Quelques reflexions sur la pratique de la communication sociale en Algérie

*Mohamed KIRAT, Maître de Conférences
Institut des Sciences de l'Information
et de la Communication.*

Two billion people in the developing regions must make wise and skillful use of communication if they and their children are going to keep up with the world's knowledge, get enough to eat, enjoy happy, and healthy family lives, and still avoid overcrowding their spaceship earth.

Wilbur SCHRAMM

Men Messages and Madia: a look at human communication
(New-York: Harper & Row Publishers 1973) p.292.

INTRODUCTION

La communication sociale est une technique, une stratégie, et une activité qui s'imposent dans notre société. Qu'on le veuille ou non, on est bien contraint de la pratiquer et de tirer profit de ses capacités d'information, d'éducation et de conviction.

En Algérie, la communication sociale est pratiquée depuis des années. Chaque jour, l'Algérien est exposé à beaucoup de messages à travers divers médias : des messages sur l'espacement des naissances, la vaccination, ou la prévention routière. Des messages aux différents et multiples objectifs, touchant toutes les catégories sociales et tous les âges. Même des messages sur l'utilisation des engrais par les cultivateurs, le temps durant lequel ils doivent asperger les arbres fruitiers et entre autres la vaccination du bétail.

La communication sociale est donc partie prenante de notre existence. Dans cet article, on va essayer de voir comment est pratiquée la communication sociale en Algérie. Est-ce qu'elle respecte les techniques et les paramètres scientifiques et méthodologiques pour toucher sa cible et réaliser ses objectifs de départ ?

Comme nous l'avons déjà souligné, la communication sociale s'impose sur le plan de la nutrition, de la planification familiale, de l'économie d'énergie, de la vaccination, de l'agriculture et beaucoup d'autres secteurs de la vie économique, sociale et culturelle. La communication sociale tend à travers ces messages à modifier des comportements, changer des attitudes, inculquer des valeurs, informer et éduquer, tâches très complexes sur le terrain et difficiles à réaliser. Pour concrétiser ces objectifs, un travail de recherche bien élaboré et bien structuré, doit être entrepris sur différentes étapes car l'expérience a bien montré à maintes fois que les messages sont mal interprétés, mal compris et donnent des résultats tout à fait différents de ceux tracés au départ et parfois des résultats contraires à ceux envisagés.

COMMENT PREPARER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La communication sociale est un processus complexe aux objectifs difficiles à atteindre, c'est pour cette raison que les gens qui élaborent, conçoivent et mettent en place un message, doivent accomplir leur tâche en respectant minutieusement les différentes étapes de la production du produit fini, car l'objectif à atteindre n'est pas une mince besogne, et doit faire face à beaucoup d'obstacles, par conséquent, communiquer n'est pas simple :

On communique pour informer, convaincre, mais jamais pour contraindre.

Communiquer est une technique, c'est un art et pour concrétiser ces objectifs à travers un message, il faut : définir le problème, l'audience, bien confectionner le message, bien choisir le médium, faire un prétesting pour sa campagne, diffuser le message afin d'assurer la continuité du processus de la communication sociale.

ETUDE DU PROBLEME

Définition du problème : quels sont ses aspects, son historique, son développement, ses causes, ses conséquences, sa nature, ses rapports avec d'autres problèmes, comment il est vu par la population ?

ETUDE DE LA POPULATION CONCERNEE

Quelles sont les couches sociales touchées par le problème, leurs besoins, leurs désirs, leurs opinions, leurs croyances, leurs attitudes, leurs problèmes, leurs niveaux intellectuels, culturels, leurs mœurs, leurs coutumes et leurs composantes socio-démographiques et psycho-sociologiques.

DEFINITION DES OBJECTIFS

Qu'est-ce qu'on veut atteindre ? Est-ce qu'on veut susciter, maintenir, modifier, consolider, ou changer des comportements et des attitudes ? Est-ce qu'on veut atteindre des objectifs à court terme, à moyen terme ou à long terme ? Est-ce que le problème est permanent et durable et nécessite une campagne de communication continue qui demande un suivi ?

ETUDE DU BUDGET ET ALLOCATION DES RESSOURCES

L'étude du budget est très importante car sans ressources on ne peut pas mettre en place un programme de communication sociale. La recherche nécessite des moyens matériels et humains, de même que la production technique du ou des messages selon le type de média (prise de vue, typographie, photocomposition, illustration, photogravure, dessin, comique, musique, texte...).

