser un gibier ([http:// www.wikipedia.org/w/title=Amerindiens&action=visiter](http://www.wikipedia.org/w/title=Amerindiens&action=visiter) le 12/04/2020).

1.3.5. Discussion des résultats de la cinquième hypothèse de recherche (HR5)

Aussi la modalité qui mesure si la communication à travers le canal événementiel favorise l'accès à l'autonomisation chez la femme rurale a été confirmée. Ceci peut se justifier par le fait que les fêtes dédiées à la femme avec qui les femmes sont permanemment en contact, les permettent de partager presque les mêmes opinions. Le canal événementiel de la communication est une technique et des processus pour la création ou l'organisation des événements. Les manifestations peuvent avoir un caractère culturel, sportif, politique, touristique ou même festif. Dans cette logique, la femme rurale est absente dans les organes décisionnels, parce que la promotion de ces services au niveau du village.

La place des femmes dans les espaces ruraux est peu souvent abordée dans la littérature scientifique ou dans le débat public camerounais. En 2008, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a créé la Journée Internationale des Femmes Rurales afin d'œuvrer en faveur de l'autonomisation politique, culturelle et socioéconomique des femmes rurales. Cette journée n'a encore qu'un faible retentissement dans les territoires ruraux camerounais. Pourtant les femmes rurales y compris dans le département de la Sanaga maritime sont plus fortement victimes d'inégalités. Ces femmes dites « rurales » ne sont pas impliquées comme actrices centrales et, leurs œuvres ne font que le bonheur des grandes villes et du gouvernement. Cependant, elles meurent des maladies bénignes comme : le choléra, le paludisme, qui défavorisent leur intégration dans la société et nourrit le phénomène de l'exode rurale. Eu égard, le statut de la femme rurale camerounaise reste très fragile par le faible niveau de prise de conscience, la faible participation à la prise de décisions, analphabétisme, les violences, la non accessibilité à la protection sociale et la difficulté d'accès aux messages émis par les pairs.

Enfin, la communication regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour se faire connaître (aspect cognitif), se faire aimer (aspect affectif) et pour faire agir la cible à laquelle elle s'adresse, faire acheter un produit par les consommateurs (aspect conatif), faire venir des clients à un salon professionnel, faire commenter sur des médias sociaux. Pour ce faire, l'entreprise recourt aux médias (affichage, presse écrite, radio, télévision, cinéma, internet) et à des moyens hors-médias dont... l'organisation d'événements. Quant à faire connaître la tenue de l'événement en s'appuyant sur les médias, comme en annonçant à la télévision, à la radio et dans les journaux le Salon du livre par exemple.

La communication pour le développement ou pour le changement est une technique de communication qui vient en appui aux programmes de développement durable dans le but de faciliter la compréhension et l'acceptation de ceux-ci par les populations cibles. Les valeurs de la communication pour le développement sont : la solidarité, les échanges équitables, l'économie sociale et l'autonomie.

1.4. SUGGESTIONS

La présente étude nous a permis d'examiner le lien qui existe entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime.

À la lumière des résultats obtenus sur le terrain, il s'est avéré que les cinq hypothèses de recherche formulées ont été toutes confirmées. Il est nécessaire de s'intéresser aux suggestions possibles pour donner les éléments de connaissance à tous ceux qui veulent rehausser le niveau d'autonomisation des femmes en général et particulièrement la femme rurale.

D'après Ntebe Bomba (1991, p.156), « les suggestions ou les recommandations apportent à une étude le sérieux qu'on attend d'elle dans le sens des propositions concernant le problème dès l'introduction ». Il s'agit en réalité de faire les propositions aussi bien à la communauté internationale chargées des questions des femmes et surtout les femmes rurales, aux pouvoirs publics, aux femmes rurales qui pourront contribuer à l'autonomisation effective et efficiente de la femme rurale voire à sa pleine participation à la prise de décisions dans la société.

1.4.1. À la Communauté Internationale

Nous faisons les suggestions suivantes :

- elle doit se rassurer de la présence effective des femmes rurales lors des conférences internationales, des assemblées des Nations Unies concernant la femme rurale ;
- elle doit vérifier que les projets de développement initiés soient ciblés et contrôlés à travers ONU Femme ;
- elle doit vérifier que les textes, conventions et lois adoptées par ses différents organismes sont appliqués dans tous les pays voire dans tous les villages ;
- les bailleurs de fonds doivent vérifier que les projets initiés par eux, et les mesures prises pour les femmes rurales ne restent pas uniquement dans les grandes villes (Douala, Yaoundé, Bertoua, ...) ;
- elle doit créer directement les projets dans les zones rurales, dans les villages où on trouve les bénéficiaires du projet ;

- les représentants de l'ONU devraient être partout même dans les villages et ne pas se fier seulement aux rapports faits par les pouvoirs publics ;
- elle doit vérifier que les projets apportés au niveau international sont réellement ceux des femmes rurales ;
- elle doit mettre un accent particulier sur les techniques de communication dans le but d'échanger les mentalités des populations de la zone rurale. Il s'agit de l'IEC et la CCC ;
- les représentations de l'ONU doivent être présentes dans toutes les zones rurales ;
- elle doit réaliser l'égalité d'accès des femmes rurales aux structures du pouvoir et aux postes de décisions ;
- l'information devrait être accessible à toutes les femmes, c'est-à-dire avoir les points focaux dans tous les villages ;
- elle doit organiser les conférences, les tables rondes pour faire intervenir les bailleurs de fonds, les femmes rurales, les pouvoirs publics, afin de développer des normes sociales favorables à l'autonomisation.

1.4.2. Aux pouvoirs publics.

- ils doivent veiller à l'amélioration des conditions de vie de la femme rurale, à son intégration dans la société au même titre que les autres catégories de femmes en général ;
- le Parlement et le Gouvernement devraient élaborer et porter à la connaissance du public une vision claire fondée sur l'égalité des chances et des droits entre l'homme et la femme, et entre la femme rurale et les autres femmes. Ceci est l'un des aspects pour bâtir un Etat de droit ;
- le Gouvernement devrait élaborer et faire exécuter une politique d'implication des femmes rurales au développement ;
- les pouvoirs publics devraient préparer, soutenir et sensibiliser les femmes rurales à vouloir s'impliquer au processus de développement ;
- les pouvoirs publics devraient abolir les différenciations entre les filles et les garçons en matière d'éducation et d'emploi ;
- l'État devrait tout mettre en œuvre pour résoudre le problème de pauvreté et éradiquer la féminisation de la pauvreté en milieu rural ;
- le gouvernement devrait prendre des mesures nécessaires pour que les femmes puissent accéder facilement à l'enseignement de tous les niveaux et dans les domaines qui sont jusqu'à maintenant l'apanage des hommes ;
- l'État devrait créer les radios communautaires et former les journalistes à vocation rurale ;

- le gouvernement devrait organiser les formations et les séminaires pour éduquer la femme rurales ;
- le gouvernement devrait adopter les mesures de fixation d'un quota de représentation des femmes en général et particulièrement les femmes rurales dans les postes de responsabilité ;
- le gouvernement devrait entamer une sensibilisation très large en matière de « Genre et Développement » afin de toucher toutes les couches de la population, et plus particulièrement les femmes rurales ;
- ils doivent user de la capacité d'analyse genre et constituer les mécanismes visualisant l'image positive de la femme en général et la femme rurale en particulier ;
- les pouvoirs publics devraient s'assurer de l'inclusion explicite des questions sexospécifiques et rurales dans le cadre de références politiques nationaux devant être abordés dans le dialogue social, y compris les politiques pour l'information ;
- ils devraient améliorer l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'accès aux services de base (école, soins de santé, garde des enfants) dans les zones rurales ;
- ils doivent développer l'accès des femmes rurales aux sciences, à l'apprentissage technique, aux téléphones portables, aux ordinateurs et aux technologies de l'information et de la communication ;
- ils doivent impliquer les femmes rurales non seulement dans le travail mais aussi dans la prise des décisions concernant leurs organisations ;
- ils doivent donner un pourcentage de représentativité des femmes rurales au parlement, dans les mairies, dans les conseils régionaux et au gouvernement ;
- ils doivent créer une direction en charge de la femme rurale au MINPROFF ;
- ils doivent créer les délégations d'arrondissement de la promotion de la femme et de la famille dans tous les arrondissements du Cameroun, ainsi que les CPFF ;
- ils doivent créer les Centres de Promotion de la Femme et de la famille (CPFF) dans les villages les plus reculés ;
- créer les structures d'insertion socioprofessionnelle telle que : les maisons de la femme, les centres d'alphabétisation, etc., à tous les niveaux ;
- ils doivent initier les femmes rurales au montage des projets individuels ou collectifs à caractère économique ;
- ils doivent donner la possibilité aux femmes rurales de porter leurs projets ;
- regrouper les femmes rurales en associations, GIC, coopérative, etc. pour faciliter leur intégration dans la société ;

- ils doivent veiller que les semences améliorées distribuées par le MINADER soient allouées aux femmes rurales ;
- ils doivent encourager la participation des femmes rurales à la vie politique ;
- ils doivent renforcer la participation des femmes à la prise de décisions ;
- ils doivent mettre en place des programmes formant les femmes rurales aux postes élevés ;
- ils doivent renforcer l'accès à l'information et la voix des femmes issues des zones rurales.

1.4.3. Aux femmes rurales

Au regard des attitudes comportementales ressorties dans cette étude, nous sommes amenés à rappeler à la femme rurale que, son autonomisation dépend grandement de sa capacité, de sa volonté à s'autodéterminer. C'est dans cette logique que :

- les femmes rurales camerounaises en général et celles du département de la Sanaga maritime, devraient manifester plus d'intérêt d'occuper les postes de responsabilités. Pour cela, elles doivent vaincre la peur, les valeurs socioculturelles asservissantes, le manque de confiance en elles-mêmes, les ambitions mesurées et la conception du travail comme un passe-temps ou une condition pour un salaire ;
- elles devraient pousser leurs études afin d'acquérir les compétences exigées pour accéder aux postes de responsabilité ;
- elles devraient elles-mêmes, par le biais des associations, mettre en place une banque de données dans laquelle il serait recensé et constitué des dossiers pour toutes les femmes titulaires des diplômes de haut niveau et ayant une expérience dans les postes de direction ;
- elles devraient adhérer aux différentes associations pour engager une lutte commune pour leurs droits et défendre leurs capacités de contribuer au développement national ;
- elles devraient s'intéresser au développement du pays, aux sujets qui touchent le monde du travail, au thème « Genre et Développement » par le biais de divers médias ;
- elles devraient être plus entreprenantes, poser leurs candidatures lorsqu'il y a des offres dans les postes de responsabilité et participer aux compétitions donnant accès à ces postes ;
- Les femmes ayant intégré les instances de prise de décisions doivent développer une approche les ouvrant aux autres de la base pour les motiver au leadership ;
- elles devraient avoir le regard sur toutes les activités liées à la vie, c'est-à-dire que les femmes rurales devraient s'affirmer et ne compter que sur elles-mêmes dans le but d'entreprendre une rééducation féminine contre l'éducation traditionnelle de dépendance et de soumission qui consiste à inculquer aux femmes les habitudes de liberté, d'indépendance, d'autonomie et de responsabilité;

- elles devraient se former non seulement pour lire et écrire, mais sur l'ensemble des méthodes liées à son épanouissement, car ces dernières ont à refaire une mentalité : cesser de se sentir diminuées, inférieures, incapables de s'autonomiser, de sortir de ce cercle qui les enferme dans une dépendance infantile ;
- elles devraient chercher à s'informer sur l'ensemble des fêtes dédiées à la femme et surtout celle dédiée à la femme rurale le 15 octobre de chaque année, car l'organisation de ces différents événements peut amener la femme rurale à avoir une pleine participation dans la société ;
- elles devraient connaître leurs droits et leurs devoirs, d'être elles-mêmes, sans éprouver le besoin de s'identifier uniquement aux hommes ;
- elles devraient maîtriser le rôle qu'elles ont à jouer dans la société sur tous les plans (international, national, communautaire, familial... ;
- elles devraient savoir que hormis de l'agriculture, l'élevage, la pêche..., les femmes rurales peuvent être à mesure de participer pleinement à la vie de la société.

En somme ce chapitre a permis de vérifier d'abord, les hypothèses de recherche formulée dans le chapitre problématique. Nous nous sommes servis tour à tour des tests de corrélation de Pearson et celui des régressions linéaires simples pour vérifier nos cinq hypothèses. Ensuite les interprétations, la discussion des résultats se sont suivies et enfin des suggestions ont été faites à la communauté internationale, aux pouvoirs publics et à la femme rurale elle-même.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre étude libellée « **stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun** ». Il importe de rappeler qu'elle est partie du constat selon lequel l'accès des femmes rurales aux messages émis est limité par rapport à celui des femmes urbaines en faveur de leur autonomisation. En effet, bien que les gouvernements de tout le monde entier fassent des efforts d'intégrer les femmes en général et les femmes rurales en particulier dans le processus de développement, il existe encore des inégalités entre les femmes et les hommes, et surtout entre les femmes urbaines et les femmes rurales. Bref, la femme rurale n'est pas prise en compte dans la société comme la femme urbaine. Elle ne reçoit pas les informations nécessaires pouvant favoriser son accès à l'autonomisation.

Lors du Sommet mondial de 2005, les dirigeants mondiaux ont réaffirmé que les problèmes de sécurité alimentaire et de développement rural et agricole doivent être traités d'urgence et de façon appropriée dans le cadre des stratégies nationales de développement et d'intervention ... et que le développement rural et agricole devrait faire partie intégrante des politiques nationales et internationales de développement. Aussi, il est indispensable de créer des réseaux stratégiques pour améliorer la condition des femmes rurales. Car, le réseautage peut constituer un stimulant pour l'autonomisation de la femme dans la mesure où, les femmes doivent apprendre à travailler ensemble pour contribuer à défendre leurs droits fondamentaux et à faciliter leur accès au renforcement des capacités, aux médias et à des sources de financement.

En dépit de l'attention portée aux femmes rurales dans des textes internationaux tels que la décennie consacrée à la femme par les nations Unies, le Programme d'action de Beijing, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et les Objectifs du Millénaire pour le Développement, qui reconnaissent leur contribution, celles-ci continuent à rencontrer de graves obstacles pour s'acquitter efficacement de leurs rôles multiples dans leur famille et dans leur communauté. Souvent, leurs droits et priorités ne sont pas dûment pris en compte par les stratégies de développement et les politiques de parité entre les sexes au niveau national. Or, leur pleine participation est nécessaire.

Ce travail a été organisé en deux grandes parties. La première partie est intitulée : cadre conceptuel et théorique, ayant trois chapitres. Le premier chapitre est intitulé : problématique de l'étude ; deuxième chapitre est intitulé : revue de la littérature et le troisième chapitre portait sur le fondement théorique. La deuxième partie intitulée : cadre méthodologique et opératoire avait également trois chapitres. Le quatrième chapitre avait pour titre : méthodologie de l'étude, le cinquième chapitre était intitulé : présentation descriptive des résultats et le sixième chapitre était intitulé : vérification des hypothèses, interprétation, discussion des résultats et suggestions.

Il était question pour nous dans ce travail de recherche d'étudier l'existence d'une relation de dépendance entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale. Abordé sous l'angle de la psychologie sociale, nous avons posé la question de départ suivante : quelles sont les raisons qui expliquent la faible autonomisation de la femme rurale au Cameroun en général et dans le département de la Sanaga maritime en particulier ? Ainsi, Le chapitre portant sur la problématique de l'étude, comme son nom l'indique, a présenté le problème d'étude, ensuite la question de recherche qui a permis d'orienter l'étude à savoir : « les stratégies communicationnelles favorisent-elles l'autonomisation de la femme rurale ? ». La réponse anticipée à ce questionnement était : les stratégies communicationnelles favorisent l'autonomisation de la femme rurale. L'opérationnalisation des variables de l'étude s'est faite suivant la méthode de l'analyse factorielle des variables indépendantes de l'hypothèse générale de la recherche. Sur cette base, cinq hypothèses secondaires (HR) ont été générées, à savoir :

- HR1 : la communication à travers le canal institutionnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- HR2 : la communication à travers le canal médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- HR3 la communication à travers le canal interpersonnel favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- HR4 : la communication à travers le canal hors médiatique favorise l'autonomisation de la femme rurale ;
- HR5 : la communication à travers le canal événementiel favorise l'autonomisation de la femme rurale.

