

IV. EXPERIENCES TIREES DES PROJETS DE VULGARISATION

Ce chapitre est un recueil d'expériences positives et négatives faites dans divers pays où ont eu lieu des programmes de promotion comportant un volet de vulgarisation agricole spécialement adaptée à la situation des petits paysans. Les informations disponibles provenant de publications, d'études, d'expertises et de rapports de projets n'ont toutefois pas suffi pour donner une image complète des plus importantes mesures de vulgarisation. Nous avons donc choisi et discuté certains aspects de ces expériences ayant, pour le travail de vulgarisation, un caractère généralisable, indépendamment de la situation. Ainsi donc, nous ferons une comparaison des rôles de la vulgarisation dans différents programmes d'encouragement (→ chap. IV. 1), puis nous traiterons de la situation des groupes-cible (→ chap. IV. 2) et de celle des agents vulgarisateurs (→ chap. IV. 3).

L'analyse de ces expériences permettra de cristalliser un certain nombre de facteurs jouant un rôle capital pour le succès de la vulgarisation (→ chap. IV. 4).

1. LE ROLE DE LA VULGARISATION DANS DIFFERENTES APPROCHES D'ENCOURAGEMENT

Pendant la première phase de la coopération technique de

La promotion de nouvelles techniques de production pour certaines spéculations agricoles (on nomme cette théorie en anglais "Single Crop Approach", "Commodity Approach" ou "programmes sub-sectoriels") ou pour certaines productions animales représentait alors pour le secteur agricole une intervention de grande portée, aussi bien pour les exploitations individuelles qu'au niveau régional et même national l'accent étant mis sur la production commercialisable ou sur les exportations. On parlait de l'hypothèse que l'augmentation de la production ferait "éclater" les techniques de production traditionnelles et inciterait à moderniser le secteur agricole.

La vague initiale des succès dus aux nouvelles variétés à haut rendement de blé de riz et de maïs ainsi que l'apport d'engrais minéraux (connue sous le nom de "révolution verte") s'étant éteinte, on constaté que la situation de la majorité des agriculteurs ne s'était pas améliorée et qu'elle s'était, au contraire, dégradée dans de nombreux cas. Nous avons déjà indiqué les raisons de cette évolution au → chap. 1.1.

Améliorer les systèmes d'exploitation au moyen de la vulgarisation a été l'un des autres thèmes de promotion pratiqué dans des projets de la GTZ au Malawi et au Kenya, par exemple. Développer le secteur agricole signifiait alors améliorer à la fois les méthodes et les facteurs de production. Les connaissances et le savoir-faire nécessaires (recueil de données sur les exploitations, confection de plannings d'entreprises, encadrement au cours de la réorganisation, etc.) avaient été fournis par le service de vulgarisation. Mais la majorité de ces actions bénéficiaient aux exploitations relativement grandes, disposant d'un potentiel plus important que les petits exploitants.

Un autre thème avait été la promotion de l'ensemble du secteur socio-économique. Ayant reconnu que l'ensemble des phénomènes socio-économiques ne pouvait être contrôlé uniquement en augmentant la production agricole, on a essayé, à l'aide d'opérations de grande envergure, abordant les domaines sociaux, culturels et politiques, de

- sensibiliser et de conscientiser toute une population rurale sur des idées de modernisation et de développement;
- lui faire comprendre à la fois ses problèmes et ses moyens d'action.

Dans cette approche, on a essayé pour la première fois de prendre en compte les femmes. Ces programmes de promotion socio-économique étaient connus sous les termes "développement communautaire" et "animation rurale". Ils ont également servi d'exemple aux "programmes intégrés" (groupe de plusieurs interventions), aux "projets de développement régional rural intégré" (tenant compte de la situation géographique) ainsi qu'au "développement rural intégré" (méthode de planification pour regrouper plusieurs activités). Les services de vulgarisation se sont trouvés complètement surchargés de travail devant l'ampleur des tâches qui leur étaient confiées. Seuls quelques succès ponctuels ont pu être obtenus dans la phase initiale, par exemple en Inde; mais il a été impossible d'atteindre la grande masse des petits paysans.

Le "système de formation et de visites" de la Banque mondiale visait à mettre en place une organisation très structurée ainsi que des techniques de production susceptibles d'obtenir des succès rapides et la confiance du groupe cible pour ensuite réaliser des programmes de vulgarisation plus nuancés.

L'analyse des expériences faites dans des projets de promotion agricole dans les pays en développement montre que la vulgarisation agricole n'a que très rarement été considérée comme l'axe central des modifications du comportement et qu'elle a été bien plus souvent placée au dernier rang des priorités. On a rarement tenu compte, dans la planification et la mise en application de projets, des conditions particulières découlant de mesures de vulgarisation orientées sur la participation des intéressés, les problèmes et les groupes-cible. Cette critique s'adresse également aux projets visant les techniques de production, l'aspect économique des exploitations et l'aspect socio-économique.

Les concepts développés étaient supposés être "justes". La vulgarisation devait aider à les réaliser. En cas d'échec, la faute en revenait à la vulgarisation, jugée inefficace, ou au groupe-cible refusant les nouveautés.

Mais on ne voyait pas la cause profonde de l'échec, à savoir que ni les agents vulgarisateurs ni les groupes-cible n'avaient participé à la mise en forme des programmes de promotion.

Le rôle de la vulgarisation est en effet d'établir la communication entre le groupe-cible avec tous ses problèmes et ses possibilités d'action d'un côté et les institutions de promotion proposant des solutions à ces problèmes de l'autre côté. C'est pourquoi la vulgarisation se prête particulièrement bien à des rôles de coordination au sein d'un projet de promotion. Si tout le monde acceptait cette conception, la vulgarisation pourrait sortir de l'ombre et remplirait avec beaucoup plus de succès les fonctions qui lui reviennent.

2. SITUATION DU GROUPE-CIBLE

Les groupes-cible étaient souvent définis de façon très vague quant à leurs caractéristiques, leur composition, leur ordre de grandeur, leurs sous-divisions, leurs potentiels de production et leurs contraintes. Les planificateurs ne tenaient pas compte des capacités propres de ces groupes à développer eux-mêmes des stratégies adaptées. Ce n'était souvent qu'en cours de projet que l'on prévoyait des essais locaux et que l'on adaptait les activités aux conditions locales. En n'étudiant pas suffisamment en détail la situation des groupes-cible et en ne mettant pas à profit leurs connaissances et leurs aptitudes, la direction du projet et les agents vulgarisateurs couraient le risque de blesser l'amour-propre de ces groupes-cible et de les acculer à une attitude de refus.

Nombre des activités de vulgarisation réalisées jusqu'à présent ont donc passé à côté de leur mission, à savoir celle d'améliorer la situation économique et sociale des petits paysans; elles ont également ignoré que les femmes rurales composaient à elles seules un sous-groupe primordial dont il aurait fallu tenir compte. Les vulgarisateurs comme les vulgarisatrices ont cantonné les femmes dans les domaines de la famille, du ménage, de l'hygiène, de l'alimentation et de l'éducation des enfants. Rares sont les cas où elles ont été considérées dans leur rôle de productrices agro-pastorales. Pourtant, dans beaucoup de sociétés, les femmes prennent une part active aux décisions et au travail dans les secteurs de la culture, de l'exploitation du bétail, de la commercialisation des produits et des crédits.

Le fait que les programmes de vulgarisation n'ont bien

souvent porté que sur des groupes déterminés, déjà privilégiés, a influencé bien naturellement l'attitude des petits paysans envers les vulgarisateurs et les organisations de vulgarisation; ils les considèrent rarement comme une structure de prestation de service à leur disposition, chargée de remplir un rôle de médiateur. La vulgarisation leur apparaît comme un instrument destiné à mettre en application la politique agraire, au service des couches sociales les plus favorisées.

3. SITUATION DES AGENTS VULGARISATEURS

Les vulgarisateurs avaient de grosses difficultés à remplir leur rôle de médiateurs. A mi-chemin entre les exigences des groupes-cible et celles de l'organisation de vulgarisation, ils se trouvaient constamment dans une situation de conflit. Leurs fonctions n'étant de plus pas clairement délimitées sur le rôle de conseillers désintéressés, ils ont assumé des tâches parfois contradictoires:

- gendarme contrôlant l'observation des ordres et des interdictions dans le secteur agricole;
- planificateur et administrateur, établissant les statistiques officielles, recouvrant les impôts et remplissant des fonctions d'Etat (par exemple l'octroi de subventions);
- agent commercial, veillant à ce qu'une culture déterminée soit adoptée par les exploitations, selon les objectifs du plan gouvernemental, que certaines quantités de semences, d'engrais ou de produits phytosanitaires soient utilisées;
- conseiller de gestion, permettant aux agriculteurs

et à leur famille d'employer de façon optimale leurs facteurs de production;

- spécialiste de la production, faisant le lien entre expériences et résultats de recherches pour une production donnée d'une part et la situation réellement vécue dans les exploitations et les champs;
- enseignant agricole, apprenant aux agriculteurs, dans des cours de formation tenus dans des écoles ou des centres ruraux, la manière la plus efficace d'employer les moyens de production et de résoudre les problèmes;
- animateur social motivé, incitant la population rurale à améliorer sa propre situation économique et sociale ainsi que celle de la communauté;
- propagandiste politique dont le but est d'ancrer dans l'esprit de la population rurale les objectifs fixés au niveau national au moyen d'actions locales, de manière que chaque individu s'identifie aux objectifs gouvernementaux et agisse en conséquence.

La plupart des vulgarisateurs ne convenaient pas pour les missions qu'on leur avait confiées. Ils n'avaient pas les qualifications nécessaires (formation et perfectionnement), ils recevaient peu de soutien technique et méthodique de la part de leur organisation (encadrement, moyens didactiques de vulgarisation), pouvaient rarement se déplacer (insuffisance des moyens de locomotion) et étaient peu motivés (conditions de vie rudimentaires, maigre rétribution, absence de promotion professionnelle, chefs autoritaires, etc.). Jugeant leur situation, ils se considéraient soit comme des fonctionnaires d'un appareil étatique ou semi-étatique, soit comme des marginaux du système

social, n'ayant pas vraiment d'influence tout en étant capables de discerner les difficultés des deux partenaires.

4. CONDITIONS D'UNE VULGARISATION EFFICACE

En partant des méthodes de vulgarisation appliquées jusqu'alors, on peut tirer certaines conclusions pour la planification et la mise en application de projets futurs, gages d'une vulgarisation réussie:

- Le rôle de médiation de la vulgarisation sera solidement ancré dans le concept général de toute promotion;
- Les conditions d'une vulgarisation efficace seront étudiées dès les premiers travaux (expertises, analyse de situation) au même titre que d'autres facteurs et données;
- Aussi bien les décisions et conceptions d'ensemble d'un projet que les phases de son déroulement sont déterminées en fonction des conditions de vulgarisation;
- On cherchera à faire participer le groupe-cible dès le début de la planification, pour en tenir compte dans toute programmation;
- Les interventions de vulgarisation devront être ajustées aux capacités d'assimilation du groupe-cible et aux aptitudes des agents vulgarisateurs;
- Les activités de vulgarisation et la composition des "groupes de nouveautés" seront synchronisées avec la recherche, les essais locaux, la formation, l'évolu-

tion des groupes-cible ainsi que l'approvisionnement en moyens de production;

- On tiendra compte, dans le choix des agents de vulgarisation, de leurs qualifications professionnelles mais aussi de leurs facultés à communiquer, particulièrement importantes pour leur rôle de médiateurs;
- Les programmes ne porteront que sur des délais et des interventions pour lesquels des engagements politiques au niveau gouvernemental et la disponibilité du groupe-cible sont assurés;
- L'évaluation des activités du projet (analyse des expériences) ne se limitera pas à rendre compte de ces activités mais elle décrira et justifiera les méthodes employées et fera état des succès et des échecs ainsi que des pourcentages d'adoption et des modifications du comportement des groupes-cible;
- Les secteurs extra-agricoles (mesures d'accompagnement) seront nécessairement pris en considération dans le concept du projet; l'évolution de ces secteurs joue un rôle important pour les petits paysans.

Les chapitres suivants expliqueront la manière de réaliser quelques-uns des postulats énoncés ci-dessus.

V. LES METHODES DE VULGARISATION

Les méthodes de vulgarisation sont des techniques de communication établies entre les vulgarisateurs et les groupes-cible dans le but de motiver les groupes concernés et de les inciter à rechercher des solutions à leurs problèmes. Selon la méthode employée, la communication peut être, soit réciproque (par exemple des conversations ou des discussions en groupes), soit unilatérale (par exemple, informations diffusées à l'aide de brochures).

Les méthodes de vulgarisation employées devront pouvoir s'adapter au nombre de personnes intéressées, aux objectifs poursuivis par la vulgarisation et aux capacités du service de vulgarisation en place. Selon le nombre de personnes à toucher, on distinguera: le conseil individuel (→ chap.V.1), le conseil de groupe (→ chap.V.2), et les méthodes de vulgarisation de masse (→ chap.V.3). De plus, le → chap. V.4 portera sur les possibilités de mettre en oeuvre la vulgarisation par l'intermédiaire des écoles rurales, et le → chap. V. 5 abordera le thème de l'emploi de moyens auxiliaires et de médias.

1. LE CONSEIL INDIVIDUEL

Si la seule méthode de vulgarisation employée est le conseil individuel, elle ne sera guère efficace au niveau de la masse des petits agriculteurs. Etant toutefois la forme la plus intensive de communication entre l'encadreur et l'agriculteur, elle complète avec avantage les méthodes de vulgarisation en groupes et de masse.

(1) Conseil individuel d'agriculteurs de contact et de porte-parole de groupes-cible organisés

- transmission de sujets techniques ardues
- conseils d'organisation et de gestion pour mettre sur pied et diriger un groupe organisé
- préparation de réunions, de programmes, d'actions
- diffusion d'informations récentes et ponctuelles
- élaboration de solutions en commun.

(2) Entretiens personnels avec des membres du groupe-cible
Le vulgarisateur peut entretenir un contact permanent avec les agriculteurs dans le but

- d'obtenir les informations dont il a besoin pour vérifier les thèmes et les méthodes de conseil
- de découvrir les réactions des agriculteurs à des propositions
- de donner aux agriculteurs la possibilité de s'exprimer sur des sujets qu'ils n'aimeraient pas aborder en présence de tiers
- d'éviter des contacts restreints seulement à des agriculteurs de contact et des porte-parole.

L'entretien de conseil

On distingue deux sortes d'entretien: l'entretien formel et l'entretien informel. Les entretiens formels ont lieu

en général dans l'exploitation familiale de l'agriculteur ou dans le bureau du vulgarisateur. Ils ont pour but de définir des problèmes concrets et d'élaborer des solutions. Par contre, les contacts informels sont ceux qui se présentent à l'occasion, par exemple, de fêtes locales, pendant les jours de marché, dans des festivités religieuses, pour des expositions, etc. Dans de telles circonstances, il est souvent plus facile pour le vulgarisateur de connaître les désirs et les problèmes des groupes-cible et de nouer des contacts avec eux.

Pour remplir leur fonction, les entretiens devraient se dérouler de façon à rendre tangibles les problèmes existants ainsi que leurs causes et à rechercher en commun des solutions éventuelles.

Souvent, les agriculteurs et les vulgarisateurs n'appréhendent pas de la même façon les problèmes. L'entretien ne sera fructueux que si les deux interlocuteurs envisagent les problèmes sous le même aspect, ce qui exige qu'ils s'estiment mutuellement, qu'ils acceptent leurs différences et fassent preuve de patience l'un envers l'autre, tout particulièrement quand le vulgarisé ne peut pas exprimer avec clarté les difficultés qu'il ressent. Le vulgarisateur se doit de ne pas imposer une solution à son interlocuteur même si ses connaissances et son éloquence le lui permettent.

Il est plus facile de comprendre les problèmes auxquels l'agriculteur est confronté quand celui-ci est considéré véritablement comme un interlocuteur à part entière. Il n'est pas rare que le comportement de supériorité, les préjugés et les conseils moralisateurs provoquent une attitude de défense chez les agriculteurs et nuisent à un dialogue authentique, gage de résultats fiables.

1.1 LE CONSEIL INDIVIDUEL SUR LE TERRAIN

Les entretiens se dérouleront soit dans les champs, soit dans la ferme de l'agriculteur selon la situation donnée, les habitudes locales, le jour et la saison choisis et aussi en fonction des problèmes et des thèmes à traiter. L'entretien mené sur l'exploitation familiale offre plusieurs avantages par rapport aux autres méthodes du conseil individuel:

- (1) L'agriculteur/l'agricultrice se sent en sécurité quand il est dans son environnement habituel, il sera donc plus ouvert à la discussion.
- (2) Les problèmes peuvent être examinés sur-le-champ, qu'il s'agisse par exemple d'une maladie des plantes, d'un manque de fertilité du sol, de méthodes culturales, d'élevage ou de problèmes d'organisation de l'exploitation.
- (3) On peut faire comprendre plus rapidement une innovation dans le cadre habituel de l'interlocuteur.
- (4) Le vulgarisateur a la possibilité de vérifier la validité des arguments de son interlocuteur. Il lui est facile d'élaborer en commun avec la personne concernée des solutions aux problèmes mentionnés, en prenant appui sur ses observations personnelles et sur des informations supplémentaires.
- (5) En effectuant régulièrement des visites, on facilite les échanges de vues qui permettront de mettre continuellement à jour les thèmes et les méthodes de vulgarisation. C'est en effet une condition indispensable à la formation d'agriculteurs de contact et de porte-

parole pour les méthodes de groupes (→ chap. V. 2).

- (6) Si le vulgarisateur connaît bien l'exploitation familiale, il pourra écourter la durée de sa visite et se concentrer sur les aspects techniques.

