



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et Médiation des savoirs pour le développement : création d'un Centre Multimédia en Grande Comore

Présenté par

HASSANI Malik

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département : Culture

Spécialité : Communication et médias

Le 17 Avril 2013

Directeur
M. Jean-François FAU
Dr. Hdr

Devant le jury composé de :

Dr. Jean-François FAU Président

Co-directeur
M. Claude CAMIRAND
CEGEP de la Gaspésie
et des Îles, Québec

Directeur du Département Culture
Université Senghor d'Alexandrie-Egypte
Pr Gihane ZAKI Membre

Professeur d'Égyptologie à l'Université d'Hélwan,
Directeur de l'Académie d'Égypte à Rome

M. Bernard SCHOEFFER Membre

Ancien chef du Service de Coopération à Radio
France Internationale (RFI)

Dédicace

A mon père Cheikh Malik, paix à son âme ;

A ma mère, Mansoibou ;

Ma tante Halima ;

Monsieur et Madame Mchinda ;

Ma femme Assia ;

Mes frères et sœurs ;

Ma grand mère salma ;

A tous les miens.

Remerciements

Nous tenons à remercier :

Monsieur Jean-François FAU, Directeur du département culture pour son encadrement, son regard bienveillant et lucide, mais aussi pour sa diplomatie,

Monsieur Claude CAMIRAND pour son soutien, ses questionnements pertinents et ses profitables indications.

Nos vifs remerciements s'adressent également à :

Madame Brigitte BEN BOUBAKER DELAIN et Monsieur Moulay Drissi MOHAMED pour le soutien qu'ils m'ont apporté à télécentre Maroc pendant le stage. Leurs conseils ont été précieux dans la réussite du stage qui constitue une étape importante dans la réalisation de ce travail ;

L'ensemble de l'équipe pédagogique de l'Université Senghor pour m'avoir convié à l'aventure de la reprise des études;

Et, bien sûr, les professionnels des médias et les jeunes qui ont bien voulu me consacrer du temps à répondre à mes nombreuses questions.

Résumé

Les travaux de recherche menés sur la communication et le développement distinguent deux grands courants de pensée. Le premier considère que l'information n'est pas une panacée (Freire 1974), le second affirme, au contraire, qu'elle est la clé du développement (Lerner 1967, Rogers 1962). Les théories du saut technologique et de la dernière chance sont vite avancées. Or, Il ne suffit pas d'offrir les nouvelles technologies de l'information et de la communication mais d'assurer la démocratisation et d'accompagner l'appropriation des usages en démontrant leurs utilités en termes d'amélioration du niveau de vie.

L'impact des technologies de l'information et de la communication pour le développement est abordé sous différents angles : médiation des savoirs, éducation et réduction du fossé numérique.

La médiation est un dispositif indispensable pour faciliter l'usage des nouvelles technologies. L'implantation d'un centre multimédia en Grande Comore permet de confirmer sur le terrain son adéquation aux besoins exprimés et sa viabilité dans le cadre du développement socioéconomique.

Mot-clefs

Communication et développement, Technologies de l'information, Médiation, Fossé numérique.

Abstract

The research work on communication and development differs two major schools of thought. The first considers that the information is not a panacea (Freire 1974), the second asserts the contrary, it is the key to development (Lerner 1967, Rogers 1962). Theories of (leapfrogging) and last chance are quickly advanced. However, it does not provide new information technologies and communication but to ensure democratic ownership and support purposes by demonstrating their usefulness in improving the standard of living. The impact of information technology and communication for development is approached from different angles: mediation of knowledge, education, bridging the digital divide. Mediation is an essential tool to facilitate the use of new technologies. The implementation of a multimedia center in Grand Comore island allows to confirm the field's relevance to the needs expressed and sustainability in the context of economic development.

Key-words

Communication and development, Technologies of information, Mediation, Digital divide.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- ANERTIC: Autorité nationale de régulation des technologies de l'information et de la communication
- A2I : Assistance Informatique Industriel
- APD : Aide publique au développement
- CE : Comité exécutif
- CNPA : Conseil national de la presse et de l'audiovisuel
- CRDI : Centre de recherche pour le développement international
- CUFOP: Centre universitaire de formation permanente
- 3C : Computing Consulting and Communication
- EASSY: East African Submarine System
- FAO : Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
- FMI : Fond monétaire international
- GIZ : Coopération allemande
- IDI : Indice de développement des TIC
- IDH : Indice de Développement Humain
- PAJE : Points d'accès aux inforoutes pour la jeunesse
- PATIC : Points d'Accès aux Technologies de l'Information et de la communication
- PIED : Petits Etats Insulaires en Développement
- PMA : Pays les Moins Avancés
- PNUD : Programme des Nations Unies pour le développement
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- OMD : Objectifs du millénaire pour le développement
- ORTC : Office de radio et télévision des Comores
- SMSI : Sommet mondial sur la Société de l'information
- TIC : Technologies de l'information et de la communication
- TC : Télécentre
- TIC-D : Technologies de l'information et de la communication au service du développement
- UIT : Union Internationale des Télécommunications
- UNESCO: Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
- USAID : Agence américaine pour le développement international

Table des matières

Dédicace.....	i
Remerciements.....	ii
Résumé.....	iii
Mot-clefs.....	iii
Abstract.....	iv
Key-words	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Table des matières	vi
Carte des Comores.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre I : Revue de littérature théorique et empirique.....	3
Section I : Paradigmes du développement et communication pour le développement.....	3
A. Le paradigme de la modernisation et la théorie de la diffusion.....	3
B. Le paradigme de dépendance et paradigme de participation.....	5
C. Evolution et définition du concept de communication pour le développement.....	6
Section II : La communication pour le développement à l'ère des TIC.....	8
A. TIC et développement : quelle communication pour quel développement ?.....	8
B. Le fossé numérique.....	10
C. Les TIC : entre médiatisation et médiation des savoirs pour le développement	11
Chapitre II : Généralités et cadre théorique	14
Section I : Objectifs, critères de choix des initiatives et démarche suivie.....	14
A. Les objectifs.....	14
B. Critères de choix des initiatives	15
C. Le concept de centre multimédia.....	16
D. La démarche suivie.....	18
Section II : les technologies de l'information et de la communication aux Comores.....	19
A. Les Comores : profil socio économique.....	19
1. Situations géographique, démographique et politique.....	19
B. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.....	20
C. La situation des médias aux Comores	22
D. L'explosion des radios Web	23
Chapitre III : Présentation des résultats de l'étude.....	24
Section I. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	24

A.	Analyse du marché et de l'environnement général	24
B.	Interprétation des résultats de l'étude.....	24
2.	Besoins en formation des professionnels des médias.....	25
3.	Equiperment des médias	26
C.	Acquis et apports du stage	31
Chapitre IV :	Le plan d'activité du centre multimédia multifonctions	32
A.	Structure organisationnelle et forme juridique.....	32
1.	Le nom du centre envisagé.	32
2.	Type d'activité.....	32
3.	Les missions et services du centre.	33
4.	La radio.....	33
B.	Le programme de fonctionnement du centre.....	36
Section II :	Financement et plan marketing.....	40
A.	Analyse de l'environnement du projet selon la méthode (SWOT)\.....	40
B.	Les stratégies marketing.....	41
2.	Le ciblage	41
3.	Le positionnement Marketing.....	42
4.	La Communication.....	42
6.	Les Relations Publiques	42
7.	L'organisation des journées portes ouvertes	43
8.	Le Prix	43
C.	Devis et plan de financement prévisionnel (montant en euros)	43
1.	Revenus et seuil de rentabilité.	44
Conclusion.....		47
Bibliographie.....		49
Annexes.....		53
Annexe 1	Liste d'illustration	i
Annexe 2	Liste des tableaux.....	ii
Annexe 3	Glossaire.....	iii
Annexe 4	Questionnaire et résultats complets de l'étude	iv
Annexe 5	Quelques photos prises pendant le stage à télécetre Maroc	xiii

Carte des Comores

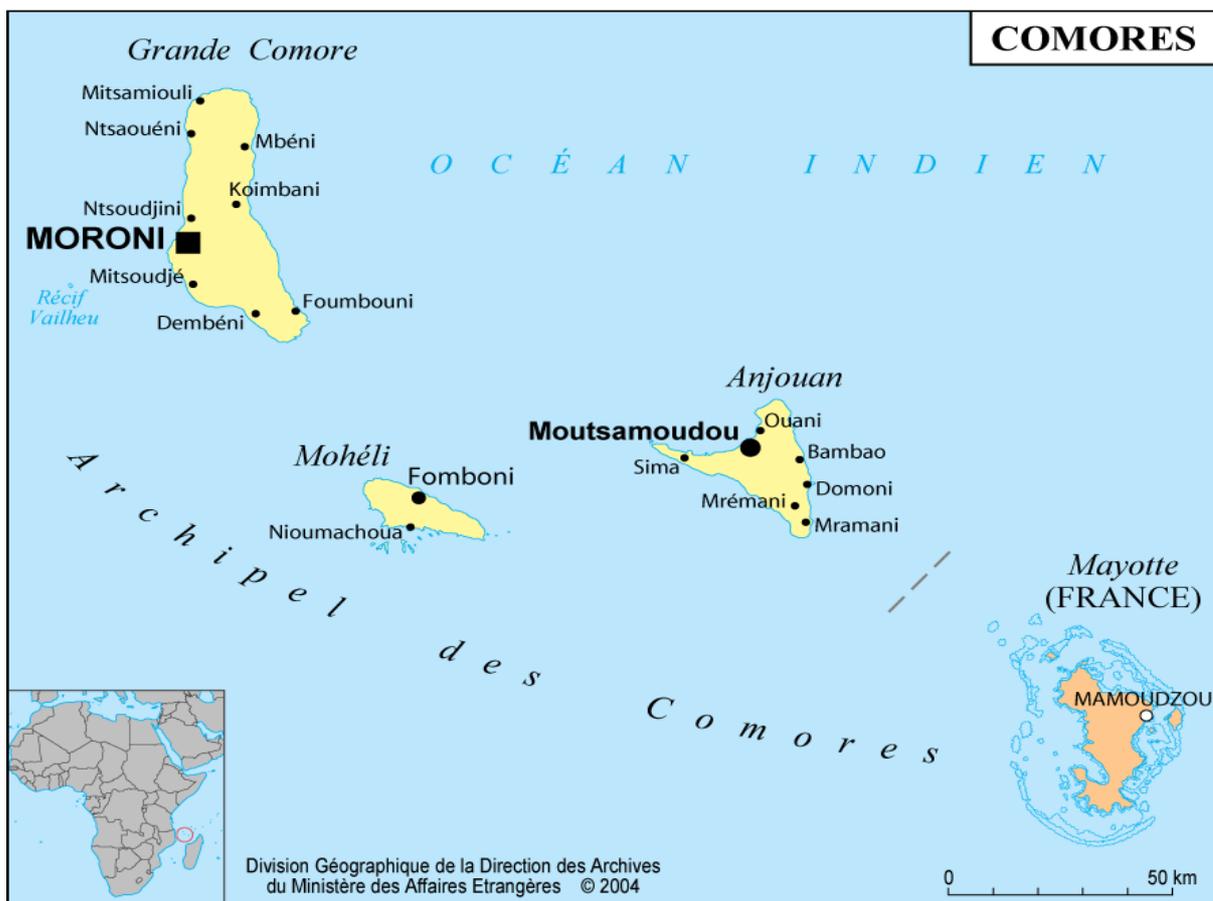


Figure 1 : carte des Comores.

Source : http://commons.wikimedia.org/wiki/Cartes_des_Comores.

Cette carte présente l'archipel des Comores avec 4 îles. Mais la souveraineté de l'union des Comores s'exerce de fait sur les 3 îles. Ainsi, les informations et les analyses contenues dans ce document portent uniquement sur les trois (03) îles (Grande comore, Anjouan et Mohéli) ; Mayotte étant sous administration française.

Introduction

Les autorités comoriennes sont de plus en plus conscientes du rôle majeur que les technologies d'information et de communication (TIC) peuvent jouer dans le combat en faveur de l'éducation et du développement socioéconomique.

Ce petit archipel de l'océan indien parmi les pays les plus pauvres du monde, a connu un retard certain dans le développement des médias et des nouvelles technologies. Cependant, avec l'avènement de la démocratie et la dérégulation du secteur, plusieurs médias sont créés. Les technologies de l'information et de la communication ont aussi fait leur apparition avec l'arrivée en 2002 de l'Internet et la liaison avec le câble en fibre optique à haut débit et large bande en 2010.

En effet, les principales organisations internationales pour le développement considèrent l'information comme étant la clé du développement et vantent les théories du « *saut technologique* » et de « *la dernière chance* ». Cette course à la connexion aux réseaux de communication est motivée par une théorie séduisante : elle fait l'hypothèse qu'on peut sauter les étapes du développement en adoptant directement les technologies et bénéficier ainsi de leur potentiel. D'où la nécessité pour les Comores de se connecter sous peine de rater définitivement le train du développement.

Malgré cet essor remarquable, les TIC se heurtent à de nombreuses problématiques, notamment la fracture numérique aux caractères multiformes : Le coût encore très élevé de l'acquisition d'un ordinateur et des télécommunications, les difficultés économiques et sociales des jeunes comoriens, etc. Les inégalités d'accès aux nouvelles technologies entre hommes et femmes sont une autre facette de la fracture numérique.

Dans ce contexte, il ne suffit pas d'offrir une connexion Internet mais de démocratiser l'accès et d'accompagner l'appropriation des usages en démontrant leur utilité en termes d'amélioration du niveau de vie. Pour rendre effective l'usage des technologies en milieu défavorisé, la médiation devient donc un dispositif indispensable pour faciliter l'adéquation des technologies aux besoins exprimés de la population.

En effet, un centre multimédia, tel que défini par l'UNESCO, est un dispositif qui peut permettre de relever le défi et permettre aux TIC de remplir le rôle de développement de la communauté.

Notre stage à télécentre Maroc a révélé qu'un dispositif de médiation est un puissant moteur de renforcement qui permet aux groupes les plus marginalisés de gagner en reconnaissance et de participer activement au développement de leurs communautés.

La problématique de notre recherche consiste à étudier la manière dont les technologies de l'information et de la communication peuvent construire une nouvelle dynamique et contribuer ainsi à l'amélioration des conditions de vie des populations défavorisées de la Grande Comore. Nous émettons donc deux hypothèses :

1. Les technologies de l'information et de la communication peuvent créer de nouvelles opportunités pour le développement des populations défavorisées ;
2. Lorsqu'un dispositif de médiation sera mis en place les jeunes et les femmes peuvent bénéficier des potentialités inédites des nouvelles technologies pour améliorer leur condition de vie.

La communication pour le développement est la principale théorie sur laquelle s'appuie notre recherche. Notre mémoire est organisé en quatre chapitres :

Le premier chapitre expose une vue d'ensemble de la littérature théorique, empirique et thématique. Nous présenterons la communication pour le développement, à travers une analyse de l'évolution de ce concept durant les principaux paradigmes successifs du développement qui ont marqué ces cinquante dernières années. Nous soulignerons le caractère multidimensionnel de la communication pour le développement. Nous étudierons également le fossé numérique au caractère multiforme et analyserons l'importance du rôle de la médiation des savoirs dans une structure institutionnelle.

Le deuxième, un cadrage théorique, présente le profil socioéconomique, communicationnel et technologique des Comores et permet de mieux cerner l'environnement dans lequel s'intègre notre travail.

Le troisième présente les résultats de l'enquête réalisée auprès des utilisateurs potentiels du centre et des professionnels des médias.

Le quatrième chapitre trace les grandes lignes de la stratégie proposée pour mettre en place le projet. Il sert à formaliser le projet et décrit les activités marketing, promotionnelles et des services qui seront mis en œuvre pour garantir son succès. C'est surtout le support qui va permettre à l'ensemble de nos partenaires (collectivités, agences de développement, sociétés civiles...) d'apprécier la rentabilité collective (sociale, économique) du projet et d'en évaluer la viabilité.

Chapitre I : Revue de littérature théorique et empirique.

Section I : Paradigmes du développement et communication pour le développement

Une grande majorité de spécialistes estiment que l'ère du développement est associée au discours d'investiture président Truman de 1949. Il a intégré le terme sous développé avec l'obligation morale de tous les pays développés d'aider les pays sous développés. Les idées qui seront développées pour les théories du développement sont anciennes et proviennent d'un héritage européen du XVIII^{ème} siècle (industrialisation, progrès etc..).

A. Le paradigme de la modernisation et la théorie de la diffusion

Le paradigme de la modernisation a été développé dans les années 50-60 par des chercheurs américains tels que Daniel Lerner et Everett Rogers. Selon ce paradigme, les pratiques traditionnelles des pays en développement devraient être remplacées, ou pour le moins complétées, le « progrès » nécessitant des apports externes.

Dans son discours sur l'Etat de l'Union le président américain Truman résume cette vision du développement :

*« Il nous faut lancer un nouveau programme qui soit audacieux et qui mette les avantages de notre avancée scientifique et de notre pensée individuelle au service de l'amélioration et de la croissance des régions sous développées [...] »*¹

Pour Lerner, seules les attitudes modernes sont capables de sortir un pays du sous développement et les moyens de diffusion de l'information de masse sont les mieux appropriés pour faciliter ce développement².

De son côté, Everett Rogers définit dans son ouvrage « *diffusion of innovation* »³ (théorie de la diffusion des innovations), différents types d'attitude et d'accueil face à l'innovation. La synthèse de son ouvrage montre que l'innovation est relative à une orientation plutôt moderne que traditionnelle. Rogers insiste de manière soutenue sur les valeurs et conclue que le contexte social moderne ou traditionnel peut modifier les processus d'adoption d'une innovation dans un groupe social. Dans l'exemple agricole ceci s'est traduit par l'exportation vers les pays du Sud des techniques agricoles du Nord et la transmission de l'information aux agriculteurs par une communication top- down.

¹ Nahavandi F., *Théories et pratiques du développement, discours du président Truman du 20 janvier 1949*, support de cours, université Senghor 2011. Firouzeh Nahavandi est professeur associée à l'université Senghor, directrice du Centre d'études de la coopération internationale et du développement (CECID) Belgique.

² Lerner D., *Communication and change in the Developing countries*, University of Hawaii press, Honolulu, 1967.

³ Rogers E., *diffusion of innovation*, the free press of Glencoe, New York, 1962.

Pour Rogers⁴, le développement se définit essentiellement par la croissance économique et s'illustre à travers le virage de la société traditionnelle à la société moderne. Il insiste sur le processus d'adoption et de diffusion des innovations culturelles. Selon lui, les paysans seraient dépourvus de savoirs et posséderaient une sous culture. L'action des mass médias pour éradiquer la culture traditionnelle hostile au développement est donc essentielle.

Les agences des nations unies comme l'UNESCO, la FAO, le PNUD, l'Agence américaine pour le développement international (USAID) ont soutenu cette thèse. Elles ont lancé de grands projets reposant sur l'utilisation des médias de masse en vue de faciliter le développement des pays du sud.

Toutefois, les résultats attendus n'étaient jamais obtenus. Le modèle a été très vite critiqué pour son réductionnisme (communication top down) et son fonctionnalisme, ne prenant pas en compte l'environnement social culturel endogènes⁵.