Après avoir défini les concepts clés de l'étude, nous avons eu recours à la revue de la littérature en fonction de la variable indépendante (stratégies communicationnelles) et la variable dépendante (autonomisation de la femme rurale) ; nous avons présenté quelques travaux antérieurs et nous avons abordé les fondements théoriques de notre étude, dans ce chapitre, nous avons étudié les théories de la communication de Shannon (1952) qui consiste à la transmission du message de l'émetteur au récepteur à travers un canal et un code, et que le récepteur puisse comprendre le message émis; de l'autodétermination de (Déci et Ryan, 1985, 2000) qui dit qu'un individu ou la femme rurale peut s'autonomiser selon une motivation autonome. C'est-à-dire que le comportement est effectué par plaisir ou par choix, ou selon une motivation contrôlée (le comportement est effectué en fonction des pressions internes ou externes) ; de l'auto efficacité de (Bandura, 2003) qui renferme l'ensemble des perceptions que l'individu a de sa capacité à mettre en place les

recommandations ; pour lui, la perception qu'a un individu (femme rurale) de ses capacités à exécuter une activité influence son mode de pensée, son niveau de motivation et son comportement, elle renvoie donc au sentiment de confiance qu'a l'individu dans sa capacité à mettre en œuvre un comportement ; des comportements interpersonnels de Triandis (1977), qui stipule que, le comportement est le résultat de trois composantes à savoir : l'intention d'adopter le comportement, la force de l'habitude devant le comportement encore appelé le comportement passé et la présence des conditions qui facilitent ou qui nuisent à l'adoption du comportement) et de la représentation sociale de (Moscovici, 1972, 1976) à ce niveau, il s'agissait de saisir comment se structure logiquement et psychologiquement l'image mentale y afférente (Herzlich, 1969). Tout ça, pour illustrer la prédisposition des femmes rurales envers cet objet. Le tout était de comprendre comment les connaissances que l'on a d'un objet forgent les attitudes qui pilotent les conduites.

La deuxième partie de l'étude était réservée au cadre méthodologique et opératoire. Cette partie était organisée autour de trois chapitres. Le quatrième chapitre intitulé méthodologie de l'étude, rappelait d'abord le problème et l'objet de l'étude, ensuite présentait le type de l'étude, le site de l'étude, la population d'étude, la taille de l'échantillon et technique d'échantillonnage, les méthodes de recherche en psychologie sociale, suivi des variables de l'étude, des instruments de collecte des données ; la procédure de collecte des données ; la présentation du logiciel de traitement statistique et enfin la technique d'analyse des données. Le cinquième chapitre nommé présentation descriptives des résultats et comme son nom l'indique, il était question de présenter les résultats sous forme de tableaux et histogrammes. Et le sixième chapitre partant sur la vérification des hypothèses, interprétation, discussion des résultats et suggestions. Ce chapitre a permis de vérifier les hypothèses, de faire les interprétations, et discussion des résultats et enfin de faire des suggestions.

L'application des tests de la corrélation de Pearson et de la régression linéaire simple ont permis de vérifier les hypothèses de recherche : HR1, HR2, HR3, HR4 et HR5.

- Pour HR1, $r_{xyca} > r_{lus}$; H0 est infirmée et Ha confirmée, $R^2 = 0,801$, $f = 13,26$; le lien entre la VI et la VD de HR1 est significatif avec $p = 0,01$.
- Pour HR2, $r_{xyca} > r_{lus}$; H0 est rejetée et Ha validée, $R^2 = 0,804$, $f = 13,46$; la relation entre la VI et la VD de HR2 est significative avec $p = 0,01$.
- Pour HR3, $r_{xyca} > r_{lus}$; H0 est infirmée et Ha confirmée, $R^2 = 0,854$, $f = 19,18$; le lien entre la VI et la VD de HR3 est significatif avec $p = 0,01$.
- Pour HR4, $r_{xyca} > r_{lus}$; H0 est infirmée et Ha confirmée, $R^2 = 0,279$, $f = 12,84$; le lien entre la VI et la VD de HR4 est significatif avec $p = 0,01$.

- Pour HR5, $r_{xy\text{cal}} > r_{\text{lus}}$; H_0 est rejetée et H_a validée, $R^2=0,818$, $f =14,82$; la relation entre la VI et la VD de HR5 est significative avec $p = 0,01$.

Ainsi, les cinq hypothèses formulées ayant été confirmées, notre hypothèse générale est vérifiée. Pour cette raison, nous affirmons que les stratégies communicationnelles favorisent l'accès de la femme rurale à l'autonomisation.

Les résultats auxquels nous nous sommes parvenu ne viennent pas clore le débat autour de la question de l'autonomisation des femmes rurales. Au contraire, nous envisageons un développement ultérieur de la recherche sur la base de nouvelles orientations théoriques et méthodologiques. Du point de vue théorique, nous pensons qu'il serait pertinent d'ajouter d'autres variables telles que l'estime de soi, l'évaluation de soi, la perception de soi, l'ascension personnelle, la confiance en soi. Également, on pourra étudier les modérateurs des relations intention-comportement et attitude-comportement, car selon plusieurs auteurs, il existe un clivage entre l'intention et la réalisation du comportement proprement dit. Du point de vue méthodologique cette étude pourrait être envisagée auprès des populations rurales des deux sexes et même chez les adolescentes. Plus encore, une étude expérimentale mettant en jeu des groupes expérimentaux et témoins.

Mais, ce travail présente des points forts et des points faibles. Le premier point fort de cette étude à relever est le nombre de variables permettant d'expliquer l'autonomisation des femmes rurales représente une force importante qui pourrait apporter de la crédibilité aux résultats de la présente recherche. Ce travail nous montre que la communication à travers les canaux institutionnel, médiatique, interpersonnel, hors médiatique et évènementiel sont capables de prédire adéquatement le comportement qui n'est rien d'autre dans cette étude que l'autonomisation de la femme rurale.

Ces résultats indiquent également qu'une intervention qui parviendrait à modifier ces cinq modalités des stratégies communicationnelles aurait de bonnes chances d'être efficace et de favoriser l'autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime. Cette étude a permis d'une part, d'étudier significativement l'existence d'un lien entre les stratégies communicationnelles et l'autonomisation de la femme rurale et de comprendre certaines stratégies communicationnelles qui favorisent l'accès de la femme rurale à l'autonomisation et d'autre part les informations présentées dans cette étude sont donc essentielles dans la perspective de l'élaboration d'interventions efficaces.

Le deuxième point fort de ce travail réside dans le fait que, il n'existe à notre connaissance, que très peu de recherches qui ont tenté de valider que la femme rurale est comme les autres catégories de femmes et doit avoir une pleine participation dans la société sur les plans politique,

économique, social, culturel, environnemental, spirituel et dans le domaine de l'information et de la communication chez les femmes rurales camerounaises. De ce point de vue, la présente recherche trouve sa pertinence à double titre, d'abord parce qu'elle contribuera à combler le vide des études africaines ensuite, parce qu'elle se déroule au niveau des femmes rurales.

Cependant, outre ces forces, cette étude présente également certaines lacunes ou limites, principalement liées à la complexité du sujet étudié, ce qui a engendré une grande difficulté à cerner tous ses aspects.

En effet, la première limite est du point de vue méthodologique en ce sens que nous nous sommes limitées aux femmes rurales du département de la Sanaga maritime, ce qui nous a amené à faire abstraction des autres acteurs. Il nous incombe d'inciter les études empiriques pour nous éclairer sur la question.

- Le recrutement a pu être une source de biais. Tout d'abord, comme les participantes ont collaboré à l'étude sur une base aléatoire stratifiée, un biais de sélection est envisageable. Il est possible que ces dernières qui ont décidé de répondre au questionnaire et à l'entrevue soient plus positives face à l'autonomisation ;
- La mesure de l'autonomisation par des questionnaires et les entretiens d'auto-rappel peut présenter un biais. L'absence d'un standard de référence fait en sorte qu'il est difficile de valider les questionnaires ce qui limite la portée des interprétations de nos résultats. L'écart entre les perceptions des femmes enquêtées au regard de leur autonomisation et leur réelle autonomisation est un biais. Il se peut donc que les activités rapportées par les femmes ne soient pas réalistes, ce qui peut entraîner des écarts considérables pour cette variable ;
- Aussi, il est possible que cette étude comporte un biais de désirabilité sociale. La désirabilité sociale fait référence à un besoin d'approbation sociale (Crowne et Marlowe, 1960). Étant donné que notre recherche renvoie à un comportement connoté socialement, soit l'autonomisation, la désirabilité sociale pourrait influencer les réponses des participantes selon Blais et Durand (2003).

Malgré les limites que nous venons d'énoncer, il apparaît néanmoins que notre étude laisse entrevoir les pistes pour les recherches futures. Les prochaines recherches qui seront effectuées sur ce sujet devraient contrer les limites antérieurement mentionnées. Il serait pertinent dans le futur de réaliser une expérimentation afin de tester l'influence des stratégies communicationnelles sur l'autonomisation de la femme rurale.

Il apparaît également intéressant d'étendre l'étude dans tout le Cameroun, afin de pouvoir effectuer des comparaisons entre les caractéristiques des sujets du département de la Sanaga

maritime et ceux des autres départements. Cette comparaison nous permettrait en plus de cerner le rôle des normes de groupe dans l'autonomisation de la femme rurale. Aussi, cette étude pourrait être enrichie en développant le modèle d'analyse ou de recherche. Il serait nécessaire d'inclure un plus grand nombre de variables qui sont susceptibles d'influencer le comportement de l'autonomisation. Car, nous avons remarqué que l'ajout d'autres variables pourrait influencer significativement la portée des résultats.

L'essentiel à retenir dans le cadre de ce travail est de savoir comment procéder pour amener les femmes en général et les femmes rurales du département de la Sanaga maritime en particulier, à adhérer à la politique d'intégration de la femme dans le processus de développement ? Mieux comment amener les femmes rurales à adopter des comportements de pleine participation, à accéder à l'information dans la société pour avoir les connaissances nouvelles du monde extérieur pour le renforcement de ses capacités au Cameroun ?

Voilà entre autres, les axes de recherche que pourront explorer d'autres chercheurs en vue de contribuer à l'amélioration de la politique de développement de la femme rurale, garante du développement harmonieux d'une nation. Ne dit-on pas que le développement d'un pays dépend fortement de l'intégration de la femme rurale à tous les niveaux de développement ?

BIBLIOGRAPHIE

- Abega, S. C. (2007). *Le retour de la société civile en Afrique*. Presse de l'UCAC.
- Abric, J.C. (2005). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Editions Erès.
- Abric, J-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Del val.
- Abric, J-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations* (1^e éd.). Presses Universitaires de France.
- Abric, J-C. (1996). *Exclusion sociale, insertion et prévention : Le rôle des représentations sociales*. Erès.
- Abric, J-C. (1997). *Pratiques sociales et représentations* (2^e éd.). Presses Universitaires de France.
- Abric, J-C. (1999). *Psychologie de la communication : théories et méthodes*. Armand Colin.
- Abric, J-C. (2003). *Psychologie de la communication : théories et méthodes*. Armand Colin.
- Aissani, Y. (2003). *La psychologie sociale*. Armand Colin/VUEF.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4),665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2e éd.). Milton-Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Presse de l'Université du Québec.
- Aktouf, O. (1992). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et critique*. Presse de l'Université du Québec.
- Albert, P., Koch, U. E., Ricffel, R., Schröter, D., Viallon, P. (dir.). (2003). *Les médias et leur public en France et en Allemagne*. Panthéon-Assas.
- Allport, G.W. (1954). The historical background of modern social psychology, in *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey, ed. Cambridge, M.A.: Addison-Wesley, 1(2), 343 - 358.
- Amin, E. M. (2005). *Social Sciences Research. Conception, Methodology and Analysis*. Makerere University Press.
- Amin, M.E. (2000). *Social science research conception methodology and analysis*. Makerere University press.

- Anguilar, M. (2000). Pastoral disruption and cultural continuity in a pastoral town in D. L Hodgson(éd) *Rethinking pastoralism in Africa gender, culture and the myth of the patriarchal pastoralist*.Oxford: James currey, 31(4) 281 – 297.
- Ariès, P. (1962). *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*. PUF.
- Asano, F. (2006). Womens Empowerment: A case study of a local womens NGO in *Journal of African Studies*, 6(8) 65 – 82.
- Asch, s. (1954). Opinions and social presure. Dans *scientific american*, 19 (3) 34 – 51.
- Attanasso, M.O. (2004). *Analyse des déterminants de la pauvreté monétaire des femmes chefs de ménage au Bénin*. Mondes en développement.
- Avouzoa, M.L. (2010, sept). Paramètres de communication thérapeutique entre acteurs de santé et les personnes vivants avec le VIH / SIDA et la non observance au traitement antirétroviral : cas des patients suivis au CHU de Yaoundé. [Mémoire DEA en psychologie non publié]. Université de Yaoundé I.
- Bachelard, G. (1971). *La formation de l'esprit scientifique*. Librairie philosophique, Vrin.
- Bachelard, G. (1995). *Le nouvel esprit scientifique*. Presse Universitaire de France.
- Bachelard, G. (1996). *La formation de l'esprit scientifique*. Librairie philosophique.
- Balandier, G. (1974). *Anthropo-logiques*. Presse Universitaire de France.
- Balle, F. (1964). *Pour comprendre les médias*. Flammarion, Eureux
- Balle, F. (2000). *Les médias*. Flammarion, Eureux.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 174 - 191
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-148).
- Bandura, A. (1986). Perceived self – efficacy in cognitive development and functioning. *Educational psychologist*, (28), 117 – 148.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of thought and Action: A social cognitive Theory*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice – Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: Social-cognitive Theory*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *personality and social psychology review*, (3), 193-209.
- Bandura, A. (2002). *Auto efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. De Boeck.

- Bandura, A. (2003). *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. De Boeck.
- Bandura, A. (2007). *L'auto-efficacité : le sentiment d'efficacité personnelle* (J. lecomte, trad. (2e éd.). De Boeck.
- Bandura, A., Adams, N.E., Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, (35), 125-139.
- Banque Africaine de Développement. (2011). Evaluation rétrospective de performance.
- Banque mondiale. (2012). Rapport sur le développement dans le monde : égalité des genres et développement (Washington).
- Barbier, J.M. (1985). *L'évaluation en formation*. Presses Universitaires de France.
- Barker, R.G. (1975). Commentaries on Belk, Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, December, (2), 165-167.
- Barrier, G. (2006). *La communication non verbale, comprendre les gestes et leur signification*. ESF éditeur
- Bateson, G. (1951). Codage et valeur dans Lévy, A. psychologie sociale. *Textes fondamentaux anglais et américains* (1970), 186-192.
- Beaud, M. (2003). *L'art de la thèse*. La découverte.
- Becker, A.B et al. (2002). Predictors of perceived control among African-American women in Detroit: exploring empowerment as a multilevel construct. *Health Education & Behavior*, 29(6) 699–715.
- Bereni, L., & Trachman, M. (2014). *Le genre, théories et controverses*. Presses Universitaires de France.
- Beserup, E. (1983). *La femme face au Développement économique*. PUF.
- Bill, C. (2009, décembre). Discours de la réunion annuelle. Clinton Global Initiative
- Bisilliat, J., Verschuur, C. (2000). *Le genre : un outil nécessaire, introduction à une problématique*. L'Harmattan.
- Biya, P. (1987). *Pour le libéralisme communautaire*. Fabre / ABC.
- Biya, P. (2007). Discours d'investiture du président de la République du Cameroun.
- Blanchet, A., Ghiglione, R., Masonnat, J., Trognon, A. (2005). *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Dunod.
- Bloch, H., et Al. (2007). Stratégie. Dans le grand dictionnaire de psychologie. Larousse - Bordas.
- Bouchard, A. (1992). *Cours de méthode de recherche en sciences sociales*. lic I, UNR, Butare, inédit.
- Bourdieu, p. (1998). *La Domination masculine*. Seuil.