1.2. L'ENTRETIEN INDIVIDUEL MENE DANS LE BUREAU OU LA MAISON DU VULGARISATEUR

Dans les pays en développement, les agriculteurs vont rarement rendre visite au vulgarisateur dans son bureau ou chez lui. Les raisons en sont l'éloignement, les difficultés des moyens de communication et le prix des transports, les mauvaises expériences éventuelles (attentes prolongées, promesses vaines) et les difficultés qu'éprouvent les agriculteurs à exprimer leurs problèmes. Par contre, ceux qui ont suivi une meilleure formation, ou ont une situation financière assurée et l'habitude des formalités administratives viendront plus facilement rendre visite d'eux-mêmes à l'encadreur-vulgarisateur. Cet état de fait favorise les agriculteurs plus aisés et désavantage les groupes-cible plus démunis.

Pour un entretien individuel de vulgarisation tenu dans le bureau du vulgarisateur, on observera les règles suivantes:

- (1) Les heures de visites que tient l'encadreur devront être rendues publiques et tenues régulièrement.
- (2) Des difficultés se présentent souvent quand les agriculteurs se rendent au bureau de l'encadreur en dehors des heures de visite. Il n'est toutefois pas convenable de renvoyer ces visiteurs ou de les faire attendre anormalement longtemps.

- (3) Même si le bureau est aménagé très sobrement, il est inutile de souligner qu'il devra être propre et rangé. Offrir un rafraîchissement et un siège à la personne venant demander un conseil marque dès l'abord l'accueil réservé au visiteur.

- (4) Le vulgarisateur devra s'efforcer de créer une atmosphère détendue. Il ne limitera pas l'entretien aux seuls détails techniques dans le cadre de son service, mais il engagera lui-même la conversation, comme la coutume traditionnelle le demande.

- (5) On évitera de perturber l'entretien, ce qui n'est pas toujours aisé surtout dans les grands bureaux. Les conversations téléphoniques et les allées et venues troublent considérablement le déroulement d'un entretien privé et irritent l'interlocuteur. On évitera également la présence de personnel auxiliaire pour ne pas compromettre le caractère confidentiel de l'entretien.

- (6) Pour faciliter le travail par la suite, on s'efforcera de conserver par écrit les points principaux des entretiens importants. On recommande à cet effet d'utiliser un fichier.

2. LE CONSEIL DE GROUPE

Dans la méthode de conseil de groupe, on contacte plusieurs membres du groupe-cible à la fois, en prenant appui sur des rapports plus ou moins organisés.

L'avantage de cette méthode s'explique pour les raisons suivantes:

- même si les services de vulgarisation ont un équipement matériel et humain restreint, ils peuvent contacter un grand nombre de personnes.
- l'économie de temps est considérable par rapport au conseil individuel.
- les frais de conseil par personne sont diminués
- les personnes concernées par la vulgarisation peuvent mieux participer
- le conseil de groupe permet un contrôle accru des paysans sur le vulgarisateur, qui est ainsi incité à plus d'efforts
- on peut utiliser des méthodes de dynamique de groupe pour accélérer la diffusion des informations et encourager les agriculteurs à une prise de décision. Si les propos de l'encadreur manquent de précision, les participants "complètent" souvent sa pensée. Les avantages et les inconvénients des solutions proposées sont mieux soupesés et la caution du groupe permet d'envisager de plus grandes initiatives (→ chap. III. 8).

Le conseil de groupe est la méthode la plus importante pour encourager et conseiller un grand nombre d'agriculteurs. Son succès peut être renforcé par l'utilisation complémentaire des techniques de conseil individuel et de masse. En effet, certains thèmes de vulgarisation particulièrement difficiles et complexes ne peuvent pas être traités par l'unique méthode de groupes.

Le conseil de groupe exige toutefois de la part des vulgarisateurs des compétences scientifiques:

- Il est difficile de créer des groupes de petits paysans - s'ils n'existent pas encore - et d'assurer leur fonctionnement, Le nombre de membres et la composition de ces groupes ne peuvent pas être déterminés par le vulgarisateur. Sa mission est bien davantage d'améliorer la cohésion et la viabilité de ces groupes en leur prodiguant des conseils et en leur donnant la possibilité d'améliorer continuellement leurs connaissances.
- Les méthodes de groupes exigent une bonne planification au niveau du choix et du nombre des participants invités ainsi que de la détermination des programmes.
- Les méthodes de groupes sont plus attrayantes et plus efficaces si l'on utilise des moyens auxiliaires, mais cela demande une préparation et des connaissances supplémentaires de la part du vulgarisateur.
- La présence de spécialistes et de représentants d'autres organismes est souvent nécessaire, ce qui exige une planification préalable et une certaine concertation.
- Par rapport à la méthode du conseil individuel, des divergences entre les deux parties en présence seront plus probables. Mais ceci peut être considéré sous un aspect positif: en groupe, les agriculteurs peuvent mieux faire valoir leurs intérêts.

Formation de groupes

Les conditions que doivent remplir les groupes dans le cadre d'opérations de vulgarisation sont décrites dans → chap. VIII. 2.4 (organisations d'entraide), 11. 2 et II. 3 (participation des groupes-cible). Les groupes traditionnels ont en général pour but d'assurer l'exis-

tence de la communauté par des activités qui demandent la formation de groupes pour une occasion particulière et un temps limité. L'expérience a montré qu'il est très difficile de modifier la composition, le mode de fonctionnement et l'objectif de tels groupes. Il arrive, dans certains cas, que des groupes traditionnels fonctionnant en permanence tels que les Fokonolonas à Madagascar ou les Esusu en Afrique de l'Ouest participent à la planification et à la mise en oeuvre de programmes de vulgarisation, parallèlement à leurs activités dans le secteur des crédits. Mais les renseignements sur de telles tentatives sont rares.

En ce qui concerne la vulgarisation, la question se pose de savoir dans quelles conditions il est possible de créer des groupes intéressés et de les encourager. Pour la technique de conseil de groupe, il est souhaitable que les intérêts des participants soient semblables afin de stimuler les échanges mutuels. En général, l'expérience a montré que les groupes formés resteront plus stables et viables s'ils peuvent définir eux-mêmes les objectifs à poursuivre et les méthodes de travail. Le bon fonctionnement des groupes ne devra en aucun cas dépendre du vulgarisateur ou d'institutions extérieures auquel on aurait confié un poste-clé.

Il suffit souvent de former des groupes informels dont l'intérêt commun peut être, par exemple, de se réunir ensemble une fois par semaine avec l'agent vulgarisateur, à un jour déterminé, pour mener une discussion de groupe ou assister à une démonstration technique. De tels groupements peuvent se développer progressivement et se transformer en organisations durables qui se verront peu à peu confier un nombre grandissant de tâches. On pense ici à des activités telles que la diffusion d'informations don-

nées par des agents vulgarisateurs, la démonstration d'innovations sous la propre responsabilité du groupe, ou la participation à l'élaboration de programmes de vulgarisation. Des exemples de tels groupements avancés sont donnés par les comités villageois au Malawi, l'aménagement de conseils de village en Tanzanie et les coopératives pour le développement des villages en Turquie.

2.1 L'ENTRETIEN EN GROUPE

L'objectif d'un entretien en groupe est semblable à celui d'un entretien individuel mais la tâche de l'agent vulgarisateur est compliquée par le nombre de participants.

Le succès ou l'échec de discussions collectives dépend considérablement du travail de préparation préliminaire. Le vulgarisateur doit tenir compte des facteurs suivants:

(1) Dimension du groupe

On ne devrait pas dépasser, si possible, un nombre de 15 à 21 personnes. Les groupes trop importants manquent de cohésion, ils ne donnent pas à chacun la possibilité de s'exprimer et laissent le champ libre aux individus plus influents ou agressifs.

(2) Lieu de rencontre

Les entretiens devraient avoir lieu dans un site central et calme. Pour les entretiens durant assez longtemps, les participants devraient avoir la possibilité de s'asseoir et d'écrire.

(3) Participants

Les membres du groupe devraient présenter une certaine homogénéité au niveau des moyens matériels, des problèmes et des intérêts.

(4) Information

Les participants devront être informés à temps, avant le début de l'entretien, des thèmes qui seront traités. Ces renseignements pourront être transmis soit au moyen d'affiches placées au centre du village soit en contactant les correspondants.

(5) Ordre du jour/programme

Le programme d'une discussion de groupes doit être préparé très minutieusement pour ne pas surmener les participants. Les agents vulgarisateurs élaboreront les sujets à traiter avec les représentants du groupe, si possible au cours d'une réunion préparatoire. Ils auront ainsi une meilleure idée des réactions prévisibles du groupe. Les vulgarisateurs et les experts ont en effet tendance à surestimer la réceptivité des populations locales.

(6) Préparation de la réunion

Le vulgarisateur doit soigneusement préparer la présentation de son exposé. S'il n'a pas pu préparer de fiches à distribuer, il devra au moins disposer d'un tableau noir ou d'autres auxiliaires audio-visuels. Il devra avoir répété les démonstrations pratiques avant de les présenter. Pour les questions techniques portant sur le contenu de son exposé, il se rensei-

gnera au cours de réunions préparatoires entre vulgarisateurs ou auprès de spécialistes. Si nécessaire, les spécialistes pourront même participer à l'entretien de groupe.

Déroulement de l'entretien de groupe

La réunion devra être ouverte si possible à l'heure prévue. En arrivant en retard, le vulgarisateur manque de tact envers les participants qui sont souvent venus de loin ou ont un travail urgent à terminer.

Normalement, c'est le vulgarisateur qui conduit l'entretien. Si les groupes ont déjà acquis un certain niveau d'organisation et d'autonomie, ils pourront choisir un de leurs membres pour diriger les débats. Le vulgarisateur s'efforce de limiter ses interventions.

On présentera l'ordre du jour en début de réunion et on le complètera si nécessaire. Si le vulgarisateur est prié de donner des explications techniques, il devra s'assurer que tous les participants le comprennent et les inciter à discuter de façon critique, à faire part de leurs propres expériences et à rechercher des solutions originales.

Les critiques émises seront traitées de façon objective. Il arrive souvent que des discussions enflammées s'engagent quand les programmes de vulgarisation en cours sont en proie à des difficultés. Dans un tel cas, il est important que les participants puissent donner libre cours à leurs émotions en début de réunion. Le président de séance devra ensuite s'efforcer de résumer les arguments, s'adresser directement aux participants qui pourront, selon lui, fournir une contribution constructive, de détendre l'atmosphère avec humour et, si nécessaire, proposer

une courte interruption ou passer à un point de l'ordre du jour moins controversé.

Si les participants se sentent libres de parler, les décisions qu'ils prendront en seront d'autant plus motivées. L'animateur des débats doit encourager les personnes plus réservées à participer à la discussion. Il veillera à limiter le temps de parole de ceux qui tentent de dominer les débats et à faire respecter l'ordre des orateurs. Cet aspect est particulièrement important, surtout lorsque des autorités locales ou politiques essaient de transformer les entretiens de vulgarisation en rassemblements politiques ou de monopoliser la réunion à des fins personnelles. L'animateur de la réunion ne doit pas profiter de son autorité de fait pour imposer ses idées. Il doit, certes, faire bénéficier les participants de ses connaissances mais se garder de prendre les décisions à la place du groupe.

Le rôle de l'animateur est aussi d'éviter les discussions sur des problèmes qui n'entrent pas dans le cadre du sujet traité. Il se charge en outre de transmettre les désirs, les propositions de même que l'insatisfaction du groupe aux autorités compétentes, en les accompagnant de ses commentaires.

2.2 LES DEMONSTRATIONS

La démonstration est la représentation d'une méthode de production agricole sous une forme concrète et pratique. On distingue normalement deux formes de démonstration: les démonstrations des résultats et les démonstrations des méthodes. Dans la première, on compare les résultats obtenus avec différentes techniques culturales; dans la seconde, on présente une nouveauté technique. En outre,

on distingue les démonstrations à court terme et celles à long terme: les premières sont celles qui peuvent avoir lieu à tout moment de l'année, les secondes se déroulent sur une ou plusieurs périodes culturales.

Dans la démonstration comparative, on met en évidence les différences existant entre plusieurs méthodes de production. On cultive par exemple des parcelles fertilisées et d'autres non fertilisées à côté l'une de l'autre, ou des parcelles avec des semences locales et des semences améliorées ou encore on pratique des travaux du sol précoces ou tardifs. Il n'est certes pas toujours possible de faire des comparaisons aussi directes. Ainsi on se servira de démonstrations sans effet comparatifs pour des actions telles que l'introduction d'une nouvelle culture, la bonne plantation d'arbres ou l'amélioration de la gestion des pâturages. On pourra toutefois dans ce cas se servir de maquettes pour mieux illustrer le sujet traité (→ chap. V. 5.1.7).

Pour les démonstrations de résultats telles que les effets de la fertilisation, les comparaisons de variétés, les effets de cultures mixtes et d'assolement, il faut disposer de parcelles de démonstration, respectivement d'exploitations-pilote. Le service de vulgarisation peut, soit mener des cultures de démonstration en régie propre, soit trouver des arrangements avec des agriculteurs intéressés. La seconde solution est préférable, en principe, car elle est plus réaliste et plus plausible pour les agriculteurs. De plus, elle allège les tâches du vulgarisateur dans la préparation et l'entretien des démonstrations.

Les superficies devront être, si possible, arpentées pour pouvoir enregistrer et exploiter les données significati-

ves. Il faudra donc marquer de façon visible les limites de chaque périmètre de démonstrations.

Différence entre essai et démonstration

En principe, les démonstrations n'ont lieu que sur la base d'essais confirmés. Si les effets à obtenir ne sont pas garantis, on poursuivra les essais. Les innovations ne devront pas être uniquement testées dans les stations de recherche comme par le passé mais également dans des conditions d'exploitation normales. Le plus souvent, on conviendra d'une répartition des risques et d'un dédommagement éventuel.

Formation des agents vulgarisateurs

Si l'on diffuse des procédés de production destinés à être appliqués par la majorité des agriculteurs, il faudra que les vulgarisateurs aient été formés auparavant de façon intensive. Les agents sur le terrain devront maîtriser aussi bien la théorie que la pratique de la méthode en question. Ils seront, en outre, convaincus de son utilité et de son efficacité.

Préparation des démonstrations

On définira, lors de la planification, les objectifs et les thèmes de la démonstration ainsi que tous les moyens nécessaires à sa réalisation. Les expériences faites dans différents projets et dans les programmes internationaux montrent que de nombreuses démonstrations se sont révélées inefficaces au niveau du village parce qu'elles avaient été préparées "d'en haut" et non par la base et que l'on avait accordé une importance plus grande au contenu de la démonstration (par exemple la disposition tech-

nique des parcelles ou les calculs statistiques des résultats des récoltes) qu'à la forme et la méthode, autrement dit à la diffusion des résultats au niveau du groupe-cible (par exemple en faisant connaître les champs de démonstration, en collant des affiches, en organisant des visites, en instaurant des podiums de discussion, etc.). Les lieux de démonstration seront alors choisis, non seulement d'après des critères de convenance technique et pratique pour les vulgarisateurs, mais en définitive en vue du plus grand rayonnement possible dans le groupe bénéficiaire.

La fréquence et le nombre des démonstrations dépendent du sujet traité (degré de nouveauté, complexité), du niveau de connaissances et d'ouverture du groupe concerné, de la densité et de la forme de l'habitat ainsi que des possibilités du service de vulgarisation.

On sous-estime souvent le temps qu'exigent les démonstrations. Pour cette raison, on élaborera un emploi du temps détaillé ainsi qu'un calendrier des activités en concertation avec les agents vulgarisateurs sur le terrain et les groupes bénéficiaires. Considérons, par exemple, le démariage de plants de cotonnier. Cette phase des travaux ne peut être démontrée qu'au cours d'une période durant un peu plus d'un mois. En accordant deux heures de démonstration (y compris les travaux de préparation et les déplacements) avec un nombre de participants de 20 personnes environ, on pourra démontrer cette opération à environ 400 personnes en effectuant trois démonstrations par jour durant 30 jours et en mobilisant la totalité du temps de travail des vulgarisateurs. Si la densité de vulgarisation est d'un agent pour 500 agriculteurs, il ne sera pas possible de faire les démonstrations devant tous les membres du groupe-cible. On peut éventuellement

résoudre le problème en laissant faire une partie des démonstrations par des agriculteurs de confiance, en remplaçant les démonstrations en groupes par des méthodes de vulgarisation de masse telles qu'un rassemblement villageois ou encore en adaptant le nombre des personnes à contacter aux capacités du service de vulgarisation.

Le choix d'un site bien adapté aux démonstrations joue un rôle déterminant dans le succès des opérations. Les champs de démonstration devront être d'un accès facile, par exemple près d'une route fréquentée. Mais ce sont souvent les champs des familles plus aisées que l'on rencontre au bord des routes et ils ne correspondent plus aux conditions typiques des petites exploitations.

Si les superficies de démonstration sont situées à l'intérieur des champs du village et sur des sols de qualité moyenne, c'est une situation plus réaliste que si elles sont implantées en dehors, par exemple à la station de vulgarisation. En effet, on devrait tenir dans ce cadre uniquement les démonstrations qui exigent un contrôle constant. En réalité, c'est l'agriculteur concerné qui devrait lui-même se charger de ce travail et l'agent vulgarisateur devrait se contenter de vérifier si les travaux d'entretien nécessaires ont bien été effectués.

Les outils de travail et les autres moyens de production employés pour la démonstration devraient être les mêmes que ceux utilisés par la suite, ou du moins leur être très semblables.