Ainsi, Chin Saik Yoon relate avec humour les incohérences issues de cette approche, ne prenant pas en considération le contexte de l'adoption d'une innovation : « *Plusieurs projets de vulgarisation agricole ont échoué parce que les agriculteurs hésitaient à abandonner leurs façons de faire éprouvées en faveur de nouvelles méthodes bizarres. Cela les rendait également inquiets de planter des cultures exotiques qu'ils ne pouvaient manger, mais devaient vendre en échange d'argent avec lequel acheter de la nourriture au marché. Lorsque les gens ont obtenu l'eau courante, ils s'en sont souvent servi pour laver et non pour boire et manger parce qu'ils n'en aimaient pas le goût. On leur a demandé de cesser de croire aux esprits et aux démons et de faire confiance à la science, qui parlait de choses comme les « germes » qu'on ne peut voir, mais auxquels on peut attribuer la plupart des douleurs et des maladies. On leur a également demandé de faire attention à une chose nommée « azote », elle aussi invisible mais ayant des effets sur le rendement des cultures. N'était-ce pas là justement une autre forme de sorcellerie?»⁶*

⁴ Rogers E., *Communication and Development, Critical Perspectives*, Beverly Hills, London, Delhi, Sage Publications, 1976.

⁵ Nahavandi F., *Théories et pratiques du développement*, support de cours, université Senghor 2011.

⁶ Yoon C. S., *La communication participative pour le développement*, dans la communication participative pour le développement, Un agenda ouest-africain CRDI, Montréal, 1996, disponible sur <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/14613/1/104141.pdf>, consulté le 28/05/2012.

Chin Saik Yoon est le responsable de Southbound, une maison d'édition universitaire basée à Penang, en Malaisie et permet aux chercheurs et praticiens à la fois du Sud et du Nord d'aborder les questions liées à la communication pour le développement, et ICT4D (Information and Communication Technologies for Development). (Technologies de l'Information et de la Communication pour le Développement).

Et Benbekhti d'ajouter avec le même ton d'humour : « *un projet de développement consistait à fournir à chaque famille de paysans d'une commune du Nord Algérie 30 poules pour l'élevage domestique. Ignorant le contexte culturel algérien le bailleur a distribué les 30 poules à la veille du mois sacré du ramadan. Après un mois, le responsable est retourné pour prendre des nouvelles de l'évolution du projet : toute la famille vous remercie de votre générosité. On a passé un bon ramadan grâce aux poules. Chaque jour on en a égorgé une pour la rupture du jeûne, répond la femme qui a reçu l'aide* ». ⁷

Cependant, malgré les critiques de ce modèle depuis les années 70, le paradigme de la modernisation influence le discours des principaux acteurs de la communication pour le développement en matière de politique et de planification. Dans la critique du FMI, Stiglitz⁸ explique le fait que cette théorie classique du développement soit toujours présente dans les analyses et les plans de développement économiques par ce que les pays du sud dépendent des institutions financières internationales dominées par les pays riches. Les pays du sud sont donc contraints d'accepter des mesures économiques visiblement contraignantes.

B. Le paradigme de dépendance et paradigme de participation

Pour les théoriciens de ce modèle, la dépendance des pays du Sud s'explique historiquement par la colonisation, et par les échanges commerciaux inégaux. Selon Raul Prebisch⁹, l'enrichissement des pays riches est inversement proportionnel à celui des pays pauvres. Selon cette théorie, les freins au développement sont avant tout des facteurs exogènes, résultant du système économique international. La souveraineté politique et économique nécessite donc le rejet de la domination culturelle du Nord sur le Sud. Les médias peuvent agir comme agent de changement en transmettant les messages adaptés aux réalités des pays du Sud.

Parallèlement à ces critiques, le Brésilien Paulo Freire propose dans son ouvrage intitulé *la Pédagogie des opprimés*, un autre modèle de communication. Sa méthodologie de conscientisation précise que : « *Personne n'éduque autrui, personne ne s'éduque seul, les hommes s'éduquent ensemble par l'intermédiaire du monde* ». ¹⁰

⁷ Benbekhti O., *approche interdisciplinaire du développement durable*, support de cours, université Senghor, 2011.

⁸ Stiglitz J., *La grande désillusion*, Fayard, 2002.

⁹ Raúl Prebisch (1901–1986) est un économiste argentin connu pour sa Thèse de Singer-Prebisch sur la dégradation des termes de l'échange qui forme la base de la dependencia (théorie de la dépendance).

¹⁰ Freire P., *La Pédagogie des opprimés, suivi de Conscientisation et révolution*, Maspero, Paris, 1974

Pour Freire, le modèle de communication d'une autorité (top) à un récepteur (down) passif ne permet pas d'engendrer un changement dans la société. De ce fait, Freire préconise un processus d'éducation actif et stimulé ; une communication pour le développement qui vise l'acquisition d'un savoir et stimule le potentiel de changement de la population. La participation des communautés locales à la conception et à la mise en œuvre des programmes de développement est essentielle puisque c'est à l'intérieur de ces communautés qu'est vécu concrètement le développement.

Freire définit ainsi « *la communication comme un processus inséparable des processus sociaux et politiques inséparables au développement* ». Cette vision de la communication pour le développement est partagée par Moumouni :

« Le nouveau paradigme (...) ne nie pas forcément l'aspect quantitatif du développement, mais donne plutôt la priorité aux facteurs immatériels qui contribuent à la qualité de vie. L'attention des chercheurs est désormais portée, non plus uniquement sur l'industrialisation et la croissance économique, mais sur les besoins fondamentaux de l'homme, son autodétermination et sa dignité. Dans ces conditions, la communication est appelée à jouer un rôle de sensibilisation des populations, et à susciter leur participation »¹¹

Dans cette logique, les systèmes de communication nouveaux et les pratiques médiatiques alternatives tels que les centres multimédias sont importants pour la population locale pour participer aux activités de développement. Nous considérons donc que la communication pour le développement est un processus à double sens dans lequel les communautés pourront participer en tant qu'acteurs essentiels à leur propre développement.

C. Evolution et définition du concept de communication pour le développement

L'expression «communication pour le développement» aurait été employée aux Philippines dans les années 1970 par le professeur Nora Cruz Quebral pour qualifier les procédés de transmission et de communication des nouvelles connaissances dans le domaine de l'environnement rural.

Dès lors, plusieurs autres définitions qui reflètent une prise de conscience croissante du rôle de la communication dans les processus de développement ont été avancées.

¹¹ Moumouni, C., *Communication et développement : état de la question et enjeux* : mémoire de maîtrise en communication, université Laval, Québec, février 1997.

En 1997, les Nations Unies ont adopté une définition formelle de la communication pour le développement qui insiste sur la nécessité de soutenir :

*« Les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement ».*¹²

En 2006, le Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement a défini la communication pour le développement comme : *« [...] un processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue complètement des relations publiques et de la communication des entreprises ».*¹³

Partant de cette définition, il convient de distinguer la communication pour le développement de la communication interne ou institutionnelle d'une organisation.

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.

La communication interne vise à faciliter la circulation de l'information à l'intérieur d'une organisation ou d'un projet. Chaque type de communication requiert généralement des connaissances de nature différente et des acteurs dotés de compétences différentes.¹⁴

¹²Assemblée générale des Nations Unies, Résolution 51/172 ; disponible à : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/67/PDF/N9776567>.

¹³*World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges and the Way Forward*, Banque mondiale, Washington DC, 2007.

La littérature scientifique anglo-saxonne distingue quatre concepts: Communication Development, Development Support Communication, communication for development et Information communication development TIC-D. Par souci de simplicité et de cohérence j'utiliserai l'équivalence en français de communication pour le développement, et technologies de l'information et de la communication pour le développement.

¹⁴ Voir http://www.unicef.org/cbsc/files/Inter-agency_C4D_Book_FRENCH_2011.pdf

Section II : La communication pour le développement à l'ère des TIC.

A. TIC et développement : quelle communication pour quel développement ?

Avec l'avènement d'Internet et de ses potentialités inédites, un nouvel instrument a été trouvé pour le développement. L'essor des nouvelles technologies est apparu comme une panacée offrant des solutions aux problèmes persistants et susceptibles d'engendrer rapidement un changement socioéconomique. La théorie du « *saut technologique* » (*leapfrogging*) et de « *la dernière chance* » ont été avancées.

La recherche menée en communication et développement fait émerger deux courants de pensée. Le premier considère que l'information n'est pas une panacée,¹⁵ le second affirme, au contraire, qu'elle est la clé du développement.¹⁶

Pour les pays en développement, la promesse d'un « saut technologique » est apparue particulièrement séduisante, puisqu'elle fait l'hypothèse qu'on peut sauter des étapes du développement industriel en adoptant directement les technologies les plus avancées pour bénéficier ainsi de leur immense potentiel. Il s'avère donc opportun d'analyser dans quelle mesure ces courants influencent le discours de ce qu'elle est communément appelée la « société de l'information ».

Le colloque organisé à Douala en 2005, avait pour objectif de capitaliser sur les 60 ans de communication pour le développement, notamment les expériences de radio rurale, de télévision éducative, de vidéo communautaire...etc.

Plusieurs enseignements importants ont ainsi été tirés, notamment la participation réelle des populations concernées à la définition des objectifs, la prise en compte des aspects culturels, économiques et sociaux dans les choix effectués, le rôle du contexte international et la mobilisation des solidarités internationales, diasporiques dans l'appui au processus de développement¹⁷. L'atelier international sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication organisé à Rome, (19-22 février 2001) avait pour mission d'étudier les TIC et leur impact sur la radio rurale.¹⁸

¹⁵ Freire P., *La Pédagogie des opprimés, suivi de Conscientisation et révolution*, Maspero, Paris, 1974

¹⁶ Lerner, 1967 & Rogers, 1962

¹⁷ Kiyindou A., *Une communication pour le développement, à l'ère des TIC*, société française des sciences de l'information et de la communication, disponible sur http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article100, consulté le 13/06/2012.

¹⁸ FAO (2001), *les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio nouveaux contenus, nouveaux partenariats ruraux*: disponible <http://www.fao.org/docrep/003/x6731f/x6731f00.htm>, consulté le 13/06/2012.

L'atelier a été l'occasion d'échanger les expériences tant en termes d'approches que de leçons tirées dans la diffusion du savoir et de l'information, de développer la collaboration Nord-Sud ainsi que des partenariats. Plusieurs recommandations ont été formulées notamment sur les échanges des données, l'identification des besoins en matière d'information des groupes spécifiques (les femmes et les jeunes) et enfin la formation sur les nouvelles technologies.

Le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) a mis en évidence le lien entre technologies de l'information et de la communication et développement. Sa déclaration de principes précise que :

*«L'enjeu consiste pour nous à tirer parti des possibilités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication (TIC) en faveur des objectifs de développement énoncés dans la Déclaration du Millénaire, à savoir éliminer l'extrême pauvreté et la faim, dispenser à tous un enseignement primaire, favoriser l'égalité entre hommes et femmes et rendre les femmes autonomes, lutter contre la mortalité infantile, améliorer la santé des mères, lutter contre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies, assurer un environnement durable [...]. Nous renouvelons également notre engagement à parvenir à un développement durable et à atteindre les objectifs de développement [...]».*¹⁹

En clair, l'usage des Technologies de l'Information et de la communication (TIC) est un facteur essentiel pour l'émergence de la société du savoir et peut activement contribuer à réduire la pauvreté, à l'amélioration de la cohésion sociale et le développement humain en général. Le développement est au centre des préoccupations du SMSI : les documents officiels montrent que développement est le mot le plus utilisé après technologie, information et communication. La question principale est de savoir quels sont les usages et pratiques des TIC susceptibles d'engendrer ce développement. Car le développement, dont il est question, aussi bien dans les textes que dans les débats, est une notion ambiguë. Il s'agit à la fois de développement des technologies, de la société de l'information, des entreprises du secteur de l'information, des hommes et des communautés. L'analyse du contexte d'utilisation du terme, dans les documents cités, montre une forte corrélation avec les TIC, puisqu'il s'agit de subordonner le développement aux extraordinaires possibilités qu'offrent ces technologies.²⁰

¹⁹ SMSI, *Construire la société de l'information : un défi mondial pour le nouveau millénaire*, Déclaration de principes, SMSI, Genève, 2003, p.1.

²⁰ Kiyindou A., *Une communication pour le développement, à l'ère des TIC*, société française des sciences de l'information et de la communication, disponible sur http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article100, consulté le 13/06/2012.

B. Le fossé numérique

La problématique du fossé numérique est au cœur des préoccupations des gouvernements, des agences internationales et des organisations de la société civile, partout dans le monde.

Éliminer ce fossé est une entreprise titanesque : En 2005, on estimait à seulement 11 % de la population mondiale qui avaient accès à l'Internet; 90 % de ces « connectés » sont issus des pays industrialisés.²¹

Des écarts importants subsistent encore. On comptait environ 1,4 milliard d'internautes dans le monde à la fin de l'année 2008. La Chine a enregistré le plus grand nombre d'utilisateurs (298 millions), suivie par les États-Unis (191 millions) et le Japon (88 millions). La République de Corée occupe la première place du classement de l'Indice de développement des TIC (IDI)²² 2011 suivie par une grande majorité de pays européens.²³

D'emblée, ces chiffres démontrent les limites de la révolution des nouvelles technologies dans le monde. En effet, on parle de société *mondiale* de l'information, de « toile » étendue au « monde entier » ..., mais, dans les faits plus de la moitié de la population dans les pays développés est maintenant en ligne, la part correspondante est en moyenne comprise entre 15-17 pour cent dans les pays en développement.²⁴

La « fracture numérique » est d'abord et avant tout une question d'accès aux infrastructures. Mais cette notion *d'accès* aux technologies a été récemment mise en cause par de nombreux spécialistes qui considèrent que l'« info-exclusion » a trait aussi bien à l'accès et à la connectivité qu'aux contenus. Elle a donc affaire autant à la fracture numérique qu'à la fracture cognitive, et renvoie aux barrières éducatives, culturelles et linguistiques qui font de l'Internet un objet étranger et inaccessible pour les populations confinées aux marges de la mondialisation.²⁵

« Si la seule façon de renforcer le savoir pour le développement était de résoudre le problème du fossé numérique et de donner à l'Afrique rurale le même accès à Internet que dans le

²¹ UNESCO (2005), *Vers les sociétés du savoir*, rapport mondial, p 29.

²² L'Indice de développement des TIC (IDI) est une valeur repère présentée sur une échelle de 0 à 10 composé de 11 indicateurs. Il a pour objectif de suivre les progrès accomplis en matière de développement des TIC, tant dans les pays développés que dans les pays en développement et de mesurer l'évolution de la fracture numérique.

²³ UIT 2012, *Mesurer la société de l'information*.

²⁴ CNUCED (2009), rapport sur l'économie de l'information; *tendances et perspectives en période de turbulences*, disponible sur http://archive.unctad.org/en/docs/ier2009_en.pdf, consulté le 31/10/2012.

²⁵ UNESCO (2005), *Vers les sociétés du savoir*, rapport mondial, p 29.

monde développé, nous n'y parviendrions pas, même en y consacrant une vie de travail», estime Bruce Girard²⁶.

Pour lui, les aspects technologiques sont certes importants, mais il ne suffit pas de se consacrer uniquement au développement quantitatif des infrastructures de communication (plus d'ordinateurs, plus de bande passante, plus de vitesse). L'impact de l'information et la communication sur la vie des pauvres dépend de leurs capacités et de la manière dont ils choisissent de les utiliser.

Aussi, les opérateurs de réseaux conditionnent l'accessibilité aux outils, mais il faut faire la distinction entre l'outil et l'usage qui en est fait; Samir Amin rappelle que le déroulement de l'histoire n'est pas commandé directement par le progrès technique, *"l'histoire est davantage celle de la lutte pour le contrôle des usages de ces techniques, qui est finalement un aspect de la lutte sociale, des luttes de classes et des luttes de nations"*.²⁷

En clair, l'accès aux connaissances pour le développement nécessite des stratégies nouvelles et des technologies différentes, en se basant d'abord sur l'existant. Les possibilités d'information et de communication offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont une contribution nécessaire, mais pas suffisante pour résoudre le problème de l'accès aux connaissances pour le développement. Pour cela, les responsables impliqués dans les projets TIC pour le développement doivent faire davantage d'efforts pour fournir du contenu dans des formats adaptés aux populations cibles, en privilégiant surtout les questions socio-économiques qui ont un impact sur la communauté.

C. Les TIC : entre médiatisation et médiation des savoirs pour le développement

Les concepts de médiation et de médiatisation sont essentiels dans la recherche en communication pour le développement. La médiation des savoirs (terme classique dans le champ des sciences de la communication) s'intéresse plus généralement à l'instrumentation de la communication humaine quelle qu'en soit le domaine ou l'activité (éducation, formation, vulgarisation scientifique, etc.).²⁸

²⁶ Girard B., *radio rurale et technologie de l'information et de la communication* :

Les défis /atelier international sur la radio rurale, les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats, FAO, disponible <http://www.fao.org/docrep/003/x6731f/x6731f00.htm>, consulté le 13/06/2012.

²⁷ Chéneau-Loquay A., (dir) *Enjeux des technologies de la communication en Afrique, du téléphone à Internet*, éd. Karthala, collection Hommes et sociétés, Paris 2000

²⁸ Lohento K., *Usage des NTIC et médiation des savoirs en milieu rural africain: études de cas au Bénin et au Mali*, mémoire en DEA science de l'information et de la communication, université paris X Nanterre, 2003.

Elle étudie aussi les dispositifs de communication mis en place, leur pertinence et efficacité, le rôle et les actions des différents intervenants de l'acte de médiation, le processus de transmission ou d'accès au savoir.

Elle s'intéresse également à différents domaines tel que le marketing social (ensemble des messages qui ont pour objectifs de sensibiliser afin d'améliorer dans un sens favorable le comportement des populations face à des enjeux comme la santé, le développement durable, la bonne gouvernance), l'accès à l'information grâce aux technologies de l'information et de la communication, la vulgarisation scientifique (la transmission au grand public des résultats de la recherche scientifique), l'éducation aux médias, l'accès à l'information à travers l'alphabétisation numérique, les bibliothèques et centres de documentation.²⁹

Ainsi, Mayère considère que le rôle des TIC dans la médiation des savoirs est déterminant : «*Intégrées dans une organisation, [...] les Tic ne se limitent pas à un simple échange d'informations, mais elles participent pleinement au cadrage des interactions humaines, lesquelles, en retour, vont mettre en œuvre les moyens de s'approprier ces technologies pour pouvoir évoluer avec elles* ».³⁰

En effet, la plupart des travaux portant sur la médiation, notamment ceux de Duvernay & Lombardo mettent en avant « *l'institutionnalisation de la relation* ».

Dans cette logique relationnelle, « *la médiation ne pouvait s'instaurer sans un ou des médiateurs pour la rendre tangible. Les médiateurs peuvent être humains mais également objets ou institutions, cela dépend de la définition de la médiation proposée, selon le champ disciplinaire étudié* ».³¹

On distingue alors 3 formes de médiation: le langage, les médias et la culture. Au lieu de raisonner sur quelque chose socialement défini comme dans le modèle interaction, il faut penser aux conditions qui rendent possible la communication. Le principe de base est l'existence d'un tiers: le médiateur.