Le budget doit être réparti entre l'achat d'espace (selon le support médiatique : télévision, radio, film, presse écrite, affiches, prospectus etc...) les faits techniques de la production et bien sûr la recherche avec tous ses volets (problème, auditoire, choix du support médiatique, pretesting et évaluation).

Pierre RALET suggère que la détermination du budget de communication sociale soit établie à partir des objectifs qu'on veut atteindre. En fixant les objectifs de la communication sociale, on peut arrêter le budget nécessaire pour accomplir notre campagne et atteindre ces objectifs. Si le devis dépasse le budget mis à la disposition de l'entrepreneur de la campagne de communication, on doit établir de nouveau le devis en traçant des objectifs.

Cependant, cette méthode a des limites car l'entrepreneur de la campagne de communication détermine un budget sans connaître les détails des objectifs qu'il devra atteindre. Certes, il déterminera le budget, mais il arrive que le budget qu'il a proposé lui même ne soit pas suffisant pour couvrir les dépenses d'une campagne qui, durant le stade de recherche de production et de réalisation peut connaître des improvisations qui nécessiteront des dépenses énormes.

ETUDE DE L'AUDITOIRE

L'étude de l'audience est très importante et plus qu'indispensable pour la réussite de la campagne de communication. La représentativité est la pierre angulaire de l'étude de l'audience. On doit sélectionner un échantillon représentatif de l'auditoire pour arriver à des résultats concrets qui reflètent les particularités et les caractéristiques de la cible. Dans ce dessein, il faut entreprendre une procédure de recherche systématique et scientifique car c'est sur la base des résultats de l'étude de l'auditoire et d'autres données qu'on choisit et qu'on sélectionne le médium, le message et qu'on prend de nombreuses décisions concernant le programme de communication.

CHOIX ET SELECTION DE MEDIUM

La stratégie média est très importante pour la réussite du programme de communication. Certains messages et certains publics nécessitent parfois l'utilisation de plusieurs médiums; je veux dire par là, spot radio, presse écrite et communication interpersonnelle.

Le choix du médium ou de la stratégie média dépend des caractéristiques du message, du public ciblé, et du problème qu'on veut résoudre, c'est-à-dire les objectifs du programme de communication.

Pour la communication sociale, il y a une diversité de média qu'on peut utiliser pour transmettre notre message. La presse spécialisée, l'affichage, la radio, la

télévision et le cinéma. On peut aussi opter pour la communication interpersonnelle (face to face, group communication), on peut utiliser les cassettes audio et vidéo, les groupes religieux, les leaders locaux, les infrastructures étatiques telles que les écoles, les dispensaires et les hôpitaux. Des groupes de volontaires : travailleurs, étudiants, peuvent être également utilisés; on peut aussi utiliser des brochures, des prospectus et des diapositives.

Pour un bon choix de médium, le décideur doit avoir des données bien précises sur son auditoire (distribution géographique, niveau d'instruction, degré d'homogénéité, langue, dialecte, pratique religieuse, consommation de média etc...). Il doit aussi avoir des données bien précises sur les caractéristiques du message. Quels sont les objectifs du message (introduire un nouveau comportement, maintenir une ancienne attitude, fournir une information, mobiliser les gens contre un problème). Le décideur doit aussi savoir si le message devant être modifié nécessite le son et l'image.

Certains messages et certains publics nécessitent l'utilisation de plusieurs médias (multi-média) et parfois, le recours aux leaders d'opinions et à la communication interpersonnelle. La sélection des médias est une décision stratégique qui comporte le choix du médium ou des médias à utiliser et la répartition du budget (investissement) entre les médias sélectionnés.

ELABORATION, CONCEPTION ET PRODUCTION DU MESSAGE

Le message doit être élaboré, conçu et produit en fonction des objectifs du programme de la communication, des caractéristiques du public et des caractéristiques du médium ou des médias retenus pour la campagne. Le message doit être précis, concis, exprimé en terme accessible aux citoyens et usagers. Le message doit être aussi unique et exclusif. On doit éviter aussi d'être trop ambitieux et de penser que la communication sociale peut tout faire.

Pour cette raison, il est recommandé de limiter ses objectifs, d'être réaliste et de rester dans les limites des possibilités réelles d'une campagne de communication.