Le choix des agriculteurs assistant aux démonstrations

Le concept de vulgarisation tel qu'il a été appliqué jusqu'à présent prévoyait de tenir des démonstrations sur-

tout auprès des agriculteurs déjà avancés. L'inconvénient de cette méthode est que l'équipement technique et financier de ces exploitations diffère souvent beaucoup de celui de la majorité. De plus, ces agriculteurs ne souhaitent pas toujours devoir démontrer en permanence des nouveautés qui leur sont devenues familières.

Des enquêtes réalisées au Kenya ont démontré que l'effet de démonstration obtenu auprès d'"agriculteurs moyens" était particulièrement bon. De nombreuses expériences prouvent que les thèmes de vulgarisation ont une très grande efficacité quand on les démontre auprès d'agriculteurs avec lesquels les autres intéressés peuvent s'identifier. C'est dans les groupes déjà constitués que ce processus d'identification se rencontre le plus fréquemment.

Réalisations des réunions de démonstration

Pour une démonstration, on peut reprendre en grande partie la manière de procéder déjà décrite dans les entretiens de groupe (→ chap. V. 2.1).

On veillera à un apprentissage actif des participants. Il est important que les participants puissent utiliser eux-mêmes la technique démontrée ou se servir sur-le-champ du nouvel outil de travail présenté et que des erreurs éventuelles soient corrigées aussitôt.

Pour faciliter le suivi de la vulgarisation et pouvoir évaluer le succès des démonstrations, il est recommandé de noter les noms et adresses des participants. Les réactions manifestées pendant la présentation renseignent le vulgarisateur sur les mesures complémentaires nécessaires, que ce soit la répétition de démonstrations, la

confection d'affiches et de brochures ou un supplément d'informations à donner au cours d'entretiens individuels.

Appréciation du succès

Il est nécessaire d'évaluer le succès d'une démonstration pour déterminer le plus rapidement possible si

- la réalisation de la démonstration a été correcte au niveau de la méthode (appréciation du présentateur)
- l'information a permis de modifier le comportement du groupe concerné dans le sens voulu (appréciation des répercussions sur le groupe).

La méthode de contrôle la plus directe est l'observation par des supérieurs hiérarchiques ou par le vulgarisateur lui-même des démonstrations réalisées par des agriculteurs-clé. Dans ce cas, l'observateur peut intervenir directement en cours de démonstration et signaler les difficultés constatées au cours de réunions des cadres ou de séminaires de perfectionnement, en vue de les résoudre.

Il est difficile de déterminer les effets d'une démonstration sur un groupe-cible en raison des interprétations équivoques qui ne peuvent guère être exclues (→ chap. X. 1).

On pourrait par exemple prendre un échantillon d'agriculteurs à l'aide de la liste de participants, les observer et les interroger pour savoir s'ils ont adopté les mesures démontrées et s'ils ont constaté une amélioration dans leur exploitation.

2.3 JOURNÉE "PORTES OUVERTES"

Une journée "portes ouvertes" consiste à montrer à un groupe d'agriculteurs les méthodes de production améliorées mises en pratique dans certaines exploitations, sur les parcelles de démonstration ou dans les stations d'essais. Il s'agit d'une méthode de conseil de groupe dans laquelle on utilise en les combinant les entretiens de groupes, les démonstrations des résultats et des méthodes ainsi que les médias.

De telles journées peuvent être organisées déjà dans la phase initiale d'un projet de vulgarisation. À l'aide d'une analyse de la situation, on déterminera les exploitations pouvant servir de modèles. Il est préférable de prévoir ces journées vers la fin d'une période de culture afin de présenter le plus grand nombre possible de résultats de récolte. Ces journées visent à intéresser les agriculteurs aux nouveautés et à leur donner la possibilité de se convaincre de l'utilité et de la viabilité des solutions proposées. Si l'on veut que les mesures proposées soient effectivement adoptées, il faudra compléter ces journées "portes ouvertes" par la démonstration active de chaque technique et par des campagnes d'information.

Malgré la grande efficacité des journées "portes ouvertes", c'est une méthode qui n'est pas suffisamment employée. Les raisons en sont à rechercher dans:

- le travail préparatoire d'organisation qui est très lourd
- le problème des transports
- le manque de compétence des vulgarisateurs sur le terrain

- une dépense de temps considérable pour informer les groupes-cible et les inciter à participer
- l'absence de résultats spectaculaires immédiats.

Le choix des participants

Il s'est avéré judicieux de choisir des paysans se trouvant dans des situations semblables. Les participants pourront appartenir à divers groupes-cible - ce qui n'est pas le cas dans les démonstrations. Les exploitations choisies pour ces journées devront donc être variées pour pouvoir intéresser tous les participants au programme. En outre, on encourage de cette façon l'échange d'informations et d'expériences entre les participants.

Les personnes influentes au niveau local seront invitées personnellement à participer à ces journées de façon à les convaincre de l'utilité des programmes élaborés. Si les différences sociales sont particulièrement importantes, on envisagera la possibilité de réaliser des journées spéciales à l'intention tout d'abord des autorités locales.

En principe, les femmes et les jeunes doivent participer à ces manifestations. Dans certaines sociétés, les femmes pourront participer à ces journées en même temps que les hommes. Dans d'autres, il est préférable d'organiser des journées spéciales pour les femmes.

Dans de tels rassemblements, les démonstrations et les présentations de nouvelles techniques culturelles ne jouent pas un rôle prédominant. Le nombre de participants pourra donc atteindre la cinquantaine.

Le choix des exploitations

Une journée "portes ouvertes" ne devra pas se tenir à proximité des lieux d'habitation des participants pour éviter tout conflit (jalousie, concurrence, etc...). Parfois, les problèmes de transport ou les grandes distances peuvent empêcher la réalisation de telles journées "à l'extérieur". Dans ce cas, l'agent vulgarisateur devra ne prendre en considération que les fermes dont le mode d'exploitation correspond à celui des participants. Ce choix pourra être facilité si des représentants des groupes participent aux décisions.

On ne choisira que les exploitations qui ont atteint les objectifs fixés par la vulgarisation. Un résultat exceptionnellement positif, obtenu en employant des techniques inaccessibles à la majorité des agriculteurs, sera moins plausible qu'une amélioration plus modeste mais que chacun pense pouvoir réaliser. On veillera aussi à la personnalité du chef de l'exploitation. La situation idéale est de trouver des individus tout à la fois réputés pour leurs qualités professionnelles, appréciés et influents.

Les programmes de journées "portes ouvertes" devraient aussi prévoir la visite d'exploitations-modèle dans les stations d'essais agricoles, de jardins scolaires et de superficies de démonstrations.

Afin de ne pas incommoder les exploitations par des visites trop fréquentes, on choisira un assez grand nombre d'exploitations qui seront visitées à tour de rôle.

L'organisation des journées

Pour mener à bien une journée "portes ouvertes", on devra

prendre une série de mesures logistiques telles que réserver des moyens de transport (cars ou camions), fixer l'itinéraire et, si possible, prévoir des véhicules de rechange.

Il serait souhaitable que les participants contribuent aux frais de déplacement. Mais on risque d'exclure les agriculteurs les plus pauvres de telles excursions. Il arrive toutefois que les transports puissent être financés par les comités villageois ou par les coopératives.

S'il existe une station de radiodiffusion locale et que le groupe bénéficiaire possède des appareils récepteurs, on devra annoncer par radio l'heure et le point de ralliement ainsi que le lieu de la journée. On pourra aussi faire connaître ces renseignements par des affiches. La meilleure source d'informations reste néanmoins la communication verbale par l'intermédiaire des agriculteurs-clé, des notables du village, des fonctionnaires du parti, etc.

On proposera, si possible, des rafraîchissements en tenant compte des habitudes locales. Si, par exemple, on sert du thé dans une exploitation visitée, le service de vulgarisation se chargera de régler les frais.

Le programme ne doit pas être surchargé pour ne pas fatiguer les participants. Il ne devrait pas durer plus de 3 à 4 heures et ne pas se dérouler pendant la période la plus chaude de la journée.

Les indications données pour la préparation, la réalisation et l'appréciation des démonstrations et des entretiens de groupes peuvent s'adapter aux journées "portes ouvertes".

Exemple de déroulement d'une journée "portes ouvertes"

Programme/Déroulement des opérations	horaire
- Rassemblement des participants sur la place du village et départ en car	7.00
- Visite d'une parcelle de démonstration pour pâturages améliorés, explications données par les collaborateurs de la station, discussion	7.30
- Visite de la première exploitation <ul style="list-style-type: none">. brève présentation de l'historique de l'exploitation par le directeur ou le vulgarisateur. visite des lieux sous la direction du chef de l'exploitation, commentaires du vulgarisateur. démonstration de la fabrication de compost. discussion finale	8.00
- Poursuite de l'excursion, bref arrêt en cours de route pour visiter un champ fortement érodé	9.00
- Visite de la seconde exploitation	9.30
- Retour au village	11.30

2.4 LA VULGARISATION DANS LES CENTRES DE FORMATION

Dans la plupart des pays en développement, on dispense des cours à des agriculteurs dans des centres ruraux de formation. Ces cours sont destinés à donner des connaissances de base mais ils traitent aussi souvent de problèmes techniques d'actualité. Ils sont donc fortement orientés vers la vulgarisation.

Pour pouvoir sensibiliser la grande masse des agriculteurs, il faudrait toutefois disposer d'un plus grand nombre de centres de formation. Si, par exemple, on met en oeuvre un projet régional de développement agricole concernant 50.000 personnes (hommes et femmes), que l'on dispose

d'un seul centre de formation dont la capacité est de 50 participants et que l'on prévoit une durée moyenne d'enseignement de 5 jours, on n'arrivera à sensibiliser que 2% des agriculteurs de la région en tenant 150 jours d'enseignement par année avec un effectif de 1.000 participants. Pour pouvoir dispenser un enseignement d'une semaine à 50% des personnes concernées, il faudrait donc disposer de 25 centres de formation, ce qui n'est pratiquement pas réalisable, en raison des coûts et de l'effectif nécessaire d'enseignants. De plus, un enseignement d'une semaine ne pourrait pas remplacer les actions de vulgarisation sur le terrain.

Les transports constituent souvent un autre problème. Comme il n'est pas rare que les véhicules tombent en panne, certains participants ne peuvent pas se rendre au centre de formation, ce qui provoque un mécontentement général et avantage les agriculteurs habitant à proximité des centres.

Il est aussi souvent difficile de recruter suffisamment de participants parce que les cours manquent d'attrait, qu'ils durent trop longtemps, que les agriculteurs ne peuvent pas s'absenter pendant la période prévue du cours et qu'il n'existe pas de logements pour les femmes et les enfants. C'est ainsi que le vulgarisateur préfère souvent proposer les cours aux agriculteurs avancés, plus motivés et qu'il passe à côté du but essentiel de l'opération.

En outre, la concertation sur le contenu des séminaires ne se passe pas toujours sans problème entre les centres de formation et le service de vulgarisation sur le terrain. Etant donné qu'un grand nombre de bénéficiaires sont analphabètes, les enseignants doivent posséder une bonne formation pédagogique, ce qui n'est pas souvent le cas.

Vulgarisation et formation sélective

Comme il s'avère difficile de sensibiliser la grande masse des agriculteurs par l'intermédiaire de centres de formation, il est nécessaire d'utiliser ces centres de façon sélective. Cela signifie que les actions de formation professionnelle et de vulgarisation devront se concentrer sur les groupes de personnes pouvant influencer directement ou indirectement le succès de programmes de vulgarisation.

- (1) les agriculteurs et les agricultrices-clé ainsi que responsables des groupes villageois organisés; ils ont une action directe sur la vulgarisation et doivent être conseillés en permanence aussi bien pour ce qui est des thèmes de vulgarisation que des méthodes et de l'organisation.
- (2) les autorités coutumières et politiques, leur position-clé leur donne la possibilité d'influencer positivement ou négativement le déroulement des processus de vulgarisation.
- (3) des groupes de personnes n'appartenant pas au secteur agricole tels que les commerçants, les artisans, les enseignants, les autorités religieuses, les fonctionnaires de l'Etat, etc...; ils devront être informés du rôle qu'ils peuvent jouer dans un programme de développement rural.
- (4) les agents vulgarisateurs ainsi que le personnel des secteurs d'actions complémentaires devraient suivre régulièrement des séminaires de recyclage dans ces centres (→ chap. VIII. 4).

(5) dans les pays où le stade de développement est plus avancé ou lorsque les cultures pratiquées exigent des connaissances dépassant le cadre de la formation donnée par la vulgarisation, on pourra proposer aux paysans concernés des cours spécialisés.

Dispenser l'enseignement dans le village

Puisqu'il n'est guère possible d'aménager suffisamment de centres de formation ruraux pour des raisons d'équipement, de financement et de personnel, on recommande de déplacer le cadre de l'enseignement et de le transférer au sein du village.

On complètera les activités de vulgarisation telles que les démonstrations et les entretiens de groupes par des cours de formation. On entend ici par formation l'enseignement des principes de base utiles pour comprendre et réaliser des améliorations agricoles. Le temps et le personnel disponible étant limités, on devra toujours adapter l'enseignement aux thèmes de vulgarisation prioritaires.

L'enseignement au village exige moins de dépenses matérielles que les centres de formation. Les groupes-cible peuvent en principe apporter leur contribution. On pourra utiliser des bâtiments d'école ou des salles de réunion locales; l'aménagement de lieux appropriés de réunion peut être entrepris par des groupements locaux.

La durée des réunions de formation-vulgarisation ne devrait pas dépasser normalement une demi-journée. Les participants étant tous du même village et ayant des problèmes semblables, l'enseignement pourra s'adapter très exactement à la situation spécifique des intéressés. En

outre, il n'est pas nécessaire d'informer préalablement un enseignant de la situation de départ des participants puisque le vulgarisateur qui est responsable de cet enseignement connaît bien la situation et les problèmes des personnes présentes.

3. LA VULGARISATION DE MASSE

Le but de la vulgarisation de masse est, à l'inverse des deux autres méthodes de vulgarisation, d'atteindre simultanément un très grand nombre de personnes qui n'ont pas de contact entre elles. Ce procédé de vulgarisation se caractérise par une utilisation accrue des mass média et un courant d'informations à sens unique.

On s'imagine souvent qu'il est possible d'abandonner les méthodes du conseil individuel et de groupe au profit des procédés de masse, mais les obstacles sont nombreux:

- Une vulgarisation "mécanique" qui se limite à transmettre des thèmes de vulgarisation par l'intermédiaire de cassettes, de la radio ou de films doit disposer d'un système de contrôle et de suivi particulièrement efficace et performant pour pouvoir apporter rapidement et constamment les corrections nécessaires.
- L'emploi de médias dans la plupart des pays en développement se heurte à des difficultés telles que l'absence d'électricité, le manque de pièces de rechange, les routes souvent impraticables, la difficulté de transporter et de réparer des appareils délicats, le manque de connaissances techniques des vulgarisateurs et la dépendance de l'étranger pour les équipements importés.

- Les procédés de vulgarisation utilisant uniquement les médias ne correspondent pas aux rapports de communication habituels, ni aux aptitudes et désirs des groupes bénéficiaires. Certains de ces groupes, par manque d'instruction, ont des difficultés considérables à bien comprendre un thème de vulgarisation traité de cette façon.
- En utilisant uniquement des mass médias, on risque de ne pas assez faire participer les groupes-cible à la recherche de solutions et à la détermination de thèmes de vulgarisation.

A eux seuls, les procédés de masse ne pourront donc guère suffire. Mais en liaison avec les méthodes de conseil individuel ou de groupe, ils ont un rôle important à jouer pour plusieurs raisons:

- ils influencent de manière positive l'ambiance de vulgarisation
- ils confirment les sujets déjà expliqués par le vulgarisateur
- ils transmettent sans délai des informations d'actualité (bulletin météo, prédateurs, rapports de marchés, rencontres...)
- ils donnent des informations de base sur des programmes complémentaires tels que l'éducation, la santé et l'infrastructure.

3.1 LA CAMPAGNE DE VULGARISATION

Dans une campagne, la vulgarisation se concentre sur un seul thème central. L'objectif d'une campagne est de diffuser ce thème relativement rapidement au moyen de grands-rassemblés et en utilisant tous les médias disponibles. A cet effet, on élabore un modèle-type de réunion applicable dans tous les villages et centres. Une campagne peut avoir lieu à l'échelon national, mais également à l'échelon régional. On recherche l'appui de toutes les institutions et de toutes les personnes intervenant dans le milieu rural, que ce soit les coopératives, les organisations de commercialisation ou les partis politiques. Les campagnes se caractérisent par l'emploi de procédés de communication diversifiés.

Des exemples typiques de campagnes à grande envergure sont le programme de riziculture "MASAGANA 99" des Philippines, le programme "BIMAS" en Indonésie et le plan "PUEBLA" de culture de maïs au Mexique.

Les campagnes ont un rôle spécifique à jouer dans le processus de vulgarisation pour deux raisons:

- (1) Elles doivent éveiller l'intérêt des groupes-cible pour certaines améliorations techniques agricoles, telles que la culture fruitière ou la formation de groupements d'entraide. De telles manifestations présentent souvent un aspect politique. On sensibilise les agriculteurs à certains problèmes et on leur indique des solutions. Une conséquence logique de cette opération serait d'engager des entretiens de vulgarisation.
- (2) Si les groupes-cible et les services de vulgarisa-

tion arrivent à trouver des solutions efficaces, les campagnes peuvent alors remplir une autre fonction: celle de "répéter inlassablement" les opérations culturelles à effectuer, par exemple respecter les délais d'ensemencement. S'il s'agit de techniques nouvelles et compliquées, on complètera les campagnes par des entretiens individuels avec les agriculteurs-clé ou par des démonstrations en groupes.