²⁹ Groupe de recherche en médiation des savoirs, licence en communication et information, Présentation de l'orientation médiation des savoirs : brochure réalisée par les enseignants et chercheurs du GREMS, université Catholique de Louvain Belgique, 2002.

³⁰ Mayère A., (2003), *rationalisation de la communication et organisations contemporaines* : le cas de projets d'implantation de PGI/ERP, colloque *Coexister dans les mondes organisationnels*, Bordeaux 3 : Greco, 12-14 juin, à paraître dans la revue *Communication&organisation*.

³¹ Duvernay D., & Lombardo E., in *Les TIC, médiation et médiatisation de dispositifs pédagogiques*, http://www.sfsic.org/congres_2008.

Dans notre cas précis, nous nous intéressons aux dispositifs hybrides, qui allient l'humain, la technique et l'organisation.³²

Nous retiendrons donc le lien fort proche (à ne pas confondre) entre médiation et médiatisation : Le terme « médiation » (des savoirs) tel que nous l'avons défini au départ semble renvoyer plutôt à l'aspect humain, tandis que la médiatisation des savoirs doit être entendue au sens technique puisque c'est « *l'ensemble des processus par lesquels une personne s'intercale entre le sujet apprenant et les savoirs à acquérir pour en faciliter l'apprentissage* ». ³³

32 Davallon J., Support de cours *en théories de la communication*, université Senghor, 2012.

33 Barbot M.J., & Lancient T., (dir.), in *Médiation, médiatisation et apprentissages*, Notions en Questions n° 7 Lyon : ENS Éditions, 2003, p.10.

Chapitre II : Généralités et cadre théorique

Section I : Objectifs, critères de choix des initiatives et démarche suivie.

A. Les objectifs

Pour améliorer les conditions de vie des populations de la Grande Comore et renforcer les capacités des professionnels des médias nous envisageons de créer un centre multimédia multifonctions. Les objectifs spécifiques de notre étude s'inscrivent donc dans l'optique de :

- Identifier les éléments porteurs du concept de centre multimédia et en particulier la mise en place d'un centre à Moroni,
- Identifier les utilisateurs et usages potentiels au sein du centre, en particulier les activités mettant en œuvre une synergie entre technologies de l'information et de la communication (TIC) et développement.
- Découvrir le potentiel actuel en équipement informatique et les besoins en formation des professionnels des médias et du grand public,
- Enfin, examiner dans quelles mesures les TIC et la médiation des savoirs s'inscrivent dans le cadre du développement socio économique local.

Les résultats obtenus devraient nous aider à mieux cibler les activités d'information, de communication et de formation au niveau du centre, en prenant en compte les besoins des groupes cibles notamment : les professionnels des médias, les femmes et les jeunes.

Le projet vise à :

- Permettre aux professionnels des médias de disposer d'un outil d'information (Internet et radio), de communication et de formation;
- Sensibiliser la communauté sur les bonnes pratiques en matière de santé, d'hygiène, de développement communautaire grâce aux nouvelles technologies ;
- Permettre aux populations d'utiliser les TIC pour soutenir le développement social, économique et culturel en réduisant l'isolement des personnes, en comblant la fracture numérique, en créant de nouvelles occasions sur le plan économique.

Le projet comprend quatre (4) chantiers :

- (i) La formation: la conception, l'élaboration d'une offre de formation et de savoir faire efficace; organisation des séminaires de formation sur la gestion (gestion commerciale et financière) des médias, (publics et privés) pour devenir des entreprises pérennes et rénover la programmation et la production.
- (ii) La programmation des sujets visant l'implication des jeunes et des femmes dans le processus de développement, à promouvoir l'éducation et l'information qui améliore la qualité de vie de la population, en général des thématiques visant à atteindre les objectifs du millénaire pour le développement (OMD)
- (iii) Les TIC: (alphabétisation numérique) une formation basée sur l'usage d'internet comme moyen de collecte d'information et initiation sur les réseaux sociaux.
- (iv) Etablir un partenariat avec les organismes partenaires (la société civile, les agences des nations unies, les écoles, associations féminines, l'Etat) et éventuellement formuler des suggestions pour améliorer la vie de la communauté.

B. Critères de choix des initiatives

Tous les responsables comoriens s'accordent sur le principe que le développement des Comores passerait par l'intégration des TIC et la participation active de toute la communauté sur le processus du développement.³⁴ Le gouvernement comorien, conscient du rôle que peut jouer le secteur des TIC dans le développement, a adopté une politique visant à faire des TIC un vrai facteur d'épanouissement de la société et de tous les secteurs d'activités.

Le Sommet mondial sur la Société de l'information (SMSI) a reconnu et souligné le rôle essentiel que les médias jouent pour le développement des sociétés du Savoir. Ce rôle va bien au-delà de la narration d'événements et la restitution d'informations :

*«Les efforts pour soutenir la liberté de la presse doivent être consolidés par le biais d'initiatives pour le renforcement des compétences et des normes professionnelles et le développement de connaissances interdisciplinaires parmi les professionnels des médias».*³⁵

La conférence ministérielle de la Francophonie sur la société de l'information de 2003 a mis l'accent sur la création des points d'accès et l'implication des jeunes et des femmes :

«Nous considérons que la mise en place et le développement des infrastructures de l'information et de la communication doivent se faire à des conditions abordables et doivent

³⁴ Présidence de l'union des Comores : discours de la première dame à l'occasion de la journée internationale des télécommunications sous le thème les femmes et filles dans le secteur des TIC, 17 mai 2012.

³⁵ Guy B., & Corinne M., UNESCO 2007, disponible sur www.unesco.org/webworld.

*viser l'amélioration de la connectivité, [...] notamment par l'organisation de points d'accès collectifs. [...] une attention particulière doit être portée aux femmes et aux populations rurales, pour leur assurer un accès équitable aux bénéfices des technologies de l'information et de la communication et éviter que l'avènement de la société de l'information ne perpétue les inégalités existantes. De même, les jeunes doivent pouvoir jouer un rôle de catalyseur du changement et du savoir dans la société de l'information».*³⁶

Ainsi, la création de centres d'information et/ou de communication au service des communautés s'est accélérée au cours de ces dernières années dans les pays en développement. Des agences des nations unies et des organismes de coopération bilatérale et multilatérale notamment l'organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), le centre de recherche pour le développement international (CRDI), la coopération allemande (GIZ) ont accompagné ces processus d'installation dans plusieurs pays en mettant d'avantage l'accent sur un concept qui privilégie l'utilisation combinée de plusieurs technologies et outils d'information et de communication.³⁷

C'est pour toutes ces raisons que le choix d'étudier les TIC pour le développement des Comores a retenu notre attention. Mais nous avons découvert à l'issu des entretiens d'avant projet avec les professionnels locaux que l'environnement technologique n'était pas suffisamment développé aux Comores pour favoriser une recherche sur le sujet. Nous avons alors du recentrer l'étude sur les TIC et la médiation des savoirs pour le développement à travers un centre multimédia.

C. Le concept de centre multimédia.

Le guide pratique des centres multimédias communautaires publié par l'UNESCO en 2004, Propose la définition suivante :

«Un centre multimédia communautaire (CMC) associe une forme de radio locale aux dispositifs d'un télécentre, sous une forme ou une autre de propriété communautaire, et avec

³⁶ Conférence ministérielle de la Francophonie sur la société de l'information, Rabat (Maroc) 4-5 septembre 2003, *Contribution de la Francophonie au Sommet mondial sur la société de l'information*.

³⁷ Girard B., (dir) *the one to watch: radio, new ICTs and Interactivity*, Rome, FAO, 2003, p3

*l'objectif de servir comme plate-forme de communication et d'information pour les besoins de développement de la communauté ».*³⁸

Et Comme le démontre le chapitre intitulé « *Types de Centres Multimédias Communautaires* » du même guide, le concept (CMC) ne suit pas un modèle unique et figé. En effet, à l'intérieur du concept peuvent cohabiter et interagir une grande variété de structures, de dispositifs et d'aménagements institutionnels. Les Points d'Accès aux Technologies de l'Information et de la Communication (PATIC) portent des dénominations originales particulières selon leurs initiateurs : L'Unesco a lancé le nouveau concept de centre multimédia communautaire constitué par un télécentre polyvalent, moderne et une radio communautaire. L'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) a créé les points d'accès aux inforoutes pour la jeunesse (PAJE), les community learning center de l'union internationale des télécommunications, la GIZ et l'organisation telecentre.org financent les télécentres.

En plus de l'accès à Internet, ces dispositifs facilitent la création et la mise à disposition collective des contenus multimédias et peuvent constituer d'espace collectif d'accès au savoir.³⁹

De ce fait, l'Initiative Internationale de l'UNESCO pour les Centres Multimédias est claire :

- Renforcer l'acquisition de capacités et compétences par les communautés, et agit en faveur de la réduction du fossé numérique, en associant la radio, l'Internet et les technologies associées ;
- Réduire la fracture numérique dans les communautés les plus démunies des pays en développement ;
- Ouvrir la voie vers une participation active à la société globale du savoir, en faisant de l'information et de la communication des outils de base, permettant aux plus pauvres d'améliorer leurs conditions de vie.⁴⁰

Partant du principe que les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent plus de solutions pour l'intégration accélérée des populations démunies et permettent ainsi un meilleur développement de plusieurs secteurs tels que le renforcement des compétences, la santé, la recherche d'emploi et création de petites entreprises, etc. Jean-Pierre Ilboudo insiste sur le fait que « *ce développement ne peut être considéré comme*

³⁸ Unesco, *manuel utile pour les gérants ou détenteurs de projets de radios communautaires ou un centre de communication communautaire*, disponibles sur www.unesco.org/webword/cmc, consulté en mai 2012.

³⁹ Arnaud M., & perriault J., *les espaces publics d'accès à Internet: réalités et devenir d'une nouvelle géographie des territoires et des réseaux*, presses universitaires de France, Paris, 2002.

⁴⁰ http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.phpURL_ID=1263&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

*durable que si les TIC constituent des réseaux, reliés entre eux et avec les autres médias de communication nationaux et internationaux. D'où la nécessité d'élaborer une stratégie de communication qui privilégie une approche intégrée centrée sur le rôle des moyens de communication "classiques", en particulier de la radio, comme interface de médiation entre les NTIC et les communautés».*⁴¹

D. La démarche suivie.

Nous avons mené notre étude à l'aide des enquêtes réalisées à Moroni en grande Comore et des entretiens avec les professionnels des médias et du public cible (les femmes et les jeunes) à travers des questionnaires postés en ligne et des interviews avec des spécialistes de l'autorité nationale de régulation des technologies de l'information et de la communication (ANERTIC) et du ministère de l'information et de la communication.

Cette approche a été complétée par une étude des ressources documentaires disponibles relatives au sujet (études de documents sur les politiques et stratégies de communication pour le développement). Nous nous sommes référés aux études et rapports liés aux questions du développement des TIC, des centres de communication et d'information pour le développement, les rapports de l'organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), l'UNESCO, le CRDI, le sommet mondial sur la société de l'information (SMSI), l'union internationale des télécommunications (UIT) et les supports de cours en théories de développement, en approche interdisciplinaire sur le développement durable, théories de la communication, médias journalisme et réseaux sociaux, l'utilisation des données bibliographiques et la consultation Internet.

Des entretiens ont été aussi réalisés avec des personnes ressources impliquées dans les projets de développement dans le domaine des TIC, des prestataires de services informatiques et des professionnels des médias.

Des sociétés comme Computing Consulting and Communication (3C), ou Assistance Informatique Industriel (A2I) présentes sur place nous ont appuyées dans notre étude de faisabilité. Les échanges ont été permanents durant mon séjour au Maroc pendant la période de stage par courriel et par téléphone.

⁴¹ Jean-Pierre Ilboudo est Spécialiste de la Communication pour le développement, Service de la Vulgarisation, de l'Education et de la Communication (SDRE) de la FAO.

Voir atelier international sur la radio rurale : *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats*, Rome, 19-22 février 2001, disponible sur <http://www.fao.org/docrep/003/x6721f/x6721f00.htm>

La collaboration avec télécentre Maroc pendant le stage nous a permis d'orienter et de perfectionner la démarche à suivre dans le cadre de ce projet de mémoire.

De retour à Alexandrie, les échanges se sont poursuivis pour le suivi des questionnaires postés en ligne et la réception des résultats. Enfin, nous avons échangé des courriels et reçu des données de la part de Stéphane Boulc'h Chargé d'études et de missions COTA asbl Bruxelles.⁴²

Durant l'année universitaire, des professeurs de renom ont partagé leurs impressions, leurs interrogations et leurs remarques à ce travail. Les enseignements tirés de ces entretiens enrichissants ont façonné le contenu de ce mémoire. Il s'agit de M. Jean François FAU, directeur du département culture, M. Julien LEBOT, enseignant en médias journalisme et réseaux sociaux, M. Jean DAVALLON, professeur associé à l'université Senghor en théorie de la communication, Mme Emilie FLON Professeur associée en analyse de l'information.⁴³

Section II : les technologies de l'information et de la communication aux Comores

A. Les Comores : profil socio économique.

1. Situations géographique, démographique et politique.

Situé à l'entrée nord du Canal de Mozambique, entre l'Afrique orientale et le nord-ouest de Madagascar, l'archipel des Comores fait partie des Petits Etats Insulaires en Développement (PEID). Il couvre une superficie totale de 2.237 km² répartie inégalement sur quatre îles : Ngazidja (Grande Comore), Ndzouwani (Anjouan) Mwali (Mohéli) et Maoré (Mayotte). La population est estimée à 670 000 habitants en 2009 et atteindra 785 000 en 2015.⁴⁴

La structure démographique est marquée par le poids des jeunes qui représentent 53 % de la population pour les moins de 20 ans et 42% pour les moins de 15 ans⁴⁵. Cette situation reste naturellement un vrai défi au pays, surtout dans la prise en charge de la jeunesse en matière d'éducation, de santé, d'emploi et de loisirs.

⁴²Le COTA est une ONG belge, active dans le domaine de la coopération au développement et a des compétences multidisciplinaires, notamment en communication pour le développement et gestion des projets, radios de proximité, NTIC, Journalisme et médias.

⁴³ Malgré l'apport considérable des professeurs, les opinions exprimées dans ce mémoire sont celles de l'étudiant et ne reflètent pas nécessairement le point de vue de ses professeurs.

⁴⁴ *Objectifs du millénaire pour le développement (OMD), revue de mi-parcours*, PNUD Comores, décembre 2009.

⁴⁵ *Objectifs du millénaire pour le développement (OMD), revue de mi-parcours*, PNUD Comores, décembre 2009.

Or depuis son accession à l'indépendance en 1975, le pays n'a pas connu de véritable période de stabilité politique susceptible de créer les conditions nécessaires pour un développement socioéconomique viable.

2. Situation au plan économique et social.

Avec un produit national brut (PNB) de 680 USD par habitant en 2007, l'union des Comores fait partie des pays les Moins Avancés (PMA). L'Indice de Développement Humain (IDH) était de 0.576 en 2007 et place les Comores au 139^{ème} rang sur 177 pays.

Selon une estimation du gouvernement, le taux de croissance du produit intérieur brut (PIB) réel serait de l'ordre d'environ 0.2% en 2008 contre 0.8% en 2007, niveaux les plus bas enregistrés au cours de la décennie.⁴⁶

L'économie est essentiellement basée sur l'agriculture et le commerce qui contribuent respectivement en moyenne à 40 et 25 % du PIB. La vanille, le girofle et l'ylang génèrent plus de 90% des recettes d'exportation. La production vivrière et celle de l'élevage ne couvrent pas les besoins de consommation de la population. Ainsi le pays importe régulièrement des produits de consommation courante. Le commerce d'importation dont une grande partie se situe dans le (towo ringué),⁴⁷ (l'informel), occupe la grande partie du marché intérieur.

En 2007, les exportations représentaient à peine 10 % de la valeur des importations qui a connu un accroissement de près de 50% en quatre ans. Ces importations sont soutenues par les transferts des migrants estimés en 2007 à près de 99 millions USD, soit 24% du PIB et 346% de l'aide publique au développement (APD).

B. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

Comores Telecom, la société d'Etat, a le monopole des technologies de l'information et de la communication (TIC) et gère les services de téléphonie fixe et mobile, de la transmission des données et d'accès universel des télécommunications sur tout le territoire national. Malgré l'indice de développement des TIC (IDI) qui est passé de 1.64 en 2010 à 1.68 en 2011 et qui

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Expression utilisée par les marchands ambulants pour attirer la clientèle et qui est communément admise pour expliquer le phénomène du secteur informel qui occupe une place considérable dans l'économie du pays.

range le pays à la 130^{ème} place parmi 155,⁴⁸ la dynamique universelle du téléphone est soutenue par celle de pénétration nationale des télécommunications.

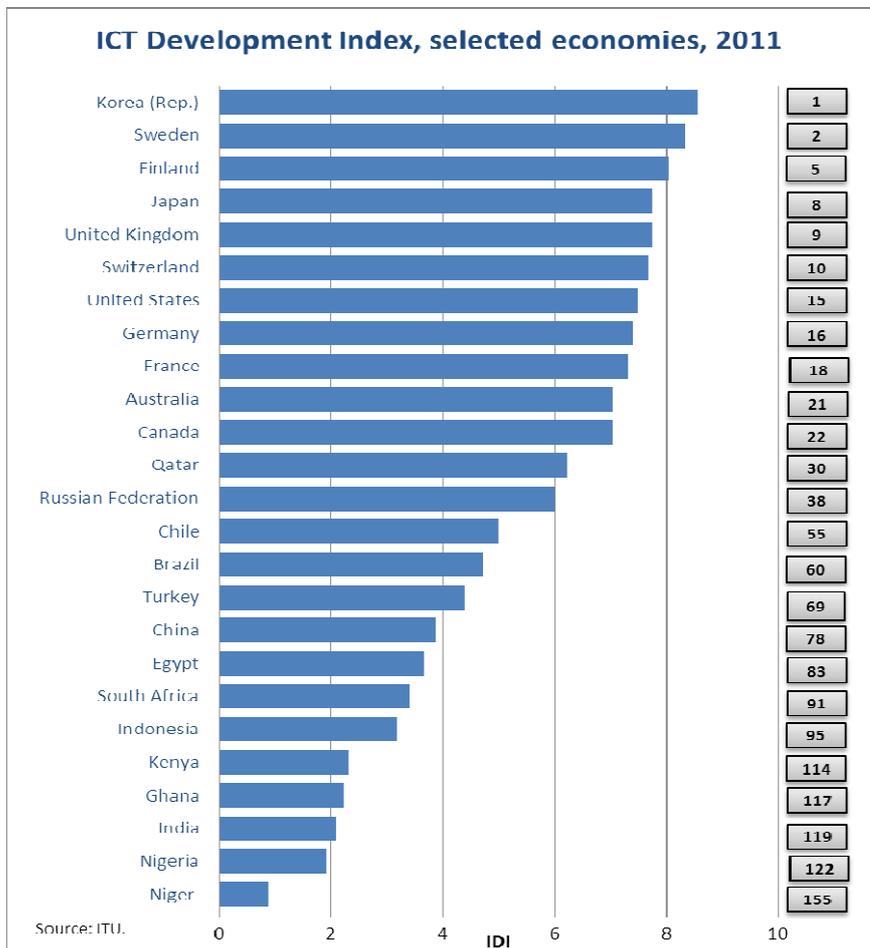


Figure 2:IDI 2011 Classement mondial

Internet est plus récent aux Comores que dans d'autres pays de l'océan indien. Toutefois, des progrès significatifs ont été enregistrés avec l'autorisation d'ouvrir des cyber cafés et surtout l'établissement de la liaison avec le câble en fibre optique à haut débit et large bande en 2010. Dès lors, les services TIC se sont considérablement améliorés. Les analystes projetaient qu'avec l'arrivée de la fibre optique, des perspectives de développement seraient ouvertes. Les politiques menées au niveau du secteur des technologies de l'information et de la communication reposaient essentiellement sur la restructuration de Comores télécom. Le renforcement du service public se résume au raccordement de l'essentiel des localités au réseau téléphonique, et surtout la mobilisation de (24 milliards de FC) pour connecter le pays

⁴⁸ UIT 2012, *mesurer la société de l'information*.

au câble sous-marin EASSy (East African Submarine System) et construire à l'échelle nationale, un réseau inter-îles en fibre optique à haut débit et large bande.⁴⁹

Les nouvelles opportunités de développement promises par l'arrivée de l'internet haut débit dans l'archipel peinent à se concrétiser. Aucune politique n'est mise en place pour accompagner les usagers dans cette nouvelle technologie. L'adhésion des jeunes à ces technologies est impressionnante. Toutefois, les usages et les pratiques sont limités et la manière dont internet et les TIC en général sont utilisés actuellement ne peuvent pas contribuer au développement socioéconomique.