- Breton, P., Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle*. La Découverte
- Bucrep. (2010). Situation socio-économique de la femme, Yaoundé.
- Buscatto, M. (2014). *Sociologies du genre*. Armand Colin.
- Calvès, A. E. (2009). Empowerment : Généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 10(5) 735-749.
- Calvet, J. (2002). *La sociolinguistique*. PUF. Q.S.J.
- Cameroun (1996, 18 Janvier). Constitution de la République du Cameroun.
- Cameroun. (2003). Document de stratégie pour la réduction de la pauvreté.
- Cameroun. (2008). Rapport Principal de l'ECAM 3.
- Cameroun. (2009). Document de stratégie pour la croissance et l'emploi.
- Cameroun. (2010). Document de Politique Nationale Genre, 2011- 2020.
- Care International. (2014). *Genre et empowerment des femmes* : Guide de ressources.
- Carré, P. (2004). Bandura : une psychologie pour le XXI^e siècle ? *Savoirs*, hors-série, 9-50.
- Castellan, Y. (2000). *Initiation à la psychologie sociale*. Armand colin.
- Charlier, S. (2005). L'économie solidaire et féminine, quel apport spécifique pour l'empoderamiento des femmes ? *Genre et Développement*, 68(12) 128-143.
- Charlier, S. (2006). L'analyse de l'empowerment des femmes qui participent à une organisation de commerce équitable. Une proposition méthodologique. Dans C. Auroi, & Y. Isabel, *Economie Solidaire et Commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*, (3),1-23. Presses Universitaires UCL/IUED.
- Charmes J. (2005). Activités génératrices de revenus, contraintes d'emploi du temps et participation des femmes : *des dynamiques contradictoires*. *Sciences sociales et santé*. 23 (4) 71-92.
- Charmes, J. (2005). Femmes africaines, activités économiques et travail : de l'invisibilité à la reconnaissance. *Revue Tiers Monde*, 102(45) 255-279.
- Clarke, K., & Belk R.W. (1978), The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, in *Advances in Consumer Research*, H. Keith Hunt, ed. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, (5), 313-318
- Commune de Nyanon. (2013). *Le décollage : Bilan et perspective*. 1^{ère} Edition.
- Coquery Vidrovitch, C. (1994). *Les africaines. Histoire des femmes d'Afrique noire du XIX^e au XX^e siècle*. Desjonquères.
- Coraze, I. (1985). *Les communications non verbales*. PUF.
- Corraye, J. (1980). *La communication et structure de groupe*. Dunod.

- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, (16), 297-334.
- Crowne, D. P., Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- Debret, J. (2019). Les normes APA françaises basée sur la septième édition. Scribbr.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, (11), 227–268.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2008). Favoriser la motivation optimale et la santé mentale dans les divers milieux de vie. *Canadian Psychology*, (49), 24–34.
- Dekens, J., Vooro, V.C. (2014). Femmes rurales, femmes de l’ombre : les partenaires clés du développement, IISD.
- Delouée, S. (2010). *Psychologie Sociale* (2^e éd.). Dunod.
- Devèze, J. (2001). Un regard communicationnel sur l’histoire de l’Eglise de Rome : la communication de l’institution ecclésiastique des origines à nos jours. Acte
- DiMaggio, P., Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutionnal isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, (48), 147- 160.
- Diop, A. (2013). *La diffusion du français au Tchad. Les centres d'apprentissage pour arabophones*. Karthala. D.
- Diop, C.A. (1982). *Civilisation ou barbarie : anthropologie sans complaisance*. Présence africaine.
- Doise, W. (1986). Les représentations sociales : Définition d’un concept. Dans W. Doise et Palmonari, A. (dir.). *Les représentations sociales : Un nouveau champ d’étude*, (4), 81-94. Genève : DelFachaux, Niestlé.
- Doron, R. ; Parot, F. (1991). Croyance. Dans *Dictionnaire de Psychologie*, (1^{ère} édition). Presses Universitaires de France.
- Douanla Djiala, A. M. (2014). *Environnement psychosocial et motivation des élèves à réussir*. [Thèse de Doctorat en Sciences de l’Education, non publié]. Université de Yaoundé I
- Droy, I. (1990). *Femmes et développement rural*. Karthala.
- EbaléMonezé, C. (2001). *Le développement théorique de la Psychologie Sociale*. Presses Universitaires de Yaoundé.
- Ebalé Monezé, C. (2019). *La Psychologie Sociale au Cameroun*. Monange.

- Edikin, F. (2016, mai). *Perception de soi et implication de la femme rurale au développement : cas des femmes de l'arrondissement de Nyanon*. [Mémoire master en Psychologie, non publié]. Université de Yaoundé I
- Edikin, F., et Ebale Moneze, C. (2022). Communication médiatique et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun. Éditions Francophones Universitaires d'Afrique. *Collection Thèse / Synthèse*, 2 (6), 280 – 297.
- Ela, J.M. (1998). *Innovation sociale et renaissance de l'Afrique Noire, les défis du monde d'en bas*. L'harmattan.
- Elkaim, M. (1995). *Panorama des thérapies familiales*. Editions du seuil.
- Emtcheu, A. (1998). Modèle psycho-social d'analyse de l'acte éducatif : le nouveau triangle pédagogique. *Annales de la faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Yaoundé I*, 1 (2), 19-34.
- Emtcheu, A. (2003). Le statut épistémologique de l'objet en psychologie. *Annales de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Cheikh Anta Diop de Dakar*.
- Encyclopédie. (1996). Féminisme. Dans encyclopédie univesalis 5 vol.9.
- Endenga, M. C. (2010). *Stéréotypes sexaux et accessibilité des femmes à des postes de responsabilité dans l'administration publique Camerounaise : Cas des femmes du Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation (ATD)*. [Mémoire de Master en psychologie non publié]. Université de Yaoundé I.
- Entité des Nations Unies pour l'Egalité des Sexes et l'Autonomisation des Femmes. (2016). *L'autonomisation des femmes et son lien avec le développement durable*.
- Evans, S. (1992). Les Américains. Histoire des femmes aux États-Unis, (9), 252 - 269.
- Evola, R. (2013). *Manuel d'enquête par questionnaire en sciences sociales expérimentales*. Publibook.
- Falquet, J. (2003). *Genre et développement : une analyse critique des politiques des institutions internationales depuis la conférence de Pékin*. PUF
- Fame Ndongo, J., Nnomo, M., et Omgwa, R.L. (2002). *La femme camerounaise et la promotion du patrimoine culturel*. Alpha print.
- Farr, R. M. (1984). Les représentations sociales. Dans S. Moscovici (éd.), *Psychologie sociale*. PUF.
- Fassin, E. (2014). Genre scientifique, genre politique. Dans L. Bereni, *Le genre, théories et controverses*, (13), 81-94.
- Fereol, G. (2002). *Dictionnaire de Sociologie*, 3^e édition. PUF.

Fiona, F. (2008). *Etude sur la bonne pratique : l'autonomisation des femmes dans les sociétés pastorales*.

Fischer, G.N. (1996). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. 2^e édition. Dunod.

Fischer, G.N. (2003). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Dunod.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

Flament, C. (1989). Structure et dynamique des représentations sociales. Dans D. Jodelet (dir.), *Les représentations sociales*, (2), 204-219). Presses Universitaires de France.

Flament, C., Rouquette, M. -L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires : Comment étudier les représentations sociales*. Armand Colin.

Fond des Nations Unies pour la Population. (1998). *Rapport sur le Cameroun*.

Fonkeng Epah, G. (2012). *Précis de méthodologie pour étudiant et chercheur en sciences sociales et humaines*. Université de Yaoundé I.

Fortin, M.F. (1996). *Le processus de la recherche : de la conception à la réalisation*. Décarie Edition.

- Fournier, S., Muchnik, J., Requier-Desjardins, D. (2011). Proximités et efficacité collective : une relation en question. Le cas des filières gari et huile de palme au Bénin. In : *Actes des troisièmes journées de la proximité*, INRA, Université Paris Sud. Orsay.

Fraisse, P., Piaget, J. (1975). *Traité de psychologie expérimentale*, PUF.

Fromageot, A., Parent, F., Coppieters, Y. (2005). Femmes, cultures maraîchères et recours aux soins en Afrique de l'Ouest. *Sciences sociales et santé*. 23 (4), 49-70.

Gender and Rural Employment Policy Brief 2, Investing in skills for socio-economic empowerment of rural women. Disponible sur: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/publication/wcms_150831.pdf

Gender-equitable rural work to reduce poverty and boost economic growth. Disponible sur: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_emp/documents/publication/wcms_150830.pdf

Ghiglione, R. (1986). *L'homme communiquant*. Armand Colin.

Ghiglione, R., Bromberg, M. (1993). Interactions, attitudes, représentations, communication. In R.

Ghiglione, R., Matalon, B. (1991). *Les enquêtes sociologiques : Théories et pratique*. Armand Colin.

Ghiglione, R., Richard, J.F.(Eds.), *Cours de psychologie I : Origines et bases* (pp. 205- 244). Dunod.

- Godin, G.; Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, (11), 82 – 99.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*. PUF
- Gosling, P. et Al. (1996). *Psychologie sociale*. Tome II. Approche du sujet social et des relations impersonnelles. Bréal.
- Granié, A.M., & Guétat-Bernard, H. (2006). *Empreintes et inventivités des femmes dans le développement rural*. Presses Universitaires du Murail/Institut de Recherche pour le Développement. G
- Gravel, R. (1978). *Guide méthodologique de la recherche*. Presse universitaire du Québec.
- Grawitz, M. (1974). *Méthodes des sciences sociales* (2^e éd.). Dalloz.
- Grawitz, M. (2000). *Méthodes en sciences sociales* (7^e éd.). Dalloz.
- Grawitz, M. (2001). *Méthodes en sciences sociales* (11^e éd.). Dalloz.
- Grize, J.B. (1992). Logique naturelle et représentations sociales. *Papers on Socials Representations*. Invited lecture at the 1st International Conference on Social Representations. Italie : Ravello.
- Guimelli, C. (1989). Pratiques nouvelles et transformations sans rupture d'une représentation sociale : la représentation de la chasse et de la nature. In Beauvois, J.V. ; Joule, R.V., et Monteil, J.M. (Eds). *Perspectives et conduites sociales*. Del Val.
- Hachette. (1993). *Rurale*. Dans le dictionnaire Hachette.
- Herzlich, C. (1969). *Santé et maladie : Analyse d'une représentation sociale*. Mouton.
- Herzlich, C. (1972). La représentation sociale. Dans S. Moscovici (dir), *Introduction à la psychologie sociale* (pp. 303-325). Librairie Larousse.
- Herzlich, C. (1996). *Santé et maladie : Analyse d'une représentation social* (1^e éd.). Mouton, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Hoyois, G. (1968). *Sociologie rurale*. Editions Universitaires
- Institut nationale de la statistique (2002) : *Enquête Camerounaise Auprès des Ménages*, Yaoundé.
- Institut nationale de la statistique (2007) : *Conditions de vie des populations et profil de pauvreté au Cameroun*.
- Jodelet, D. (1989). *Folie et représentations sociales*. Presses Universitaires de France.
- Jodelet, D. (1989/1997, coll. Sociologie d'aujourd'hui). *Les représentations sociales*. Presses Universitaires de France.
- Kabeer, N. (2018). *Gender, livelihood capabilities and women's economic empowerment: reviewing evidence over the life course*. GAGE Programme.

- Kawano, Y. (2003). A Review of the Concepts of Empowerment and Women's Empowerment Project in South Asia. *Josai international review*, (9), 39-58.
- Kobela, E.A. (2017). *L'impact des projets de développement sur la qualité de vie des femmes : l'exemple de PRODALKA au Tchad*. [These de Doctorat publiée]. Université de Bretagne occidentale.
- Labrecque, M. F. (2010). De l'IFD à l'ONU Femmes. Quatre décennies sur la voie du développement. *Sahel Agroforesterie*, 13 (14), 3- 21.
- Lacombe, D., Marteu, E., Jarry-Omarova, A., Frotiée, B. (2011). Le Genre globalisé : cadres d'actions et mobilisations en débats. *Cultures & Conflits*, 7(13) 112 - 127.
- Larousse (1989). Média. Dans le dictionnaire Larousse.
- Larousse. (2002). Stratégie. Dans le dictionnaire le Petit Larousse Illustré.
- Larousse. (2006). Rural. Dans le dictionnaire le petit Larousse illustré.
- Lasswell, H.C. (1948). The structure and function of communication in society. New York, harper and brothers.
- Les femmes camerounaises au Parlement. (1997). Bilan et perspectives Livre d'or des Femmes Parlementaires.
- Levesque, B. (2002). *Le modèle québécois : un horizon théorique pour la recherche, une porte d'entrée pour un projet de société ?* journal. Presse de l'université de Québec.
- Lewin, F. (1975). *Psychologie dynamique*, Presse Universitaire de France.
- Lewin, k. (1965). *Décisions du groupe et changement social*. Traduction française dans levy, Dunod.
- Lewis, K.G. (1969). Nurse patient communication. The brown foundation of nursing series W.M. Brown compagny publishers. Derbuque Iowa.
- Lieury, A. (1990). *Manuel de psychologie générale*. Dunod.
- Likert, R. (1933). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 8 (13)140 - 155.
- Lipiansky, E.M. (1992). *Identité et communication*. Masson.
- Lippmann, W. (1922). *Public, Opinion*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Locoh, Th. (1996). Changements des rôles masculins et féminin dans la crise : la révolution silencieuse. In J. Coussy et J. Vallin (dir.), *Crise et population en Afrique*. CEPED, 6 (3) 445-469.
- Loubet del Bayle, J.L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. L'Harmattan.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Harper et Row.
- Mathieu, J., Thomas, R. (1995). *Manuel de Psychologie*. Vigot.