La communication ne s'établissant que dans un sens, on peut craindre que le style d'une campagne soit un peu trop dirigiste. C'est d'ailleurs pourquoi il est difficile d'élaborer les thèmes de ces manifestations en collaboration avec les groupes-cible.

Préparation d'une campagne

Il ne suffit pas, pour qu'une campagne soit couronnée de succès, que les groupes-cible soient mis au courant de cette manifestation mais il faut qu'ils soient incités à y participer de manière active.

En raison de la complexité de telles campagnes et du nombre de personnes que l'on veut sensibiliser (des centaines ou des milliers de personnes), les préparations seront beaucoup plus importantes que pour une journée "portes ouvertes".

En premier lieu, on s'assurera du concours et, si possible, de la participation de toutes les personnes et institutions intervenant dans le développement rural. Ceci fait, on établira, au cours d'une réunion regroupant toutes les parties intéressées, les objectifs et les thèmes de la campagne, les tâches de chacun ainsi que les lieux et dates de rassemblements.

Il est encore relativement facile de convenir du contenu et de la forme des contributions quand les orateurs présents appartiennent à des organismes établis dans la région. Il est par contre beaucoup plus difficile de le faire avec des orateurs venant d'ailleurs ou des personnalités haut placées. On s'efforcera dans ces cas d'obtenir au moins le manuscrit ou l'ébauche du discours. Et l'on donnera à ces orateurs des renseignements plus précis sur la situation locale au cours d'entretiens tenus peu avant l'ouverture de la campagne.

En vue d'attirer l'intérêt de la population rurale sur ces campagnes, il est conseillé:

- d'inviter des personnalités politiques appréciées du public,
- de proposer un programme varié avec des chanteurs populaires, des troupes de théâtre ou des groupes de danse,
- de prévoir la présentation de films cinématographiques
- d'organiser une tombola
- de tenir une manifestation sportive dans le cadre du programme.

Les campagnes étant destinées à introduire des modifications d'ordre général qui concernent toute la famille ou l'exploitation, il est nécessaire d'inviter également les femmes et les jeunes à participer aux rassemblements.

Les informations sur la campagne pourront être données à plusieurs niveaux, par plusieurs institutions et par les

médias. C'est ainsi que le service de vulgarisation, l'administration, les organisations locales d'entraide et les partis pourront chacun employer leurs propres réseaux de communication et leurs médias. Plus les informations sont nombreuses, plus il est probable que les groupes intéressés participeront. On annoncera également la campagne à la radio, sur des affiches et éventuellement dans les journaux, avec des préavis suffisants. S'il existe déjà des groupements au niveau du village, ils pourront se charger d'une partie des opérations pendant la campagne. On pense ici à l'information des groupes-cible, à la préparation du lieu de rassemblement, à la convocation de groupes de danse locaux, à la mise en place d'un service d'ordre et à la prise en charge des orateurs venant de l'extérieur.

La réalisation d'une campagne

Voici les différentes phases éventuelles du déroulement d'une campagne:

- arrivée des participants/distribution des programmes
- danses traditionnelles, musique, prières
- ouverture de la campagne par le chef de l'administration locale
- discours de l'invité d'honneur (personnalité politique, ministre, etc.)
- discours du représentant des agriculteurs
- discours et éventuellement démonstration du service de vulgarisation

- tombola avec distribution des lots
- présentation de films, danses, musique.

Les discours des représentants des organisateurs se trouvent au coeur de la manifestation. Dans son discours, l'orateur devra veiller à:

(1) s'adapter au public auquel il s'adresse

- . en usant d'un vocabulaire compréhensible pour tous
- . en évitant les mots techniques compliqués
- . en concentrant son discours sur un point précis
- . en répétant plusieurs fois les idées essentielles
- . en apportant des exemples puisés dans la pratique locale
- . en rapportant des anecdotes, en utilisant des métaphores, des proverbes et des allusions pour créer de l'ambiance.

(2) être digne de foi

- . en étant sincère et ouvert,
- . en connaissant son sujet
- . en transmettant de la confiance et de l'optimisme
- . en respectant les usages locaux.

Si les discours des personnalités politiques et des fonctionnaires tendent à renforcer la confiance générale envers les organismes de coopération, le représentant du service de vulgarisation devra s'efforcer de présenter les possibilités d'action de ces organismes dans un exposé bref mais précis et clair. Il pourra éventuellement s'aider de démonstrations et de tableaux divers pour illustrer ses propos.

Les représentants des groupes-cible jouent un rôle important car ils sont le mieux placés pour se prononcer sur les avantages que ces groupes peuvent espérer des activités proposées. La réaction des groupes-cible dépend beaucoup de la personnalité de leurs représentants, leur indépendance et de leur intégrité.

Il est difficile de motiver la population-cible à participer à des campagnes centralisées si les villages sont dispersés et les transports difficiles. On peut envisager de mettre sur pied des équipes mobiles qui utilisent le matériel de démonstration et les médias pour organiser une campagne dans une zone de vulgarisation au niveau de villages.

Mesure d'accompagnement et suivi

La radio et la presse devraient informer régulièrement des thèmes et du déroulement des campagnes. Cela permet d'influencer les groupes-cible dans un sens positif mais renseigne en même temps les centres politiques.

Les activités de vulgarisation qui suivront de telles manifestations devront s'efforcer de donner plus de précisions sur les sujets présentés pendant la campagne, au moyen de démonstrations, de journées "portes ouvertes"

et d'entretiens de groupes. Elles devront aussi dissiper les obstacles à l'adoption des innovations prônées.

3.2 EXPOSITION AGRICOLE

Une exposition ou foire agricole est une manifestation de portée nationale qui se tient au maximum une fois par an et qui sert:

- à présenter les meilleurs produits agricoles des groupes-cible et à les primer,
- à faire la démonstration d'outils et de moyens de production agricoles,
- aux organismes de promotion du secteur agricole tels que le service de vulgarisation, les coopératives, les banques de crédit, les organismes de commercialisation à se faire connaître par des stands d'information et d'autres activités promotionnelles.

Une exposition agricole est destinée à toute la population rurale et sert à faire connaître les résultats des programmes en cours, à éveiller l'émulation parmi les agriculteurs, à renforcer l'intérêt porté aux possibilités de développement et à créer un forum d'échange d'expériences.

Les expositions agricoles utilisent à la fois des éléments puisés dans les méthodes de vulgarisation individuelle, de groupes et de masse et font également appel à un grand nombre d'autres auxiliaires de la vulgarisation. L'organisation et la préparation d'une telle manifestation exigent un travail considérable ainsi que la participation de diverses institutions et personnalités.

La préparation d'une exposition agricole

On s'assurera du concours de tous les organismes de développement présents dans la région, y compris du service de vulgarisation ainsi que des représentants des groupes-cible organisés pour mener à bien la préparation et la réalisation d'une telle exposition.

On élira un comité d'organisation parmi les représentants des organismes qui sera chargé de la planification et du déroulement des opérations. L'allocation de subventions, d'équipements et de moyens de transport dépendra des activités déployées par ce comité.

Le lieu de l'exposition devra être choisi pour qu'un public aussi nombreux que possible puisse s'y rendre. On tiendra compte de la situation géographique centrale et des moyens de communication.

L'emplacement prévu devra être sec et plan. Il devra être ombragé, disposer d'un point d'eau et de voies d'accès.

Une telle exposition devrait avoir lieu après la période des récoltes pour pouvoir présenter un nombre suffisant de produits de l'agriculture. En général, l'exposition ne dure pas plus d'une journée pour éviter d'avoir à organiser le logement et le ravitaillement et à prévoir des installations sanitaires.

Les frais qu'occasionne la réalisation d'une exposition sont considérables même si de nombreux travaux peuvent être exécutés par les exposants eux-mêmes, par exemple construire des barrières et des stands d'exposition. Mais des fonds sont nécessaires pour les primes, pour les transports et l'intendance technique (tableaux d'af-

fichage, haut-parleurs, etc.). Parfois, des entreprises commerciales font des contributions et l'administration, les coopératives ou les partis politiques fournissent des véhicules et des médias.

L'élaboration des thèmes et l'organisation

Le programme d'une exposition peut comporter les points suivants:

- Allocution de bienvenue prononcée par les invités d'honneur et les fonctionnaires dirigeants
- Ouverture de l'exposition et visite des stands par les invités d'honneur sous la conduite du président du comité d'organisation
- Exposition de produits agricoles, ménagers et artisanaux
- Présentation des exposants (organismes de promotion et entreprises)
- Organisation de concours de labour ou d'autres pratiques conseillées
- Attribution de primes aux participants les plus méritants.

Le service de vulgarisation agricole quant à lui pourra présenter le programme suivant:

- Installation d'un stand avec tableaux, affiches, photographies, maquettes, outils agricoles, etc... Présentation des objets exposés par les vulgarisateurs

- Projection de diapositives et de films
- Spectacles musicaux ou de théâtre sur des thèmes instructifs
- Démonstration d'outils agricoles améliorés ou de nouvelles techniques en offrant la possibilité aux visiteurs d'en faire l'essai
- Organisation de programmes destinés à des groupes spécifiques (femmes, jeunes, élèves, artisans).
- Distribution de primes pour les objets exposés. Il est particulièrement important que tous les agriculteurs puissent participer au concours et que le jury soit impartial.

Le comité d'organisation local devra avoir toute latitude pour préparer cet événement. Les agents travaillant sur place connaissent souvent très bien les coutumes traditionnelles à respecter pour des festivités et ils s'entendent à les adapter à des manifestations "modernes". Ils apprécient fort justement ce qui peut "séduire" le public. Il faut éviter de paralyser l'initiative locale en voulant imposer uniquement les idées des experts.

Dans l'organisation de l'exposition on tiendra compte des points suivants:

- On communiquera le programme de la journée dès l'ouverture de l'exposition au moyen d'affiches, de tracts et de haut-parleurs.
- On pourra éviter les longueurs (en cas de retard des

invités d'honneur) en faisant une ouverture officielle de l'exposition.

- Un service d'ordre composé de vulgarisateurs, d'enseignants, de policiers ou de groupes de jeunes se chargera d'informer les visiteurs, de régler l'accès au lieu d'exposition, de se charger des premiers soins en cas d'accident et de surveiller les concours et courses.
- On aménagera un service sanitaire en coopération avec l'hôpital le plus proche ou une infirmerie. On prévoira aussi des installations sanitaires.
- Les vulgarisateurs en économie domestique pourraient composer des repas-type peu coûteux.
- On évitera de terminer trop brusquement l'événement. C'est souvent une habitude locale de prolonger une manifestation officielle par de la musique, des danses et des chants et de la transformer en une fête coutumière.

On sait par expérience que des difficultés peuvent avoir lieu dans les conditions suivantes:

- Les expositions préparées et réalisées sans la participation des groupes-cible risquent de se méprendre dans l'ordre des priorités. En outre, les services administratifs seront déchargés d'une partie de l'organisation si les groupes-cible coopèrent.
- On convoquera à temps les visiteurs et les exposants.
- Les modalités de présentation des produits agricoles devront être fixées.

- Des irrégularités dans l'attribution des récompenses peuvent troubler les rapports de confiance entre les agriculteurs et les vulgarisateurs. On recommande d'établir des critères de jugement avec les membres du jury avant l'exposition.
- Les stands des projets de coopération agricole sont souvent trop prétentieux. Par la profusion de statistiques, de photographies et d'objets divers ils rebutent une grande partie des visiteurs.

4. LA VULGARISATION DANS LES ECOLES RURALES

On traitera dans ce chapitre des possibilités d'intégrer les écoles primaires dans les activités de vulgarisation pour qu'elles servent de promoteurs dans le cadre de projets de développement rural. A part quelques exceptions, la tentative des écoles rurales de transmettre un enseignement agricole n'a pas obtenu beaucoup de succès jusqu'à présent.

Il faut en chercher les raisons dans la conception traditionnelle et colonialiste de l'enseignement scolaire qui vise à faciliter l'accès à des emplois bien rémunérés en dehors du secteur agricole. Les connaissances scolaires ne peuvent pas s'appliquer en général à l'agriculture puisque les matières enseignées ne sont pas adaptées aux conditions locales et qu'elles ne tiennent guère compte ou pas du tout des acquis des élèves.

Il est nécessaire d'orienter davantage l'enseignement dans les écoles primaires sur le domaine rural et agricole pour deux raisons: Tout d'abord, on peut partir du fait que la plupart des élèves des milieux ruraux ne trouveront pas d'emploi dans les secteurs secondaire et

tertiaire de l'économie. Ils devront donc être "absorbés" par le secteur agricole.

Par ailleurs, l'école est un moyen de diffuser des nouveautés et des informations dans le milieu rural. Elle est donc un appui à la vulgarisation du fait que les élèves peuvent eux-mêmes mettre à profit les informations reçues, qu'ils peuvent les propager et qu'ils sont plus capables d'être sensibilisés aux thèmes du service de vulgarisation.

Certes, l'enseignement agricole est une matière que l'on enseigne de plus en plus dans les écoles primaires, mais les lacunes ne manquent pas:

(1) plans d'études inadaptés

Les programmes d'enseignement sont souvent fixés par le ministère de l'Education et ne tiennent pas compte des particularités régionales ni des situations locales.

Les matières enseignées ne se basent pas sur les méthodes traditionnelles agricoles ni sur les possibilités de la population; elles s'orientent sur des concepts de culture "moderne", intensive et souvent fortement mécanisée.

Les institutions locales et les groupes-cible ne participent pas suffisamment, voire pas du tout à l'élaboration des programmes d'enseignement.

(2) Manque de qualification et de motivation des enseignants

Outre le manque de qualification professionnelle et de préparation pédagogique, l'enseignant n'est pas forcément intéressé par l'agriculture. Il n'est pas rare que les

instituteurs de village méprisent ce secteur traditionnel d'activité.

(3) Jardins scolaires, moyens pédagogiques, budget de fonctionnement

Dans de nombreux pays en développement, aménager un jardin scolaire fait partie du programme d'enseignement des écoles primaires. Mais ce jardin ne remplit que rarement les exigences posées. Les moyens pédagogiques, les possibilités de démonstration et le budget de fonctionnement sont souvent insuffisants.

(4) Participation des vulgarisateurs et d'autres organismes à l'enseignement agricole

Il est souvent difficile aux vulgarisateurs agricoles de concourir à la planification et à l'élaboration des programmes d'enseignement en raison des contraintes bureaucratiques. Même en cas de coopération, on constate un grand nombre de difficultés typiques:

- les enseignants essaient de confier la totalité de l'enseignement agricole au vulgarisateur qui ne peut plus assumer sa tâche par manque de temps.
- les vulgarisateurs ont rarement une idée précise de l'importance et des possibilités offertes par la vulgarisation dans les écoles.
- un "esprit de caste" peut être un obstacle à la coopération entre vulgarisateurs et enseignants, ceux-ci répugnant à accepter les conseils ou directives des agents vulgarisateurs.

Adaptation des matières et des méthodes d'enseignement

Si l'enseignement dispensé dans les écoles primaires vise à mieux préparer les élèves à leur entrée dans la vie agricole et si les écoles veulent pouvoir encourager d'une manière tangible les opérations de développement mises en oeuvre dans le secteur agricole, il est souvent nécessaire d'adapter les programmes d'enseignement des écoles primaires à ces objectifs.

Cela signifie que l'on devra créer les conditions administratives permettant d'élaborer ces programmes en accord avec les données locales et les programmes agricoles de développement. La deuxième étape particulièrement importante sera de donner la possibilité aux enseignants de préparer leur enseignement sur la base des nouveaux programmes. Cette adaptation est particulièrement difficile car elle exige des enseignants un travail supplémentaire et une volonté d'adaptation.

Afin de réaliser un enseignement adapté à la situation et de donner aux enseignants la possibilité de travailler en accord avec les objectifs de la vulgarisation, on propose toute une série de mesures:

- (1) Les enseignants devraient suivre régulièrement des séminaires de recyclage dont la durée pourrait varier entre 8 et 15 jours et qui seraient préparés et dirigés en commun par le service de vulgarisation et les responsables de l'enseignement. Ces séminaires devraient s'orienter, si possible, sur la pratique et comporter surtout des activités de groupes et des travaux pratiques. Les chargés de cours seront des vulgarisateurs expérimentés et des professeurs en agronomie. La participation une fois par an à un tel

séminaire devrait être obligatoire pour les instituteurs des écoles primaires.

- (2) On associera à l'élaboration des programmes de vulgarisation des responsables de l'enseignement et des enseignants au niveau régional et local afin qu'ils puissent s'informer mais aussi contribuer de manière active à ces programmes.
- (3) Il serait souhaitable d'élaborer des manuels spécifiques à chaque région destinés aux enseignants où l'on trouverait des indications pédagogiques, des données de base et des informations sur le secteur agricole.
- (4) Pour compléter et préparer un manuel, le service de vulgarisation pourrait élaborer des circulaires spécialement destinées aux enseignants. Elles contiendraient des informations techniques de base mais aussi des remarques d'actualité telles que le calendrier d'ensemencement, les jours de marché, les prix pratiqués, etc.
- (5) Il est important qu'un contact personnel existe en permanence entre les vulgarisateurs et les enseignants.
- (6) On veillera à élaborer des programmes d'enseignement particuliers selon qu'ils s'adressent à des garçons ou à des filles. C'est un aspect important car les femmes sont chargées à la fois d'occupations ménagères, des enfants et de cultures vivrières. Cette surcharge de travail est la conséquence de l'expansion des cultures commerciales et de la nécessité pour le chef de famille de rechercher un revenu complémentaire, ce qui entraîne parfois des absences prolongées. Aussi longtemps que la femme sera chargée des tra-

vaux agricoles il est du devoir de l'école de l'y préparer.

Possibilités de mise en pratique

En ce qui concerne l'enseignement purement agricole, on conseille d'associer les cours théoriques et les exercices pratiques dans le jardin de l'école, en insistant sur l'aspect pratique.