C. La situation des médias aux Comores

La radio, autrefois monopole du gouvernement a subi un tournant de libéralisation ces dix dernières années avec l'introduction des stations radios communautaires, commerciales et insulaires (opposition) et offrent davantage de choix en matière d'information, de divertissement. Elle a également ouvert à la communauté un espace au débat sur les problématiques du développement des Comores. Elle s'adapte particulièrement bien à la question du développement, en raison de son faible coût, de sa grande capacité d'adaptation et de sa facilité d'accès.

Souvent, des groupes s'amassent autour d'un poste de radio surtout pendant les allocutions présidentielles, match de foot...Le partage des sources d'information constitue en fait une des caractéristiques du paysage audiovisuel comorien.

Toutefois le pays souffre d'un immense retard dans le domaine des médias. De nombreuses stations (radios télévisions) ont été créées sans s'être dotées ni d'un cadre légal, ni d'équipements adéquats pour la production des programmes, ni de personnels qualifiés en journalisme ou gestion des médias. Le problème majeur des médias aux Comores est leur survie économique. Peu d'entre eux ont les moyens de devenir des entreprises rentables et autonomes financièrement. De ce fait, le pluralisme médiatique est très difficile à traduire dans les faits.

⁴⁹ Présidence de l'union des Comores, allocution du Chef de l'Etat à l'occasion de l'ITU TELECOM WORLD 2012 de Dubaï ; disponible sur http://www.beit-salam.km/article.php3?id_article=2099

Les Comores ne figurent pas sur la liste des pays disposant des écoles de communication et de journalisme en Afrique car il a été prouvé qu'il n'y a pas d'institutions établies enseignant le journalisme⁵⁰; d'où l'improvisation du métier de journaliste (tout le monde peut exercer ou se déclarer journaliste) sans la moindre qualification avec tous les risques possibles.

D. L'explosion des radios Web

La prise en charge du développement local par les comoriens résidant en France se traduit le plus souvent par la mise en place des web radios entre les communautés locales et la diaspora. Les potentialités techniques de l'internet en font un méga média, intérateur d'un grand nombre de médias traditionnels. Aujourd'hui des dizaines de médias sont sur la toile: des médias nationaux tels que l'office de radio et télévision des Comores ORTC, www.radiocomores.km/ et des médias communautaires ou privés tels que la radio océan indien internationale www.radioceanindien.km/, la radio Comores Marseille, [rcm13 www.rcm13.fr](http://www.rcm13.fr), Dounia web, la radio de la diaspora comorienne et de l'océan indien www.douniaweb.net/.

Ces radios servent d'interface entre les communautés locales et la diaspora établie à l'étranger notamment en France, Égypte, Maroc, Dubaï etc. La diaspora a accès à l'actualité du pays et la possibilité d'interagir à travers les applications telles que chat, courriels, forums de discussions et très récemment les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) qui ont fondamentalement modifié le modèle de la communication, en mettant en avant l'interactivité (les auditeurs apportent du contenu).

⁵⁰ Guy B., & Corinne M., UNESCO 2007, disponible sur www.unesco.org/webworld.

Chapitre III : Présentation des résultats de l'étude

Section I. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

A. Analyse du marché et de l'environnement général

Les jeunes représentent 53 % de la population pour les moins de 20 ans et 42% pour les moins de 15 ans. La prise en charge de la jeunesse en matière d'éducation, de santé, d'emploi et de loisirs est un défi.

En matière d'alphabétisation, la population âgée de 15 ans et plus serait alphabétisée à hauteur de 59.1% seulement ; les hommes sont donc plus alphabétisés (64%) que les femmes (54.4%). Les 15-24 ans seraient alphabétisés à hauteur de 68.5%.

S'agissant de l'emploi, le niveau d'activité des femmes est estimé à 17.9% contre 32.8% pour les hommes en 2009. Actuellement les femmes investissent massivement le secteur du commerce, surtout informel (towo rengué), et arrivent timidement dans l'entreprenariat.

Le tableau suivant (tableau 1, page suivante) établit un résumé de la situation actuelle et les usages potentiels des TIC au sein du centre.

B. Interprétation des résultats de l'étude

Nous avons mené notre étude à l'aide des enquêtes réalisées à Moroni en grande comore et des entretiens avec les professionnels des médias et du public cible à travers des questionnaires postés en ligne et des interviews avec des professionnels. L'enquête a duré sept mois (de Mai à décembre 2012). Les deux premiers mois de l'enquête ont consisté à une prise de contact avec les personnes impliquées dans les projets TIC afin de leur expliquer l'intérêt de notre projet et susciter leur adhésion.

1. L'échantillonnage

Les personnes interviewées ont été sélectionnées selon des critères socioprofessionnels. En effet, l'enquête a concerné les jeunes et les femmes en activités, à la recherche d'emploi et des étudiants. Les professionnels des médias publics et privés ont été aussi sollicités pour cette étude. Ainsi, quarante (40) personnes ont été retenues pour l'étude.

Un guide d'entretien sur le potentiel formation /information et équipement a été adressé à 10 professionnels de tous médias confondus. Les 30 questionnaires ont été adressés à la catégorie jeunes et femmes pour détecter leurs besoins et usages potentiels des TIC au sein du centre.

Situation actuelle	
Situation actuelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible connexion Internet ▪ Recherche d'information (administration, public) ▪ Usage limité des TIC par les jeunes (communication asynchrone : réseaux sociaux, famille, music, téléchargement...) ▪ L'insuffisance de formation professionnelle ▪ L'inexistence d'un système d'information et d'orientation sur l'emploi des jeunes
Apport du CMC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion et usage des TIC pour le développement ▪ Initiation et formation à l'usage des TIC (alphabétisation numérique) ▪ Intégrer les Technologies de l'Information et de Communication (TIC) pour la promotion des projets de développement et l'amélioration du niveau de vie ; ▪ Former dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC); et dans le domaine de renforcement des capacités des professionnels des médias (montage de projets, marketing, communication, ...) ▪ Etablir des partenariats avec les ONG impliquées dans le domaine de l'intégration des TIC pour le développement ; ▪ Organisation de formations très valorisantes pour les professionnels des médias en multimédia et réseaux sociaux. ▪ Formation professionnelle des jeunes sur le tas et amélioration du niveau de vie.

Tableau 1 : potentialités du centre

2. Besoins en formation des professionnels des médias

La plupart des professionnels des médias interrogés déclarent n'avoir reçu de formation organisée de façon formelle. En général, Ceux qui ont suivi des formations continues sont incapables d'indiquer les modules qui leur ont été enseignés. Souvent, ils se souviennent de ce qu'ils ont appris de façon informelle comme la mise en page, la titraille, la une, l'encadré et la prise de son. Ils déclarent ne rien reçu de formation concernant la gestion, le marketing, la communication pour le développement, les études d'auditoire, la documentation, l'élaboration des grilles de programmes, etc.

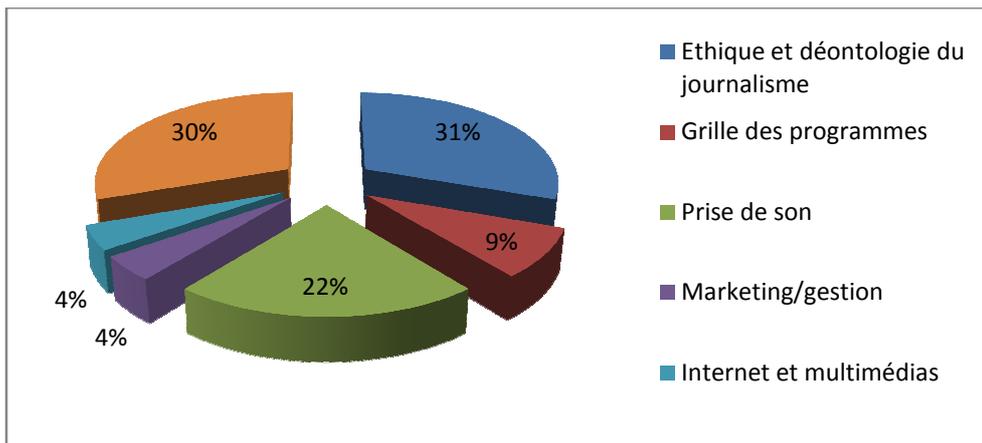


Figure 3 Séminaires de formation et/ou des stages suivis en communication /journalisme

Les formations, lorsqu'elles existent, ne sont pas systématiques ni organisées suivant les besoins exprimés des professionnels. Elles semblent plutôt se tenir au gré des opportunistes et la personne qui participe à la formation n'est pas celle qui en a le plus besoin⁵¹.

Parmi les principaux besoins en formation exprimés par les interviewés, figurent l'éthique, la déontologie et le droit, médias numérique et réseaux sociaux, communication pour le développement et initiation à la micro-informatique. Ce programme de formation permet d'acquérir les bons réflexes pour exploiter au mieux l'ordinateur et découvrir les fonctions de base des principaux logiciels, notamment comprendre l'environnement Windows, utiliser la messagerie Outlook et découvrir Internet (rechercher des informations, naviguer sur le web et faire une recherche par mot-clé).

3. Equipement des médias

Les résultats de l'enquête démontrent que les médias sont relativement moins équipés. Ils possèdent tous des ordinateurs, des imprimantes et du matériel souvent obsolètes. 30% des journalistes interrogés déclarent que leurs imprimantes sont en panne tandis que 40% affirment n'avoir pas d'appareils photos numériques dans leurs médias. De même, l'absence d'Internet se fait sentir progressivement dans ces différents médias. Seuls 40% des interviewés déclarent avoir accès à Internet, 30% n'ont pas accès alors que l'autre proportion affirme que leur connexion est en panne. L'enseignement qu'on peut tirer de cette étude est que le centre peut servir de solution pour les professionnels des médias pour la connexion et les équipements disponibles.

⁵¹ Voir également le questionnaire et les résultats complets de l'étude en annexe 4. La présentation des résultats ne suit pas nécessairement l'ordre des questions posées.

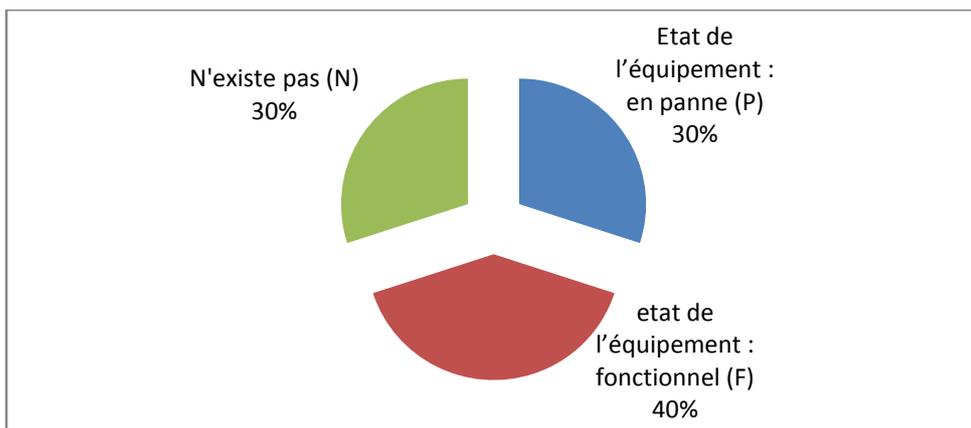


Figure 4 : Equipements informatiques et réseaux des médias - Connexion Internet

4. Médias et réseaux sociaux

Face book apparaît clairement comme le réseau le plus utilisé par la plupart des journalistes pour des raisons professionnelles : l'usage privé représente 30% tandis que 70% des journalistes interrogés indiquent utiliser Face book à la fois dans une perspective professionnelle et privée. Inversement, Sur Twitter les avis sont partagés: 11% des répondants déclarent utiliser Twitter dans une logique privée, tandis que 11% en ont un usage exclusivement professionnel et 11% ont un usage à la fois professionnel et privé.

Ce résultat prouve un autre fait marquant de l'usage des réseaux sociaux par les journalistes comoriens. L'usage de Twitter est extrêmement limité. 67% de notre corpus ne font aucun usage de Twitter. Ce taux très élevé du non usage de Twitter traduit la faible maîtrise des technologies et de ces nouveaux outils. Les quelques journalistes qui utilisent Twitter le font pour la veille sur des thèmes/sujets spécifiques 33%, suivi d'autres journalistes et média 67%, aucun usage sur la veille sur le média ou le suivi de l'actualité chaude (breaking news).

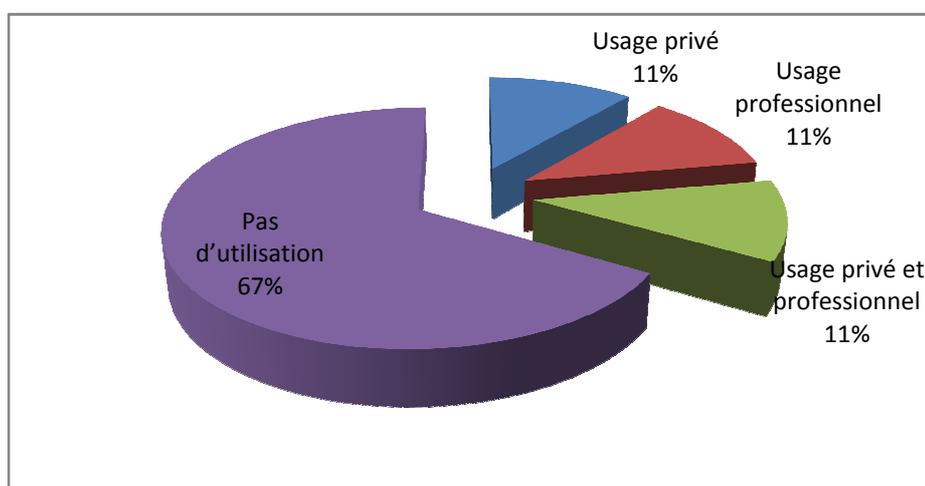


Figure 5: Médias et réseaux sociaux – Twitter

Aux Comores la pratique journalistique des réseaux sociaux est limitée alors que les bénéfices et les enjeux, sont évidents. Des programmes de formation sur le « journalisme de réseaux sociaux » seront programmés au profit des journalistes et concerneront les outils tels que Storify, Twitter, Facebook, Flickr, You Tube, les flux RSS et Google. Ces outils offrent la possibilité de trier, sélectionner, organiser et suivre l'information.⁵²

5. Accès aux nouvelles technologies

En matière d'accès aux nouvelles technologies, il convient de relever les problèmes d'accessibilités financières, d'amélioration de la qualité des services et du développement des infrastructures y afférentes et la nécessité d'une médiation renforcée dans la transmission des savoirs et surtout une bonne gestion du centre.

Lorsque l'on interroge les jeunes sur leurs motivations principales au choix du centre, on s'aperçoit que les réponses sont différenciées comme le montre ces résultats. 50% déclarent se rendre dans le centre le plus proche du lieu d'études ou de travail alors que 30% estiment que le prix est le critère de choix essentiel.

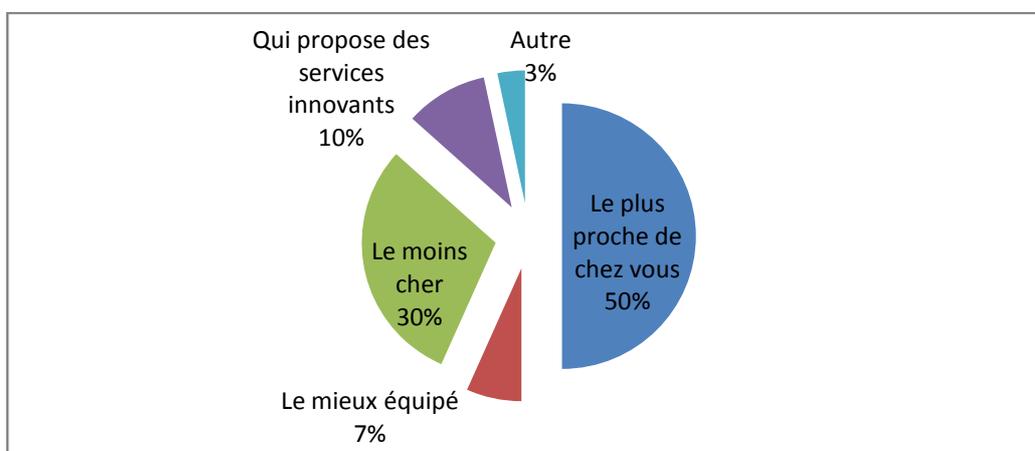


Figure 6: Choix du centre multimédia

Quant à l'usage 30% se rendent au centre pour des raisons particulières, vient suite la connexion internet 23%, la recherche des informations utiles 23% la formation à la micro informatique 17% et enfin la bureautique (CV, lettre de motivation, facture, et autres documents) 7%.

⁵² LEBOT J., *Médias, journalisme et réseaux sociaux*, support de cours, université Senghor, 2012.

L'autre enseignement important que l'on peut tirer de cette étude c'est le potentiel qui existe et le besoin exprimé par la population cible des nouvelles technologies.

68% des interviewés se rendent souvent dans un centre numérique contre 29% qui déclarent se rendre occasionnellement et 83% avaient déjà suivi une formation dans un centre multimédia.

69 % des jeunes sont prêts à investir 10 000 francs dans une formation modulaire et cette même proportion pense que les améliorations de l'état d'un centre multimédia doivent porter sur les services en formation, sensibilisation et orientation. 17% sont sensibles aux services personnalisés et webographie sélectionnée contre 10% pour les services périphériques (scan, graver dvd, impression, etc.)