- Matsui, T., Konishi, H., Onglatco, M.L.T., Matsuda, Y. & Ohnishi, R. (1988). Self-efficacy and perceived exerted effort as potential cues for success failure attributions. *Surugadai University Studies*, 1, 89-98.
- Mbame, J.P. (2019). *Les facteurs psychosociaux de la pratique des activités physiques chez les femmes obèses*. [Thèse de doctorat en psychologie sociale non publié]. Université de Yaoundé I.
- Mbede, R. (2005). Genèse et gestion du moi : Une approche intellectuelle. *Revue camerounaise de sociologie et d'anthropologie*, 2(1), 2541
- Légende (1983)
- McAuley, E. (1993). Self efficacy, physical activity, and aging. In Kelly, J. R. (Ed), *Activity and Aging: Staying Involved in Later Life*, (pp. 187-206). Newbury Park, Calif: Sage.
- Mcquail, (1987). *Mass communication theory*. Sage Publications Ltd.
- Mead, M. (1966). *L'un et l'autre sexe*. Gonthier.
- Mead, M. (1969). *Mœurs et sexualité en Océanie*. Plon.
- Mefalopus, P. (2008). *Développement communication*. Source book: *broader scope of communication*. Banque Mondiale.
- Meillassoux, C. (1977). *Femmes, greniers, capitaux*. Maspéro.
- Merci, T., Lucia, F. (2011). *L'éducation des filles au XXI^e siècle : l'égalité des sexes, la responsabilisation des femmes et la croissance économique des axes de développement*. Dunod
- Ministère de l'Enseignement Primaire et Secondaire. (1987). *Textes et activités pour la classe de français, 4^e secondaire*. Dossier5, la communication.
- Ministère de la Condition Féminine. (2003). *Document de stratégie de sous-secteur promotion de la femme au Cameroun*.
- Ministère de la Condition Féminine. (1999). *Déclaration de politique d'intégration de la femme au développement au Cameroun*.
- Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille. (2009). *Manuel de vulgarisation de l'approche genre au Cameroun*.
- Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille. (2015). *Document de politique nationale genre au Cameroun, 2011 – 2020*.
- Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille. (2016). *Plan d'action multisectoriel de mise en œuvre de la politique nationale genre du Cameroun. 2016 – 2020*.
- Minkanda, A. P. (2007). *Pour comprendre et intégrer la problématique genre et développement. Historique, fondement théorique et instrument*. Presse du GRAPS

- Moghadam, V. (2005). *Globalizing Women: Gender, Globalization and Transnational Feminist Networks*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press. N
- Moghadam, V. M., et Senftova, L. (2005). Mesurer l'autonomisation des femmes : participation et droits dans les domaines civil, politique, social, économique et culturel. Dans *revue internationale des sciences sociales*, 2(184), 423 – 449.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public* (1^e. éd.). Presse Universitaire de France.
- Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale*. Presse Universitaire de France.
- Moscovici, S. (1986). *Psychologie sociale*. Presse Universitaire de France.
- Moussoki, J.C. (2003). *Les moyens de communication traditionnels en zone rurale dans l'espace culturel Koongo : cas du département de Pool*. Mémoire online.
- Mucchielli, A., et Mucchielli. R. (1996). *Lexique des sciences sociales*. Presse Universitaire de France.
- Mucchielli, R. (1969). *La personnalité de l'enfant : son édification de la naissance à l'adolescence*, les éditions sociales françaises, Nathan.
- Mucchielli, R.(1970a). *La conduite des réunions*. Les Editions ESF, collection formation permanente en sciences humaines.
- Murindahabi, C. (1998). *La carrière des femmes cadres dans l'administration publique rwandaise*, Mémoire online.
- Mveme Olougu, M.M. (2016). *Représentation paysanne des usages des nouvelles technologies de production du manioc au Cameroun*. [Thèse de Doctorat en psychologie sociale, non publiée]. Université de Yaoundé I
- Myers, G.E., Myers, M.T. (1990). *Les bases de la communication humaine, une approche théorique et pratique*, McGraw. Hill Edition.
- Myers, J. (1966), Patterns of interpersonal influence in adoption of new products, in Raymond M. Haas, ed. *Fall Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago, 750-757.
- Nations Unies : Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes : <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>.
- Nations Unies : Division de la promotion de la femme : <http://www.un.org/womenwatch/daw/daw>
- Nations Unies. (1980). *Rapport de la conférence Mondiale de la décennie des Nations Unies pour la femme*.
- Nations Unies. (1995). *Rapport de la Quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes*. Beijing, 1-15 septembre, p.212.

Nations Unies. (1995). Rapport de la Quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes. Beijing, I-15 septembre, 212p.

Nations unies. (1995, 4, 15 septembre). Rapport de la quatrième conférence mondiale sur les femmes.

Nations Unies. (2019). Manuel de référence pour la prise en compte des questions de genre dans la programmation conjointe de l'organisation des Nations Unies au niveau des pays.

Nations Unies: Commission de la condition de la femme:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/>.

Nga Ndong, V. (1987). *Information et démocratie en Afrique. Expérience camerounaise*. Yaoundé- SOPECAM.

Nga Ndong, V. (2003). *Plaidoyer pour la sociologie africaine*. SOPECAM.

Nicholls, J.G. (1984). Conceptions of Ability and Achievement Motivation. In Ames, R. et Ames, C. (Ed.). *Research on Motivation in Education: Student Motivation*, (1), 39-73). Academic Press.

Nicky Le Feuvre. (2006). Pouvoirs et contrepouvoirs des femmes : une épineuse question de recherche.

Ninacs, W. A. (2003). *Empowerment conceptual framework and tools to evaluate social and communication intervention*. La clé.

Njengoué Ngamaleu, H.R. (2003). *Internalité et Leadership : l'internalité comme variable explicative du leadership chez les délégués des étudiants de la F.A.L.S.H*. [Mémoire de maîtrise non publié]. Université de Yaoundé I.

Njengoué Ngamaleu, H.R. (2012). *Ressources entrepreneuriales et sentiments d'auto efficacité des diplômés camerounais occupés à une relation informelle à l'emploi*. [Thèse de doctorat non publiée]. Université de Yaoundé I.

Njoh Mouelle, E. (1972). *De la médiocrité à l'excellence. Essai de signification humaine du développement*. Clé.

Nkoum, B. A. (2012). Représentations sociales de la santé maternelle et infantile au Cameroun. L'approche théorique et conceptuelle des représentations sociales. Un concept en mouvement. Dans *Revue Scientifique de l'Ecole des Sciences de la Santé de l'Université Catholique d'Afrique Centrale*, 1 (1), 7-53.

Noumbissie, C. D. (2010, Avril). *Attitude et changement de comportement sexuel face au VIH/SIDA : de l'intention d'agir à l'action : Étude de la résistance à l'usage du préservatif chez*

les adolescents-élèves des classes terminales de Yaoundé (Cameroun). [Thèse de doctorat non publiée]. Université Lumière-Lyon 2, Ecole doctorale : Sciences de l'éducation, psychologie.

Noumbissie, C. D. (2019). *Le paysage théorique de la psychologie sociale depuis 1882 : Entre pléonasmе et disconvenance*. Collection Ingénierie Sociale et Développement Humain. Cheick Anta Diop

Ntebe Bomba, G. (1991). *L'étudiant, le chercheur, l'enseignement face à la rédaction des travaux académiques*. PUSC.

Nunnally, J.M. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw Hill.

Nzabandora, J. (2005). *Sociologie de l'information et de la communication sociale*, ULK/Gisenyi.

Oakley, A. (1972). *Sex gender and society*. Temple Smith.

Olympe de Gouges. (1789). *Déclaration des droits de la femme en France*. 4-6 octobre.

ONU – Femmes (2020). *Autonomisation économique des femmes*.

ONU-FEMMES. (2015). *La Déclaration et le Programme d'action de Beijing en 20 ans, rapport de synthèse*. ONU FEMMES.

ONU-FEMMES. (2015). *Le progrès des femmes dans le monde 2015-2016*. Nations Unies.

Organisation de Coopération et de Développement Économique. (2001). *Du bien-être des nations, le rôle du capital humain et social*. OECD Skills Studies.

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. (2011). *The State of Food and Agriculture 2010 –2011: Women in Agriculture—Closing the Gender Gap for Development*.

Organisation des Nations Unies pour l'Education et la Culture. (2005). *Rapport pour les populations Rurales en Afrique*.

Organisation Internationale du Travail. (1997). *Rapport du bureau International du Travail*.

Petit Robert 1. (1991). *Femme*. Dans le dictionnaire Petit Robert 1.

Piroux, J. (2000). *Groupements de femmes rurales au Sénégal. Espaces de liberté ou plates formes pour le changement ?*

Pradhan, B. (2003). *Measuring Empowerment: A Methodological Approach development*, (46), Issue 2. SID On-line Dialogue.

Prasad, P., et Prasad, A. (1994). *The ideology of professionalism and work computerization: An institutionalist study of technological change*. Human Relations, 47 (12), 1433-1458

Programme des Nations Unies pour le Développement. (1998). *Rapport sur le développement humain au Cameroun*. PNUD.

Programme des Nations Unies pour le Développement. (2002). Rapport Mondial sur le Développement Humain.

Programme des Nations Unies pour le Développement. (2003). Rapport Mondial sur le Développement Humain. Economisa.

Programme des Nations Unies pour le Développement. (2006). Rapport sur la pauvreté rurale au Cameroun. PNUD.

Programme des Nations Unies pour le Développement. (2015). Rapport sur le développement humain.PNUD.

Quivy, R., Van Campenhoudt, L. V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, (2^e édition). Dunod.

Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales* (3^e éd. Entièrement revue et augmentée). Dunod.

Randin, W. (2004). *Femmes sources de progrès*, sud : des actes concrets, éd. Favre.

Rathgeber, E. (1988). Femmes et développement : les initiatives de quelques organismes subventionnaires. *Recherches féministes*,4(5), 103-116.

Rathgeber, E. (1989). WID, WAD, GAD: Trends in research and practice. International development research center. Ottawa, Canada.

Rathgeber, E. (1994). WID, WAD, GAD. Tendances de la recherche et de la pratique dans le champ du développement. Dans H. Dagenais, & D. Piché, Femmes, féminisme et développement (pp. 73-95). Mac-Gill-Queen's University Press.

République du Cameroun. (2005). Résumés des rapports d'analyses thématiques du troisième Recensement Général de la Population et de l'Habitat. Hors-série 7.5.

Richard, J. F. (1993). Les méthodes statistiques. Dans R. Ghiglione et J. F. Richard. *Cours de psychologie II : Bases, méthodes, Epistémologie*, (5),465-594).

Robert, J., Vallerand, Hess, V. (dir) & coll. (2000). *Méthodologie de la recherche*. faétan.

Robert, M. (1988). *Fondements des étapes de la recherche scientifique en psychologie*. Maloine.

Rocher, G. (1968). *Introduction à la sociologie générale, I. L'action sociale*. Ltée : HMH.

Rosenberg, M. L., Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. Dans C. I. Hovland, M. J. Rosenberg, W. J. McGuire, R. P. Abelson et J. W. Brehm (dir.), *Attitude Organization and Change* (pp.1-14). New Haven: Yale University Press.

Rouquette, M.L., Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Presses Universitaires de Grenoble.

- Sagna, M. R. (2015). *Impact de la microfinance sur l'empowerment des femmes et la lutte contre la pauvreté dans la région de Ziguinchor*. Université Laval.
- Sarbin, T.R. (1954). Role Theory. In Lindzey, G. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, (1), 223-258).
- Sarr, F. (1997). *Études des pratiques de solidarité des entrepreneures issues du secteur informel au Sénégal. Quelles perspectives pour les politiques sociales ?* Université Laval.
- Schultz, T. P. (2004). Evidence of Returns to Schooling in Africa from Household Surveys: Monitoring and Restructuring the Market for Education. *Journal of African Economies*, (13), 95-148.
- Seca, J-M. (dir.). (2002). *Les représentations sociales*. Armand Colin.
- Sen Amartya. (2009). *Development as Freedom*. Anchor Books.
- Sen, G., and Batliwala, S. (2000) "Empowering women for reproductive rights" in H. Presser and G. Sen (eds) *Women's Empowerment and Demographic Processes*. Oxford University Press.
- Sfez, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*, Vol2, Presse Universitaire de France.
- Shannon, c., Weaver, W. (1949). *La théorie mathématique de la communication*. Retz – CEPL.
- Silbermann, A. (1981). *Communication de masse*. Hachette Université.
- Sillamy, N. (1990). Stratégie. Dans *Dictionnaire encyclopédie de psychologie*. Smirnov
- Sindjoun, L. (2000). *Biographie sociale du sexe. Genre, société et politique au Cameroun*. Karthala et Codesria.
- Tap, P. (1991). *Socialisation et coutume de l'identité personnelle*. Presse Universitaire de France.
- Toulou, L. (2000). Les usages du multipartisme : Elites, entrepreneurs et ressources politiques au Cameroun et au Kenya, Mémoire de recherche de DEA, IEP Bordeaux.
- Tremblay, M.H. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*. Mc Graw-Hill
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brook and Cole.
- Triandis, H., C, McCusker, C., Betancourt, H., Iwao, S., Leung, K., Salazar, J. M., Setiadi, B., Sinha, J. B. P., Touzard, H., Zaleski, Z. (1993). An etic-emic analysis of individualism and collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 24 (3). 366-383.
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H.E. Howe (Ed.). *Nebraska Symposium on Motivation*, (pp. 195-259). University of Nebraska Press.

- Tsala Tsala , J.P. (2006). *La psychologie telle quelle : perspectives africaines*. Imprimerie Saint Paul.
- Tsala Tsala, J.P. (2008). Identité culturelle et mondialisation In *Psychologie et développement : Annales de la faculté des arts, lettres et sciences humaines*, Université de Yaoundé I. pp. 91- 124
- Tudesq, A.J. (1999). *Les médias en Afrique*, Coll. Infocom, Ellipses.
- Vallerand, R.J. (1993). La motivation intrinsèque et extrinsèque en contexte naturel : implication pour les secteurs de l'éducation, du travail, des relations interpersonnelles et des loisirs. In R.J. Vallerand, & E.E. Thill (dir.), *Introduction à la psychologie de la motivation* (pp. 533-581). Etudes Vivantes.
- Vallerand, R.J., Grouzet, F.M.E. (2001). Pour un modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque dans les pratiques sportives et l'activité physique. In F. Cury et P. Sarrazin (Eds.), *Théories de la motivation et pratiques sportives : états de la recherche* (pp. 57-95), Presse Universitaire de France.
- Valois, P., Desharnais, R., Godin, G. (1988). A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitudinal models for the prediction of exercise intention and behavior, *Journal of Behavioral Medicine*, (11), 459-472.
- Valois, P., Godin, G., Desharnais, R., Voyer, J. P. (1994). Le processus de la dynamique attitude-comportement : De la formation de l'attitude à la prédiction du comportement. *Comportement Humain*, (8), 37-54.
- Vergès, P. (2001). L'analyse des représentations sociales par questionnaire. *Revue Française de Sociologie*, 42 (3), 537-561.
- Verschuur, C. (2003). L'"empowerment", des approches contrastées ; études de cas en Amérique latine. Dans C. Verschuur, & F. Reysoo, *Genre, pouvoirs et justice sociale* (pp. 235-250). L'Harmattan. V
- Verschuur, C. (2009). Quel genre ? Résistances et mésententes autour du mot « genre » dans le développement. *Revue Tiers Monde*, 200(4).
- Vincent, J.F. (1976). *Traditions et transition. Entretiens avec des femmes bété du Sud-Cameroun*. O.R.S.T.O.M & Berger-Levrault.
- Vincent, J.F. (2001). *Femmes bété entre deux mondes. Entretiens dans la forêt du Cameroun*. Karthala.
- Vinsonneau, G.(2003). *Culture et comportement*. Armand Colin/Vuef.
- Wassono, E.A. (2009). *Perception du leadership politique féminin et résistance au changement chez les femmes politiques du Mfoundi*. [Mémoire de master en psychologie non publié]. Université de Yaoundé I.

- Watson, D. (1982). The actor and the observer: How are their perception of causality divergent? *Psychological Bulletin*, (92), 682-700.
- Watson, E.(2005). Gender-Sensitive Natural Resource Management (NRM) Research for Development. A report for the Natural Resources Systems Programme, UK.
- Ndié, S. F. (2006). *Rédiger et soutenir un mémoire de fin de formation*. Inédit.
- Houéto, D ; et Laverack, G. (2014). *Promotion de la santé et autonomisation dans le contexte africain*. Rossendale Books.
- Megret, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Edition Armand Colin.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, (20), 158-177.
- Weil-Barais, A. (1997). *Les Méthodes en Psychologie*. Bréal.
- Weiner, B.(1980). *A cognitive (attribution) emotion-action model of motivated behaviour*. Springer-Verlag.
- Weiner, B. (1987). The Role of Emotions in a Theory of Motivation. In F. Halisch et J. Kuhls (Ed.). *Motivation, Intention and Volition*, (pp. 21-37). Springer-Verlag.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics*, Wiley & Sons.
- Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Le seuil, point.
- Yzerbyt, V., Corneille, O. (1924). *La persuasion*. Lausanne : Delachaux et Niestlé
- Zanna, M. P., Rempel J. K. (1998). Attitudes: A new look as an old concept. Dans D. Bar-Tal et A. Kruglanski (dir.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). New York, Cambridge : University Press.
- Zuinen, N. (2002). Essai sur le rôle des femmes et des valeurs féminines. *Reflets et perspectives de la vie économique*. Tome xli (1), 109 – 114.