L'enseignement doit donc avoir pour but de formuler des solutions à des problèmes importants. On pourra employer des jeux sous forme de chansons sur les travaux agricoles, de danses, de pièces de théâtre, de cours de peinture ou de dessin. On a constaté que les compositions écrites et les concours de dessin stimulaient particulièrement la participation des élèves. Des concours d'affiches peuvent servir pour les campagnes agricoles.

On attend d'un tel enseignement que les élèves transmettent aux adultes, ne serait-ce qu'en partie, les informations et les connaissances qu'ils ont acquises et qu'ils les mettent à profit lorsqu'ils seront en âge de travailler et d'être indépendants.

On peut arriver à sensibiliser les parents aux innovations et aux programmes de vulgarisation en cours

- en faisant distribuer par les enfants des prospectus, des affiches, etc.
- en demandant expressément aux enfants de transmettre certains messages à leurs parents
- en invitant régulièrement les parents aux journées "portes ouvertes"

- en conseillant aux parents de confier aux plus grands de leurs enfants un coin de terre pour qu'ils apprennent à s'en occuper seuls.

5. L'EMPLOI DE MOYENS AUXILIAIRES DE LA VULGARISATION

L'emploi de moyens auxiliaires de la vulgarisation agricole ne peut pas remplacer le contact personnel entre les agents vulgarisateurs et les groupes-cible mais il peut faciliter le travail et élargir le cercle des personnes sensibilisées.

Les médias ont une fonction bien précise dans la vulgarisation: ils permettent de renforcer l'efficacité des activités de chacun des vulgarisateurs. Ils facilitent aussi l'adoption des thèmes de vulgarisation. Leur but est de pouvoir motiver les intéressés et de les informer objectivement. En outre, ils doivent avoir un impact au niveau du public et être attrayants de façon que le message qu'ils transmettent ne soit pas seulement reçu par des individus isolés, mais puisse être diffusé dans groupes-cibles (→ chap. III. 11).

Quel est l'auxiliaire le mieux adapté? Cette question est posée fréquemment aussi bien par des vulgarisateurs que par des organismes de coopération. On ne peut pas donner de réponse parce que la question est mal posée. Il n'existe pas d'auxiliaire pouvant à lui tout seul remplir toutes les fonctions pédagogiques nécessaires. Chaque moyen de communication a ses limites. C'est pourquoi il est conseillé d'utiliser plusieurs moyens à la fois. A cet effet, on tiendra compte des facteurs suivants:

- (1) connaissance des divers auxiliaires possibles de vulgarisation

- (2) coopération entre des spécialistes techniques (thèmes) et pédagogiques (présentation)
- (3) analyse de la valeur didactique et méthodique des médias selon les thèmes et les objectifs fixés
- (4) détermination des objectifs de l'emploi des médias
- (5) examen de la réceptivité des groupes-cible
- (6) formation des agents vulgarisateurs dans l'utilisation et la confection d'auxiliaires.

Les trois chapitres suivants tenteront de concrétiser ces aspects pour la vulgarisation agricole. On présentera tout d'abord les différents auxiliaires de la vulgarisation agricole puis on exposera leurs possibilités d'action et les conditions d'emploi.

5.1 LES DIFFERENTS MOYENS AUXILIAIRES DE LA VULGARISATION

On a souvent essayé de classer les auxiliaires selon certains critères: aptitude à motiver ou à intensifier. Les classifications n'englobent pas tous les médias car en se concentrant sur un seul aspect, on en néglige d'autres. Il est bien connu que dans les zones rurales la présentation de films attire de nombreux spectateurs, alors que l'effet pédagogique est bien souvent faible. Par contre, une série de diapositives bien présentées et expliquées de vive voix par le vulgarisateur peut également attirer une foule importante si l'événement est agréablement annoncé et encadré par des groupes folkloriques, de marionnettes ou de danses, etc. L'effet pédagogique d'images fixes peut même être meilleur que celui d'un film car le vulgarisateur peut adapter le rythme des images aux réac-

de même que la stimulation provoquée par le groupe. On les trouve par contre dans les formes traditionnelles de communication (chants, jeux, etc.). Dans ces cas, l'efficacité du message sera éventuellement plus grande - du point de vue de la facilité et de la motivation - que dans l'action isolée de la lecture ou de l'audition.

Dans les chapitres suivants, on abordera les principaux aspects des avantages et des inconvénients des divers auxiliaires de la vulgarisation. Le but est de montrer la façon d'employer les différents moyens d'expression, la formation et la préparation qui découlent de leur emploi ainsi que les cas où il est conseillé de demander le concours de spécialistes.

5.1.1 EXPRESSION ORALE ET ECRITE

Dans de nombreux pays, les émissions radiophoniques font implicitement partie des programmes de vulgarisation agricole. Les liaisons entre la vulgarisation et la radio rurale sont toutefois souvent très lâches et les journalistes réalisant ces émissions ont leurs propres règlements professionnels. Ils s'efforcent de composer des programmes intéressants et de fournir des informations actuelles mais ils conçoivent rarement leur rôle comme celui de médiateurs et de prestataires de services. En outre, il n'existe souvent qu'un émetteur central pour tout le pays de sorte que les informations locales et régionales ne peuvent pas toujours être prises en considération.

C'est pourquoi la collaboration avec les services de la radio se limitera encore souvent à une entente commune sur des éléments généraux des programmes, une ou deux fois par an. Ces éléments pourront être des informations régulières de marché, des rubriques fixes décrivant les activités des

groupes de vulgarisation, des renseignements généraux sur les dates de semences ou de traitements des végétaux, des rapports sur de nouvelles variétés, de courts reportages qui pourront décrire de façon vivante les travaux agricoles, les problèmes du village ou les difficultés rencontrées avec des techniques nouvelles.

Le but primordial de telles émissions est de donner des informations de base générales et objectives. Elles devront surtout s'adresser réellement à la situation des petits paysans.

Pour compléter ces émissions, il convient de créer dans les villages des groupes d'auditeurs qui écoutent des émissions ou des enregistrements et qui recherchent des applications pour les propositions faites dans l'émission. Le service de vulgarisation doit s'efforcer de créer cet échange d'informations, il devrait fournir à la radio rurale des brochures et des prospectus sur ses activités ainsi que le calendrier mensuel de ses opérations et il devrait inviter régulièrement les journalistes à participer au conseil de groupe dans les villages.

Une manière de stimuler la vulgarisation de groupes et de masse consiste à introduire des éléments vivants dans la présentation d'informations techniques. Dans toute société, il existe un folklore et des chants traditionnels qui ont trait au milieu rural. Une saynète ou un conte introduisent parfois mieux le sujet d'une réunion qu'un exposé guindé. Il est important dans la vulgarisation de groupes de captiver l'attention des participants afin de les mettre à l'aise pour qu'ils puissent exprimer librement leurs opinions et leurs problèmes. Dans les techniques d'expression utilisant des textes écrits il manque par contre cet aspect de participation. Les brochures, les prospectus ou tracts et les

circulaires sont certes des moyens efficaces pour informer les agents vulgarisateurs et les organismes auxiliaires, mais ils sont difficiles à utiliser au niveau d'une population analphabète. On essaie d'ailleurs souvent de remédier à ce problème par le biais d'affiches, de journaux muraux et de panneaux (cf plus bas). Mais même ces formes d'expression ont leurs limites. Dans une population analphabète, l'information écrite n'a pratiquement pas d'impact et c'est un leurre de penser que le fils ou la fille qui sait lire transmettra l'information à ses parents. Ce mode de communication perd donc très vite son intérêt. Si une affiche peut encore attirer l'attention le premier jour elle fera très vite partie du "décor" et se confondra avec son support. Les affiches couvertes de poussière que l'on rencontre témoignent de maintes tentatives infructueuses.

Un service de vulgarisation devra choisir avec soin ses moyens d'expression pour pouvoir les utiliser efficacement et surtout de manière diversifiée. Quand il existe déjà des groupements bien organisés dans la population, des tracts peuvent être efficaces. Si le programme d'activités de ces groupes est déjà fixé, les tracts pourront rappeler les divers thèmes en les illustrant. Dans ce cadre, il est même possible que les informations soient transmises (par des enfants ou des jeunes) aux personnes analphabètes. Les prospectus, les brochures et les journaux ou revues bien illustrés peuvent donc contribuer à une alphabétisation fonctionnelle. Dans les zones rurales, la faculté de lire se perd quand elle n'est pas utilisée. Le service de vulgarisation peut coopérer éventuellement avec d'autres organismes et les appuyer dans la confection de matériels imprimés. Si la zone considérée est très vaste et que les thèmes de vulgarisation sont différents, on peut utiliser une imprimerie itinérante aménagée dans un véhicule qui

s'installe pendant quelques jours dans les villages et auprès des groupements locaux dans le but de confectionner des prospectus et des affiches en collaboration avec les vulgarisateurs. La manière la plus efficace de transmettre les informations portant sur des activités périodiques telles que les semences ou les traitements chimiques est de les annoncer sur les marchés ou les places publiques par haut-parleurs. Si l'on connaît le lieu de rencontre régulier des groupes-cible, il peut suffire de mettre une affiche à cet endroit, que ce soit "l'arbre d'ombrage", la vitrine placée à l'entrée du café ou chez les commerçants et dans les coopératives, en précisant que c'est une information du service de vulgarisation. Soulignons que ces affiches devront être retirées après le délai des opérations.

5.1.2 LES REPRESENTATIONS IMAGEES

"Une image en dit plus long qu'un long discours": c'est un avantage, mais aussi un inconvénient. Une image, encore, plus qu'une conversation, peut être mal comprise. Alors que dans les pays industrialisés les individus ont acquis une certaine habitude à lire des images, on constate dans d'autres civilisations des difficultés dans ce domaine. On peut parler d'un "analphabétisme visuel", car déchiffrer des illustrations et les lire s'apprend, tout comme on apprend à lire des lettres. De même que dans les modes de communication orale et écrite, on devra donc adapter les illustrations au niveau de réceptivité des groupes concernés.

La vulgarisation quand elle tente de faire comprendre des liens logiques ne peut pas se passer des auxiliaires visuels. Pour la formation des vulgarisateurs de même que pour les activités avec les groupes-cibles, le tableau noir, le flanellographe et le tableau magnétique sont des outils

indispensables. Ce sont les tableaux noirs qui sont le plus facile à confectionner: on peut appliquer sur presque tout support une couche de peinture. Sur ces tableaux de même que sur les tableaux de papier (flip chart) - où l'on a fixé ou collé un paquet de feuilles de grand format et que l'on a placé sur trois pieds - on peut inscrire les points principaux d'un exposé et réaliser des graphiques simples.

Une autre méthode qui demande un peu plus de préparation mais permet d'économiser du temps est l'emploi de flanellographes et de tableaux magnétiques, de blocs de démonstration (flip-book) et de transparents (pour rétroprojecteur). Avec les flanellographes et les tableaux magnétiques, l'avantage est de pouvoir apposer des éléments amovibles sur une surface fixe. On peut découper dans du papier bristol ou du carton des objets (lettres, chiffres, figurines, symboles) et coller au dos de ces éléments un morceau de feutre ou du papier floqué (préférable en cas de vent) pour qu'ils adhèrent ainsi au tableau recouvert de flanelle ou de feutre. Pour les tableaux magnétiques, on utilisera des rubans magnétiques que l'on peut obtenir en rouleaux.

Le feutre et la flanelle sont disponibles dans toutes les couleurs, de même que le papier bristol. Cet auxiliaire relativement facile à réaliser attire parce qu'il utilise la couleur. La mobilité des éléments ne correspond pas uniquement au mouvement de la pensée; elle comporte un élément de jeu que les groupes pourront eux-mêmes utiliser. En partant d'un sujet intitulé "quelles cultures vais-je produire?" le groupe peut composer lui-même son programme cultural, déterminer la quote-part de chaque culture et noter les rendements.

On peut élaborer chaque étape d'une situation en faisant participer le groupe. A partir d'un nombre réduit d'éléments

préparés d'avance, on peut représenter par exemple le "produit brut" et les "charges" d'une exploitation: on confectionne des cartes de différentes couleurs pour les "produits de la terre", la "production animale", les "besoins propres", on détermine les charges d'exploitation monétaires et non-monétaires, on fixe les salaires pour les membres de la famille et les salariés en heures de travail, etc. On peut opérer de la même façon avec des cartes de grand format: on illustre avec un texte et des images des cartes (découpées dans du carton, environ 30 x 45 cm) comportant les informations essentielles. Si l'idée a été bien conçue, on doit pouvoir étaler les cartes comme un éventail et les expliquer l'une après l'autre. A l'aide de dessins simples et d'un texte court on pourra faciliter l'introduction d'un thème de vulgarisation, particulièrement si les participants peuvent disposer des cartes, les classer eux-mêmes et donner les explications.

Tout vulgarisateur n'étant pas nécessairement un bon dessinateur, le bloc de démonstration (flip book) peut souvent être utile. On pourra préparer à l'avance une suite de thèmes ou les démarches d'une réunion en les dessinant sur du papier bristol ou des feuilles de papier blanc de grand format que l'on aura fixées sur un tableau à trois pieds. On tourne les pages comme pour un cahier. L'attention du public est concentrée sur l'idée présentée. Il est également possible de revenir en arrière, de souligner ou d'encadrer les idées importantes avec un crayon feutre de couleur.

On peut aussi utiliser des jeux de cartes comme auxiliaires. On attribue par exemple les plus fortes valeurs des cartes aux éléments d'innovation (tels qu'un nouveau légume, un nouvel outil...) et aux techniques moins recommandées les valeurs les plus faibles. En Egypte par exemple, on réemploie un jeu traditionnel dans le cadre de la campagne de plani-

fication familiale s'adressant aux femmes, le "joker" représentant symboliquement la contraception.

Les méthodes décrites précédemment sont d'emploi facile. Leur avantage principal est qu'elles ne font pas appel à un équipement technique compliqué.

L'emploi de dessins, de photographies, de diapositives, de films ou de fiches transparentes pour rétroprojecteur demande de plus grands investissements. Pour ce qui est des diapositives, des photographies et des films, il n'y a pas de difficultés en principe, mais il arrive souvent que le message à transmettre ne "passe" pas parce que la réalisation n'est pas appropriée. Pour montrer qu'une culture a été attaquée par un virus, il ne sert à rien de présenter une vue d'ensemble de la plantation. On doit composer soigneusement un "scénario" en présentant des photos qui permettront progressivement d'identifier la culture, le prédateur, etc.. En règle générale, il faudrait délimiter de façon précise le thème que l'on veut présenter, demander des conseils à un professionnel pour la réalisation et, si nécessaire, lui laisser faire la présentation. Il est souvent meilleur de présenter un croquis bien fait plutôt qu'une photographie. Un dessin à la plume peut mettre en relief certains éléments tout en estompant l'arrière-plan. L'expérience a montré qu'on reconnaissait plus rapidement un dessin qu'une photographie.

Les inconvénients des diapositives, des films et des documents de rétroprojection sont évidents: on a besoin d'électricité, de surfaces planes pour la projection, éventuellement de dispositifs pour obscurcir la salle de réunion; on doit en outre entretenir le matériel (les lampes de projection ne supportent pas les variations de tension, etc.).

L'appareil idéal n'a pas encore été construit même si l'on est arrivé à minimiser les défaillances techniques. L'avantage du rétroprojecteur est que même des profanes peuvent utiliser de bons graphiques qu'ils auront découpés dans des revues ou des brochures car il suffit de les reproduire sur les feuilles transparentes. De même, il est possible de reproduire sur ces feuilles des listes, des statistiques, etc. en utilisant une encre permanente (insoluble dans l'eau). On pourra donc les conserver indéfiniment et les utiliser en combinaison avec d'autres auxiliaires.

Les affiches réalisées avec de simples installations de sérigraphie ainsi que les bandes dessinées exigent une bonne connaissance de la "faculté de lecture" des groupes intéressés. Comme il s'agit de médias qui n'exigent pas la présence d'un vulgarisateur, ils devront être compréhensibles sans explication supplémentaire. C'est donc une technique qui se heurte à de nombreux obstacles dans les sociétés ayant encore fait peu d'expériences avec la parole mise en image. Les informations étant nécessairement simplifiées (réduites), il faudra examiner si leur utilisation est rentable. Une affiche qui ne transmet qu'un message vague "Si le rendement augmente, ton argent liquide augmente", "Stop aux feux de brousse", "Employez les engrais minéraux", "Les jardins potagers améliorent l'alimentation"), et qui jaunit lentement dans un coin n'est pas rentable. Seules seront efficaces les affiches bien composées dont l'idée-force s'impose du premier coup d'oeil et qui attire même le regard des passants. Mais c'est une technique difficile car personne ne prend le temps d'analyser une affiche. On la regarde aussi fugitivement que les autres objets des alentours. Si elle dégage une seule idée-maîtresse, l'affiche bien conçue pourra aider à graver cette idée dans la mémoire de celui qui la regarde.

Pour une campagne de dératisation par exemple, on peut se limiter à représenter deux éléments sur l'affiche: les rats et les dégâts qu'ils causent. C'est en collant des affiches dans de nombreux endroits que la population prendra conscience du problème. Si par contre on en colle très peu, elles ne produiront aucun effet. En outre, l'affiche n'est pas un moyen efficace pour inciter à une action directe.

Les bandes dessinées ont acquis une place de choix dans de nombreux pays. Elles permettent de transmettre certaines idées au moyen de personnages connus. Une histoire racontée et imagée correspond davantage aux habitudes d'expression des groupes-cibles que l'affiche dont le trait caractéristique est la sobriété de l'expression. Dans les sociétés traditionnelles, le conte et l'histoire occupent une place plus importante que dans les sociétés industrialisées. On aime prendre le temps de parler, on se retrouve en groupes pour écouter une histoire. Les bandes dessinées dont le style narratif est simple se rapprochent donc de ces habitudes de communication. On le constate surtout dans les pays d'Amérique latine et en Asie du Sud-Est où les bandes dessinées sont relativement populaires.