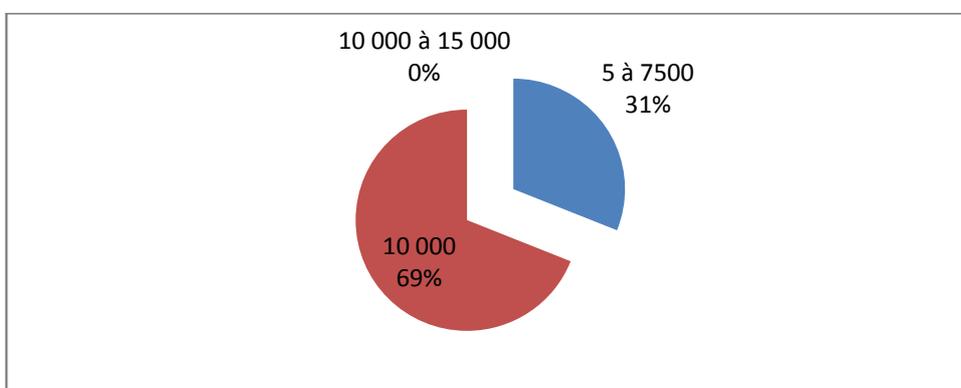


Figure 7: Montant de l'investissement pour une formation modulaire.

La qualité des services et la gestion du centre pouvaient spontanément apparaître comme les caractéristiques fortes mises en avant par les répondants (c'est même les mots qui reviennent le plus souvent, parmi les réponses reçues concernant la question ouverte).

Ce résultat corrobore nos prévisions sur les attentes et les motivations des jeunes à se rendre dans un centre multimédia. Nous prévoyons donc de fournir des services adaptés aux attentes des groupes cibles permettant l'accès à l'éducation à distance, aux offres d'emploi, à la formation et à l'amélioration des revenus.

Les outils mis à dispositions permettront aux commerçants et autres travailleurs de communiquer avec leurs partenaires à distance. Grâce à la webographie sélectionnée les étudiants peuvent s'inscrire dans des universités situées n'importe où dans le monde, avoir accès à des documents d'archives ou recevoir des instructions en ligne de services extérieurs. Les étudiants bénéficieront des logiciels éducatifs sur place mis à jour à mesure que de nouveaux logiciels éducatifs sont créés ainsi qu'à l'accès au logiciels libres (creatives commons).

6. Entretien avec Ibrahim kissai, Directeur General d'Assistance Informatique Industriel (A2I) sur l'utilisation du cyber centre.

Chaque jour, nous rencontrons de personnes avec des besoins différents. Les gens viennent pour l'information, l'éducation, les affaires et le divertissement. Les étudiants viennent pour leurs recherches, d'autres ont besoin d'une assistance ou suivre un module de formation spécifique. Les enseignants viennent souvent pour effectuer des recherches ou pour préparer leurs devoirs. Les associations nous sollicitent aussi pour leurs travaux de production des supports de communication.

Ici les gens viennent pour trouver des informations pratiques et utiles dans leurs activités. Ils apprennent également à communiquer avec les autres tout en développant des compétences grâce à l'accès aux technologies de l'information et de la communication.

Au début, on était focalisé sur nos services de base : Les services informatiques et la connexion internet. Ensuite les services se sont élargis selon les besoins et les demandes des clients.

Un jour il ya un garagiste qui est venu nous voir par ce qu'il a effectué un travail d'inventaire de plusieurs semaines à une société d'Etat. Pour être payé il devait présenter une facture montrant le montant des honoraires. Nous lui avons assisté à le faire. Deux semaines plus tard un chèque lui été remis. Les commerçants viennent nous voir pour leurs réservations d'hôtels, les demandes de visas, d'autres pour avoir des spécificités techniques d'un tel produit. Tout le monde sait que tout est sur Internet mais ils ne savent pas comment trouver l'information. Notre rôle est de les aider à trouver l'information et à s'approprier l'outil.

Ici on ne fournit pas seulement des services essentiels, on crée également des possibilités pour les gens : ma plus grande fierté c'est ce jeune, il est électricien analphabète, je l'ai engagé ici pour assister la secrétaire, au bout d'un an il est devenu autonome. Il maîtrise l'ordinateur, fait toutes les manipulations et s'occupe aussi des affaires courantes, remplit les bordereaux de caisse et fait des encaissements à la banque. Une autre fille a ouvert sa société après 06 mois passés ici. Grâce aux technologies de l'information et de la communication les gens prennent confiance en eux et découvrent des opportunités d'emplois et améliorent leurs conditions de vie.

C. Acquis et apports du stage

J'ai eu l'opportunité de réaliser un stage de mise en situation professionnelle à télécentre Maroc (Espace des Technologies d'Information et de Communication) qui vise, par l'usage des TIC, la réalisation des objectifs de développement.

Au terme du stage, j'ai consolidé mes connaissances sur le processus de gestion des projets, principalement en ce qui concerne l'opérationnalisation des schémas de monitoring orienté aux résultats. Nous étions soumis à une série d'activités visant à appliquer le monitoring sur le cycle de vie des projets du TC, de mesurer les livrables (résultats intermédiaires), de renseigner les indicateurs grâce aux informations collectées, et d'apporter les ajustements nécessaires.⁵³

A l'issue de mon stage, j'ai découvert de nouvelles perspectives sur la dynamique et la diversification des activités du centre multimédia multifonctions en Grande Comore qui sous-entend de véritables challenges : proposer des services informatiques dans des quartiers enclavés avec très peu de rapport avec les technologies à des groupes cibles très diversifiés. J'ai donc pris conscience des enjeux de la gestion du centre et de l'objectif qui n'est pas uniquement de s'approprier les TIC. Il convient plus encore de se soucier des usages et des changements (palpables) opérés sur la vie des groupes bénéficiaires.

Je me suis donc inspiré de l'organisation de Télécentre Maroc constitué en 4 groupes d'intérêts (agriculteurs, télécentre Guelmim, femmes et jeunes, comité de pilotage du télécentre Ait Bougmez) pour orienter et perfectionner la démarche à suivre dans le cadre du projet professionnel. Cette expérience m'a permis à mieux cibler les activités de communication et de formation au niveau du centre, notamment en prenant en compte les besoins des groupes cibles.

J'ai également renforcé mes capacités à communiquer notamment via le portail de télécentre Maroc dont on m'a confié la rédaction du rapport final de l'atelier « Consolidation de la gestion de la coopération des Télécentres ».

Pendant toute la période du stage, les rapports entre les participants (stagiaires, professionnels, experts nationaux et internationaux) ont été coopératifs. J'ai pu profiter des expériences des autres participants venant d'autres pays et des échanges de vue sur les technologies de l'information et communication pour le développement (TIC-D).

⁵³ Voir aussi le rapport complet de l'atelier organisé à télécentre Ait Bougmez, rédigé par nos soins, validé par le consultant international et mis en ligne sur le site de télécentre Maroc : <http://www.telecentresmaroc.org/rapportatelier6.pdf>.

Chapitre IV : Le plan d'activité du centre multimédia multifonctions

Section I : Description de l'activité projetée.

A. Structure organisationnelle et forme juridique.

Le centre sera la propriété de l'association de développement communautaire de Madjadjou enregistrée comme une organisation à but non lucratif dénommée Centre multimédia Mayendelewo. Les services du centre seront guidés par le comité exécutif (CE) sous la direction du porteur du projet. Le porteur du projet a été responsable d'un grand nombre d'initiatives de développement local, y compris le projet d'information et d'orientation des jeunes pour les études supérieures.

M. Hassani Malik est doté de compétences multidisciplinaires pertinentes : Enseignant, Consultant Indépendant en Information Communication pour le Développement TIC-D, Développement participatif et Gestion de projet. Son expérience de 03 ans d'enseignant en recherche d'emploi et création d'entreprise dans une école de commerce est donc pertinente au projet soumis. Ses relations professionnelles au sein du centre universitaire de formation permanente (CUFOP) lui confèrent la possibilité d'aller chercher l'expertise nécessaire à la réalisation du projet.

1. Le nom du centre envisagé.

Centre Multimédia Multifonctions Mayendelewo

Adresse physique : Route de Zilimadjou, Moroni djivani

Adresse postale : PB 827 Moroni, Union des Comores

Contact utile : HASSANI Malik

Tel/fax :(+269) 773 16 85

2. Type d'activité.

Le Centre multimédia Mayendelewo est à la fois un prestataire spécialisé dans les technologies de l'information et de la communication et une initiative qui contribuera au développement social et économique de la communauté.

3. Les missions et services du centre.

Pour répondre aux attentes de la communauté de Madjadjou, nous proposerons une gamme de services diversifiés. Les principaux services envisagés pour le centre sont les suivants :

- Les bases de données multimédias pour le développement : services de documentation et d'information communautaire, sensibilisation et formation informelle sur la santé et l'hygiène ;
- L'apprentissage ouvert dans les domaines tels que l'éducation, l'alphabétisation numérique, le secrétariat et réseaux sociaux;
- Formation à la recherche documentaire sur les bases de données telles que cairn, persee etc.
- Accompagnement recherche d'emploi, opportunités de métiers, création d'entreprise et la production des revenus ;
- Achat et commande de fournitures en ligne/facture pro forma ;
- Les services bureautiques : photocopie, traitement de texte, scanning de documents, saisie de données, production de documents promotionnels (cartes de visite, brochures, attestations, etc.), saisie de factures, remplir des formulaires, réservations d'hôtels et formalités de visas à l'étranger ;
- Location d'espace et d'équipements pour les évènements exceptionnels tels que réunions/formation etc.
- Par le biais d'ateliers de formation, de tables rondes, l'accès à Internet le savoir-faire des journalistes sera renforcé.

4. La radio

La programmation est en adéquation avec la saison (Période scolaire ou pendant les vacances avec une forte affluence des comoriens résidant à l'étranger). Les émissions concerneront essentiellement l'éducation (émission interactive sur la santé, l'hygiène, la culture et le développement) et l'information (sensibilisation, communiqués, actualité) et l'animation culturelle (jeux, musiques).

- Milendjé (météo) : Les prévisions météorologiques sont d'une importance capitale grâce aux conseils promulgués par les services météorologiques aux pêcheurs et par l'observatoire du Karthala, (volcan en activité) aux randonneurs du mont Karthala.

- Ndé famy nélé tayfa (la famille et le peuple) est une émission d'éducation familiale et aborde les sujets de l'éducation des enfants, la maternité, amour et autorité, complicité et autonomie etc.
- Femmes et développement est une émission consacrée à la promotion du genre.
- A taanm bil hayat (manger pour vivre) est une émission réservée à la cuisine et la gastronomie.
- Lamha (réveilles toi): une émission socio éducative durant laquelle des enfants issus des écoles coraniques de la capitale abordent sous forme de sketch les principaux sujets liés au développement : protection de l'environnement, sécurité routière, la santé etc.
- Hubbulwatan minal imaane (l'amour de la patrie est un acte de foi) : une émission d'éducation civique
- Towo rengué : traite les sujets liés au commerce informels, des procédures administratives pour ouvrir une société, et échanges de bonnes pratiques et expériences. Émission interactive à travers les appels téléphoniques et les pages Facebook et Twitter dédiés à cet effet.
- High Tech est une émission de vulgarisation des nouvelles technologies.
- Ma je viens : cette émission donne la parole à la diaspora pour expliquer leur projets pour le pays.

Des émissions religieuses interactives seront organisées et seront suivies par les questions et commentaires en ligne sur la page Facebook de l'émission.

D'autres activités et programmes interactifs réunissant les associations, les écoles et les équipes sportives de quartiers seront également organisés. Ces différentes manifestations favorisent la cohésion sociale.

Les émissions interactives, les sketches et les contes seront orientés de manière à véhiculer des messages dans le but du changement des comportements de la population cible.

L'animation de la page Facebook de la radio constitue une autre activité synergique. Elle favorise aussi l'interaction et la participation de la diaspora. La radio aidera aussi les associations à concevoir et concrétiser leurs plans de communication.

Tableau 2 : grille des programmes radio

Horaire	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
7h00 – 7h05	Salam	Salam	Salam	Salam	Salam	Salam	Salam
7h05 – 7h15	Lecture coran	Lecture coran	Lecture coran	Lecture coran	Lecture coran	Lecture coran	Lecture coran
7h15 – 7h20	Milendjé	Milendjé	Milendjé	Milendjé	Milendjé	Milendjé	Milendjé
7h20 – 8h40	Animation music	Animation music	Animation musicale	Animation musicale	Chants religieux	Animation musicale	Animation music
8h40 – 9h00	conseils pratiques	conseils pratiques	conseils pratiques	conseils pratiques	conseils pratiques	Carrefour	carrefour
9h00 – 9h30	chants	Carrefour	Rencontres	Twarab	Chants	des jeunes	des jeunes
9h30 – 10h00	Mariages	des jeunes	Citoyennes	Magazine santé	traditionnels	Magazine santé	Femmes et
10h0 – 10h30	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	développement
10h30 – 11h00	Femmes et	Paroles aux	Towo rengué	Hubulwatan	Towo rengué	Towo rengué	sport
11h00 – 11h50	développement	artistes	A taanm bil hayat	A taanm bil hayat	A taanm bil hayat	A taanm bil hayat	dimanche
11h50 – 12h00	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Antenne ORTC	Communiqués	Communiqués
12h00 – 12h30	High Tech	High Tech	High Tech	High Tech	Prière de vendredi	High Tech	Paroles aux
12h30 – 13h00	Ma je viens	Ma je viens	Magazine santé	Rencontres cit	Majiliss	Ma je viens	artistes
13h0 – 13h30	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC
13h30 – 15h00	Séquence tendresse	Séquence tendresse	Séquence tendresse	Séquence tendresse	Séquence tendresse	Séquence tendresse	Séquence tendresse
15h00 – 16h30	Émission interactive	Émission interactive	Émission interactive	Magazine environnement	Émission interactive	Émission interactive	Émission interactive
16h30 – 18h15	Dialogue Etat	Animation culture	Femmes et droit	Animation culturelle	Animation culture	Animation culturelle	Animation culturel
18h15 – 18h30	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués	Communiqués
18h30 - 19h15	Lamha	Lamha	Programme arabe	Lamha	Programme arabe	Hubulwatan	Lamha
19h15 – 20h00	Magazines îles	Twarab	Magazines îles	Matembezi	Femmes et droit	Dédicaces	Dédicaces
20h00 – 20h30	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC	Actualité TNC
20h30 – 21h30	Agenda culturel	Ndé famy nele tayfa	Théâtre au village	Rencontres citoyennes	Ndé famy nele tayfa	Twarab	Tajwid
21h30 – 22h00	Animation music	Halé na hadissi	Animation musicale	Animation musicale	Animation music	Au village	Halé na hadissi

B. Le programme de fonctionnement du centre.

Le comité exécutif (CE) composé de 05 membres issus de la communauté locale assurera la gestion des micros projets. Les membres du comité exécutif ont tous un diplôme supérieur et une expérience significative dans la gestion. Des sessions de formations supplémentaires sont prévues et concerneront le recrutement et l'orientation des clients, la gestion des projets, le fonctionnement et l'entretien des équipements et des applications.

Le centre emploiera une assistante de direction qui a des compétences en informatique. Après six mois une assistante supplémentaire sera recrutée si la demande de services le justifie. L'horaire de fonctionnement du centre est de 7 h à 23 h sept jours sur sept.

1. L'emplacement.

Le centre sera situé de façon à ce que le champ électromagnétique de la station radio rayonne sur tous les quartiers. Le centre sera également siégé à un emplacement stratégique sur le plan social, un endroit facilement accessible par tous et suffisamment proche des zones d'affluence (aux alentours de caltex, asgaraly, zilimadjou, madjadjou et iroungoudjani). De ce fait, tout le public cible peut le côtoyer, mieux l'intégrer dans son environnement quotidien et s'intéresser aux services proposés.

Les locaux comporteront :

- Une partie administrative aménagée avec un comptoir de réception de façon à pouvoir accueillir le public sans perturber les usagers ;
- Une salle équipée pour les services Internet et autres;
- Une salle aménagée à l'usage des fréquentes réunions du comité exécutif ;
- Une salle de rédaction ;
- Une salle de formation ;
- Un studio consacré à la production ;
- Un studio consacré au passage à l'antenne
- Des sanitaires.

2. L'échéancier.

L'échéancier donne un aperçu détaillé des différentes phases de développement du projet. Il permet de bien gérer la réalisation du projet et accorde une visibilité des étapes franchies et de la date prévue pour le démarrage.

Phase 1 : Appropriation sociale (Mois 1-3)

Cette étape consiste à mener une campagne d'information et de sensibilisation au sein de la communauté. Et cela passe par la formation du comité exécutif du projet, la tenue des réunions internes et externes. Elle consiste également à mener un audit auprès de la communauté à travers les enquêtes sociales d'avant projet pour collecter des informations détaillées sur les besoins et les atouts des groupes cibles. Les autorités nationales, insulaires et les quartiers à la base sont impliqués du début jusqu'à la fin du processus. Un marché est identifié et les services offerts sont adaptés aux besoins réels de la Communauté. La mise en place de la stratégie d'appropriation par les communautés débouchera sur une implication de la communauté. Le centre remplira donc sa véritable mission de développement car le grand comorien aime bien se sentir valorisé (pris en compte).

Phase 2 : préparation et mobilisation technique (Mois 3-5)

Cette phase consiste à développer une base de données des bailleurs de fonds potentiels et élaborer une stratégie pour les opérations de collecte de fonds. La fourniture du matériel et l'abonnement télécoms, le recrutement, la formation du personnel et des bénévoles sont prévus dans cette phase. C'est aussi l'étape de la segmentation : définir des groupes de segments homogènes (qui doivent refléter les besoins et les intérêts de la communauté) sous forme de micro projets. Ensuite, établir des partenariats avec des institutions/organisations (UNESCO, UNFPA, PNUD, ANERTIC, Coopération française, Mairie de Moroni, Conseil national de la presse et de l'audiovisuel (CNPA) impliquées dans les projets de développement.

Le tableau suivant montre nos principaux segments et les services envisagés sous forme de micro projet. Pour chaque micro projet nous avons identifié un partenaire très actif dans les actions envers cette cible.

Segment	Micro projet	Public cible	Partenaires
Jeunes	Recherche d'emploi/création entreprise/amélioration des revenus	Jeunes à la recherche d'emploi ou dans le secteur informel	PNUD, ONUDI
Femme	Santé maternelle	Femme	OMS, UNFPA
Etudiants	Soutien scolaire/orientation /inscription aux universités étrangères/documentation	Elèves, étudiants	OIF, ambassade de France, ministère de l'enseignement
Professionnels des médias	Renforcement de capacité en gestion des médias	Professionnels des médias publics/privés	UNESCO, ANERTIC, CNPA

Tableau 3:Partenaires identifiés

Phase 3 : (Mois 5-6) Marketing et Promotion

Le lancement du programme pilote nous permettra de mesurer avec précision la proportion du nombre d'utilisateurs et son augmentation. L'organisation des journées portes ouvertes appuyées par les résultats de l'enquête donnera une idée claire des habitudes d'utilisation et du nombre d'utilisateurs.

Nous mettrons en place une campagne d'information dans les radios locales. Lors de l'ouverture, nous contacterons la presse pour la couverture de l'événement.

Le réseau associatif nous permettra également de faire la promotion du centre auprès des autres quartiers. Nous prévoyons de tenir un stand dans les foires et salons sur les thèmes liés au développement, à l'éducation et aux TIC. Nous distribuerons des brochures des services du centre et nous encouragerons les autorités insulaires à se servir du centre pour transmettre des informations importantes sur l'éducation et la sensibilisation.