Il est important aussi de rappeler que l'architecte de la campagne de communication doit concevoir sa stratégie selon le budget qu'on a mis à sa disposition, cela veut dire que toutes les étapes et les choix qu'il doit entreprendre doivent prendre en considération les moyens de réalisations; le budget.

PRETESTING

Le pretesting est une stratégie qui permet aux responsables qui mettent en place un programme de communication d'optimiser et de maximaliser leur campagne. En d'autres mots, c'est une procédure systématique, méthodique et scientifique pour rationaliser la campagne de communication.

Le pretesting nous permet de choisir le meilleur médium et le meilleur message, bien sûr, parmi plusieurs choix pour atteindre nos objectifs. Le pretesting est un procédé qui nous permet d'évaluer la réaction d'un groupe d'individus à la campagne de communication avant la diffusion finale du message à travers la radio, la télévision, les brochures, les films, la presse etc... L'objectif principal du pretesting

est de déterminer systématiquement quelle est la version de communication la plus efficace et la plus rationnelle parmi le nombre de versions qu'on peut adopter pour notre campagne de communication.

Il existe cinq composantes principales de l'efficacité d'un message.

1) Attraction : est-ce que le message est assez intéressant pour attirer l'attention de l'audience. ? Est-ce que le public l'aime ? L'adopte ?

2) Compréhension : est-ce que le message est facilement et clairement compris et assimilé ?

3) Acceptation : est-ce que le message est accepté par le public ? Est-ce qu'il contient des informations qui peuvent offenser l'auditoire ? Des données ou des informations qui, pour le public, sont fausses ?

4) L'auto-implication : est-ce que le message est destiné directement au public visé ? Est-ce que l'auditoire se sent familiarisé et impliqué dans le processus de communication ?

5) Persuasion : est-ce que le message est bien préparé pour convaincre l'auditoire et le public afin de changer son comportement et d'adopter une nouvelle attitude vis-à-vis d'un problème ?

Le pretesting est donc un procédé qui essaie d'évaluer ces cinq composantes dans plusieurs messages et sur la base des résultats de l'enquête avec l'auditoire. L'entrepreneur, de la campagne de communication choisira le message le plus efficace et le mieux préparé et élaboré pour sa campagne.

Il est à noter que la composante persuasion est difficile à évaluer et à mesurer et c'est pour cette raison que le pretesting ne prend en considération que les quatre autres composantes à savoir : l'attraction, la compréhension, l'acceptation et l'auto-implication. Le pretesting est une étape très importante dans une campagne de communication car il nous permet avant même d'investir une très grande somme d'argent d'être sûr que le produit fini présenté au public est le mieux élaboré et le plus efficace.

Le procédé de pretesting est généralement entrepris avant la généralisation du message dans des conditions naturelles ou arrangées selon les conditions, les moyens et la nature de la communication.

Pour récapituler, le pretesting nous permet de choisir entre plusieurs projets de communication ou tout au moins de nous aider à faire un choix en apportant des éléments complémentaires de comparaison et de jugement, il nous permet également de confirmer un axe, un message ou un point de vue. Le prétesting nous permet aussi d'améliorer et de perfectionner la création en recueillant le feed-back et les réactions d'un échantillon du public ciblé. La méthode pretesting nous permet aussi de vérifier si on n'a pas fait un contre-sens, des partis pris, des préjugés qui pourront nous donner des résultats tout à fait contraire, à nos objectifs de départ.

L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION. LE POST-TESTING

L'évaluation de l'après campagne; une fois leur campagne achevée, la plupart des organismes et des institutions n'essaient jamais de voir si leur travail a atteint ses

objectifs. Le bilan de campagne est très important car il permet de mesurer l'évaluation des attitudes, des comportements et des opinions du public.

Une campagne de communication doit avoir un suivi, un constat, sinon à quoi bon investir de grandes sommes d'argent sans savoir si les objectifs ont été atteints, si le message a été compris et assimilé, et si le public a pris une position au niveau de ses comportements, attitudes et opinions ? Tout cela est indispensable pour l'entrepreneur de la campagne de communication afin de situer ses capacités, ses moyens, ses compétences et ses limites, car la communication sociale est un processus renouvelable et continue. Les campagnes de communication ne s'arrêtent jamais, au contraire elles se succèdent et se suivent. C'est grâce à l'évaluation de la campagne de communication qu'on peut situer les faiblesses, les erreurs et les lacunes du programme entrepris. L'évaluation, c'est la leçon tirée de la campagne précédente et c'est une base de départ pour une prochaine campagne beaucoup mieux préparée et plus efficace.