ANNEXES

Annexe A : Autorisation de recherche

Annexe B : Guide d'entretien

Annexe C : Questionnaire

Annexe D : Autorisation d'accès aux archives du MINPROFF

Annexe E : Carte du département de la Sanaga Maritime

Annexe F : Programme de la décennie pour la femme

Annexe G : Table de r de Bravais Pearson

Annexe H: Appendix F: Critical values of the F distribution

Annexe I: Appendix t: percentage points of the t distribution

Annexe A

REPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix-Travail-Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

FACULTE DES ARTS, LETTRES ET
SCIENCES HUMAINES

DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE
B.P.7011 Yaoundé (Cameroun)



REPUBLIC OF CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

FACULTY OF ARTS, LETTERS AND
SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY
B.P.7011 Yaoundé (Cameroun)

AUTORISATION DE RECHERCHE

Je soussigné, **Professeur TSALA TSALA Jacques Philippe**, Professeur des Universités, Chef de Département de Psychologie, Certifie que **Mme. EDIKIN Félicité** matricule **09L097**, est inscrit en **Doctorat PhD** à l'Université de Yaoundé I, au Département de Psychologie option Psychologie Sociale, et poursuit actuellement un travail de recherche sur le thème suivant : « **Stratégies communicationnelles et autonomisation : Etude menée auprès des femmes rurales du Département de la Sanaga Maritime** ».

Sous la Direction de **Pr. Chandel EBALE MONEZE (M.C)**

Ce travail de recherche l'oblige à s'adresser à certaines institutions ou à certains services en vue de la collecte des données nécessaires à la finalisation dudit travail.

En foi de quoi la présente autorisation lui est délivrée pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Yaoundé, le.....**02 MAR 2018**.....

Le Chef de Département

Jacques-Philippe TSALA TSALA
Professeur des Universités

Annexe B

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

CENTRE DE RECHERCHE ET DE FORMATION
DOCTORALE EN SCIENCES HUMAINES,
SOCIALES ET EDUCATIVES

UNITE DE RECHERCHE ET DE FORMATION
DOCTORALE EN SCIENCE HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE

LABORATOIRE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE ET



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work - Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL IN SOCIAL
AND EDUCATION SCIENCES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR SOCIAL
SCIENCES

DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AUX LEADERS D'ASSOCIATIONS

Dans le cadre de la rédaction de notre thèse de doctorat Ph. Den psychologie sociale, nous menons une étude sur « *les stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale dans le département de la Sanaga maritime au Cameroun* ». Nous vous exhortons à nous fournir des informations qui seront uniquement exploitées pour la recherche, et nous vous garantissons de la confidentialité de vos réponses.

I – IDENTIFICATION

Lieu et date de l'entretien

Age

- 1) 25-30 ans ☐
- 2) 30-35 ans ☐
- 3) 35-40 ans ☐
- 4) 40-45 ans ☐
- 5) 45-50 ans ☐
- 6) 50-55 ans ☐
- 7) 55-60ans ☐

Niveau D'instruction

- 1) Primaire ☐
- 2) Secondaire ☐
- 3) Supérieur ☐

II- THÈMES ET SOUS THÈMES

1- Communication à travers le canal institutionnel et autonomisation de la femme rurale

- campagnes de sensibilisation pour information ;
- existences des spots publicitaires ;
- niveau d'accès à la formation ;
- accès à l'information pour faciliter l'autonomisation;
- avoir un poste de responsabilité dans un parti politique.

2- Communication à travers le canal médiatique et autonomisation de la femme rurale

- l'appréciation que la femme rurale fait du téléphone portable ;
- le niveau de couverture de la télévision dans la localité ;
- l'internet pour s'autonomiser ;
- l'existence de la presse pour se développer ;
- appréciation de la radio.

3- Communication à travers le canal interpersonnel et autonomisation de la femme rurale

- participation aux réunions pour s'autonomiser ;
- prise de parole en public ;
- participation aux causeries éducatives.

4- Communication à travers le canal hors médiatique et autonomisation de la femme rurale

- l'autonomisation s'acquiert par le tam-tam ;
- l'utilisation du sifflet augmente le degré d'autonomisation ;
- l'utilisation de la cloche améliore l'autonomisation.

5- Communication à travers le canal évènementiel et autonomisation de la femme rurale

- l'organisation des foires et expositions améliorent l'autonomisation ;
- activités organisées les fêtes dédiées à la femme rurale contribuent à son autonomisation ;
- la participation aux projets de développement pour s'autonomiser

Merci pour votre collaboration !

Annexe C

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

CENTRE DE RECHERCHE ET DE FORMATION DOCTORALE
EN SCIENCES HUMAINES,
SOCIALES ET EDUCATIVES

UNITE DE RECHERCHE ET DE FORMATION DOCTORALE EN
SCIENCE HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE

LABORATOIRE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE ET
EXPERIMENTALE



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work – Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL IN SOCIAL
AND EDUCATION SCIENCES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

LABORATORY OF SOCIAL AND EXPERIMENTAL
PSYCHOLOGY

QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE

Ce questionnaire a été élaboré pour une recherche académique. Il porte sur les stratégies communicationnelles et autonomisation de la femme rurale au Cameroun et concerne précisément les femmes du département de la Sanaga maritime. Nous vous assurons de la confidentialité totale de vos réponses conformément aux dispositions de l'article 5 de la loi n°91/023 du 16 décembre 1991 portant sur les enquêtes statistiques et des recensements au Cameroun.

Pour répondre à ces questions, nous vous prions de bien vouloir encrer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

NB : il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse.

I- IDENTIFICATION DE L'ENQUETE		
N° de question	QUESTIONS	CODE
Q1	Quel âge avez-vous ? 1 = 20-25ans ; 2 = 25-30ans ; 3 = 30-35ans ; 4 = 35-40ans ; 5 = 40-45ans ; 6 = 45-50ans ; 7 = 50-55ans ; 8 = 55ans et plus	
Q2	Niveau d'instruction. 1 = Primaire ; 2 = secondaire ; 3 = supérieur ; 4 = autres	
Q3	ARRONDISSEMENT. 1 = NYANON ; 2 = NDOM ; 3 = NGAMBE ; 4 = NGWEI ; 5 = MASSOK-SONGLOULOU	

Q4	Situation matrimoniale 1= mariée ; 2= célibataire	
Q5	Appartenance religieuse 1= catholique ; 2= protestante ; 3= musulmane 4= animiste ; 5= autres	
Q6	Activité principale 1= agriculture ; 2= commerce ; 3= artisanat ; 4= pêche ; 5= élevage ; 6= autre à préciser	
II- CANAL INSTITUTIONNEL		
Q7	Les femmes rurales de ma localité sont éduquées à travers les campagnes de sensibilisation. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q8	Les informations sont adressées aux femmes rurales de ma localité à travers les spots publicitaires. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q9	J'ai l'impression que les services du MINPROFF m'amènent à être active. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q10	J'ai l'impression que les femmes rurales sont moins informées par rapport à leurs droits et devoirs que les autres femmes. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q11	Je ne suis pas au courant des projets du gouvernement en faveur des femmes rurales. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q12	Je connais les programmes de l'Etat en faveur des femmes rurales par les affiches. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	

III- CANAL MEDIATIQUE		
Q13	La presse informe les femmes rurales de ma localité. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q14	Le téléphone est utilisé pour apporter les informations de changements dans ma localité. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q15	Lorsqu'une femme rurale écoute la radio, elle s'autonomise facilement. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q16	Je suis au courant des programmes télévisés en matière de développement de la femme rurale. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q17	L'internet informe les femmes rurales de ma localité concernant les différents projets. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q18	C'est la radio communautaire qui me met au courant des activités me concernant. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
IV- CANAL INTERPERSONNEL		
Q19	Je réalise mon importance à travers les autres femmes. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q20	Dans ma localité, la femme ne doit pas s'exprimer en public. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	

Q21	Les séminaires de formation sont organisés au sein des associations féminines. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q22	Les réunions de ma localité favorisent le développement de la femme rurale. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q23	Les conférences et tables rondes contribuent à mon épanouissement. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q24	La femme rurale s'autonomise par les causeries éducatives. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
V- CANAL HORS MEDIATIQUE		
Q25	Les tam-tam de ma communauté favorisent le développement des femmes rurales. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q26	Je suis sensibilisée dans la mise en œuvre des activités politiques grâce au son de la cloche. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q27	J'ai l'impression que les proverbes améliorent les conditions de vie des femmes rurales de ma localité. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q28	La mobilisation des activités se fait au moyen du Tambour. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q29	C'est grâce aux sons du sifflet que je m'intègre à la vie de ma communauté. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q30	Notre regroupement communautaire nous éduque en matière de développement. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
VI- CANAL EVENEMENTIEL		
Q31	Pendant les événements festifs de ma localité, j'apprends beaucoup. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q32	Le 15 octobre est une occasion pour la femme rurale de s'éduquer. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	

Q33	J'expose mes produits lors des foires agropastorales et alimentaires. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q34	La fête de la femme rurale me fait réaliser mon existence. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q35	La femme rurale de ma localité participe au développement lors de la journée de la femme africaine qui est présidée le 31 juillet. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord	
Q36	Je reconnais mon importance dans ma localité lorsqu'on a la réception d'une autorité administrative. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
VII- AUTONOMISATION		
Q37	Je ressens un fort sentiment de responsabilité vis-à-vis des projets des femmes rurales. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q38	J'ai l'impression que la place de la femme est à la cuisine et au champ au sein de ma localité. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q39	J'ai l'accès à l'éducation autant que les autres. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q40	J'ai l'accès limité au soins de santé. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q41	Ma non prise de parole en public est à l'origine de ma faible autonomisation. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	
Q42	Je participe toujours à la prise de décision de ma localité. 1= pas du tout d'accord ; 2= pas d'accord ; 3= ni en accord ni en désaccord ; 4= d'accord ; 5= tout à fait d'accord.	

Q43	J'ai facilement accès aux financements. 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en accord ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.	
Q44	C'est grâce aux partenaires que j'améliore mes conditions de vie 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en accord ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.	
Q45	J'occupe un poste de responsabilité dans mon parti politique. 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en accord ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.	
Q46	J'ai facilement accès aux activités politiques pour mon ascension dans la société. 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en accord ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.	
Q47	Dans ma communauté, je participe aux activités politiques autant que les autres membres. 1 = pas du tout d'accord ; 2 = pas d'accord ; 3 = ni en accord ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord.	

Je vous en remercie !

Annexe D

REPUBLIQUE DU CAMEROUN
Paix-Travail-Patrie

MINISTRE DE LA PROMOTION
DE LA FEMME ET DE LA FAMILLE

SECRETARIAT GENERAL

DIRECTION DES AFFAIRES GENERALES

SOUS-DIRECTION DU PERSONNEL
DE LA SOLDE ET DES PENSIONS

SERVICE DE LA FORMATION, DES STAGES, ^{BSJ}
ET DE LA GESTION PREVISIONNELLE DES EFFECTIFS

BUREAU DE LA FORMATION ET DES STAGES ^A
N° 00001197 /N/MINPROFF/SG/DAG/SDPSP/SFSGPE

REPUBLIC OF CAMEROON
Peace-Work-Fatherland

MINISTRY OF WOMEN'S EMPOWERMENT
AND FAMILY

SECRETARIAT GENERAL

DEPARTMENT OF GENERAL AFFAIRS

SUB-DEPARTMENT OF PERSONNEL,
SALARIES AND PENSIONS

SERVICE FOR TRAINING, INTERNSHIPS AND FORWARD
MANAGEMENT OF PERSONNEL

OFFICE OF TRAINING AND INTERSHIP

Yaoundé, le

12 1 AOUT 2020

LE MINISTRE
THE MINISTER

A/TO

Madame EDIKIN Félicité

Tel : 674612 452 / 690 499 431

YAOUNDE

Objet : autorisation d'accès aux archives

Réf : v / L du 21/07/2020

Madame,

Dans le cadre de vos travaux de recherche sur le thème, «**Stratégies communicationnelles et autonomisation : Etude menée auprès des femmes rurales du Département de la Sanaga Maritime** », j'ai l'honneur de marquer mon accord pour l'accès au Service de la Documentation et des Archives du Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille à partir du 12 Août 2020.

Vous voudriez bien prendre attache avec le responsable de l'unité de travail sus-évoquée, pour les modalités pratiques y afférentes.

Veuillez croire, **Madame**, à l'assurance de ma considération distinguée.

Copie :

-SDA

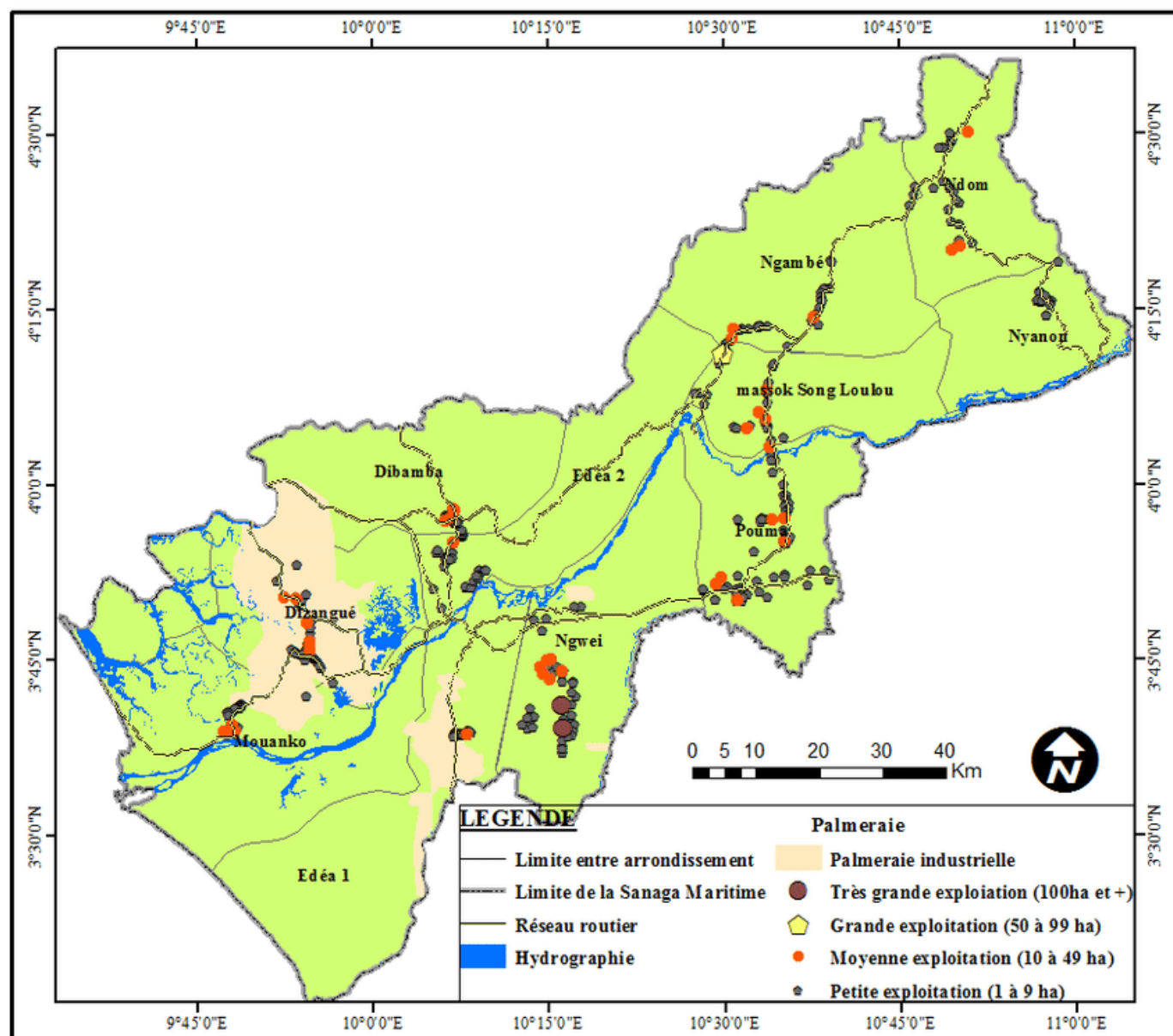


Le Ministre de la Promotion
de la Femme et de la Famille

Mme ABENA ONDOA
née OBAMA Marie Thérèse

Annexe E

CARTE DU DEPARTEMENT DE LA SANAGA MARITIME



PROGRAMME DE LA DECENNIE POUR LA FEMME

Les propositions concernant l'égalité portent notamment sur les points suivants :

1. Elimination de toute discrimination fondée sur le sexe par des mesures constitutionnelles et législatives ou par d'autres mesures appropriées.
2. Harmonisation des lois nationales avec les instruments internationaux en vue d'assurer l'égalité entre l'homme et la femme.
3. Ratification des conventions internationales pertinentes ou adhésion à ces instruments par les gouvernements.
4. Adoption de mesures, avec l'assistance des organisations non gouvernementales, en vue d'informer les femmes de leurs droits et de leurs responsabilités.