Phase 4 : (Mois 6) Contrôle –Evaluation

L'évaluation joue un rôle capital dans le cycle de vie du projet : processus évolutif et cumulatif, elle permet de mesurer les livrables (résultats intermédiaires) et de renseigner les indicateurs grâce aux informations collectées, et d'apporter les ajustements nécessaires.

Les indicateurs d'évaluation incluront entre autre :

- Les procédures de pointage à l'entrée et à la sortie des utilisateurs du centre et de leur temps de passage ;
- les registres du formateur/éducateur pair qui comprennent les projets de formations ainsi que les notes de suivi, les rapports des bénévoles qui indiquent les tâches entreprises, les difficultés rencontrées et les suggestions ;
- La remontée d'informations, des suggestions et critiques des utilisateurs (reporting) ;

Au terme de cette première étape du projet, nous procéderons au lancement des activités de la radio.

3. Le diagramme de Gantt du projet.

Le diagramme de Gantt est un outil qui permet, sur le même plan de faire apparaître les tâches du projet, leur ordonnancement et leur dépendance ainsi que le suivi avancement.

Diagramme de GANTT du projet⁵⁴

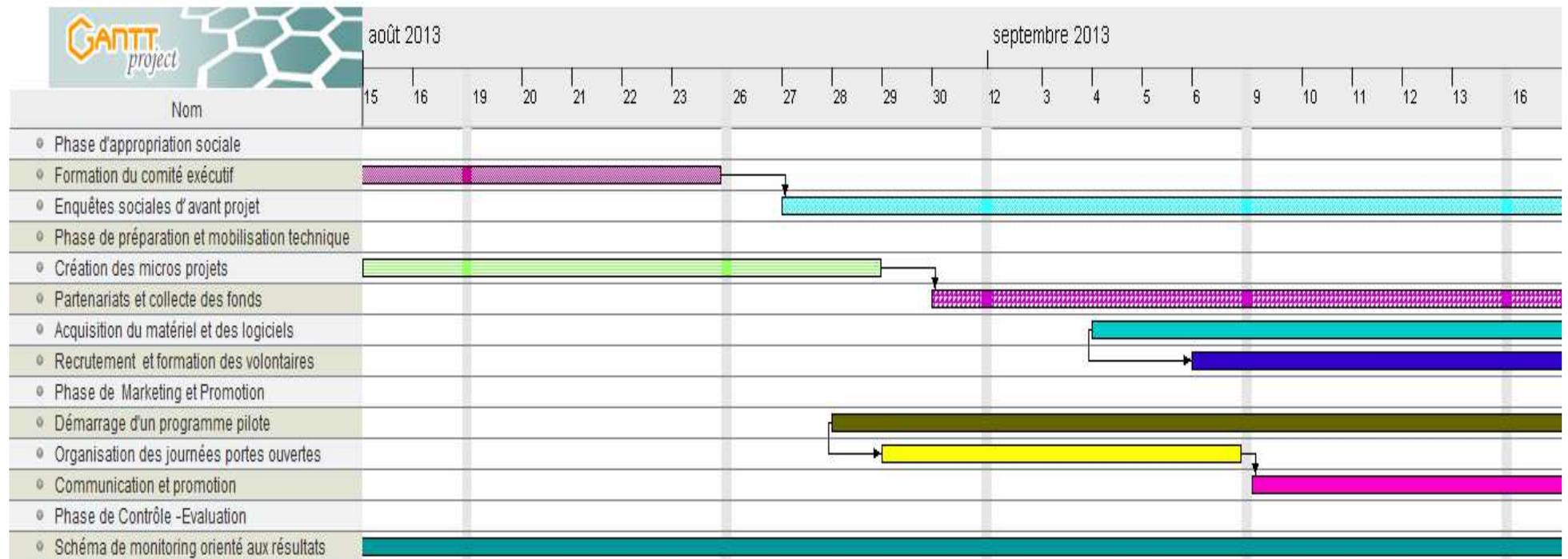


Figure 8:Diagramme de Gantt

⁵⁴ Réalisé avec Gantt Project, logiciel libre disponible sur <http://rie-com.ning.com>

Section II : Financement et plan marketing

A. Analyse de l'environnement du projet selon la méthode (SWOT⁵⁵)\

<i>Forces</i>	<i>Faiblesses</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Porteur du projet qualifié aux compétences multidisciplinaires : gestion de projet, développement communautaire, TIC pour le développement ;▪ Excellent potentiel des jeunes pour l'apprentissage et le bénévolat ;▪ Très grand intérêt de la communauté, des associations pour l'établissement de Partenariats et le développement des micros projets;▪ Positionnement et facilités d'accès▪ Utilisation d'Internet et des réseaux de médias sociaux pour le développement.	<ul style="list-style-type: none">▪ Image de luxe véhiculée par l'aménagement des lieux, le décor, qualité du matériel▪ Moyens limités de recrutement du personnel qualifié▪ Jeunes volontaires très difficiles à contrôler
<i>Opportunités</i>	<i>Menaces</i>
<ul style="list-style-type: none">▪ Intérêt et soutien élevés de la part des partenaires (Clients) identifiés;▪ Croissance de l'utilisation d'Internet (jeunes) et de l'intérêt pour les réseaux de médias sociaux (journalistes);▪ Adhésion des agences pour le développement et de la diaspora	<ul style="list-style-type: none">▪ Manque d'intérêt immédiat parmi les segments de consommateurs où nous retrouvons nos meilleurs clients potentiels;▪ Perceptions erronées de la population cible de nos missions et activités ;▪ Absence de notoriété des expériences antérieures de centre en Grande Comore et manque d'attrait pour les utilisateurs.

Tableau 4:Analyse SWOT

⁵⁵ La matrice SWOT est un acronyme dérivé de l'anglais pour Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces), incontournable dans tout plan marketing et dossier d'opportunités.

Maintenant qu'on a déterminé les forces /faiblesses, les possibilités/les défis propres à l'environnement, nous sommes en mesure de déployer des efforts proactifs afin d'assurer la compétitivité du centre.

B. Les stratégies marketing

La réussite du projet centre dépend de la sa capacité à être bien "vendu".

Il s'avère intéressant de développer des stratégies marketing pour mieux (vendre) faire connaître le centre et les avantages que la communauté peut en tirer. Pour atteindre cet objectif, plusieurs actions sont envisagées :

- mener une vaste campagne de vulgarisation et de promotion des TIC pour le développement au niveau de l'île et sensibiliser les populations concernées avant le lancement du projet et poursuivre ces activités pendant l'exécution du projet ;
- anticiper les innovations et les besoins des partenaires (clients) afin de garantir les possibilités d'obtention à long terme des projets durables, ce qui comprend, entre autres, le développement des programmes de communication, de formation et des campagnes de sensibilisation ;
- prendre en considération les demandes et les attentes des clients (bénéficiaires) et leur évolution ;
- compétitivité axée sur le développement des projets novateurs en partenariat avec les associations et les partenaires concernés.

1. La segmentation

N'ayant pas les possibilités de satisfaire tous les besoins de la communauté, nous avons découpé le marché en 4 groupes d'intérêts homogènes : jeunes à la recherche d'emploi ou en activité informelle, femmes pour la sensibilisation sur les problèmes de santé maternelle, d'hygiène et l'alphabétisation numérique, les étudiants pour le soutien scolaire et enfin les professionnels des médias.

2. Le ciblage

L'essentiel du plan marketing concerne les relations avec les cibles identifiées à savoir : les autorités locales, la société civile, les agences des Nations Unies pour le développement, les associations féminines, les jeunes des quartiers et de la diaspora.

Les activités envers ces cibles concernent la mise en œuvre des actions de communication sur les projets à base communautaire approuvés par les partenaires locaux.

3. Le positionnement Marketing

Le positionnement est fondé sur nos missions défendables, celles de donner accès aux populations démunies, particulièrement les jeunes et les femmes, pour s'ouvrir sur de nouvelles perspectives d'information, de formation et de communication pour le développement. Positionner le centre comme Espaces des Technologies d'Information et de Communication qui vise, par l'usage des TIC, la réalisation des objectifs de développement.

4. La Communication

Au vu des objectifs du plan marketing et vu le positionnement souhaité, nous communiquerons essentiellement sur nos activités pour mieux valoir notre rôle et susciter l'intérêt des partenaires et des bénéficiaires. Pour atteindre les cibles et passer le message sur les missions et réalisations, nous utiliserons une stratégie axée sur la synergie des différents supports : La Communication à travers les radios assure une communication de masse ; les réunions communautaires à travers les acteurs locaux (éducateurs pairs) assurent une sensibilisation plus personnalisée à l'endroit des cibles visées.

5. La promotion

Les autorités locales seront contactées, pour les informer de la disponibilité des services du centre pour leurs actions de sensibilisation, de vulgarisation d'informations, les espaces de rencontre, la formation et les autres nécessités. Des évènements promotionnels d'une journée seront organisés pour chaque ministère au centre : les ministères de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, du la promotion du genre, de l'environnement, de la santé, du commerce et de l'industrie seront sollicités pour ces actions promotionnelles. Les institutions locales seront aussi informées de l'organisation d'évènements promotionnels, y compris les autorités traditionnelles et religieuses, la chambre de commerce, les banques, les assurances, les médias locaux et les agences de voyage.

6. Les Relations Publiques

Elles concernent les activités de communication visant à "vendre" l'image de l'organisation en tant qu'institution auprès de ses cibles (bailleurs et partenaires insulaires et du gouvernement central). A cet effet, nous assurerons la couverture médiatique des événements, la publication de la newsletter distribuée aux partenaires et de la rédaction/diffusion des rapports d'activités annuels. L'animation de la page face book dédiée à cet effet contribue à promouvoir la notoriété et l'image de l'institution.

7. L'organisation des journées portes ouvertes

Nombre de visiteurs, disparité du public, variété des remarques et suggestions des visiteurs sont autant de signes qui témoignent l'intérêt de cette manifestation. Convaincus de l'importance stratégique d'un tel événement, nous prévoyons d'en organiser au lancement et pendant l'exécution du projet. Les discussions avec les visiteurs, l'observation des cibles en situation d'apprentissage sont des occasions de collecter des idées nouvelles et recueillir les avis du public. Les informations consignées dans le livre d'or dédié à cet effet, constitue une base de données riche et un outil d'aide à la décision. Elle permet des réajustements des micros projets en cours et/ou des actions marketing direct adapté à chaque client (utilisateur). Cette manne d'informations (besoins exprimés et latents) constitue une matière à réflexion pouvant faire l'objet d'une rédaction d'un rapport d'opportunité à présenter aux différents partenaires.

Pour lancer les journées portes ouvertes, des T-shirts et des brochures seront distribués, des publicités seront diffusées par les médias locaux. Des affiches et des prospectus seront également disponibles et distribués à des endroits stratégiques. Les services seront gratuits pendant les journées promotionnelles pour attirer et familiariser les clients vers les services payants.

8. Le Prix

La plupart de nos programmes seront financés par les partenaires. Toutefois, nous mettrons en place un Yield management simplifié afin de maximiser le taux de fréquentation du centre et d'optimiser les revenus générés par les formations continues et les activités connexes. La stratégie consiste à proposer le tarif le moins cher pendant les heures creuses où il n'y a pas de demande de nos utilisateurs.

C. Devis et plan de financement prévisionnel (montant en euros)

La réalisation de ce projet nécessite un financement d'un montant de **46 932** euros décrit dans le tableau suivant (tableau 4). Le poste principal est la fourniture du matériel (informatique, studio et reportage). Viennent ensuite les postes de dépense de fonctionnement et du mobilier de bureau. Les postes de prestation comme le loyer, le transport peuvent faire l'objet d'une aide en nature des autorités de l'île autonome de Ngazidja (grande comore). L'apport du porteur du projet et du comité exécutif constitue une part importante pour le poste de dépense de rémunération des ressources humaines : **12 000** euros.

1. Revenus et seuil de rentabilité.

Il apparaît clairement un déficit enregistré au cours de la première année qui est d'environ **9466** euros, sur une recette totale estimée à **37 466** euros, couvrant totalement le coût de lancement du projet **26 141 euros**, hors dépenses de fonctionnement évaluées à **16 525** euros durant la première année (voir tableau 5). Comptant sur le soutien des autorités locales et des partenaires pour les équipements et autres aides en nature un surplus est prévisible au terme de la deuxième année.

Equipement du centre émetteur 56				
N°	Quantité	Description	Prix unitaire	Total
1	2	Emetteurs FM stéréo (100 Watts)	600	1200
2	1	Antenne omnidirectionnelle à large bande (4 éléments avec séparateur, accordés en fonction de la fréquence FM de la station)	898	898
3	1	Câble d'antenne Heliac (50 m.) et connecteurs	412	412
4	1	Compresseur/limiteur à deux voies A1000	408	408
5	1	Mât d'antenne construit sur place et haubannage	898	898
Total du matériel d'émission (Euro)				3 816
Matériel de studio et reportage				
6	1	Console professionnelle de mixage avec entrée de voie téléphonique incorporée, panneau de distribution équipé de 7 entrées mono/9 entrées stéréo, 3 sorties mono-8 sorties stéréo, ampli 2_10 Watts stéréo.	1500	1500
7	2	Enceintes acoustiques de studio (150 W.)	390	780
8	2	Magnétocassette double (auto reverse)	430	860
9	1	Lecteur/changeur de CD	673	673
10	4	Casques	75	300
11	5	Microphones dynamiques avec bonnettes	292	1460
12	2	Mixettes avec entrées XLR	300	600
13	3	Pieds de micro avec potence	42	126
14	2	Supports de table pour micros (avec flexibles)	86	172
15	5	Magnétocassettes portatifs avec entrée de micro XLR et valise de transport	385	1925
16	5	Microphones dynamiques pour les enregistreurs portatifs 170 850	128	640
17	2	Horloges à quartz (heures/min./sec.) diamètre 25 cm	70	140
18	40	Connecteurs XLR Canon (20 mâles/20 femelles)	8	320
19	20	Connecteurs phono (mâle)	3	60
20	20	Connecteurs phono (femelle)	3	60
21	25	Connecteurs RCA	1	25
22	1	Rouleau de câble micro (100 m.)	3	3
23	1	Rouleau de câble audio (100 m.)	2	2
24	4	Régulateurs automatiques de tension	40	160
25	1	Multimètre + kit de maintenance	40	40
Total du matériel de studio et de reportage (Euro)				9 846

⁵⁶ UNESCO, Manuel de radio communautaire, disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/imagenes/0012/001245/124595f.pdf>

Matériel informatique ⁵⁷					
26	15	ACER Aspire V3 771G-32324G75Maii- Ordinateur Portable 17,3"- Intel Core i3-2328M (2,2 GHz)- HDD 750 Go- RAM 4 Go - NVIDIA GeForce GT 630M- Windows8	550		8250
27	1	CANON Scanner à plat - LiDE 110	59		59
28	1	BROTHER Imprimante multifonction laser 3en1 compacte - DCP-7055	103		103
29	1	SAMSUNG Appareil Photo Numérique ST77 – Noir -16 Millions de pixels- Zoom 5x et Grand angle 25mm	72		72
30	1	EPSON Vidéoprojecteur - Tri-LCD - SVGA - USB Multimédia - EB-S02	258		258
31	1	Ecran manuel sur trépied carré - 150 x 150 - SCREEN	59		59
32	3	FUJI Fujifilm - 100 x Cd-r - 700 Mo (80 min) 52x - spindle - support de stockage	38		114
33	20	VERBATIM Data Life Plus - 10 x Dvd R - 4.7 Go 16x - support de stockage	9		180
34	3	Toner DCP-7055	32		96
35	2	TRUST Oxtron 1000VA Ups - Onduleur - 1000 Va - 3 c	107		214
Total Matériel informatique					9 405
Mobilier de bureau ⁵⁸					
36	1	Table reunion	239		239
37	12	Table ordinateurs	117		1404
38	30	Sièges	30		900
39	1	Étagères L 4830 x H2000 x P 400 m	474		474
40	1	Chevalet paperboard	57		57
Total Mobilier de bureau					3074
Coût total de lancement					26 141
Fonctionnement					
41	12	Loyer	600		7200
43	12	Abonnement Internet	250		3000
44	12	Télécommunications	60		720
45	12	Electricité	120		1440
46	1	Marketing et relations publiques	1700		1700
47	12	Assurance	45		540
48	12	Frais bancaires	15		180
49	12	Transport/carburant	65		780
50	1	Papeterie et consommable	900		900
51	1	Produits d'entretiens	65		65
Total fonctionnement					16 525
Coût total du projet (lancement et fonctionnement)					42 666
Imprévus 10 %					4266
Coût total du projet durant la première année (euros)					46 932

Tableau 5 : Devis et plan de financement prévisionnel

⁵⁸ www.rueducommerce.fr

N°	Quantité	Description	Prix unitaire	1ère année	Remarques
1	180	Conception et production de documents commerciaux	6	1080	A raison de 15 documents /mois
2	72	Formation continue (nombre de personnes/module)	15	1080	Soit une moyenne de 6 personnes/mois tout module confondu
3	1	Subvention pour alphabétisation numérique des femmes	2000	2000	
4	210	Subvention pour accès des élèves et assistance scolaire	15	3150	
5	1	Service information, sensibilisation et éducation pair	1000	1000	
6	15	Commission sur inscription étudiants universités étrangères	200	3000	Commission versée par les universités privées selon la convention
7	520	Temps assistance personnalisée /heure	2	1040	Environ 02 heures par jour
8	1	Subvention sur formation et accès des professionnels des médias	3000	3000	
9	9000	Papeterie et services similaires	0.30	2700	Une moyenne de 25 (copie, scan, impression)/jour
10	6	Location espace/jour et matériel/ unité	156	936	
11	12	Apport en salaires	1000	12000	
12	12960	Connexion internet/heure	0.50	6480	36 heures de connexion payante/jour a raison de 3H/ordinateur
Revenu annuel					37 466
Bénéfices /déficit de la première année					-9 466

Tableau 6 : Revenus annuels et seuil de rentabilité

Conclusion

Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté de comprendre comment les technologies de l'information et de la communication pouvaient construire une nouvelle dynamique et contribuer ainsi à l'amélioration des conditions de vie des populations défavorisées de la grande comore.

A cet effet, nous avons mis en évidence les débats actuels sur le lien entre technologies de l'information et de la communication et développement. Au centre de ces débats se trouvent naturellement les problèmes du fossé numérique et de la médiation des savoirs. Il s'en suit que les possibilités d'information et de communication offertes par Internet sont une contribution nécessaire, mais pas suffisante pour résoudre le problème de l'accès aux connaissances pour le développement. Ainsi, l'enquête que nous avons menée est révélatrice à cet égard.

L'étude a démontré que les jeunes expriment un besoin réel des technologies de l'information et de la communication. Dans certains cas, ces jeunes sont conscients des possibilités offertes par ces technologies. Elles sont même indispensables pour certains. Lorsqu'on leur a demandé leurs avis au sujet de la création d'un centre multimédia communautaire à Moroni donnant accès à la population la possibilité de se former à l'usage de l'Internet et les technologies, de s'exprimer librement sur les sujets qui les concernent grâce à la radio, les réponses étaient unanimes et instructives : ils considèrent tous que les TIC sont les bienvenues à condition qu'elles répondent à leurs attentes. Les adjectifs efficaces et innovants reviennent souvent dans leurs réponses.