L'évaluation d'une campagne ne se limite pas à quelques statistiques et pourcentages, mais bien au contraire il faut évaluer tout le processus du programme de communication du début jusqu'à la fin. Il faut évaluer sur le terrain et voir les différents mécanismes de la campagne.

LA PRATIQUE DE LA COMMUNICATION SOCIALE EN ALGERIE

Après avoir discuté et analysé les différentes étapes de l'élaboration, de la préparation et la mise en place d'une campagne de communication, on se penche maintenant sur les réalités de la pratique de la communication sociale en Algérie. Est-ce que nos différents organismes maîtrisent la communication sociale, respectent les normes, et les paramètres scientifiques pour la production d'une campagne.

PREMIERE CONSTATATION

L'Algérie comme plusieurs autres pays en voie de développement manque de spécialistes et de chercheurs dans le domaine de la communication sociale ceci donc se répercute négativement sur la pratique de cette technique en Algérie. Le facteur recherche est totalement absent et l'absence de la recherche veut dire que les entrepreneurs de la communication sociale travaillent dans le vide. Ils n'ont pas des données systématiques sur leur public, ils n'ont pas de feed-back et par conséquent, c'est très difficile de maximaliser et optimaliser leur travail et leur campagne.

Un autre problème qui se lie à la recherche est celui de l'utilisation rationnelle des moyens disponibles. Plusieurs campagnes nécessitent, vu leur nature et leur caractère, l'implication de communicateur, de sociologue, de psychologue, de spécialiste d'agriculture, d'énergie etc... Malheureusement, cette catégorie n'est que rarement invitée à participer ou à donner son avis. On remarque donc un manque de coordination entre les différents secteurs.

DEUXIEME CONSTATATION

La plupart des messages, utilisés dans les campagnes de communication sociales en Algérie se caractérisent par l'aspect unidimensionnel. Cela veut dire

qu'on utilise un seul message qui doit toucher les jeunes, les moins jeunes, les lettrés, les illettrés, les vieux, les enfants... Et ce phénomène minimise par conséquent l'efficacité des messages et ne permet pas de toucher tout ce public hétérogène. Le manque de segmentation du public et le manque de recherche de l'auditoire obligent les entrepreneurs des campagnes à utiliser un seul message pour toutes les catégories sociales.

TROISIEME CONSTATATION

Le langage utilisé dans les campagnes n'est pas étudié minutieusement. Souvent, c'est un langage un peu étranger au public : on sent le manque de familiarité avec ce langage. La concision et la précision sont deux facteurs clef pour la réussite d'un message. Malheureusement, ces deux facteurs manquent dans la plupart des messages. Pour assurer la réussite d'une communication, il faut être sûr qu'on connaît réellement les problèmes des gens. Notre point de départ doit être cet homme qu'on veut sensibiliser pour l'inciter à changer son comportement (automatiquement on doit parler son langage).

Il faut éviter de communiquer à sens unique, il faut éviter la langue de bois et la propagande. Il faut rassurer le public cible que le message qu'on lui transmet est son propre message, fait pour lui et non un message qui vient d'une instance supérieure et qui selon lui n'est autre qu'une partie qui le marginalise et le considère comme un simple sujet.

QUATRIEME CONSTATATION

Dépourvu d'un centre de sondage, le décideur algérien est livré à lui-même. Dans le domaine de la communication sociale ceci est grave. Car lorsqu'on prépare une campagne de communication pour la vaccination contre la poliomyélite et on utilise un seul message sur un spot de télévision et une affiche pour 24 millions d'Algériens lettrés, illettrés, citadins, campagnards, paysans, intellectuels, de l'extrême Sud ou de l'extrême Nord, il n'est pas évident que notre message touchera tout le monde et que nos objectifs seront atteints.

Malheureusement, c'est ainsi qu'on pratique la communication sociale en Algérie. Lorsqu'on doit cibler un public hétérogène, il est recommandé d'utiliser plusieurs messages et plusieurs médias et même, différentes sortes de communication, traditionnelle, face à face, interpersonnelle et on doit même faire appel aux leaders d'opinions, imams etc...