5.1.3 DIAPOSITIVES ET FILMS

La faculté de comprendre des images animées doit, elle aussi, s'apprendre.

Des essais réalisés dans de nombreux pays ont montré très clairement que les diapositives et les films n'étaient pas nécessairement interprétés dans le sens voulu. Ces auxiliaires audio-visuels font cependant partie de "l'équipement standard" d'un service de vulgarisation, non seulement parce qu'ils permettent d'analyser avec minutie les concepts didactiques et méthodiques mais aussi et surtout parce qu'ils

s'adaptent très bien aux habitudes d'enseignement des experts et des vulgarisateurs ayant une bonne formation (→ chap. V. 5.2).

Les séries de diapositives sonorisées et les films sonorisés ne sont pas faciles à réaliser. Il faut avoir un scénario et pouvoir être conseillé par un professionnel. Ces auxiliaires sont efficaces mais leur usage n'est pas assez souple. Ils ne présentent pas d'avantage majeur par rapport aux diapositives et aux films normaux, sans parler des difficultés techniques dues au matériel. A l'inverse des images dépourvues de son, la présentation se fait toujours dans le même ordre. Il n'est, en outre, pas possible de s'arrêter sur une image pour en discuter ni de revenir en arrière.

Dans certaines situations, il peut être avantageux que l'explication des images soit toujours la même. Il est très facile de réaliser des cassettes de son dans une langue vernaculaire ou dans un dialecte. Le vulgarisateur ne joue donc pas un rôle important, puisque l'explication est toujours la même. Pour ce qui est des séries de diapositives sonores, on devrait utiliser des paniers fermés pour éviter que les diapositives ne tombent. L'avantage d'une série de diapositives ou d'un film fixe sonores est facilement réduit à néant si le vulgarisateur ne comprend pas tout le texte prononcé. Dans la discussion suivant la présentation du film, il apportera davantage de confusion que de clarté.

Les films animés et sonores de super 8 mm ou de 16 mm ne sont en principe pas plus efficaces que d'autres moyens d'expression. Leur réalisation suppose des investissements relativement importants en temps pour la production et la projection, comparés au nombre d'idées qu'ils veulent trans-

mettre. Dans les cas où les films servent d'attractions, ils peuvent être très efficaces. Mais il s'agit de savoir si le message doit nécessairement être transmis par un film que le service de vulgarisation a produit. Souvent, il suffit de montrer un court métrage déjà disponible en début ou en fin de réunion pour inciter à participer à cette réunion.

En général, il faut faire la différence entre les films pédagogiques destinés à la formation des vulgarisateurs et aux séminaires de perfectionnement et les films de motivation.

Le film de motivation sert à faire connaître une innovation technique précise. Il doit pouvoir captiver le public, l'informer d'expériences documentées et orienter son intérêt sur des sujets précis. Dans les cas où le service de vulgarisation est convaincu que certaines activités peuvent être recommandées à l'ensemble de la population concernée, on peut songer à réaliser un tel film. Le but est de développer un sujet pris dans le contexte de vie et de travail du groupe-cible et de le présenter de façon vivante comme solution possible. On n'hésitera pas à montrer les difficultés et les conflits qui peuvent résulter de cette nouveauté; au contraire, ces situations peuvent être exploitées comme des effets dramatiques pour maintenir la concentration des spectateurs.

Il est indispensable de concevoir un scénario précis et de tester au préalable l'impact du film. Les techniques familières à un public européen devront être examinées sous l'angle de leur intelligibilité. Si la caméra se déplace derrière une charrue à versoirs, les mottes donnent l'impression de s'écarter à une vitesse vertigineuse. Mais un agriculteur n'ayant travaillé qu'à la houe et à l'araire ne

pourra pas suivre cette opération. On devra donc renoncer à l'exactitude de l'image pour utiliser l'effet de ralenti, procédé "artificiel" aux yeux d'un européen. Il existe ainsi un grand nombre de difficultés qui ne sont pas apparentes à première vue et qui proviennent d'habitudes de perception différentes (→ chap. III.5). On ne pourra même pas résoudre le problème en faisant appel à un professionnel étranger car il a, lui aussi, un sens visuel formé par une autre tradition que celle que possède un individu appartenant à une autre culture. Il est donc nécessaire de coopérer avec des artistes locaux, des groupes populaires, etc. aussi bien pour le scénario que pour les prétests. Si ces conditions préliminaires ne peuvent pas être garanties, il est inutile d'entreprendre ou d'autoriser la réalisation d'un film (→ chap. V.5.2).

5.1.4 ENREGISTREMENT VIDEO

Un film ne pourra être disponible qu'après un temps relativement long de planification et de réalisation. Dans les meilleurs cas, il faudra attendre entre six et huit mois avant que le film monté sorte du laboratoire de tirage et soit expédié au projet. Il existe un autre moyen d'enregistrer et de reproduire presque instantanément: le magnéscope portatif, semi-professionnel qui fonctionne un peu comme un magnétophone. C'est un auxiliaire audio-visuel très flexible qui peut facilement s'adapter aux situations. Cette technique permet une action dans deux directions: on peut l'utiliser pour la formation de vulgarisateurs mais elle peut aussi servir de moyen de communication efficace dans la vulgarisation de groupes et pour la mise en oeuvre d'opérations de vulgarisation. On l'a déjà employé avec succès pour la formation de vulgarisateurs dans les occasions suivantes: dans un cours de formation ou de perfectionnement, les vulgarisateurs s'exercent à diriger une

réunion, en simulant; ils peuvent analyser leur comportement en regardant l'enregistrement vidéo.

Sur le terrain l'enregistrement vidéo est également une méthode d'enseignement appropriée. On peut sur bandes conserver les démonstrations, les séances de vulgarisation de groupes, les discussions afin de les analyser au cours de réunions entre vulgarisateurs. C'est un moyen qui encourage les discussions sur des difficultés techniques mais qui sert aussi à montrer les exemples réussis de vulgarisation.

Pour ce qui est des activités avec les groupes-cible, l'enregistrement vidéo est un procédé qui doit encore faire ses preuves. Il peut provoquer des modifications du comportement puisqu'il fait directement participer les groupes-cibles.

On ne produit pas quelque chose de particulier pour eux puisqu'ils sont eux-mêmes les acteurs. Avec ce procédé, on peut présenter très rapidement - en principe, le jour même - des réunions de groupes, des démonstrations réussies, etc. Cela permet de stimuler les échanges, facteur particulièrement important en milieu rural. Le village n'est plus isolé puisqu'on peut montrer ailleurs les expériences qui y ont été faites. Le magnétoscope est également un excellent moyen de passer des films à l'essai.

Dans l'ensemble toutefois, l'emploi généralisé dans la vulgarisation agricole sur le terrain d'une technique aussi compliquée et souvent délicate n'est pas encore pour demain.

5.1.5 TELEVISION

Ce moyen de communication n'est pas encore utilisé dans les zones rurales de nombreux pays. On ne peut pas encore dire à l'heure actuelle s'il aura des chances d'être employé.

C'est en effet un procédé coûteux aussi bien du point de vue de la production que du point de vue de l'utilisateur et il n'est pas adapté aux conditions d'un projet géographiquement limité. Les structures de programmes de la plupart des pays ne mettent guère cette technique au service de la population rurale et de ses problèmes. Elles se concentrent en effet sur l'élite urbaine et ses intérêts (consommation, distraction et évasion). Son rôle comme moyen de communication actif au service de la paysannerie est donc réduit.

5.1.6 REPRESENTATIONS EN TROIS DIMENSIONS

Les maquettes, les prototypes et les objets de démonstration sont palpables, on peut les observer de tous les côtés, les déplacer et, éventuellement, les mettre en mouvement. Ils sont donc très proches de la réalité. L'individu en effet ne perçoit pas son environnement en le laissant défiler devant lui mais en en prenant possession de façon active. Il observe les objets sous tous les angles, il les palpe et les essaie.

On utilisera des maquettes transportables pour les séances de groupes chaque fois que le thème de vulgarisation le permettra.

On peut facilement confectionner des maquette reproduisant par exemple la disposition de viviers, canaux de dérivation d'un torrent, des terrasses anti-érosives, un dispositif de gestion des pâturages, les plans d'aménagement d'une exploitation ou la mise en place de petits barrages. Des matériaux très simples tels que du papier mâché, du bois, de la terre glaise, du plâtre, de l'herbe, de la colle et des peintures suffisent le plus souvent. Pour les groupes-cibles qui assimilent difficilement des explications abstraites, le modèle

est plus vivant et plus représentatif, surtout lorsque le groupe ne connaît pas par expérience l'objet dont il est question et qu'il ne peut donc pas l'imaginer.

Pour ne pas raviver l'éternel problème de la représentation en grand format de petits objets (mouche tsé-tsé, nématode des tiges) qui entraîne des remarques telles que "chez nous, ils ne sont pas aussi gros", on pourra couler ces objets dans de la résine moulée. Les objets gardent alors leur grandeur nature, on peut les observer sous toutes leurs faces et ils se conservent indéfiniment.

Une transition entre la représentation en relief et la représentation animée est le jeu figuratif. On peut confectionner soi-même des jeux avec un carton et des pions en choisissant des thèmes variés, par exemple, le marché ou la ferme ou encore la coopérative.

Ces jeux permettent d'assumer une réalité sociale complexe. On peut trouver, en Equateur par exemple, des jeux construits sur le modèle du "Monopoly", d'autres sont basés sur des jeux plus traditionnels dans lesquels on a modifié les symboles.

La confection d'"albums de dessins" ou d'"albums de photos" fait également partie des activités de jeu. Ces albums servent à représenter des situations habituelles dans les travaux des champs et au village. On les feuillette au cours de séances de groupes ou de rassemblements et les participants font leur commentaires. Cette méthode de communication est très indiquée pour réaliser des analyses de situation car elle permet au vulgarisateur de comprendre le comportement et les idées du groupe-cible au moyen des remarques et des interprétations qu'il fait sur ces albums.

5.1.7 REPRESENTATIONS ET TECHNIQUES ANIMEES

Lorsque des modes de communication traditionnels sont encore vivants dans un milieu, on s'en servira pour les activités de vulgarisation. On peut par exemple atteindre la même efficacité avec des représentations en style traditionnel qu'avec un film de motivation.

Chants, danses et contes contribuent souvent à la popularité d'un sujet. Si la vulgarisation coopère avec des artistes et des ensembles compétents en la matière, il lui suffira de préciser les thèmes qu'elle désire voir traités. Les "acteurs" pour leur part se chargeront de la présentation artistique et choisiront eux-mêmes le mode d'expression le mieux adapté.

Les pièces de théâtre, les marionnettes et les ombres chinoises permettent aussi d'être à l'écoute des problèmes d'un village, car les interprètes emploient souvent des formules stéréotypées, et rapportent inlassablement les mêmes faits, les mêmes difficultés. Ils reflètent donc en partie la situation réelle de la population rurale, presque figée dans son évolution. Si par ailleurs, on constate des problèmes d'actualité tels que l'exode rural, le chômage ou la malnutrition sont peu mentionnés, le vulgarisateur peut soulever ces sujets par l'intermédiaire des groupes traditionnels.

Les services de vulgarisation devraient s'efforcer de coopérer avec de tels artistes car les groupes folkloriques sont un moyen idéal pour diffuser des messages en milieu rural.

5.2 LES POSSIBILITES D'ACTION DES MEDIAS

C'est sur soi-même que l'on remarque le plus facilement l'action que peuvent exercer les médias. Parmi la variété

de suggestions et appels que nous transmettent les médias, nous ne retenons qu'une petite partie que nous essayons alors d'approfondir au cours d'entretiens avec des collègues et que nous mettons éventuellement à l'essai dans notre travail. Si, par contre, nous nous trouvons confrontés à une difficulté, nous cherchons de manière active des idées et des suggestions pour la résoudre. Dans ce cas, les médias peuvent être très utiles car ils entrouvrent de nouvelles possibilités et les mettent en évidence. Ce qui n'était au début qu'une vague idée se précise et se concrétise.

Le champ d'action des médias comporte trois fonctions: l'intensification de la diffusion d'informations, la mise à disposition d'informations à la demande et le soutien de comportements nouveaux.

(1) Intensification de la diffusion d'informations: phase de contact.

Les médias signalent de nouvelles idées et proposent les moyens pratiques de les réaliser. Ces informations sont filtrées par l'individu en situation, c'est-à-dire qu'il examine ces propositions selon ses besoins. Les informations peu significatives sont rapidement oubliées, celles qui sont importantes, par contre, deviendront pour longtemps un sujet de conversation. Concrètement, on entend des phrases comme celle-ci: "On a vu des groupes qui essaient un nouveau système de culture".

(2) Offre d'informations à la demande: phase de dialogue

C'est le second champ d'action des médias. Ils peuvent fournir des documents, du matériel à ceux qui sont en quête d'informations, qui s'intéressent à un procédé particulier ce qui leur permettra de prendre plus facilement leur déci-

sion. Cette phase de recherche et de mise à l'essai de nouvelles idées est toujours une période précaire (situation à risques). On peut toutefois y remédier par des entretiens individuels. Dans la phase de dialogue, l'emploi du média approprié est d'une grande importance. Concrètement, on entendra dire: "Comment fait-on pour mettre un groupe sur pied? A quoi ressemble un plan de culture?".

(3) Soutien du nouveau comportement: phase de stabilisation

Les nouvelles idées adoptées, les nouveaux comportements ont besoin d'être soutenus. Il est du devoir des services de vulgarisation, entre autres, de soutenir ces actions, éventuellement aussi au niveau politique, et de tenir le public au courant des actions semblables qui se réalisent à différents endroits.

Concrètement, la réaction sera: "Que disent les autres de notre action? Accepte-t-on notre idée? Recevrons-nous le même appui l'année prochaine?".

C'est à partir de ces réflexions que l'on pourra tirer les conséquences de l'utilité des médias dans le travail de vulgarisation. Lors de la planification, on basera tout particulièrement l'élaboration et la présentation des thèmes sur les intérêts et la capacité de réceptivité des personnes concernées. Certes, on sait par expérience dans les pays industrialisés que l'on peut arriver à retenir l'attention des personnes même peu intéressées par l'information pourvu que l'intensité y soit. Mais un emploi aussi massif des médias n'est pas applicable dans les pays en développement, soit pour des raisons de financement, soit pour des raisons d'absence d'infrastructures.

Pour que la stratégie de la vulgarisation soit efficace, il

faudra donc qu'elle arrive à dépasser le seuil d'attention du public en concevant des informations adaptées aux problèmes vécus par la population rurale et en présentant ces informations aux groupes-cibles sous forme de dialogues.

Cette stratégie n'est réalisable qu'en décentralisant les services des médias (→ chap. V. 5.3) qui pourront concerter leurs actions avec les services de vulgarisation et ne seront pas obligés de trouver un "dénominateur commun" comme c'est le cas dans une infrastructure nationale centralisée.

Avec une unité décentralisée, on peut utiliser plusieurs réseaux de communication à la fois et tenir compte des réactions du public de façon à renforcer l'efficacité du message transmis.

La communication dans le dialogue

Une stratégie de vulgarisation se planifie dès que la première analyse de situation a été réalisée et qu'on en a déduit des activités à entreprendre. C'est une démarche qui s'effectue indépendamment du mode de fonctionnement de la vulgarisation, que le projet dispose en propre d'une unité de médias ou qu'il doive avoir recours aux services d'autres organisations. A l'aide d'un exemple, on démontrera ce que signifie la "communication par l'intermédiaire des médias".

Dans la première phase du projet le programme de vulgarisation peut s'adresser aux objectifs et activités ci-après :

- On crée des groupes parmi la population-cible, dont le but est d'améliorer les systèmes culturels et, partant, la production.
- Les opérations suivantes sont prévues: avec un dosa-

ge d'engrais réduit on met en culture des semences locales améliorées. Le projet se charge dans la première phase de traiter la semence (nettoyage et désinfection). On utilise des plantoirs pour obtenir une densité optimale et faciliter l'entretien.

- Pour protéger le sol de l'érosion et d'autres dégradations, on aménage des bandes de prairie permanente, des levées de terre et des canaux d'évacuation de l'eau en excès lorsque les précipitations sont importantes.

Phase de contact 1

Ce sont les vulgarisateurs qui sont les instigateurs des activités. Ils tiennent des réunions dans les villages et expliquent les différentes phases prévues à l'aide de tableaux et de clichés grand-format.

Ils n'oublient pas de signaler que le projet à lui seul ne pourra pas résoudre tous les problèmes si les groupes n'entreprennent pas en commun des opérations telles que l'aménagement de bandes de prairie permanentes, de levées de terre, et de canaux d'évacuation. Au cours de ces réunions, les vulgarisateurs ou les spécialistes des médias notent les arguments positifs et négatifs et observent les réactions du public.

Si, au cours des premières réunions, on constate que le public a de la peine à comprendre les tableaux, on s'efforcera de composer des maquettes où seront indiqués de façon bien visible le nouvel aménagement des terrains et les ouvrages de protection.

Les deux ou trois premiers groupes qui prendront l'initiative de réaliser ces opérations devront être d'une part aidés de façon soutenue par les services compétents mais ils permettront aussi de faire une étude sur leur comportement. Si le groupe arrive à former une unité, on élaborera un "plan de développement" dans lequel seront précisées toutes les activités nécessaires à mener pour la prochaine campagne agricole. Ce plan sera reproduit par des artistes locaux sur une affiche qui sera fixée au lieu de rencontre du groupe en guise de "point d'identification".