Les propositions concernant le développement portent notamment sur les points suivants :

1. Le dispositif national (commissions, offices féminins, centres d'information et de documentation) devrait avoir un mandat et des ressources permettant d'assurer la participation des femmes à la planification du développement et à l'élaboration des politiques.
2. Il conviendrait d'inclure dans les plans nationaux de développement économique des politiques et objectifs visant à accroître l'emploi des femmes dans les secteurs public et privé afin de réaliser l'égalité avec les hommes.
3. Il faudrait élaborer des programmes prévoyant des mesures et des objectifs

concrets, notamment les allocations de fonds nécessaires et un système incorporé d'évaluation des progrès réalisés.

Les propositions concernant la paix portent notamment sur les points suivants :

1. Il conviendrait d'accroître la participation des femmes à la vie politique et aux prises de décision à tous les niveaux (local, national et international) conformément à des objectifs, des stratégies et des calendriers précis.
2. Il faudrait prendre des mesures visant à encourager les femmes à participer, à égalité avec les hommes, à toutes les réunions internationales consacrées à des questions politiques et juridiques, au développement économique, à la planification, à l'administration et au financement, à la science et à la technique, à l'environnement, aux établissements humains et à la population.

Le Programme appelle une action internationale et régionale.

Les propositions concernant l'égalité portent notamment sur les points suivants :

1. Adoption et entrée en vigueur de la Convention des Nations Unies sur l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes.
2. Mise en œuvre des instruments internationaux existants relatifs à la condition de la femme.
3. Diffusion de renseignements dans le public en vue d'assurer que les

Annexe G

372

Annexe 11

Statistique pour psychologues

Table V

Loi du r de Bravais-Pearson (Probabilités bilatérales)

λn	α	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001	0.0001	0.00001
1	0.9512	0.9873	0.9971	0.9997	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
2	0.9002	0.9002	0.9502	0.9802	0.9902	0.9992	1.0000	1.0000	1.0000
3	0.8672	0.8672	0.9055	0.9385	0.9585	0.9785	0.9915	0.9992	0.9997
4	0.8425	0.8425	0.8794	0.9116	0.9321	0.9521	0.9711	0.9870	0.9976
5	0.8210	0.8210	0.8566	0.8876	0.9081	0.9281	0.9471	0.9647	0.9794
6	0.8024	0.8024	0.8369	0.8669	0.8869	0.9069	0.9251	0.9417	0.9564
7	0.7857	0.7857	0.8191	0.8481	0.8681	0.8881	0.9051	0.9207	0.9354
8	0.7707	0.7707	0.8031	0.8311	0.8511	0.8711	0.8871	0.9017	0.9164
9	0.7572	0.7572	0.7886	0.8156	0.8356	0.8556	0.8716	0.8857	0.8994
10	0.7450	0.7450	0.7754	0.8014	0.8214	0.8414	0.8574	0.8707	0.8844
11	0.7339	0.7339	0.7633	0.7883	0.8083	0.8283	0.8443	0.8577	0.8714
12	0.7238	0.7238	0.7522	0.7762	0.7962	0.8162	0.8322	0.8457	0.8594
13	0.7146	0.7146	0.7420	0.7650	0.7850	0.8050	0.8210	0.8347	0.8484
14	0.7062	0.7062	0.7326	0.7546	0.7746	0.7946	0.8106	0.8247	0.8384
15	0.6986	0.6986	0.7240	0.7450	0.7650	0.7850	0.8010	0.8157	0.8294
16	0.6917	0.6917	0.7161	0.7361	0.7561	0.7761	0.7921	0.8067	0.8204
17	0.6854	0.6854	0.7088	0.7288	0.7488	0.7688	0.7848	0.7994	0.8131
18	0.6796	0.6796	0.7020	0.7220	0.7420	0.7620	0.7780	0.7927	0.8064
19	0.6742	0.6742	0.6956	0.7156	0.7356	0.7556	0.7716	0.7867	0.8004
20	0.6691	0.6691	0.6895	0.7095	0.7295	0.7495	0.7655	0.7807	0.7944
21	0.6642	0.6642	0.6836	0.7036	0.7236	0.7436	0.7596	0.7747	0.7884
22	0.6595	0.6595	0.6780	0.6980	0.7180	0.7380	0.7540	0.7697	0.7834
23	0.6550	0.6550	0.6725	0.6925	0.7125	0.7325	0.7485	0.7647	0.7784
24	0.6506	0.6506	0.6671	0.6871	0.7071	0.7271	0.7431	0.7597	0.7734
25	0.6464	0.6464	0.6619	0.6819	0.7019	0.7219	0.7379	0.7547	0.7684
26	0.6422	0.6422	0.6567	0.6767	0.6967	0.7167	0.7327	0.7497	0.7634
27	0.6381	0.6381	0.6516	0.6716	0.6916	0.7116	0.7276	0.7447	0.7584
28	0.6341	0.6341	0.6466	0.6666	0.6866	0.7066	0.7226	0.7397	0.7534
29	0.6301	0.6301	0.6416	0.6616	0.6816	0.7016	0.7176	0.7347	0.7484
30	0.6262	0.6262	0.6367	0.6567	0.6767	0.6967	0.7127	0.7297	0.7434
31	0.6223	0.6223	0.6318	0.6518	0.6718	0.6918	0.7078	0.7247	0.7384
32	0.6184	0.6184	0.6269	0.6469	0.6669	0.6869	0.7029	0.7197	0.7334
33	0.6146	0.6146	0.6221	0.6421	0.6621	0.6821	0.6981	0.7147	0.7284
34	0.6107	0.6107	0.6172	0.6372	0.6572	0.6772	0.6932	0.7097	0.7234
35	0.6069	0.6069	0.6124	0.6324	0.6524	0.6724	0.6884	0.7047	0.7184
36	0.6031	0.6031	0.6076	0.6276	0.6476	0.6676	0.6836	0.6997	0.7134
37	0.6000	0.6000	0.6035	0.6235	0.6435	0.6635	0.6795	0.6957	0.7094
38	0.5969	0.5969	0.5994	0.6194	0.6394	0.6594	0.6754	0.6917	0.7054
39	0.5938	0.5938	0.5953	0.6153	0.6353	0.6553	0.6713	0.6877	0.7014
40	0.5907	0.5907	0.5912	0.6112	0.6312	0.6512	0.6672	0.6837	0.6974
41	0.5876	0.5876	0.5871	0.6071	0.6271	0.6471	0.6631	0.6797	0.6934
42	0.5845	0.5845	0.5830	0.6030	0.6230	0.6430	0.6590	0.6757	0.6894
43	0.5814	0.5814	0.5789	0.5989	0.6189	0.6389	0.6549	0.6717	0.6854
44	0.5783	0.5783	0.5748	0.5948	0.6148	0.6348	0.6508	0.6677	0.6814
45	0.5752	0.5752	0.5707	0.5907	0.6107	0.6307	0.6467	0.6637	0.6774
46	0.5721	0.5721	0.5666	0.5866	0.6066	0.6266	0.6426	0.6597	0.6734
47	0.5690	0.5690	0.5625	0.5825	0.6025	0.6225	0.6385	0.6557	0.6694
48	0.5659	0.5659	0.5584	0.5784	0.5984	0.6184	0.6344	0.6517	0.6654
49	0.5628	0.5628	0.5543	0.5743	0.5943	0.6143	0.6303	0.6477	0.6614
50	0.5597	0.5597	0.5502	0.5702	0.5902	0.6102	0.6262	0.6437	0.6574
51	0.5566	0.5566	0.5461	0.5661	0.5861	0.6061	0.6221	0.6397	0.6534
52	0.5535	0.5535	0.5420	0.5620	0.5820	0.6020	0.6180	0.6357	0.6494
53	0.5504	0.5504	0.5379	0.5579	0.5779	0.5979	0.6139	0.6317	0.6454
54	0.5473	0.5473	0.5338	0.5538	0.5738	0.5938	0.6098	0.6277	0.6414
55	0.5442	0.5442	0.5297	0.5497	0.5697	0.5897	0.6057	0.6237	0.6374
56	0.5411	0.5411	0.5256	0.5456	0.5656	0.5856	0.6016	0.6197	0.6334
57	0.5380	0.5380	0.5215	0.5415	0.5615	0.5815	0.5975	0.6157	0.6294
58	0.5349	0.5349	0.5174	0.5374	0.5574	0.5774	0.5934	0.6117	0.6254
59	0.5318	0.5318	0.5133	0.5333	0.5533	0.5733	0.5893	0.6077	0.6214
60	0.5287	0.5287	0.5092	0.5292	0.5492	0.5692	0.5852	0.6037	0.6174
61	0.5256	0.5256	0.5051	0.5251	0.5451	0.5651	0.5811	0.6007	0.6134
62	0.5225	0.5225	0.5010	0.5210	0.5410	0.5610	0.5770	0.5937	0.6094
63	0.5194	0.5194	0.4969	0.5169	0.5369	0.5569	0.5729	0.5897	0.6054
64	0.5163	0.5163	0.4928	0.5128	0.5328	0.5528	0.5688	0.5857	0.6014
65	0.5132	0.5132	0.4887	0.5087	0.5287	0.5487	0.5647	0.5817	0.5974
66	0.5101	0.5101	0.4846	0.5046	0.5246	0.5446	0.5606	0.5777	0.5934
67	0.5070	0.5070	0.4805	0.5005	0.5205	0.5405	0.5565	0.5737	0.5894
68	0.5039	0.5039	0.4764	0.4964	0.5164	0.5364	0.5524	0.5697	0.5854
69	0.5008	0.5008	0.4723	0.4923	0.5123	0.5323	0.5483	0.5657	0.5814
70	0.4977	0.4977	0.4682	0.4882	0.5082	0.5282	0.5442	0.5617	0.5774
71	0.4946	0.4946	0.4641	0.4841	0.5041	0.5241	0.5401	0.5577	0.5734
72	0.4915	0.4915	0.4600	0.4800	0.5000	0.5200	0.5360	0.5537	0.5694
73	0.4884	0.4884	0.4559	0.4759	0.4959	0.5159	0.5319	0.5497	0.5654
74	0.4853	0.4853	0.4518	0.4718	0.4918	0.5118	0.5278	0.5457	0.5614
75	0.4822	0.4822	0.4477	0.4677	0.4877	0.5077	0.5237	0.5417	0.5574
76	0.4791	0.4791	0.4436	0.4636	0.4836	0.5036	0.5196	0.5377	0.5534
77	0.4760	0.4760	0.4395	0.4595	0.4795	0.4995	0.5155	0.5337	0.5494
78	0.4729	0.4729	0.4354	0.4554	0.4754	0.4954	0.5114	0.5297	0.5454
79	0.4698	0.4698	0.4313	0.4513	0.4713	0.4913	0.5073	0.5257	0.5414
80	0.4667	0.4667	0.4272	0.4472	0.4672	0.4872	0.5032	0.5217	0.5374
81	0.4636	0.4636	0.4231	0.4431	0.4631	0.4831	0.4991	0.5177	0.5334
82	0.4605	0.4605	0.4190	0.4390	0.4590	0.4790	0.4950	0.5137	0.5294
83	0.4574	0.4574	0.4149	0.4349	0.4549	0.4749	0.4909	0.5097	0.5254
84	0.4543	0.4543	0.4108	0.4308	0.4508	0.4708	0.4868	0.5057	0.5214
85	0.4512	0.4512	0.4067	0.4267	0.4467	0.4667	0.4827	0.5017	0.5174
86	0.4481	0.4481	0.4026	0.4226	0.4426	0.4626	0.4786	0.4967	0.5134
87	0.4450	0.4450	0.3985	0.4185	0.4385	0.4585	0.4745	0.4927	0.5094
88	0.4419	0.4419	0.3944	0.4144	0.4344	0.4544	0.4704	0.4887	0.5054
89	0.4388	0.4388	0.3903	0.4103	0.4303	0.4503	0.4663	0.4847	0.5014
90	0.4357	0.4357	0.3862	0.4062	0.4262	0.4462	0.4622	0.4807	0.4974
91	0.4326	0.4326	0.3821	0.4021	0.4221	0.4421	0.4581	0.4767	0.4934
92	0.4295	0.4295	0.3780	0.3980	0.4180	0.4380	0.4540	0.4727	0.4894
93	0.4264	0.4264	0.3739	0.3939	0.4139	0.4339	0.4499	0.4687	0.4854
94	0.4233	0.4233	0.3698	0.3898	0.4098	0.4298	0.4458	0.4647	0.4814
95	0.4202	0.4202	0.3657	0.3857	0.4057	0.4257	0.4417	0.4607	0.4774
96	0.4171	0.4171	0.3616	0.3816	0.4016	0.4216	0.4376	0.4567	0.4734
97	0.4140	0.4140	0.3575	0.3775	0.3975	0.4175	0.4335	0.4527	0.4694
98	0.4109	0.4109	0.3534	0.3734	0.3934	0.4134	0.4294	0.4487	0.4654
99	0.4078	0.4078	0.3493	0.3693	0.3893	0.4093	0.4253	0.4447	0.4614
100	0.4047	0.4047	0.3452	0.3652	0.3852	0.4052	0.4212	0.4407	0.4574
101	0.4016	0.4016	0.3411	0.3611	0.3811	0.4011	0.4171	0.4367	0.4534
102	0.3985	0.3985	0.3370	0.3570	0.3770	0.3970	0.4130	0.4327	0.4494
103	0.3954	0.3954	0.3329	0.3529	0.3729	0.3929	0.4089	0.4287	0.4454
104	0.3923	0.3923	0.3288	0.3488	0.3688	0.3888	0.4049	0.4247	0.4414
105	0.3892	0.3892	0.3247	0.3447	0.3647	0.3847	0.4009	0.4207	0.4374
106	0.3861	0.3861	0.3206	0.3406	0.3606	0.3806	0.3969	0.4167	0.4334
107	0.3830	0.3830	0.3165	0.3365	0.3565	0.3765	0.3929	0.4127	0.4294
108	0.3800	0.3800	0.3124	0.3324	0.3524	0.3724	0.3889	0.4087	0.4254

Annexe H

Appendix F: Critical Values
of the F Distribution

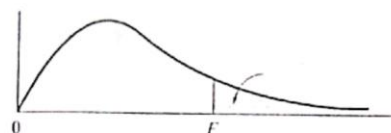


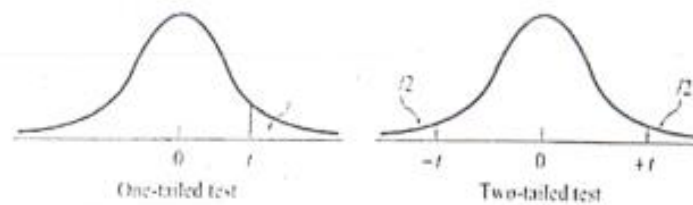
Table 1 $\alpha = 0.05$

		Degrees of Freedom for Numerator																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15	20	25	30	40	50	
Degrees of Freedom for Denominator	1	161.4	199.5	215.8	224.8	230.0	233.8	236.5	238.6	240.1	242.1	245.2	248.4	248.9	250.5	250.8	252.6	
	2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.43	19.44	19.46	19.47	19.48	19.48	
	3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.70	8.66	8.63	8.62	8.59	8.58	
	4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.70	
	5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.62	4.56	4.52	4.50	4.46	4.44	
	6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	3.94	3.87	3.83	3.81	3.77	3.75	
	7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.51	3.44	3.40	3.38	3.34	3.32	
	8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.22	3.15	3.11	3.08	3.04	3.02	
	9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.01	2.94	2.89	2.86	2.83	2.80	
	10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.85	2.77	2.73	2.70	2.66	2.64	
	11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.72	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	
	12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.62	2.54	2.50	2.47	2.43	2.40	
	13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.53	2.46	2.41	2.38	2.34	2.31	
	14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.46	2.39	2.34	2.31	2.27	2.24	
	15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.40	2.33	2.28	2.25	2.20	2.18	
	16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.35	2.28	2.23	2.19	2.15	2.12	
	17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.31	2.23	2.18	2.15	2.10	2.08	
	18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.27	2.19	2.14	2.11	2.06	2.04	
	19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	2.00	
	20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.20	2.12	2.07	2.04	1.99	1.97	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.15	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91		
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.11	2.03	1.97	1.94	1.89	1.86		
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.07	1.99	1.94	1.90	1.85	1.82		
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.79		
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.01	1.93	1.88	1.84	1.79	1.76		
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	1.92	1.84	1.78	1.74	1.69	1.66		
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.87	1.78	1.73	1.69	1.63	1.60		
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.84	1.75	1.69	1.65	1.59	1.56		
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.75	1.66	1.60	1.55	1.50	1.46		
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.72	1.62	1.56	1.52	1.46	1.41		
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.69	1.59	1.53	1.48	1.42	1.38		
1000	3.85	3.01	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.68	1.58	1.52	1.47	1.41	1.36		

Source: The entries in this table were computed by the author.