L'étude a également révélé que les jeunes présagent une relation mutuellement avantageuse avec le centre. Ils disposent d'excellentes capacités d'apprentissage, une ouverture d'esprit, et surtout du temps libre. Ils en repartiront avec de nouveaux savoirs, un capital social élargi, et de meilleures perspectives d'avenir.

De plus, les TIC peuvent être mises à contribution pour les problématiques de développement: *« Grâce aux technologies de l'information et de la communication les jeunes prennent confiance en eux et découvrent des opportunités d'emplois et améliorent leurs conditions de vie ».*

L'appropriation des TIC constitue donc une réponse à apporter à leurs besoins que ce soit en termes d'éducation, de recherche d'emplois et d'accompagnement à la création d'entreprises. Ainsi, les technologies de l'information et de la communication peuvent créer de nouvelles opportunités pour le développement des populations défavorisées.

En revanche, les politiques de développement des technologies de l'information et de la communication aux Comores doivent écarter formellement toute logique d'imitation ou de rattrapage des pays développés.

La théorie selon laquelle mettre en place les infrastructures suffisait à attirer les jeunes et entraînait un changement est dépassée. Le principe de l'effet de diffusion mène en fait à de plus grandes inégalités. En ce sens, l'accent doit être mis sur la communication et non pas sur les technologies. La communication implique la participation, le partage des savoirs et le respect de la diversité et des cultures. L'implication des jeunes et des femmes en faveur du développement est indispensable. Il convient donc de fonder les initiatives sur des actions réelles et la construction des projets adaptés aux besoins et surtout au niveau d'appropriation des usagers.

Les personnes interrogées dans le cadre de cette étude avaient toutes une certaine expérience dans l'utilisation des technologies. L'étude a révélé également certains éléments importants, indispensables à la compréhension de l'incidence des TIC sur le développement : la façon dont les jeunes s'en servent et les possibilités qu'ils visent en matière d'accès et d'usage sont «limitées ». Ils n'ont pas la possibilité d'accéder à ces outils et de les utiliser à bon escient. Ce frein est dû à un manque d'infrastructures (notamment l'ordinateur), aux moyens financiers (leur principale priorité étant de survivre) et à la non maîtrise des outils.

Souvent, ces facteurs sont liés à l'âge et au revenu. Dans certains contextes, les TIC ont une incidence sur la vie des jeunes, car elles sont entrées dans leur sphère parce que leurs collègues s'en servent pour leurs études, ou qu'ils connaissaient leur usage potentiel et les bénéfices qu'ils pourraient en tirer dans leurs activités. A ce titre, lorsqu'un dispositif de médiation sera mis en place les jeunes et les femmes peuvent bénéficier des potentialités inédites des nouvelles technologies pour améliorer leur condition de vie. La création du centre multimédia communautaire en grande comore est opportun à cet égard.

Bibliographie

Arnaud M., & perriault J., les espaces publics d'accès à Internet: réalités et devenir d'une nouvelle géographie des territoires et des réseaux, presses universitaires de France, Paris, 2002.

Barbot M.J., & Lancient T., (dir.), in *Médiation, médiatisation et apprentissages*, Notions en Questions n° 7 Lyon : ENS Éditions, 2003, p.10.

Chéneau-Loquay A., (dir) *Enjeux des technologies de la communication en Afrique, du téléphone à Internet*, éd. Karthala, collection Hommes et sociétés, Paris 2000.

Girard B., (dir) *the one to watch: radio, new ICTs and Interactivity*, Rome, FAO, 2003, p3
Freire P., *La Pédagogie des opprimés, suivi de Conscientisation et révolution*, Maspéro, Paris, 1974.

Lerner D., *Communication and change in the Developing countries*, University of Hawaii press, Honolulu, 1967.

Rogers E., *diffusion of innovation*, the free press of Glencoe, New York, 1962.

Rogers E., *Communication and Development, Critical Perspectives*, Beverly Hills, London, Delhi, Sage Publications, 1976.

Stiglitz J., *La grande désillusion*, Fayard ,2002

Rapports et autres documents.

Assemblée générale des Nations Unies, Résolution 51/172 ; disponible à : [http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/67/PDF/N9776567 .pdf?](http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N97/765/67/PDF/N9776567.pdf?OpenElement) Open Element.

Duvernay D., & Lombardo E., in *Les TIC, médiation et médiatisation de dispositifs pédagogiques*, http://www.sfsic.org/congres_2008.

Girard B., (FAO), *radio rurale et technologie de l'information et de la communication : les défis /atelier international sur la radio rurale, les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats*, disponible <http://www.fao.org/docrep/003/x6731f/x6731f00.htm>, consulté le 13/06/2012.

CNUCED (2009), rapport sur l'économie de l'information : *tendances et perspectives en période de turbulences*, disponible sur http://archive.unctad.org/en/docs/ier2009_en.pdf, consulté le 31/10/2012.

Conférence ministérielle de la Francophonie sur la société de l'information, Rabat (Maroc) 4-5 septembre 2003, *Contribution de la Francophonie au Sommet mondial sur la société de l'information*.

FAO 2001, *les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats* disponible sur <http://www.fao.org/docrep/003/x6731f/x6731f00.htm> , consulté le 13/06/2012.

Ilboudo J., (FAO) atelier international sur la radio rurale : *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats*, Rome, 19-22 février 2001, disponible sur <http://www.fao.org/docrep/003/x6721f/x6721f00.htm>.

Groupe de recherche en médiation des savoirs, licence en communication et information, Présentation de l'orientation médiation des savoirs : brochure réalisée par les enseignants et chercheurs du GReMS, université Catholique de Louvain Belgique, 2002.

Guy B., & Corinne M ., UNESCO 2007, disponible sur www.unesco.org/webworld

Kiyindou A., *Une communication pour le développement, à l'ère des TIC*, société française des sciences de l'information et de la communication, disponible sur http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article100, consulté le 13/06/2012

Mayère A., (2003), *rationalisation de la communication et organisations contemporaines* : le cas de projets d'implantation de PGI/ERP, colloque *Coexister dans les mondes organisationnels*, Bordeaux 3 : Greco, 12-14 juin, à paraître dans la revue *Communication&organisation*.

PNUD (2009), *Objectifs du millénaire pour le développement (OMD)*, revue de mi-parcours, PNUD Comores, décembre 2009.

Présidence de l'union des Comores. Allocution du Chef de l'Etat à l'occasion de l'ITU TELECOM WORLD 2012 de Dubaï ; disponible sur http://www.beit-salam.km/article.php3?id_article=2099

SMSI (2003), *Construire la société de l'information : un défi mondial pour le nouveau millénaire*, Déclaration de principes, SMSI, Genève, 2003, p.1.)

UIT (2012), *mesurer la société de l'information*.

UNESCO (2005), *Vers les sociétés du savoir*, rapport mondial, p 29

UNESCO, manuel de radio communautaire, disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>

UNESCO, manuel utile pour les gérants ou détenteurs de projets de radios communautaires ou un centre de communication communautaire, disponibles sur www.unesco.org/webword/cmc, consulté en mai 2012.

Yoon C. S., *La communication participative pour le développement in la communication participative pour le développement, Un agenda ouest-africain* CRDI, Montréal, 1996, disponible sur <http://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/14613/1/104141.pdf>, consulté le 28/05/2012.

World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges and the Way Forward, Banque mondiale, Washington DC, 2007.

Mémoires et supports de cours

Moumouni C., *Communication et développement : état de la question et enjeux* : mémoire de maîtrise en communication, université Laval, Québec, février 1997.

Lohento K., *Usage des NTIC et médiation des savoirs en milieu rural africain: études de cas au Benin et au Mali*, mémoire en DEA science de l'information et de la communication, université paris X Nanterre, 2003.

Benbekhti O., *Approche interdisciplinaire du développement durable*, support de cours, université Senghor, septembre 2011.

Davallon J., *théorie de la communication*, support de cours, université Senghor d'Alexandrie, 2012

Nahavandi., F *Théories et pratiques du développement*, support de cours, université Senghor Alexandrie, 2011.

LEBOT J., *Médias, journalisme et réseaux sociaux*, support de cours, université Senghor Alexandrie, 2012.

Principaux sites web.

http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.phpURL_ID=1263&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

http://www.unicef.org/cbsc/files/Inter-agency_C4D_Book_FRENCH_2011.pdf

Site de vente en ligne : www.rueducommerce.fr

Site de vente mobilier de bureau : www.setam.com

Glossaire de l'institut de statistique de l'Unesco (ISU) contient des termes statistiques relatifs à l'éducation, la science et technologie, la culture et la communication :

<http://glossary.uis.unesco.org/glossary/fr/term/2367/fr>

Programme de recherche Africanti sur les modes d'insertion, les usages et impacts des technologies de la communication en Afrique <http://www.africanti.org>

Site de contenus libres non soumis aux droits d'auteurs : <http://search.creativecommons.org/>

Google Drive permet de créer et publier des sondages ou tout autre type de questionnaire et de récolter les résultats directement dans une feuille de calcul : <https://drive.google.com>

Le Sommet mondial sur la société de l'information, site de l'Union internationale des télécommunications : <http://www.itu.int/wsis/index-fr.html>

Le site « Communication et information » de l'UNESCO : <http://portal.unesco.org/ci/fr/>

Annexes

Annexe 1 Liste d'illustration

Figure 1 : carte des Comores.	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2:IDI 2011 Classement mondial.....	21
Figure 3 Séminaires de formation et/ou des stages suivis en communication /journalisme	26
Figure 5 : Equipements informatiques et réseaux des médias - Connexion Internet	27
Figure 6:Médias et réseaux sociaux – Twitter.....	27
Figure 7:Choix du centre multimédia	28
Figure 8:Montant de l'investissement pour une formation modulaire.....	29
Figure 9:Diagramme de Gantt.....	39

Annexe 2 Liste des tableaux

Tableau 1 : potentialités du CMC.....	25
Tableau 2 : grille des programmes radio.....	35
Tableau 3:Partenaires identifiés.....	38
Tableau 4:Analyse SWOT.....	40
Tableau 5 : Devis et plan de financement prévisionnel.....	45
Tableau 6 : Revenus annuels et seuil de rentabilité	46

Annexe 3 Glossaire

Fibre optique	Technologie utilisant une fibre de verre qui remplace les fils de cuivre tant pour le réseau téléphonique que pour le réseau informatique. Elle utilise des signaux lumineux très rapides (binaires) pour la transmission des données.
Internet	Internet est un système d'interconnexion de machines et constitue un réseau informatique mondial, utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données. C'est donc un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés. Internet ayant été popularisé par l'apparition du World Wide Web, les deux sont parfois confondus. Le World Wide Web n'est pourtant que l'une des applications d'Internet.
Technologie de l'information et de la communication (TIC)	Dans cette étude, les technologies de l'information et de la communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre ,enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs ,messagerie électronique et réseaux sociaux),les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement).
Twitter	Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs en février 2012.
Yield management	Technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services. Elle consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation.

Annexe 4 Questionnaire et résultats complets de l'étude

I- Guide d'entretien grand public

Bonjour,

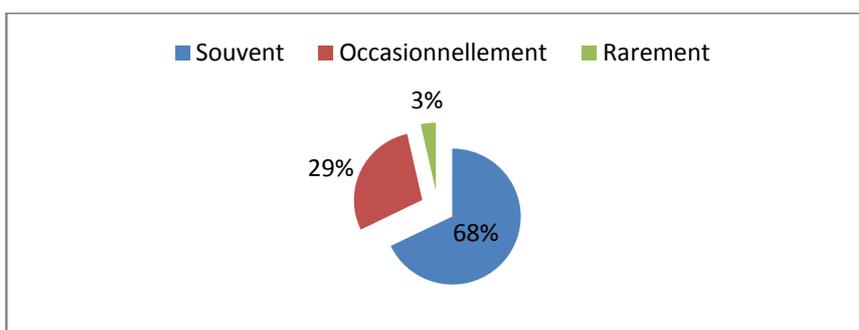
Dans le cadre de l'amélioration des conditions de vie des populations de la grande comore et le renforcement des capacités des professionnels des médias nous envisageons de créer un centre multimédia multifonction. A cet effet, nous réalisons cette étude afin de mieux répondre à vos attentes. Le sondage nous permettra d'orienter et de perfectionner la démarche à suivre dans le cadre de la mise en place centre à Moroni.

Le projet vise à :

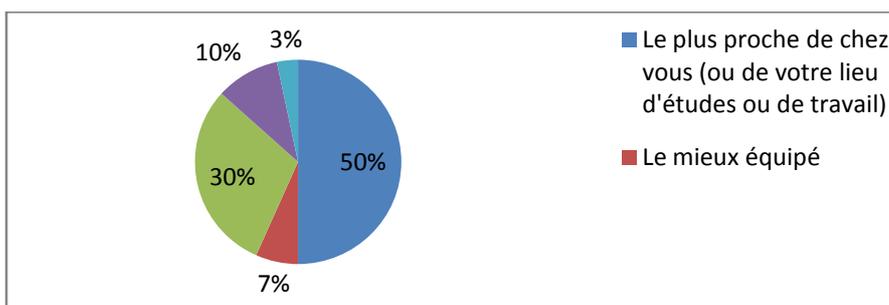
- Permettre aux professionnels des médias de disposer d'un outil d'information (Internet et radio), de communication et de formation;
- Sensibiliser la communauté sur les bonnes pratiques en matière de santé, d'hygiène, de développement communautaire grâce aux nouvelles technologies ;
- Permettre aux populations d'utiliser les TIC pour soutenir le développement social, économique et culturel en réduisant l'isolement des personnes, en comblant la fracture numérique, en créant de nouvelles occasions sur le plan économique.

Nous vous remercions par avance de votre collaboration qui nous sera d'une très grande utilité.

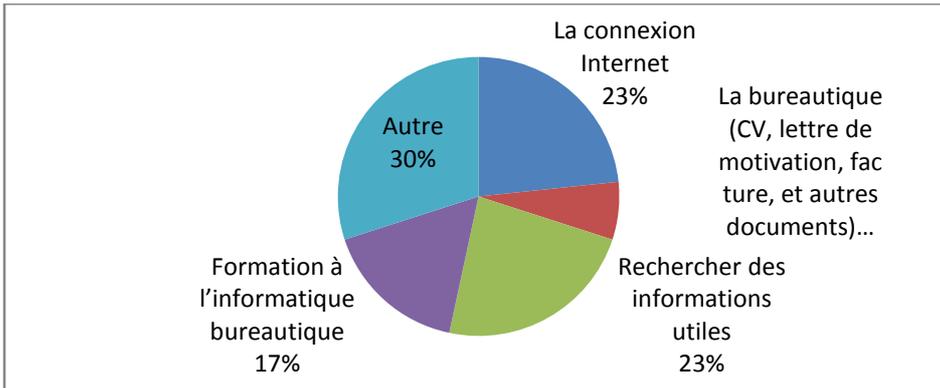
Fréquentez-vous un centre multimédia ?



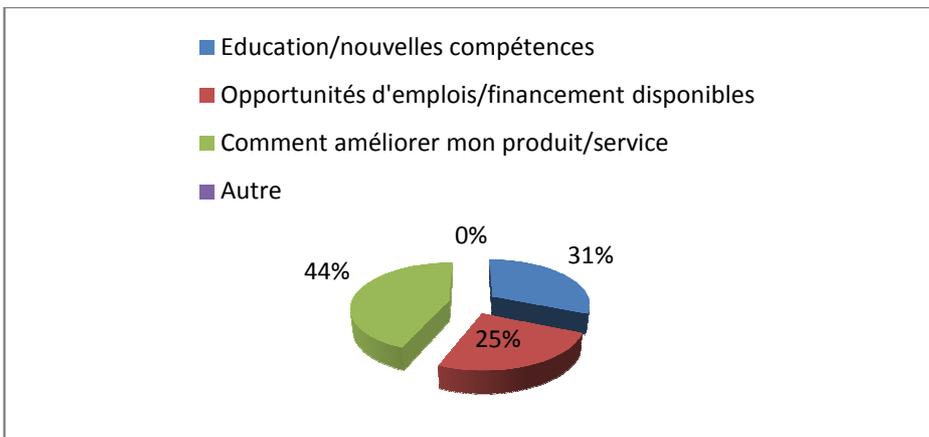
Vous vous rendez dans le centre multimédia



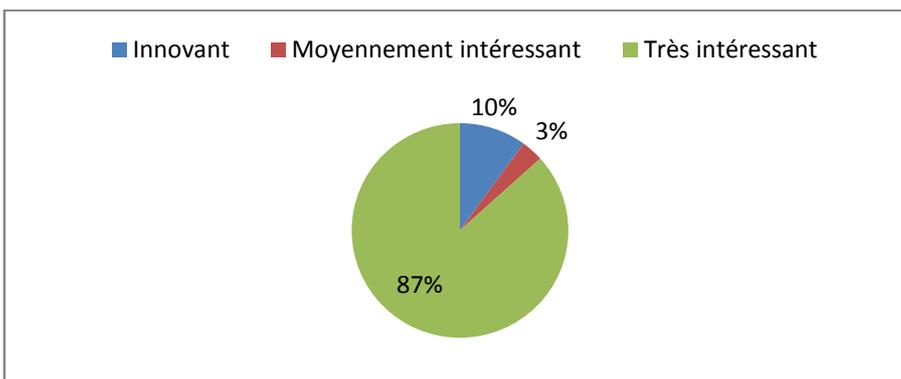
Pour quelle(s) raison(s) fréquentez-vous un centre multimédia ?



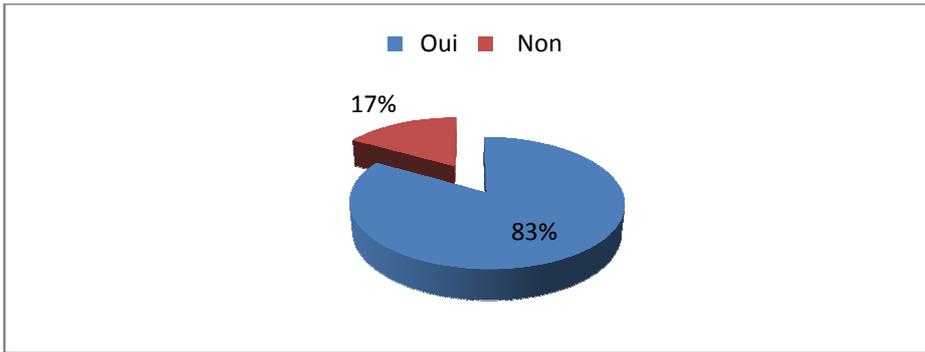
De quel type d'informations avez-vous besoin ?