Les vulgarisateurs peuvent alors passer à un travail à plus grande échelle.

Phase de contact 2

Les spécialistes de la vulgarisation et des médias évaluent la première phase et élaborent deux types d'auxiliaires.

Le premier type d'auxiliaires comporte le programme de vulgarisation, revu et corrigé. Si le réseau de vulgarisation dispose d'antennes dans les villages, on remettra à chacune de ces antennes les auxiliaires suivants: des maquettes et modèles, des tableaux, des clichés grand format, des blocs de démonstration (flip books) et une brochure pour vulgarisateurs rappelant l'ensemble du programme comportant des instructions sur la manière de visualiser les plans de développement des groupes.

Le second type d'auxiliaires traite des activités des vulgarisateurs avec les groupes. Si le programme s'adresse à une zone étendue, on pourra monter un court métrage sur la formation des groupes et l'élaboration des plans de développement. Un tel film peut être enrichi de chants, danses ou saynètes.

Les vulgarisateurs seront instruits dans l'utilisation des deux types d'auxiliaires ; ils s'adresseront à de nouvelles zones. Les opérations feront l'objet d'un suivi systématique qui permettra de dégager des enseignements sur la réaction des groupes-cibles et des observations pour le perfectionnement des vulgarisateurs.

Phase de dialogue 1

Les opérations ne se passeront pas sans contretemps aussi bien du côté des vulgarisateurs que de celui des groupes-cibles. Il peut s'agir, soit de problèmes de compréhension, soit de difficultés pratiques dans la mise en oeuvre des programmes, soit d'une mise en doute, plus fondamentale, sur la question de juger si la charge supplémentaire de travail est vraiment payante.

Les difficultés rapportées par les antennes de vulgarisation sur le terrain sont recueillies et évaluées au cours d'une réunion regroupant tous les vulgarisateurs et quelques représentants des groupes, en collaboration avec des spécialistes.

A la suite de cette réunion, on élaborera des fiches techniques de vulgarisation où l'on précisera les différentes opérations à suivre. On choisira une présentation à deux colonnes (l'exemple ci-dessous ne donne que quelques échantillons):

thème/problème de vulgarisation	difficultés de mise en oeuvre
Pourquoi ne sème-t-on pas plusieurs graines de semence améliorée dans un même trou?	Les groupes-cible ont fait l'expérience qu'environ la moitié des semences ne prend pas. Ils ne veulent pas prendre de risques
Mise en forme des arguments :	dissiper les difficultés d'adaptation
Concurrence alimentaire des plants:	Construction de petits cadres en bois avec des subdivisions qui serviront à la démonstration de la germination
Travail supplémentaire pour le repiquage, facteurs de coûts, etc..	Chacun des groupes se voit confier un cadre dans lequel il sèmera des semences améliorées et non améliorées.
	Eventuellement, le projet peut garantir les résultats à condition que les groupes réalisent les mesures complémentaires. Aménagement de périmètres de démonstration de comparaison (→ chap. VII 2.2).

Phase de dialogue 2

Sur la base des fiches techniques spécialisées, on prépare des prospectus qui seront distribués systématiquement à tous les groupes actifs ainsi qu'à toutes les organisations complémentaires avec lesquelles les membres des groupes ont des contacts (coopératives, commerçants, circuits commerciaux, etc.). Aux lieux de réunion habituels des groupes ainsi que dans le village (bureau du parti, comités villageois, écoles, etc.) on appose des affiches représentant une idée unique (par exemple, un seul trou, une seule graine de semence).

Les problèmes ainsi relevés et censés importants pour la réussite du programme seront abordés et traités au cours d'une campagne (→ chap. V. 3.1).

On choisira pour la campagne les vulgarisateurs qui se sont signalés par leur travail de groupe. L'équipe qu'ils formeront alors devra préparer la saison agricole suivante. Cette campagne n'a pas uniquement pour but de diffuser le programme de vulgarisation, elle permet aussi de resituer les besoins d'information des groupes-cible et de prendre note des demandes des groupes en formation.

Phase de stabilisation

C'est une phase qui se déroule parallèlement aux deux phases de dialogue. Sa fonction principale est de suivre les succès mais aussi les difficultés du programme et d'être disponible pour assumer les besoins d'information qui surviennent au cours du processus d'adoption. Si les petits exploitants disposent de récepteurs radio en nombre suffisant, on pourra diffuser des émissions dans lesquelles des groupes expliquent leur manière de procéder. On pourra compléter cette action

par des journées "portes ouvertes", des réunions informatives sur les marchés et des cours de perfectionnement selon les besoins constatés et les possibilités du service.

Dans cette phase, les vulgarisateurs doivent rechercher les raisons pour lesquelles certains agriculteurs ne participent pas au programme bien qu'étant concernés. Sur la base des raisons qu'ils auront trouvées, ils devront soit modifier le programme, soit combiner différemment les méthodes de vulgarisation et l'emploi des médias.

Appréciation des médias mis en oeuvre

Dans le conseil de groupes, il est beaucoup plus difficile de travailler sans l'appui de médias ceci pour cinq raisons :

- 1) Sans médias, les vulgarisateurs dépensent plus de temps à s'insérer dans des activités de groupes.
- 2) Les thèmes du programme ne sont pas diffusés aussi largement. Les vulgarisateurs ne peuvent pas compter sur l'information et la prise de conscience des groupes-cibles.
- 3) En employant des médias, on peut mieux structurer et détailler les thèmes du programme. Les vulgarisateurs approfondissent la maîtrise de leur domaine d'activités, à condition qu'ils participent à l'élaboration des messages transmis par les médias. En outre, ils acquièrent ainsi une meilleure connaissance du comportement et du mode de pensée des groupes-cibles.
- 4) Sans médias, il manque au programme de vulgarisation la clarté et les stimulants dont ont justement besoin des

groupes-cibles peu sensibilisés jusque-là. L'attention et le soin investis dans la préparation de médias peut se répercuter positivement sur la performance générale.

- 5) En employant à bon escient les médias, on peut améliorer les interactions entre les groupes qui prennent ainsi davantage conscience de leurs possibilités d'action. En outre, les effets des médias peuvent se cumuler et faciliter des actions futures.

L'emploi des médias est onéreux, il demande du temps et du personnel. Il ne se justifie donc que s'il est bien planifié, au même titre que la vulgarisation, ce qui implique la "rétroaction" (dialogue) et l'indispensable essai préalable des thèmes et de la présentation du message à transmettre.

5.3 LES CONDITIONS D'UTILISATION DES AUXILIAIRES DE LA VULGARISATION

En considérant les préparations nécessaires avant d'employer un média, on est tenté de se demander si le jeu en vaut la chandelle. La réponse est oui, indubitablement, dans la majorité des cas. Les médias peuvent être attrayants, ils incitent au dialogue. Les individus s'intéressent aux images. Un message important peut facilement être diffusé par un média qui, en outre, vient en aide au service de vulgarisation dans deux tâches complexes: motiver les groupes-cible et présenter de façon intéressante les thèmes de vulgarisation.

La réussite n'est assurée que s'il existe une coopération très étroite entre le service de vulgarisation et celui des médias.

L'organisation de l'emploi de médias pour la vulgarisation

A l'heure actuelle, on peut différencier quatre formes d'organisation pour l'emploi des médias dans un projet :

- 1) Les projets de petite envergure dont l'effectif varie entre 10 et 20 collaborateurs ont recours aux médias qu'ils peuvent eux-mêmes fabriquer et manier. Il s'agit des tableaux noirs et des panneaux, des brochures et des prospectus, d'un équipement photographique, de maquettes, de diapositives et, à l'intention des cours de formation pour vulgarisateurs éventuellement, d'appareils vidéo.
- 2) S'il est nécessaire d'élargir le programme de vulgarisation, le projet pourra faire appel à des spécialistes engagés pour un temps déterminé. On évitera absolument de donner des commandes à l'extérieur pour ne pas provoquer de coupure avec la situation réelle. Les auxiliaires de la vulgarisation seront élaborés dans le projet, en collaboration avec des spécialistes de la communication, des sociologues et des ethnologues. La tâche du vulgarisateur est de fournir les thèmes de vulgarisation, adaptés à la réalité et à la situation, de les contrôler et de déterminer l'objectif que doit atteindre le média employé. Les spécialistes de la communication transposent ces données et testent le matériel.
- 3) Si dans un même pays il y a plusieurs projets qui désirent utiliser des auxiliaires, on veillera à rentabiliser la production de ces médias en l'adaptant à tous les projets (à l'exception des thèmes bien spécifiques). On a mis au point depuis quelques années un type de projet spécial qui propose ses services dans ce domaine aux projets qui le désirent.

Ce service de communication pour le soutien du développement (connu en anglais sous le terme "Development Support Communication Service" et employé par la FAO, le PNUD et l'UNICEF entre autres) élabore des programmes de vulgarisation et d'évaluation et fournit des équipements et des auxiliaires.

Sur sa demande, un programme d'utilisation des auxiliaires peut être élaboré en collaboration avec le projet intéressé. On veillera à employer surtout des auxiliaires simples dont pourront se servir les collaborateurs locaux après une brève mise au courant.

- 4) Les projets régionaux de grande envergure exigent en général une quantité d'informations et d'auxiliaires dépassant le cadre du service de soutien au développement. Ils doivent pouvoir s'adapter rapidement aux situations changeantes et faire évoluer les médias dans le sens désiré.

Il peut être judicieux de mettre sur pied un propre service des médias dans de tels projets, dont la tâche sera de développer et de produire des auxiliaires adaptés aux besoins spécifiques du projet. Cette activité exige aussi le concours de spécialistes avec lesquels on discutera surtout des facteurs ethniques et socio-culturels conditionnant la perception des messages.

Confection d'auxiliaires de la vulgarisation

Il n'est pas nécessaire que ces moyens d'expression soient techniquement parfaits. Il est plus important qu'ils aient un lien avec les formes de communication locales tradition-

nelles et qu'ils soient adaptés à la capacité de réceptivité et d'assimilation des groupes-cible.

On a signalé déjà maintes fois que les messages imprégnés de culture européenne ne sont pas compris pas une population moins alphabétisée qui a besoin, pour comprendre un message, de pouvoir le placer dans son environnement. C'est pourquoi il n'est pas approprié d'employer du matériel provenant de cultures et de contextes étrangers.

Si on peut, à la rigueur utiliser un tel matériel pour la formation des vulgarisateurs, il est superflu de songer à l'employer pour les groupes-cibles. Les mises en paroles et en images des messages doivent être crédibles et réalistes. Elles ne doivent pas sauter d'une idée à l'autre mais suivre une progression correspondant au déroulement des opérations réelles.

On ne surchargera pas le message avec des détails superflus. Une opération complexe sera décomposée en ses différentes phases. Pour plus de clarté, on présentera un schéma d'ensemble de l'opération au début comme à la fin du plan détaillé de chaque phase.

Emploi des auxiliaires de la vulgarisation

Il est tout aussi nécessaire de planifier les médias et les formes de communication que les programmes de vulgarisation. Cette étape a lieu dans le cadre de l'analyse de situation et de la planification progressive.

Par l'intermédiaire des médias, on établit un premier contact avec les groupes-cibles et on obtient une première impression des problèmes avant même que le projet de vulgarisation ait commencé ses activités. On peut aussi créer un

échange d'informations réciproque, si bien que les groupes-cibles désireront eux-mêmes bénéficier de la vulgarisation et que les vulgarisateurs pour leur part pourront débiter leurs activités avec des groupes qui auront manifesté le désir de suivre le programme.

On ne pourra décider de l'emploi des médias qu'après être en possession de certains éléments d'information. Il existe six domaines principaux où l'on peut identifier des facteurs d'influence décisifs :

(1) Objectif du média

L'emploi de médias sera décidé, d'abord, en fonction de considérations préliminaires :

S'agit-il en premier lieu de motiver ? Veut-on fournir des informations techniques détaillées ? Ou bien veut-on aider les groupes-cibles à formuler eux-mêmes leurs problèmes ? On procédera à un examen des médias dans la perspective retenue.

(2) Condition d'emploi du média

La définition des objectifs permet d'identifier les choix de médias appropriés et éventuellement leur combinaison. On devra alors examiner les conditions pour leur utilisation. L'examen portera aussi bien sur des problèmes techniques d'organisation (transport, stockage, fragilité des appareils, réseau électrique, personnel pour l'entretien, etc.) que sur les possibilités d'effectuer des essais préalables et sur la formation des "agents de la communication".

(3) Effets de rationalisation

On effectuera un second examen des décisions prises sur la base de considérations budgétaires. Les auxiliaires utilisés devront pouvoir être reproduits et/ou réutilisables. En ce qui concerne les quantités et la fréquence de l'utilisation, on se basera sur les structures de communication en place dans le groupe-cible (réseau de communication). S'il existe par exemple un "lieu général de rencontre" où tous les membres du groupe se retrouvent, on pourra concentrer l'emploi du média à ce lieu-là. Par contre, dans les zones d'habitat dispersé, où il n'existe pas de rencontres régulières, on devra élaborer des formes de communication pouvant stimuler les échanges entre les membres des différents groupes-cible.

(4) Adaptation aux problèmes et aux groupes-cible

Tous les médias ne s'adaptent pas d'emblée aux problèmes spécifiques. Il existe tout d'abord des obstacles de forme: le déroulement d'une opération dans le temps peut difficilement être fixé par une image ou une phrase (forme statique), alors qu'il sera plus facilement compris par des sons (forme dynamique). Les images ou les graphiques transmettent mieux les messages quand un élément géographique entre en jeu. L'idéal est même de réaliser des maquettes puisqu'elles représentent les objets et les personnes "en perspective" (en trois dimensions), leur conférant respectivement les proportions exactes les uns par rapport aux autres.

Les obstacles de fond se rencontrent surtout si le programme de vulgarisation n'a pas été planifié en détail, plus exactement si les différentes étapes du message à transmettre n'ont pas été suffisamment décomposées en leurs éléments et si les messages n'ont pas suffisamment été adaptés à la cul-

ture dans laquelle ils seront diffusés.

On utilisera les premiers essais de contrôle pour constater quels messages n'ont pas été compris. Les vulgarisateurs seront ainsi amenés à modifier les thèmes de vulgarisation et à les adapter aux connaissances des groupes-cibles.

(5) Adaptation aux situations

Pour les projets de grande envergure, il est important d'employer des auxiliaires adaptés aux diverses situations et réutilisables. On rencontre souvent plusieurs dialectes locaux ou langues vernaculaires dans une même région. Parfois, les groupes ont des habitudes de vie différentes (par exemple les agriculteurs sédentaires et les éleveurs sédentarisés) et un héritage socio-culturel différent (musulmans, chrétiens, animistes, fermiers, métayers, propriétaires...). Il est donc très important de prévoir des auxiliaires flexibles que l'on pourra adapter à chaque situation: par exemple avec des diapositives, pouvoir changer l'ordre des images et employer d'autres cassettes de son; ou encore avec des affiches, pouvoir modifier l'habillement ou la tenue de travail selon le public visé. Il faudra aussi tenir compte des saisons, surtout en ce qui concerne les démarches techniques (saison sèche ou saison pluvieuse) mais aussi pour d'autres conditions spécifiques.

(6) Utilisations différentes d'une même situation

Les systèmes de promotion du développement font régulièrement de grands efforts pour mettre en place et entretenir des installations de recherche et/ou de démonstration. Ces installations seront polyvalentes et intégreront plusieurs fonctions, par exemple:

- outre la fonction principale (par ex. réaliser des essais)

- une fonction de production quantitative (récoltes utilisables)
- une fonction de production qualitative (multiplication de variétés sélectionnées)
- l'impact sur l'emploi (choix judicieux de certains membres du groupe-cible, qui seront ainsi fortement soutenus)
- l'utilisation comme unité de formation (p.ex. pour les groupes de conseil)
- l'utilisation lors des démonstrations de méthodes et de résultats, lors des journées "portes ouvertes"
- l'utilisation comme modèle par les medias
- une fonction de "centre d'attraction" (panneaux indicateurs, visites, choix de l'emplacement géographique et conception du centre en conséquence)
- une fonction de base d'étude pour la recherche en économie et dans tout autre domaine "interdisciplinaire". Compléter par la mise en place de technologies nouvelles et adaptées
- une fonction de témoignage documenté sur la situation de départ, les modifications, les principaux événements (Livre d'or), les effets d'entraînement (adoption par les paysans). (Les témoignages appellent d'autres témoignages)
- l'utilisation en relation avec ou au cours d'événements significatifs (inaugurations, fêtes, distributions de prix)

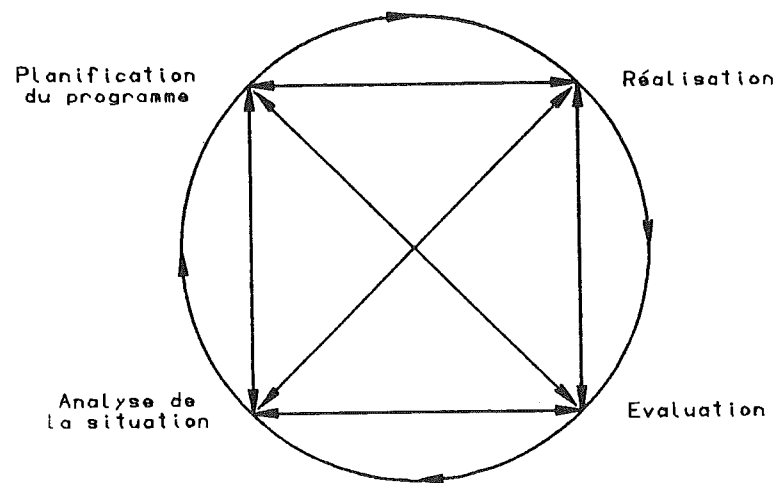
L'intensité avec laquelle le groupe-cible participe à la mise en place et à l'animation de telles installations en détermine la valeur d'usage; les compromis et les réserves doivent être jugés en commun, de manière créative, et en tenant compte des perspectives d'avenir.