Annexe I

Appendix t: Percentage Points of the *t* Distribution



Level of Significance for One-Tailed Test									
	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
Level of Significance for Two-Tailed Test									
df	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.620
2	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
50	0.679	0.849	1.047	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	3.496
100	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.380
∞	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Source: The entries in this table were computed by the author.

INDEX DES AUTEURS

A

Abric · 55, 57, 59, 60, 62, 64, 65, 180, 182, 183, 184, 187, 189, 190, 196, 197, 198, 199, 200
Agueh · 27
Aissani · 226
Ajzen · 153, 154, 156, 157, 158, 177
Alden · 176
Allport · 192
Amin · 151, 206, 211, 213, 226, 229

B

Bachelard · 19
Bagot, · 175
Bagozzi et Edwards · 178
Balle. 101

Bandura, · 32, 33, 165, 167, 169, 170, 172, 173, 175, 176, 290, 297
Barrier · 94
Bateson · 61
Bernard, · 19
Bertone et al · 193
Bisilliat · 128, 142
Bloch et al · 44
Boserup · 113, 119, 126, 142
Boulard et Guillaumet · 108
Breton · 97, 98, 99

C

Caballero & Degavre · 127
Calvès · 132
Calvet, · 94
Campenhoudt · 18, 204, 212, 214, 220, 226, 236
Carugati · 199
Caseneuve · 102
Castellan · 41
Charlier · 149
Chick, · 27
Chombart de Lauwe · 182, 183
Clastres · 285
Corraze · 95
Courneya& McAuley, · 176
Cronbach · 229, 230
Crowne et Marlowe, · 300

D

Deci · 15, 32, 33, 152, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 289
Deci et Ryan · 15, 32, 33, 152, 159, 160, 161, 162, 165, 289
Defour · 126, 128
Delouvé · 156, 159, 183
Delus& Walker · 176
Doise · 183, 184, 199
Doron et Parot · 83
Douanla · 281
Droy · 130
Durkheim · 42, 67, 181

E

Ebalé Moneze · 35, 57, 84
EDIKIN · 2, 42
Elkaim · 61
Emtcheu · 201
et Campenhoudt · 220
Evola, · 219, 228

F

Fame Ndong, Nnomo et Omgbwa · 48
Férréol et al · 285
Fiona Flantin · 106, 107
Fishbein et Ajzen, · 154, 156, 158
Flament · 183, 187, 199
Flament et Rouquette · 187
Fonkeng Epah · 37, 212
Foulin et Mouchon, · 170
Froitière · 10

G

Gelpe · 177
Gérard · 43
Gerbner · 58, 63, 64
Gergen et Jutras, · 191
Ghiglione · 66, 95
Godin et al · 32
Gosling · 83, 193, 200
Granie et Nguetat · 144, 145
Grawitz · 18, 48, 210, 225, 226
Gresea · 11
Grize · 190
Guimelli · 185

H

Herzlich · 180, 182, 183, 191, 298

I

Ilounga Kasambay · 79

J

Jakobson · 58, 64, 65

Jodelet · 34, 182, 183, 184, 185, 187, 189,
190, 195, 197, 198, 290

K

Kabeer · 129

Kavanagh, · 180

Kobela, · 10

L

La combe · 10

Laplantine · 182

Lasswel · 58

Lasswell · 61, 62

Le dictionnaire universel · 43

Leyens · 171, 205

Lipiansky · 93

Locoh, · 146

Loubet del Bayle · 18, 19, 152

M

Marie et Sanchez, · 190, 192

Marshall Mc Luhan · 101

Marteu, · 10

Matsui Konishi, Onglatco, Matsuda &
Ohnishi · 176

McAuley et al, · 176

McQuail · 72

Megret · 93

Minkanda · 22, 42

Moliner, Rateau et Cohen-Scali · 186

Montbrial et Klein · 43

Moscovici · 15, 32, 34, 41, 152, 180, 181,
182, 183, 186, 188, 189, 190, 191, 192,
193, 195, 196, 198, 298

Mucchielli · 18, 53, 192, 227

Mugny et Carugati · 186, 197

N

Narayan - Parker · 46

Newcomb · 58, 62, 63

Nicky Le Feuvre · 146

Nimaga · 129

Njengoué Ngamaleu, · 174

Njoh Mouellé · 53

Nkoum, · 187, 188, 194, 195

Noubissie · 158, 215

Ntebe Bomba · 291

Nunnaly · 218

Nzabandora · 92, 93

O

Oakley · 118

Olympe de Gouges · 111

Omarova · 10

P

Palmonari et Doise · 187, 193, 195

Pearson · 232, 234, 239, 265, 266, 267, 269,
270, 272, 274, 275, 277, 278, 280, 295, 298

Peemans · 130

Pierre · 2, 45

Poirmeur, · 144

Pradhan, · 47

Q

Quivy · 18, 204, 214, 220, 225, 226, 236

Quivy et Campenhoudt · 18, 204, 214, 226,
236

R

Rateau · 186, 187, 188, 193, 199

Rathgeber · 126, 127, 129, 131

Relich · 176

Riley et Riley · 58

Robaye · 170

Rosander, · 130, 132

Rouquette et Rateau · 184, 187, 192, 194, 200

Roussiau et Bonardi · 190

Roy · 44

S

Sagna, · 126, 128

Sarbin · 166

Sarr, · 126, 128

Schachter · 179

Schunk & Rice · 176

Seca · 195

Sen et Batliwala · 46

Silbermann · 45

Sillamy · 43, 83
Sindjoun · 144, 285

T

Tapsoba · 11
Thurstone et Chave · 156
Triandis · 15, 32, 33, 152, 153, 154, 283, 285,
297
Triandis, · 15, 32, 33, 152, 154
Tsala Tsala · 53, 210
Tudesq · 100

V

Valois · 33
Vance Packard · 93
Verschuur · 126, 128, 147
Vincent · 2, 144

W

Waliser · 79
Weil – Barais · 211
Wicker · 157
Wiener · 59, 60
Wood et Bandura · 177

Y

Yzerbyt et Corneille, · 172

Z

Zanna et Rempel · 156, 157

INDEX THEMATIQUES

A

affective · 34, 157, 159, 161, 176, 228, 229, 230

attitude · 50, 243, 284

auto efficacité · 4, 16, 33, 35, 43, 170, 171, 172, 305

autodétermination · 4, 16, 33, 34, 39, 43, 157, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 288, 305

autonomie · 34, 35, 47, 48, 79, 106, 107, 116, 134, 151, 152, 164, 165, 167, 250, 267, 301

autonomisation · 4, 8, 12, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 52, 54, 93, 96, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 116, 132, 135, 139, 145, 151, 154, 156, 169, 185, 189, 205, 206, 207, 208, 211, 212, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 238, 241, 248, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 262, 263, 265, 267, 268, 269, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 315

C

cognitive · 34, 35, 45, 157, 159, 161, 174, 179, 180, 189, 199, 200, 202, 223, 228, 229, 230

communication · 5, 12, 30, 33, 35, 37, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 87,

92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 143, 156, 163, 177, 189, 190, 191, 194, 199, 201, 207, 208, 211, 212, 213, 231, 232, 233, 240, 250, 254, 262, 263, 265, 266, 287, 288, 289, 290, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 313

communicationnelles · 4, 15, 27, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 54, 55, 61, 154, 207, 212, 225, 226, 227, 228, 238, 241, 272, 286, 287, 297, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 312

comportement · 33, 34, 35, 36, 39, 43, 44, 46, 56, 58, 59, 63, 64, 69, 72, 73, 76, 78, 82, 83, 84, 85, 86, 97, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 179, 180, 182, 195, 212, 244, 291, 294, 305, 306, 307, 308, 313

croissance · 35, 85, 97, 128, 160, 162, 169, 170, 172, 174, 175, 176, 177, 289

D

décision · 25, 27, 43, 45, 83, 88, 99, 108, 126, 127, 136, 242, 272, 273, 276, 279, 281, 284, 296, 299

développement · 4, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 59, 75, 77, 78, 79, 83, 87, 88, 89, 96, 98, 99, 100, 105, 107, 108, 109, 115, 116, 119, 125, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 140, 142, 143, 145, 148, 149, 151, 152, 153, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 174, 178, 180, 185, 189, 208, 211, 231, 252, 254,

255, 256, 257, 259, 266, 287, 288, 292,
293, 294, 295, 296, 297, 298, 301, 303,
304, 306, 308, 309, 313

Développement · 6, 7, 8, 9, 14, 20, 21, 22, 27,
28, 41, 43, 106, 121, 129, 142, 145, 299,
301

discrimination · 12, 14, 26, 83, 108, 117, 118,
119, 120, 136, 137, 138, 139, 149, 304

E

échantillon · 4, 217, 218, 219, 220, 231, 236,
242, 244, 248, 254, 256, 263, 272, 306, 314

éducation · 15, 19, 21, 22, 25, 26, 29, 30, 35,
41, 49, 50, 51, 72, 107, 110, 111, 114, 115,
125, 130, 138, 143, 144, 145, 160, 163,
213, 257, 296, 299, 301, 313

efficacité personnelle · 35, 170, 171, 172, 173,
174, 178, 179, 180, 181, 182, 184

émetteur · 28, 39, 39

expériences · 36, 75, 76, 158, 159, 170, 173,
174, 175, 179, 183, 190, 193, 196, 221,
231, 289

F

facteurs · 25, 35, 36, 37, 39, 43, 48, 54, 57,
58, 66, 67, 82, 83, 84, 122, 132, 133, 135,
146, 150, 157, 158, 162, 163, 164, 165,
167, 168, 170, 176, 181, 184, 197, 206,
208, 211, 212, 288, 289, 291

féminisme · 128, 129

femme · 4, 11, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 54, 56, 69, 75, 76, 88, 89, 90,
93, 104, 105, 107, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121,

122, 123, 125, 128, 129, 130, 131, 134,
136, 137, 139, 140, 141, 144, 145, 146,
151, 152, 154, 156, 160, 163, 164, 165,
167, 168, 169, 189, 198, 200, 201, 205,
206, 207, 211, 212, 218, 219, 223, 225,
226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234,
238, 240, 241, 248, 249, 250, 251, 252,
253, 254, 255, 256, 259, 261, 267, 269,
272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279,
280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287,
288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295,
296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303,
304, 305, 306, 307, 308, 309, 313, 315

femmes rurales · 4, 11, 12, 13, 15, 20, 21, 25,
26, 27, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42,
43, 48, 54, 55, 57, 68, 75, 78, 95, 96, 115,
125, 126, 129, 132, 135, 136, 137, 138,
140, 144, 145, 152, 153, 164, 167, 185,
190, 200, 206, 208, 211, 212, 223, 233,
239, 240, 245, 256, 257, 263, 267, 269,
279, 281, 282, 283, 285, 287, 288, 289,
291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298,
299, 300, 301, 303, 304, 305, 306, 307,
308, 315

G

genre · 12, 13, 20, 22, 27, 28, 30, 41, 91, 116,
121, 122, 123, 124, 127, 129, 131, 132,
133, 134, 135, 137, 142, 147, 148, 149,
150, 152, 200, 206, 269, 295, 296, 297,
299, 313

groupe · 13, 46, 55, 59, 61, 63, 68, 69, 70, 71,
73, 81, 82, 83, 86, 87, 91, 93, 94, 95, 101,
104, 110, 122, 127, 132, 134, 136, 139,
141, 146, 149, 152, 160, 179, 189, 190,
191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 199,
201, 202, 204, 205, 206, 220, 290, 308

H

hors-médias · 80, 81

I

information, · 12, 29, 31, 60, 61, 78, 93, 94,
101, 104, 107, 173, 195, 250

instances · 4, 11, 14, 15, 20, 23, 70, 107, 108,
139, 149, 211, 257, 269, 287, 294, 299,
301, 303, 307

instances décisionnelles · 257

intégration · 9, 11, 13, 20, 23, 28, 29, 40, 43,
50, 69, 120, 128, 129, 130, 131, 134, 144,
146, 164, 173, 199, 200, 202, 205, 211,
240, 266, 291, 296, 299, 300, 308, 309

interaction · 35, 36, 47, 63, 64, 68, 69, 94, 97,
170, 189, 190, 191, 195, 211, 289, 291

interpersonnels · 4, 16, 33, 34, 39, 42, 43,
104, 156, 157, 158, 305

M

médias · 13, 28, 64, 70, 72, 76, 77, 79, 80, 81,
94, 101, 102, 103, 104, 105, 163, 191, 193,
198, 288, 289, 292, 293, 294, 299, 301, 304

message · 38, 50

modèle · 34, 38, 39, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67,
68, 130, 133, 134, 135, 157, 159, 160, 161,
163, 176, 177, 195, 198, 200, 205, 226,
227, 243, 244, 265, 269, 274, 275, 276,
277, 279, 280, 282, 284, 285, 286, 292, 308

Modèles · 60, 313

O

opinions · 34, 35, 46, 56, 76, 82, 160, 161,
185, 186, 188, 190, 191, 192, 194, 195,
196, 202, 206, 232, 239, 292, 293

P

participation · 12, 14, 20, 22, 23, 24, 28, 33,
50, 75, 77, 78, 83, 88, 91, 106, 108, 114,
124, 135, 137, 139, 144, 146, 153, 211,
253, 254, 255, 256, 257, 269, 287, 288,
291, 292, 293, 296, 298, 300, 301, 304,
307, 309

population · 23, 24, 25, 29, 31, 51, 55, 56, 75,
87, 100, 102, 115, 141, 215, 216, 217, 218,
219, 220, 243, 245, 257, 295, 299, 306

psychologie · 3, 4, 19, 33, 39, 40, 41, 42, 43,
45, 53, 57, 62, 64, 68, 70, 93, 94, 95, 121,
171, 187, 193, 205, 211, 220, 222, 238,
247, 286, 290, 304, 306, 313

psychosociale · 60, 63, 109

R

récepteur · 37,38

S

science · 19, 33, 42, 44, 57, 95, 220, 245

sociale · 3, 4, 14, 15, 16, 19, 24, 25, 26, 29,
33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 48,
53, 57, 59, 60, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 74,
77, 79, 84, 93, 94, 103, 106, 107, 109, 117,
119, 121, 122, 129, 131, 132, 137, 138,
139, 141, 145, 146, 148, 150, 151, 153,
156, 157, 159, 160, 162, 163, 164, 165,
167, 173, 176, 177, 185, 186, 187, 188,
189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197,
198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206,
207, 211, 212, 220, 222, 232, 238, 247,
269, 286, 290, 304, 305, 306, 307, 308, 313

stéréotypes · 13, 15, 33, 106, 113, 124, 139,
146, 194, 195, 196, 198, 200, 202, 204,
206, 297

stratégies · 4, 14, 15, 21, 27, 29, 33, 34, 37,
38, 39, 40, 42, 43, 44, 54, 55, 72, 93, 108,
115, 130, 132, 147, 148, 154, 156, 180,
182, 207, 211, 212, 221, 225, 226, 227,
228, 238, 240, 241, 272, 286, 287, 297,
303, 304, 305, 306, 307, 308