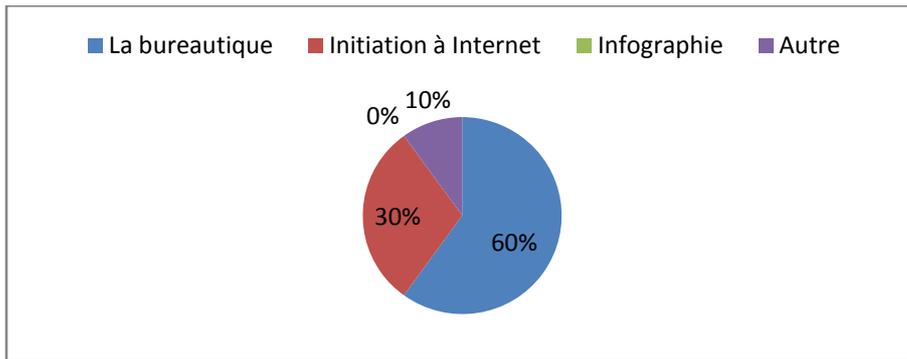
Si un service d'assistance et formation en recherche d'emploi/création d'entreprise vous était proposé dans le centre, le considèreriez-vous comme



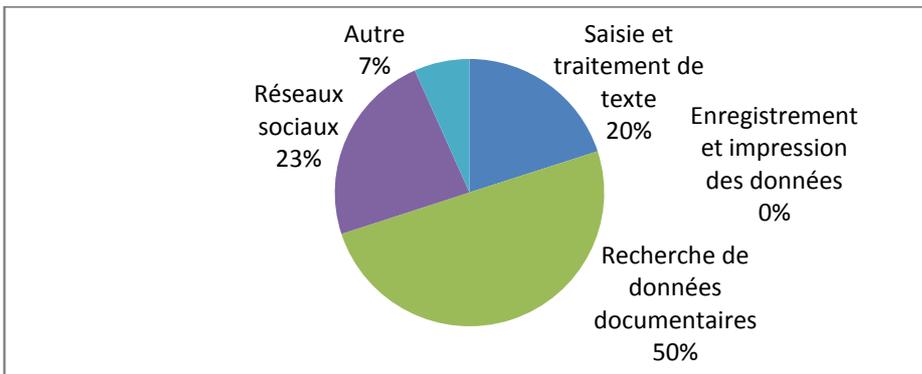
Avez-vous déjà suivi une formation dans un centre multimédia ?



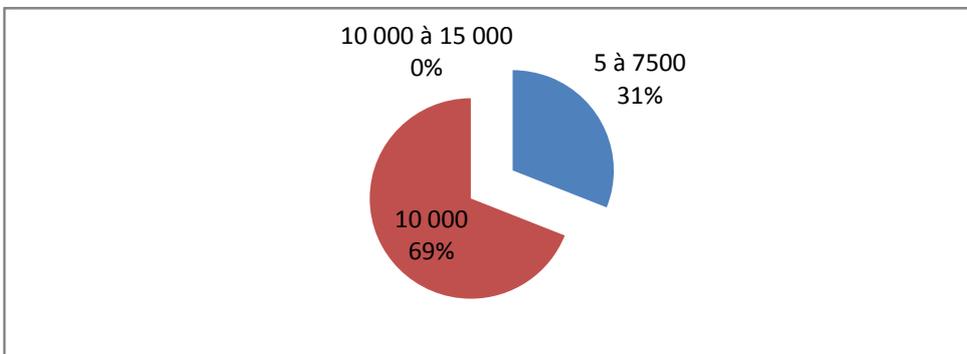
Si oui, était-ce une formation sur



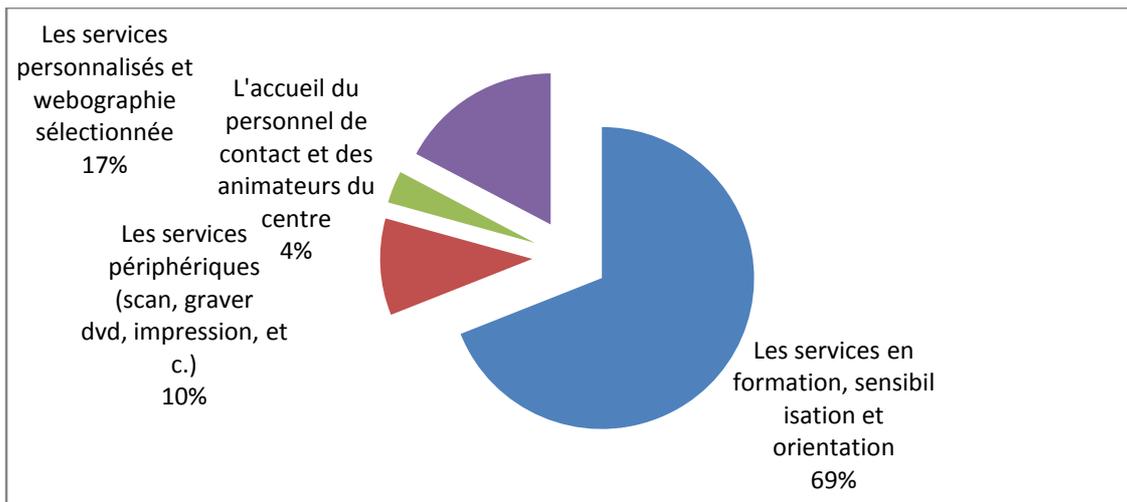
Parmi les activités suivantes, quelles sont celles que vous maîtrisez ?



Combien êtes-vous prêt(e) à investir dans une formation modulaire (2 heures /séance 3 fois/semaine)?



Selon vous, les améliorations de l'état d'un centre multimédia doivent porter sur



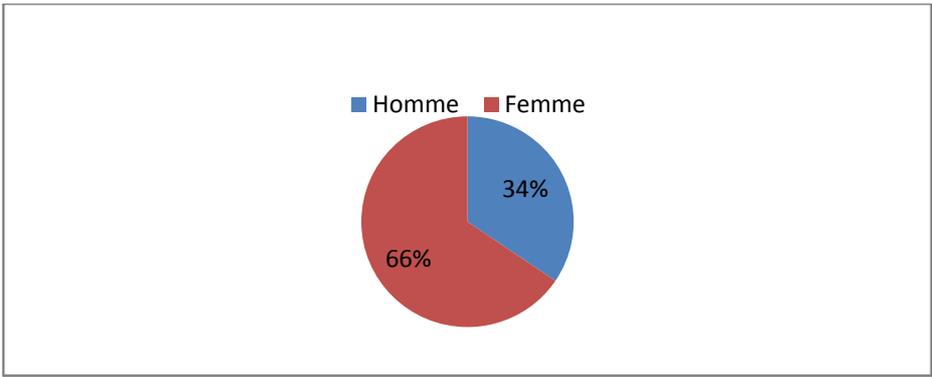
Question ouverte :

Nous pensons créer un centre multimédia à Moroni entre iroungoudjani et zilimadjou. Ce centre va inclure une station radio et un télécentre. La population aura la possibilité de se former à l'usage de l'internet et les technologies, de s'exprimer librement sur les sujets qui les concernent et de participer activement au jeu démocratique du pays.

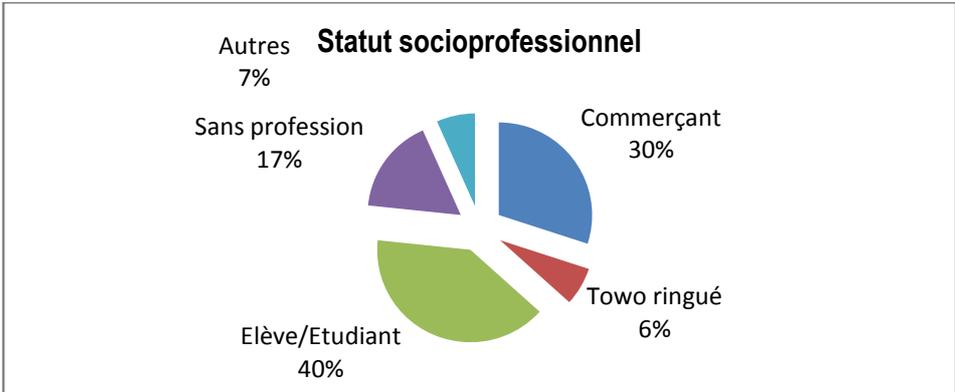
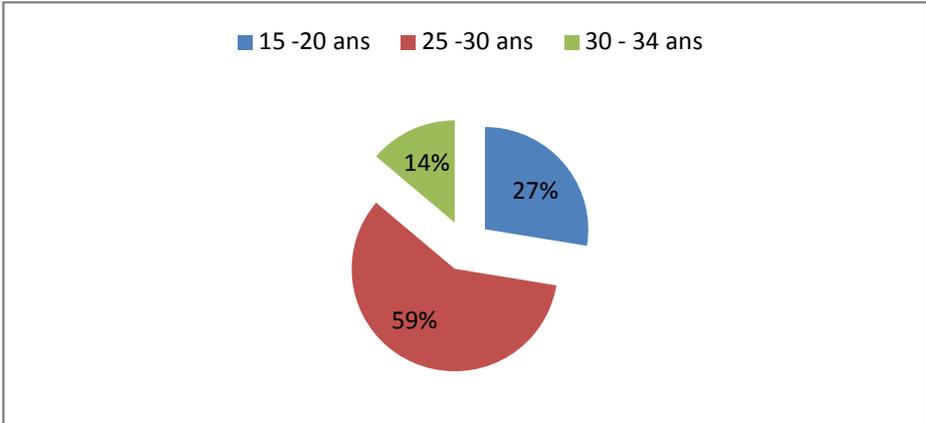
Qu'en pensez-vous ?

Services innovants- Je trouve que c'est très intéressant en ma qualité d'expérience - Merci C'est une bonne chose que le pays dispose d'un télécentre pour que la population aie la possibilité d'apprendre beaucoup de chose et de métier par l'usage des TIC - Oui effectivement ça sera une bonne idée pour la population comorienne -je pense que c'est une bonne idée pour les jeunes - je pense que toute technologie sera le bien venue dans notre pays surtout si elle est efficace - je pense que c'est une très bonne idée- je trouve que c'est bien pour le pays, surtout si les services sont moins chers et bien ...

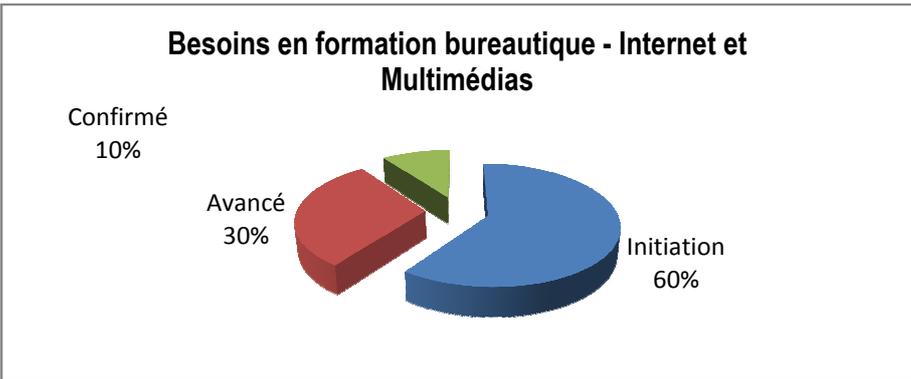
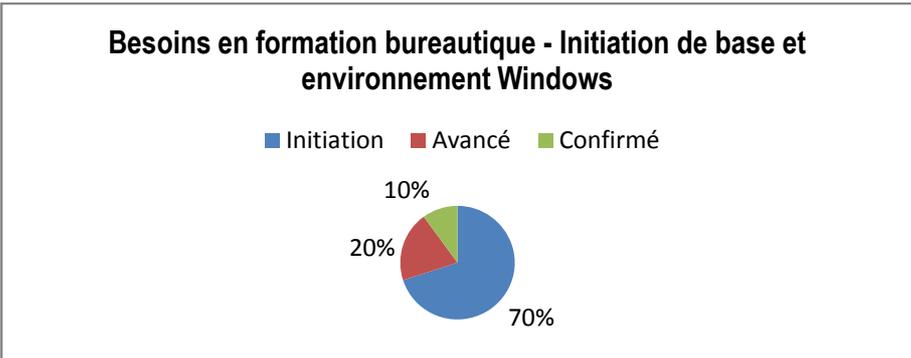
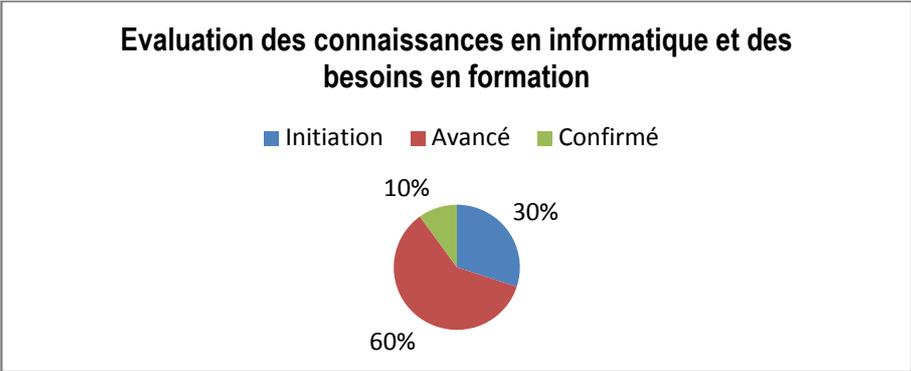
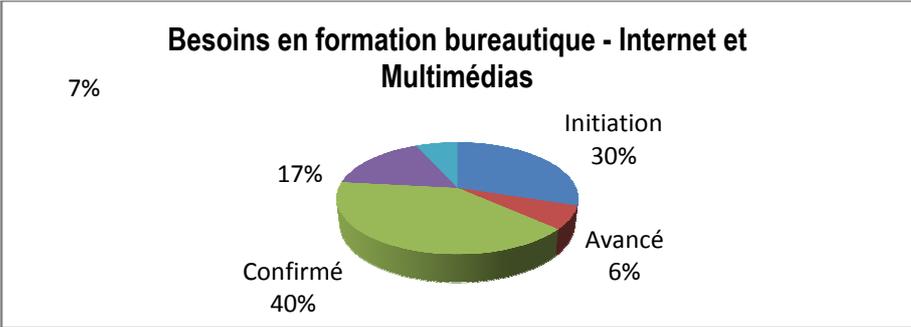
Vous êtes ?



Votre âge?



II. Guide d’entretien aux professionnels des médias



Equipements informatiques et réseaux des médias - Ordinateurs

état de l'équipement : fonctionnel (F) 100%



N'existe pas (N) 0%

Etat de l'équipement : en panne (P) 0%

Equipements informatiques et réseaux des médias - Imprimantes

etat de l'équipement : fonctionnel (F) 70%



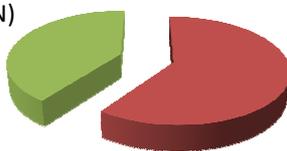
N'existe pas (N) 0%

Etat de l'équipement : en panne (P) 30%

Etat de l'équipement : en panne (P) 0%

Equipements informatiques et réseaux des médias - Appareils photos

N'existe pas (N) 40%



etat de l'équipement : fonctionnel (F) 60%

Equipements informatiques et réseaux des médias - Connexion Internet

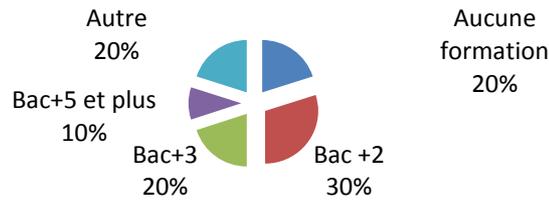
N'existe pas (N) 30%



etat de l'équipement : fonctionnel (F) 40%

Etat de l'équipement : en panne (P) 30%

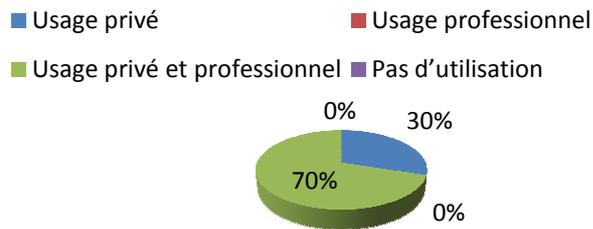
Identification du potentiel et des besoins de formation des professionnels des médias



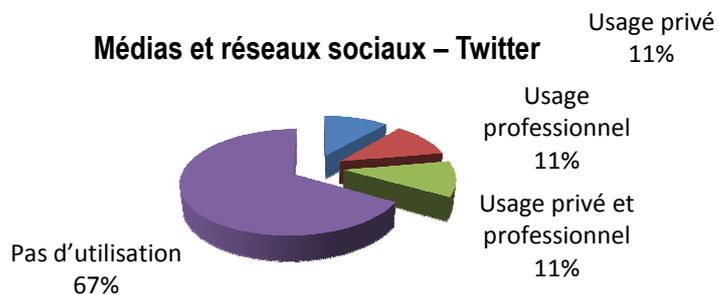
Séminaires de formation et/ou des stages en communication /journalisme

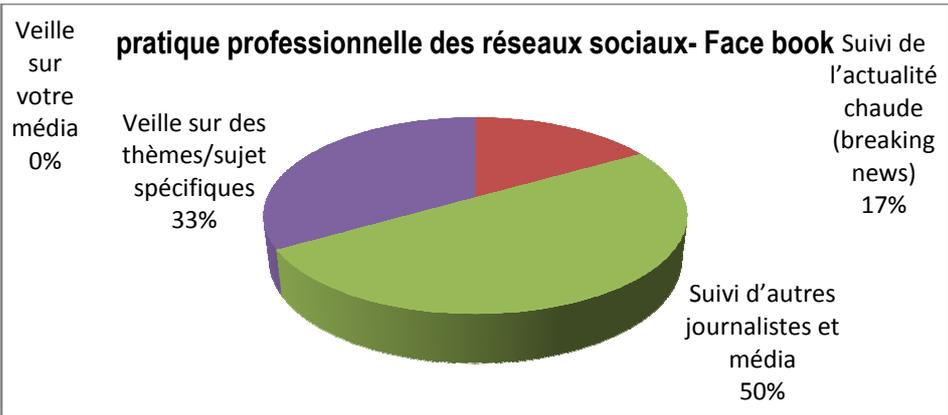


Médias et réseaux sociaux - Face book



Médias et réseaux sociaux – Twitter





Annexe 5 Quelques photos prises pendant le stage à télécentre Maroc



Discussion avec les visiteurs et recueil des données de notre assistante lors des journées portes ouvertes au télécentre de Tabante-Ait bouguemmaz, Maroc, du 05 au 08 Juillet 2012, pendant mon stage



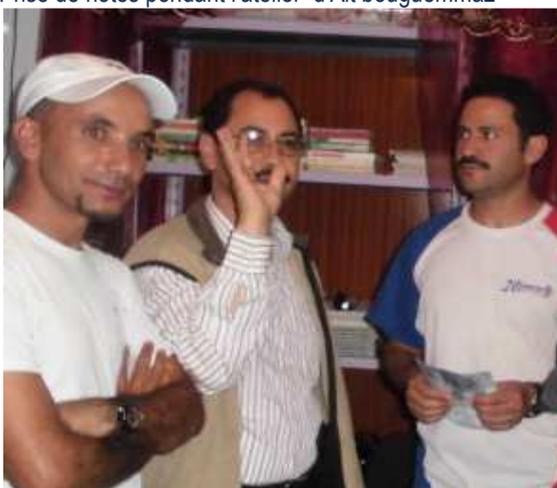
Enregistrement des enfants lors des journées portes ouvertes



Prise de notes pendant l'atelier d'Ait bouguemmaz



Jeunes filles découvrent les TIC au TC d'Ait bouguemmaz



Entretien entre éducateur pair et agriculteurs, TC Ait bouguemmaz



Alphabétisation numériques des femmes, TC Ait bouguemmaz