CINQUIEME CONSTATATION

La pratique de la communication sociale en Algérie démontre que souvent on se limite à un médium ou deux, alors que la diversification peut assurer la réussite de la campagne. Dans certains milieux la radio est la plus efficace, dans d'autres c'est la télévision, alors que dans un petit village rural, la communication interpersonnelle dans la mosquée, le café ou le souk s'avère être la plus rentable.

Chaque localité donc et chaque public a ses propres caractéristiques et ses propres préférences.

SIXIEME CONSTATATION

Manque de suivi et d'évaluation : on investit que l'argent, on déploie des efforts et temps pour des campagnes, mais la plupart du temps on n'assure pas un suivi. Pour changer quelques comportements chez les gens, une campagne d'un mois n'est pas suffisante. Il faut des rappels, il faut assurer une certaine continuité pour obtenir un résultat, sinon même la plus efficace des campagnes échoue après un certain temps.

Le deuxième point : l'évaluation. Si on n'évalue pas notre travail, si on n'apprend pas de nos fautes et nos lacunes, on aura les mêmes déboires et on continue à sombrer dans la médiocrité à jamais.

SEPTIEME CONSTATATION

L'attitude des instances gouvernementales : depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, l'information et les organismes de presse ont été marginalisés, de même pour la communication sociale. Celle-ci comme nous l'avons déjà souligné, a besoin de moyens matériels et humains, sinon on n'arrivera jamais à la maîtriser et à l'utiliser rationnellement et systématiquement pour le bien-être de l'Algérien.

En Algérie, on a pris l'habitude ou l'idée de produire sans prendre en considération la qualité de cette production, les moyens et la manière avec lesquels on produit. Et là est le problème fondamental de la communication sociale en Algérie. Oui, l'essentiel est d'avoir des affiches sur la tuberculose, l'espacement de naissances, des spots sur la limitation de vitesse, sur la vaccination du bétail. Pour les responsables et les instances supérieures, c'est ça la communication sociale, on l'a, on la pratique c'est l'essentiel. En ce qui concerne la qualité, les objectifs et l'efficacité, ce n'est pas important. Et c'est là le problème majeur d'un comportement qu'on doit changer. Et c'est là qu'un très grand point d'interrogation se pose. Respecte-t-on l'art et la manière de la pratique de la communication sociale en Algérie ?

CONCLUSION

La communication sociale, cette stratégie, cette technique très demandée dans un pays comme le notre souffre de beaucoup de lacunes, de problèmes et de déboires. Elle souffre des contradictions internes de notre système. Elle souffre de carence au niveau des ressources humaines, peu de campagnes respectent les normes et les méthodes scientifiques de la communication sociale. Comme je l'ai déjà souligné, l'essentiel c'est qu'il y ait une campagne, le reste a peu d'importance.

Rares sont les institutions et organismes qui entreprennent des études quantitatives et qualitatives auprès de leur future cible pour mettre en place une campagne efficace et rationnelle qui réponde aux exigences et aux caractéristiques du public auquel elle est destinée. Peu d'organismes consacrent un budget pour la recherche dans les différentes phases d'une campagne de la conception à l'évaluation finale.

A quoi cela sert-il de consacrer tant d'efforts et de larges sommes d'argent si en fin de compte on n'est pas capable de connaître les résultats de notre travail.

Je pense qu'il est temps de dresser un bilan et de faire un constat. Il est temps de mettre fin à la médiocrité et de concevoir et pratiquer la communication sociale dans les règles de l'art. Car on ne peut s'en passer, et un pays comme le notre en pleine mutation aura besoin davantage de communication sociale. Le gouvernement doit être impliqué ainsi que l'université, les centres de recherches et les divers organismes. On ne peut pas continuer ainsi et je pense qu'avec un peu de volonté et d'efforts, on peut maîtriser la communication sociale, l'utiliser et l'exploiter pour le bien-être des masses laborieuses de notre pays.