T

Tableau · 219, 224, 228, 240, 248, 251, 252,
254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261,
262, 264, 265, 266, 268, 269, 273, 274,
275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282,
283, 284, 285, 286

théorie · 16, 33, 34, 35, 45, 57, 60, 61, 156,
157, 158, 159, 162, 163, 164, 166, 167,
168, 169, 170, 181, 184, 185, 190, 194,
287, 290, 291, 313

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	i
REMERCIEMENTS	iv
RÉSUMÉ.....	v
ABSTRACT	vi
LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACROMYMES	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES FIGURES	xiii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE.....	9
CHAPITRE PREMIER: PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE	10
1.1. CONTEXTE DE L'ETUDE	11
1.2. POSITION DU PROBLÈME	20
1.3. QUESTIONS DE RECHERCHE	31
1.3.1. Question générale de l'étude	31
1.3.2. Questions spécifiques de l'étude	31
1.4. OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	32
1.4.1. Objectif général de l'étude	32
1.4.2. Objectifs spécifiques de l'étude.....	32
1.5. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	33
1.5.1. Hypothèse générale de l'étude.....	33
1.5.2. Hypothèses spécifiques de l'étude.....	33
1.6. INTERET DE L'ETUDE	33
1.6.1. Intérêt scientifique	33
1.6.2. Intérêt social	34
1.6.3. Intérêt psychologique	34
1.6.4. Intérêt politique	35
1.7. DÉLIMITATION DE L'ÉTUDE	35
1.7.1. Plan géographique	35
1.7.2. Plan théorique	35
1.7.3. Plan conceptuel.....	36
1.8. DEFINITION DES CONCEPTS CLES DE L'ETUDE.....	37
1.8.1. Stratégies communicationnelles	37
1.8.1.1. Stratégie.....	37
1.8.1.2. Communicationnelle.....	39
1.8.2. Autonomisation	41
1.8.3. Femme rurale.....	43

1.8.4. Département de la Sanaga maritime	46
CHAPITRE DEUXIEME : REVUE DE LA LITTERATURE	48
1.1. STRATEGIES COMMUNICATIONNELLES.....	50
1.1.1. Notion de communication	50
1.1.2. Principaux types de communication.....	50
1.1.2.1. Communication institutionnelle	51
1.1.2.2. Communication interpersonnelle.....	52
1.1.2.3. Communication médiatique.....	53
1.1.2.4. Communication pour le développement.....	53
1.1.2.5. Communication hors médiatique.....	54
1.1.2.6. Communication évènementielle	55
1.1.2.7. Communication pour le changement de comportement	56
1.1.2.7.1. Facteurs de changement de comportement.....	56
1.1.2.7.2. Étapes d'un processus de changement de comportement.....	58
1.1.2.7.3. Quelques techniques de la communication pour le changement de comportement	59
1.1.2.8. Information-Éducation-Communication (IEC).	65
1.1.2.9. Communication sociale	65
1.1.2.10. Communication de masse.....	66
1.1.2.11. Communication de groupe.....	67
1.1.2.12. Communication verbale.....	68
1.1.2.13. Communication non - verbale	69
1.1.2.14. Communication traditionnelle	69
1.1.3. Moyens de communication.....	71
1.1.3.1. Internet.....	71
1.1.3.2. Téléphonie	72
1.1.3.3. Médias	72
1.1.3.3.1. Presse écrite	73
1.1.3.3.2. Radio.....	73
1.1.3.3.3. Télévision	74
1.1.4. Canaux de communication	75
1.1.4.1. Canal institutionnel.....	75
1.1.4.2. Canal médiatique.....	76
1.1.4.3. Canal interpersonnel	76
1.1.4.4. Canal hors média	76
1.1.4.5. Canal évènementiel.....	76
1.2. NOTION D'AUTONOMISATION	77
1.2.1. Dimensions de l'autonomisation	78
1.2.2. Histoire des femmes dans le monde	82

1.2.2.1. Femmes de l'antiquité méditerranéenne	83
1.2.2.2. Femmes au XIXe siècle	85
1.2.2.3. Femmes au XXe siècle	86
1.2.3. Généralités sur la femme	88
1.2.4. Évolution du cadre juridique et législatif national et international de la question du genre.....	88
1.2.4.1. Cadre international	88
1.2.4.2. Instruments juridiques internationaux spécifiques à la femme.....	90
1.2.4.2. Instruments juridiques nationaux.....	91
1.2.4.2.1. Texte de portée générale.....	91
1.2.5. GENRE.....	92
1.2.5.1. Différence entre le sexe et le genre.....	94
1.2.5.2. Différentes approches genre	95
1.2.5.2.1. Égalité -- Femme — Homme	95
1.2.5.2.1. Equité- Femme – Homme.....	97
1.2.5.2.2. Parité - Femme – Homme.....	98
1.2.6. Féminisme	99
1.2.7. Approches d'intégration des femmes dans le développement.....	100
1.2.7.1. Approche intégration des femmes au développement (IFD)	101
1.2.7.2. Approche femme et développement (FED).....	101
1.2.7.3. Approche genre et développement (GED)	102
1.2.7.4. Approche genre et développement dans les pays du Sud	104
1.2.8. Discriminations sociales à l'égard de la femme	106
1.2.9. Journée Mondiale de la Femme Rurale	110
1.2.9.1. Femme rurale et responsabilité.....	111
1.2.9.2. Femmes rurales et Santé	111
1.2.9.3. Femmes rurales et économie	112
1.2.9.4. Femmes rurales et environnement	113
1.2.9.5. Femmes rurales, éducation et formation.....	114
1.3. TRAVAUX RELATIFS À LA GENTE FEMINIME	115
CHAPITRE TROISIEME : FONDEMENT THEORIQUE DE L'ETUDE	123
1.1. THEORIE DE LA COMMUNICATION.....	124
1.1.1. Historique de la théorie de la communication	125
1.1.2. Modèles de la communication	128
1.1.2.1. Modèle cybernétique et la théorie de l'information	128
1.1.2.2. Modèle psycholinguistique.....	131
1.1.2.3. Modèle systémique	131
1.1.2.4. Modèle de Lasswell.....	132
1.1.2.5. Modèle de Newcomb.....	133

1.1.2.6. Modèle de Gerbner	133
1.1.2.7. Modèle de Jakobson	134
1.1.2.8. Modèle de Riley et Riley	135
1.1.3. Systèmes de communication	136
1.1.3.1. Diffusion.....	137
1.1.3.2. Propagation.....	137
1.1.3.3. Propagande	137
1.1.4. Structure des audiences et le devenir des messages	138
1.1.4.1. Structure des audiences	138
1.1.4.2. Devenir du message.....	140
1.1.5. Communication dans le champ de la psychologie sociale.....	140
1.1.5.1. Communication et processus de socialisation	141
1.1.5.1.1. Rôles et statuts.....	142
1.1.5.1.2. Étapes de socialisation.....	142
1.1.5.1.3. Normes et valeurs	142
1.1.5.2. Communication et dynamique de groupe	143
1.1.5.3. Communication et persuasion	144
1.1.5.4. Communication et influence.....	145
1.1.5.5. Communication et identité.....	145
1.1.5.6. Communication et publicité.....	146
1.2. THEORIE DE L'AUTODETERMINATION	149
1.2.1. Types de motivation	152
1.2.1.1. Motivation intrinsèque.....	153
1.2.1.2. Motivation extrinsèque	153
1.2.1.3. Amotivation.....	154
1.3. THEORIE DE L'AUTO-EFFICACITE	155
1.3.1. Sources de l'auto-efficacité	159
1.3.1.2. Expériences vicariantes	161
1.3.1.3. Persuasion verbale	162
1.3.1.4. Etats physiologiques et émotionnels.....	163
1.3.2. Processus de médiation de l'auto-efficacité	164
1.3.2.1. Processus cognitifs	164
1.3.2.2. Processus motivationnels.....	165
1.3.2.2.1. Attributions causales	166
1.3.2.2.2. Attentes de résultats.....	166
1.3.2.2.3. Buts connus	167
1.3.2.3. Processus émotionnels.....	168
1.3.2.4. Processus de sélection	169

1.4. THEORIE DES COMPORTEMENTS INTERPERSONNELS	170
1.4.1. Concepts de l'action	174
1.4.2. Polémiques autour du lien attitude-comportement	175
1.5. THEORIE DE LA REPRESENTATION SOCIALE.....	176
1.5.1. Histoire de la représentation sociale	177
1.5.2. Caractéristiques et contenu d'une représentation sociale	179
1.5.2.1. Caractéristiques de la représentation sociale	179
1.5.2.2. Contenu de la représentation sociale	181
1.5.3. Élaboration et fonctions des représentations sociales.....	185
1.5.3.1. Processus d'élaboration de la représentation sociale.....	185
1.5.3.2. Fonctions des représentations sociales	189
1.5.4. Structure de la représentation sociale	190
1.6. SYNTHESE GENERALE DES THEORIES	194
DEUXIEME PARTIE : CADRES METHODOLOGIQUE OPERATOIRE	196
CHAPITRE QUATRIEME: METHODOLOGIE DEL'ETUDE	197
1.1. RAPPEL DU PROBLEME ET DE L'OBJET D'ETUDE	198
1.2. TYPE DE L'ETUDE.....	199
1.3. SITE DE L'ETUDE	200
1.3.1. Choix du site de l'étude	200
1.3.2. Présentation du site de l'étude	200
1.4. POPULATION DE L'ETUDE.....	204
1.4.1. Population cible	204
1.4.2. Population accessible.....	205
1.5. TECHNIQUE D'ÉCHANTILLONNAGE ET ÉCHANTILLON	205
1.5.1. Technique d'échantillonnage.....	205
1.5.2. Taille de l'échantillon et représentativité	207
1.6. METHODES DE RECHERCHE EN PSYCHOLOGIE SOCIALE	208
1.7. VARIABLES DE L'ETUDE.....	210
1.7.1. Variable indépendante	211
1.7.2. Variable dépendante	212
1.7.3. Rappel des objectifs de l'étude	214
1.7.4. Questions de recherche de l'étude	214
1.7.4.1. Question générale de l'étude	215
1.7.4.2. Questions spécifiques de l'étude	215
1.7.5. Hypothèses de l'étude.....	215
1.7.5.1. Hypothèse générale de l'étude (HG)	216
1.7.5.2. Hypothèses de recherche de l'étude (HR)	216
1.8. INSTRUMENTS DE COLLECTE DES DONNÉES	220
1.8.1. Entretien	220
1.8.2. Questionnaire.....	221

1.9. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE ET DU GUIDE D'ENTRETIEN	222
1.9.1. Pré-enquête	223
1.9.2. Validité et fiabilité des instruments de collecte des données.....	224
1.9.3. Déroulement de l'enquête finale.....	225
1.9.3.1. Enquête qualitative	225
1.9.3.2. Enquête quantitative	226
1.9.3.3. Difficultés rencontrées.....	227
1.10. TECHNIQUES D'ANALYSE DES DONNEES	227
1.10.1. Analyse des données qualitatives	228
1.10.1.1. Grille d'analyse de contenu	229
1.10.2. Analyse des données quantitatives	230
1.10.2.1. Test de corrélations de Bravais Pearson.	230
1.10.2.2. Test de régression linéaire simple	232
CHAPITRE CINQUIEME : PRESENTATION DESCRIPTIVE DES RESULTATS.....	235
1.1. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUALITATIVES	236
1.1.1. Résultats relatifs aux entretiens	236
1.1.1.1. Questions relatives entre la communication à travers le canal institutionnel et l'autonomisation de la femme rurale.....	237
1.1.1.2. Questions relatives entre la communication à travers le canal médiatique et l'autonomisation de la femme rurale.....	239
1.1.1.3. Questions relatives entre la communication à travers le canal interpersonnel et à l'autonomisation la femme rurale.....	241
1.1.1.4. Questions relatives entre la communication à travers le canal hors médiatique et l'autonomisation de la femme rurale.....	242
1.1.1.5. Questions relatives entre la communication à travers le canal événementiel et l'autonomisation chez la femme rurale.....	243
1.2. PRESENTATION DES RESULTATS ISSUS DES DONNEES QUANTITATIVES	244
1.2.1. Données relatives à l'identification des enquêtées	244
1.2.2. Données relatives à la variable indépendante	249
1.2.3. Données relatives à la variable dépendante	254
1.2.4. Matrice de corrélation des différentes variables.....	259
CHAPITRE SIXIEME : VERIFICATION DES HYPOTHESES, INTERPRETATION, DISCUSSION DES RÉSULTATS ET SUGGESTIONS.....	261
1.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES	262
1.1.1. Vérification de la première hypothèse de recherche (HR ₁)	263
1.1.1.1. Test de corrélation de Bravais Pearson (r_{xycal})	263
1.1.1.2. Test de régression linéaire entre le canal institutionnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	264
1.1.2. Vérification de la deuxième hypothèse de recherche (HR ₂).....	265
1.1.2.1. Test de corrélation de Pearson (r_{xycal})	266

1.1.2.2. Test de régression linéaire entre le canal médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	267
1.1.3. Vérification de la troisième hypothèse de recherche (HR ₃)	268
1.1.3.1. Calcul de la valeur du coefficient de corrélation de Pearson ($r_{xy\text{ cal}}$).....	268
1.1.3.2. Test de la régression linéaire entre le canal interpersonnel de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	269
1.1.4. Vérification de la quatrième hypothèse de recherche (HR ₄)	270
1.1.4.1. Test de corrélation de Pearson (HR ₄)	271
1.1.4.2. Test de régression linéaire entre le canal hors médiatique de la communication et l'autonomisation de la femme rurale.....	272
1.1.5. Vérification de la cinquième hypothèse de recherche (HR ₅).....	273
1.1.5.1. Test de corrélation de Pearson (HR ₅)	273
1.1.5.2. Test de régression linéaire entre la communication à travers le canal événementiel et l'autonomisation de la femme rurale.....	274
1.2. INTERPRETATION DES RESULTATS	277
1.2.1. Interprétation des résultats qualitatifs.....	277
1.2.1.1. Canal institutionnel de la communication	277
1.2.1.2 Canal médiatique de la communication.....	278
1.2.1.3. Canal interpersonnel de la communication.....	279
1.2.1.4. Canal hors médiatique de la communication.....	279
1.2.1.5. Canal événementiel de la communication	280
1.2.2. Interprétation des résultats quantitatifs.....	281
1.2.2.1. Interprétation de la première hypothèse de recherche (HR ₁).....	281
1.2.2.2. Interprétation de la deuxième hypothèse de recherche (HR ₂)	283
1.2.2.3. Interprétation de la troisième hypothèse de recherche (HR ₃).....	284
1.2.2.4. Interprétation de la quatrième hypothèse de recherche (HR ₄).....	285
1.2.2.5. Interprétation de la cinquième hypothèse de recherche (HR ₅)	287
1.3. DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ETUDE	288
1.3.1. Discussion des résultats de la première hypothèse de recherche (HR ₁).....	288
1.3.2. Discussion des résultats de la deuxième hypothèse de recherche (HR ₂)	290
1.3.3. Discussion des résultats de la troisième hypothèse de recherche (HR ₃).....	292
1.3.4. Discussion des résultats de la quatrième hypothèse de recherche (HR ₄).....	293
1.3.5. Discussion des résultats de la cinquième hypothèse de recherche (HR ₅)	295
1.4. SUGGESTIONS.....	296
1.4.1. À la Communauté Internationale.....	296
1.4.2. Aux pouvoirs publics.....	297
1.4.3. Aux femmes rurales.....	299
CONCLUSION GENERALE	301
BIBLIOGRAPHIE.....	308

ANNEXES.....	325
INDEX DES AUTEURS.....	341
INDEX THEMATIQUES.....	344
TABLE DES MATIERES.....	348