BIBLIOGRAPHIE

- BARTHES R., (1967), *Elements of semiology*, London: Jonathan Cape.
- BERELSON B. and M. JANOWITZ, (1953), *Readers in public opinion and communication*, 2nd ed. NY: the Free Press.
- BERTRAND J.T., (1978), "*Communication pretesting*", Monograph n° 6, Chicago: The community and family study center, the University of Chicago.
- BLACK J. and WHITHNEY F.C., (1988), *Introduction to mass communication*, 2nd ed. Dubuque, Iowa: WM-C Brown Publishers.
- DOGUE D.J., (1978), "*Twenty five communication obstacles to the success of family planning programs*", Monograph n° 2, Chicago: The community and family study center, the University of Chicago.
- DEUTSCH K.W., (1966), *Nationalism and social communication*, 2nd ed., Cambridge mass: MIT Press.
- DEXTER I.A. and WHITE D.M., (eds), (1964), *People, society and mass communication*, New-York: Free Press.
- ECO H., (1977), *A theory of semiotics*, London: MacMillan.
- EL-AMOURI T., "*La communication sociale, éducation alternative*", communication présentée au séminaire international sur "la communication au service de l'action sur les comportements sociaux", Tunis, 11-12 Mai 1989.
- FARBIN D., (1981), *Communications: the transfer of meaning*, Glencoe Press.
- FISKE J., (1982), *Introduction to communication studies*, London: Methuen.
- HALLORAN J.D., (1965), *The effects of mass communication*, Leicester: Leicester University Press.
- HARRIS R., "*Getting the most out of public service announcements*", Paper presented at the International Seminar on "La communication au service de l'action sur les comportements sociaux", Tunis, 11-13 Mai 1989.
- HASKINS J.B., (1975), "*Pretesting interest in messages*", *Journal of advertising research*, 15-31-5.
- JAMIAS J.F., (1975), *Readings in development communication*, Los Banos: Philippines.
- KATZ E. and SZECSCO T., (eds), (1981), *Mass media and social change*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- KATZER J., K.H. COOK W.W., CROUCH., (1982), *Evaluating information: a guide for users of social sciences research*, Addison: Wesley Publishing Company Inc.
- KIRAT M., "Family planning and the media in Algeria: an assessment of a multi-media campaign", Paper presented at the international seminar on "La communication au service de l'action sur les comportements sociaux", Tunis, 11-13 1989.
- KLAPPER J.T., (1960), *The effects of mass communication*, New-York: Free Press.
- KOTLER, (1982), *Marketing for non profit organizations*, New-Jersey: Prentice-Hall Inc.
- LE NET M., "La communication sociale : aperçus fondamentaux", communication présentée au séminaire international sur "La communication au service de l'action sur les comportements sociaux", Tunis, 11-13 Mai 1989.
- MANOFF R.K., (1985), *Social marketing new imperative for public health*, New-York: Praeger.
- MANOFF R.K., (1985), *Social marketing*, New-York: Praeger.
- MC GOWN K.K., (1979), *Market research: texts and cases*, Cambridge, Mass: Wonthrop Publisher Inc.
- MEC GUEN W.O, (1973), "Persuasion, resistance and attitude change", Ithiel de Sola Pool et al. (eds), *Handbook of communication*, Chicago: Rand Mc Nally, pp.216-52.
- MC LUHAN M., (1964), *Understanding media: the extensions of man*, London: Routledge and Kegan Paul.
- MC QUAIL D., (1987), *Mass communication theory*, 2nd ed., London: Sage Publications.
- RALET P., "La communication du secteur social: quelle efficacité? A quelles conditions?", communication présentée au séminaire international sur "La communication au service de l'action sur les comportements sociaux", Tunis, 11-13 Mai 1989.
- REMSBERG B. et al., "Radio and television spot announcements for family planning", Monograph n° 3, Chicago: The community and family center, the University of Chicago.
- ROBINSON W.P., (1972), *Langage and social behavior*, Middlesex: Pinguin Books.
- ROGERS E.M., (ed), (1976), *Communication and developement: a critical perspective*, Berverly Hills, CA: Sage Publication.
- SCHRAMM W., (1954), *The process and effects of mass communication*, Urbana, Il: University of Illinois Press.
- SCHRAMM W., (1973), *Men messages and media: a look at human communication*, New-York: Harper and Row Publishers.
- UNICEF/EAPRO, (1986), "Handbooks on communication and training for CSDR n° 4 message development for programme communication", Bangkok.
- UNICEF/EAPRO, (1986), "Handbooks on communication and training for CSDR n° 1 programme communication", Bangkok.
- UNICEF/EAPRO, (1986c), "Handbooks on communication and training for CSDR n° 5 Audience research for programme communication", Bangkok.
- UNICEF/EAPRO, (1986d), "Handbooks on communication and training for CSDR n° 6 Audience research for programme communication", Bangkok.