VI. ANALYSE DE SITUATION

L'analyse de situation est une étape très étroitement liée à la planification, l'exécution et l'évaluation d'un projet. En fait, l'évaluation n'est qu'une forme particulière de l'analyse de situation puisqu'elle étudie les modifications intervenues après la mise en application des mesures d'appui. L'analyse de situation, la planification, la réalisation et l'évaluation sont autant d'activités itératives concomitantes qui constituent, prises dans leur ensemble, le domaine de responsabilité de l'organisation de développement au niveau du projet (→ figure 18).

Figure 18:

CIRCUIT DE GESTION POUR LA VULGARISATION



L'analyse de situation a pour but de dégager dans chaque cas particulier les secteurs d'appui potentiels et efficaces (→ figure 6). Une analyse de situation axée sur la vulgarisation ne peut pas être séparée de l'analyse globale de la situation, elle devrait au contraire en constituer la partie principale. L'analyse de la situation est une démarche indispensable qui sert à identifier les problèmes, à déterminer les objectifs des programmes d'encouragement, à en déduire les activités à entreprendre et les thèmes à vulgariser et enfin à rechercher des approches et des méthodes de vulgarisation efficace.

En pratique, on constate souvent que les objectifs poursuivis découlent moins de la situation et des besoins de la population bénéficiaire que des connaissances techniques disponibles (solutions souvent mal adaptées proposées par des instituts de recherche ou basées sur le profil des experts) et d'intérêts particuliers. De même, on ne recherche pas suffisamment auprès de la population-cible des amorces de dialogue pour définir des méthodes de vulgarisation efficaces et on a trop souvent tendance à proposer des solutions toutes faites et des méthodes qui ne s'adaptent pas suffisamment à la situation et aux problèmes particuliers des bénéficiaires.

Une analyse de la situation devrait toutefois en premier lieu étudier la situation de départ et les problèmes des groupes-cible car c'est leur cadre de vie géographique, économique, social, culturel et politique de même que leurs ressources, leurs connaissances et leurs aptitudes qui déterminent

- les objectifs et les activités du projet
- les approches et les méthodes de vulgarisation

- les conditions auxquelles doivent satisfaire le projet et l'organisme d'appui tant au niveau des compétences que de l'organisation.

La procédure de l'analyse de situation est décrite plus en détail dans les paragraphes suivants. En partant d'une telle analyse qui, de par sa fonction est un instrument de la planification, de la réalisation et de l'évaluation des activités de vulgarisation, on définira la démarche générale à suivre (→chap. VI. 1) avant de décrire différentes techniques de recueil des données (→chap. VI. 2).

1. L'ANALYSE DE SITUATION, INSTRUMENT DE LA PLANIFICATION

Les recommandations et décisions prises sur la base de l'analyse de situation ne sont fiables et applicables que si elles tiennent compte de la marge d'action des petits paysans. Plus on connaît de facteurs déterminants et leurs rapports, mieux on pourra en déduire une planification précise et détaillée. C'est pourquoi il est indispensable d'étudier l'ensemble du mode de vie social et individuel de la population. Une telle étude, toutefois, ne pourra pas en général être réalisée dans le cadre de missions de courte durée, en l'espace de trois ou quatre semaines. Il faut donc soit prévoir une plus longue phase préparatoire des projets, soit approfondir certains aspects de l'analyse de situation au cours de la phase de réalisation des projets.

Cependant, une analyse de situation même très complète n'est qu'une aide à la décision conduisant à des planifications réalistes. C'est pourquoi les postulats suivants doivent être respectés :

- Une analyse de situation ne peut être qu'une hypothèse aussi bien quant à la situation du groupe-cible qu'à la

situation globale de la zone du projet. Les enquêtes ne feront ni semblant ni n'auront la prétention d'être "exactes" au-delà du degré de fiabilité indispensable pour les décisions qui s'imposent ni exhaustives au-delà des domaines d'action envisagés.

- Une analyse de la situation doit aboutir à ce que chaque collaborateur impliqué dans le projet sache par quelles étapes débiter les activités prévues et quelles réactions sont susceptibles de survenir en conséquence.
- Certaines fonctions de l'analyse de la situation doivent être complétées, approfondies ou mises à jour au cours du projet, autrement dit on amorçera des actions-pilotes dans les secteurs incertains, on prévoira des phases préparatoires et on n'élargira le programme que par étapes.

1.1 DOMAINES D'UTILISATION DE L'ANALYSE DE SITUATION

L'analyse de situation doit s'étaler sur plusieurs étapes, ne serait-ce que pour éviter une période de préparation du projet trop longue. En fait, elle accompagne chaque phase de la vie d'un projet, depuis l'identification jusqu'au suivi des réalisations au terme des interventions. Elle a des fonctions particulièrement importantes :

- (1) Lors de l'identification du projet, l'analyse de situation est réalisée en règle générale au niveau national ou régional. Elle détermine les finalités et les groupes-cibles de projets éventuels sur la base de données macro-économiques, sociales et géographiques. Les sources et les méthodes de collecte des informations pour cette première étape ont en grande partie déjà fait leurs preuves: dépouillement de statistiques, interprétation de cartes, de photos aériennes et par

satellites, répartition de zones géographiques d'utilisation des terres et, à l'intérieur de ces zones, détermination d'espaces ayant des systèmes de culture relativement homogènes. En outre, on étudiera la répartition nationale et régionale de la population en fonction de certains critères particuliers. Une telle étude sera toutefois incomplète et pourra même conduire à des erreurs d'interprétations si elle ne tient pas compte du déroulement, des rapports et des tendances des principaux processus:

- transformation de l'environnement, des techniques de production et des données démographiques,
- évolution historique, expérience d'interventions préalables, justifications politiques et antécédents de nouvelles idées de projets...

(2) Lors de la planification du projet, l'analyse de situation consiste en une étude de faisabilité. Dans cette étape, on définit un réseau d'objectifs sur la base d'une présentation détaillée des problèmes principaux. Compte tenu des données du projet, on propose des activités de développement et on arrête les hypothèses qui fondent la faisabilité du projet. A l'appui de la méthodologie GTZ de planification des projets, on présente sous forme de résumé les résultats de l'étude dans un tableau récapitulatif. Il est important que ce tableau précise à l'aide d'indicateurs et d'évènements objectivement contrôlables, les résultats que l'on attend à la fin de chaque étape de projet. On préstructure ainsi les diverses étapes nécessaires d'évaluation et d'adaptation progressive du plan au déroulement des activités. On établit également un tableau prévisionnel des coûts et de l'organisation sur la base des activités envisagées.

(3) Au cours de la réalisation du projet, l'analyse de situation est poursuivie sous forme d'"évaluation concomitante" ou "suivi". Dans cette phase, il faut disposer de capacités permettant d'obtenir des informations supplémentaires requises pour l'exécution du projet mais qui n'avaient pas pu être élaborées au cours de la première analyse de situation. Le concept de "suivi du projet" recouvre donc tous les procédés - y compris l'évaluation - au moyens desquels on cerne toujours plus étroitement la réalité.

Les trois étapes précédemment nommées, l'identification du projet (1), l'étude de faisabilité (2) et la réalisation du projet (3) sont souvent confiées à différents groupes de travail. Il faut néanmoins épuiser toutes les possibilités pour maintenir la continuité au niveau du personnel, faire chevaucher plusieurs missions et encourager la coopération interdisciplinaire et interculturelle. Les missions d'experts, la fiabilité et la mise en application des résultats d'expertise auront une plus grande portée si les consultants:

- vérifient et définissent leur planning de recherche, leurs hypothèses de départ et leurs conceptions du déroulement de leur mission en concertation avec des représentants des groupes-cibles et des groupes de prestation de services
- adoptent une attitude encourageant la coopération et la communication lors de leurs enquêtes sur le terrain
- présentent, avant leur départ, leurs résultats provisoires et les soumettent à la discussion.

Ces activités devraient être mentionnées dans le rapport d'expertise et servir à son élaboration.

On doit également accorder une plus grande attention à la composition des équipes de travail pour que les collaborateurs locaux et expatriés puissent échanger leurs expériences, leurs connaissances et leurs relations, en partenaires.

Par l'échange d'idées au cours de la préparation et de l'enquête sur le terrain, par les discussions sur les expériences vécues ensemble et par l'élaboration d'un rapport commun, il est probable que les conclusions obtenues seront plus complètes, plus pondérées et plus réalistes.

Seule une coopération interdisciplinaire permettra de dépasser les particularismes des différentes disciplines. La coupure faite entre les disciplines scientifiques est en réalité artificielle car elle se base sur des spécialisations de recherche et d'enseignement académique et que même parfois des considérations de prestige et d'influence s'y reflètent. En réalité, il n'y a pas de problèmes qui soient de nature uniquement agronomique, économique ou sociologique ou encore psychologique. Seuls existent des problèmes, généralement très complexes.

1.2 ELABORATION D'UN PLAN D'ENQUETE

La démarche définitive à adopter pour l'analyse de situation doit représenter un compromis raisonné entre plusieurs desiderata et contraintes. Il s'agit en effet, de tenir compte des finalités de la coopération, des termes de référence du Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), des intérêts du pays partenaire et de ceux de la population locale dans le cadre des possibilités financières, du temps et du personnel disponibles. Il est indispensable de tirer au clair tous ces éléments avant de formuler le plan d'enquête car ils influencent de manière décisive l'ensemble des opérations, les diverses interventions, l'octroi des

moyens financiers, les procédures, les délais et les perspectives du projet. A ces intérêts s'ajoutent encore les conceptions des spécialistes chargés de l'enquête. Les solutions proposées sur la base de l'analyse de situation déterminent la façon - hésitante ou résolue - de faire démarrer un projet.

Le travail est simplifié pour tous les intéressés si le plan d'enquête est ébauché d'un commun accord dès la constitution de l'équipe, puis détaillé et ajusté au fil des renseignements et des découvertes. Le cadre logique d'un tel plan d'enquête comprend les phases suivantes :

- (1) Orientation reçue et données préalables: détailler un plan d'enquête peut difficilement se faire depuis une table de conférence. Il est absolument indispensable de reconnaître la zone du projet, ce qui peut se faire de plusieurs façons: bref séjour d'un membre de l'équipe sur les lieux, consultation de spécialistes du pays pour l'ébauche du plan, discussion des différents aspects avec des spécialistes.
- (2) Définition des problèmes et des objectifs de l'analyse de situation.
- (3) Anticipation des résultats attendus: sur quelles questions faudra-t-il pouvoir trancher? Sur quels sujets les destinataires du rapport attendent-ils des recommandations concrètes ?
- (4) Délimitation des domaines dans lesquels on cherchera à obtenir des informations: De quelles données a-t-on besoin? (en fonction des objectifs fixés et des recommandations que l'on souhaite pouvoir formuler); quels types d'information est-on en mesure de collecter?

- (5) Détermination des instruments de collecte de l'information: par quels procédés les données pourront-elles être recueillies en un temps imparti, avec quelle fiabilité ?
- (6) Délimitation et compartimentation de la zone d'enquête et de la population: quels sont les groupes-cible à représentative, quelles vérifications sont à prévoir, sur quelles unités d'observation (zones, villages, exploitations, individus, parcelles) les enquêtes doivent-elles porter ?
- (7) Planning des enquêtes: comment arriver à combiner les différentes méthodes et étapes d'enquête de manière à cerner et à élucider les problèmes et à obtenir des informations complémentaires et cohérentes pour le rapport (par exemple fiches de village, types d'exploitations et de ménages, études de cas, etc.).
- (8) Choix des lieux où les informations seront recueillies: où peut-on obtenir des données provisoires, quels villages étudier, à quels endroits (au village, dans les habitations ou dans les champs) peut-on le mieux recueillir des informations fiables ?
- (9) Méthode de collaboration sur le terrain: comment faire l'échange des informations, tester les instruments de l'enquête, déterminer la méthode d'enquête définitive ? Comment se mettre plus facilement "dans la peau" des habitants ?
- (10) Comment concevoir les rapports avec la population-cible? Formules de salutation, de conversation, règles de politesse, marques d'hospitalité. Comment définir, en collaboration avec la population et les autorités compétentes,

les objectifs, les priorités et la procédure de l'enquête? Comment présenter les travaux d'enquête pour éviter tout malentendu, quels arguments employer pour obtenir l'appui des intéressés? Par quels moyens dédommager les personnes contactées pour longtemps et leurs dépenses éventuelles ?

- (11) Procédé et temps nécessaire pour le dépouillement et l'exploitation des données: quels sont les enregistrements et dépouillements à réaliser sur le terrain, entre les étapes d'enquête? D'après quel plan l'étude sera-t-elle rédigée ?
- (12) La discussion sur le plan de l'enquête devra comporter un débat sur les conditions pratiques de réalisation, entre autres :
- l'élaboration d'un calendrier des activités depuis la préparation jusqu'à la présentation du rapport final
 - la détermination des besoins en personnel, y compris le personnel auxiliaires local et expatrié
 - l'inventaire des moyens techniques nécessaires (dispositifs pour le dépouillement des données, la reproduction de documents, matériels, moyens de locomotion).

Nous savons par expérience qu'il existe toujours des divergences d'opinions dans un groupe interdisciplinaire, que ce soit sur les données prioritaires, sur les méthodes d'investigation ou sur l'interprétation des résultats. Il est donc nécessaire d'élaborer, avant d'entreprendre l'enquête, une conception commune ce qui, éventuellement, n'aura lieu que

sur le terrain, après les premières enquêtes-tests. Si les consultants partent en mission d'étude à des moments différents, il faudra au moins prévoir une discussion générale commune de trois ou quatre jours pour que les consultants puissent se concerter sur la conception et la procédure de l'enquête.

Normalement, chaque consultant dispose d'un canevas de questions qui reflète l'esprit de sa discipline scientifique mais n'est pas nécessairement adapté à la situation concrète de l'enquête, à la finalité de l'étude, ni à la marge d'action de la population. Pour simplifier la décision sur les domaines et les instruments d'investigation, chaque membre de l'équipe présentera d'abord ses idées sur les facteurs et leurs interactions qu'il considère jouer un rôle important dans la zone d'enquête. Ce n'est qu'après avoir convenu en commun d'un concept général que chacun des consultants pourra définir ses questions spécifiques. C'est la seule manière d'obtenir un rapport d'expertise cohérent et orienté sur les problèmes.

De par sa conception, l'analyse de situation devrait permettre l'étude des éléments suivants, particulièrement importants pour la vulgarisation agricole :

- Etude du système de garantie de la vie de la population dans le cadre des facteurs géographiques, économiques, sociaux, culturels et politiques. C'est sous ces différents aspects qu'il faudra considérer la production agricole, la situation des petites exploitations et le rôle des innovations.

- Enquêtes pour comprendre les traditions et la dynamique interne du système social considéré. L'intention est de rechercher la manière dont la société a assumé jusqu'à

présent les transformations de ses conditions de vie et a réagi aux stimulants venant de l'extérieur. Pour pouvoir élaborer une stratégie de vulgarisation, il est important de savoir quelles innovations ont été adoptées et quelles évolutions se sont produites dans le passé récent.

- Les enquêtes pour déterminer les capacités des groupes concernés à se prendre eux-mêmes en charge, et leur volonté de participation des groupes concernés seront efficaces dans la mesure où on aura pu obtenir des informations sur des faits concrets et actuels (pétitions, mouvements, groupements d'entraide) et non pas uniquement des opinions ou des suppositions. Sur la base de telles approches, quoique modestes, on pourra remonter dans le passé pour découvrir des événements précurseurs et des racines, pour rechercher des images-force, des modèles de projet et de participation. En renforçant les initiatives et les activités déjà existantes, on évite la dispersion des moyens financiers et la démoralisation liées à une stratégie de vulgarisation visant une couverture intégrale mais, par là-même, manquant d'intensité.

- Enquêtes sur les facultés de réaction de la population à diverses activités proposées. On doit dans ce cas étudier les risques, les contraintes spécifiques et les modes de prise de décision des groupes-cibles.

- Etudes de mise en place de structures d'appui et de projet adaptées à la situation.

- Enquêtes sur l'efficacité éventuelle des structures complémentaires, tels que les prestations de service de l'Etat (recherche, mise à disposition de moyens de production, crédits, commercialisation, infrastructure) les groupements et organismes traditionnels avec lesquels le service de vulgarisation peut collaborer.

1.3 L'IMPORTANCE DE L'ANALYSE DU SYSTEME SOCIAL

Les consultants, souvent confrontés à une culture étrangère s'efforceront de faire fi de tout préjugé. Le système social traditionnel sera replacé dans son propre contexte historique et ne sera pas jugé par référence aux sociétés dites "modernes". Des termes tels que "faible mobilité" ou "manque d'esprit d'entreprise" expriment souvent de façon dissimulée et inappropriée une comparaison et un jugement de valeur.

Les sociétés des pays en développement ne sont pas "à la traîne" par rapport aux pays industrialisés dans le sens d'un décalage des phases d'évolution. Elles ont leurs propres formes de vie, leurs propres façons de prendre des décisions ou des risques. Toutefois, ces formes ont été fortement influencées par les intérêts des pays industrialisés, que ce soit au cours de la colonisation ou en raison de la complexité des relations économiques mondiales. Il faut donc tenir compte de l'interdépendance entre les formes économiques traditionnelles et les besoins économiques des pays industrialisés en faisant l'analyse du système social. Les modèles occidentaux de développement ne s'exportent pas tels quels.

On oublie souvent que l'introduction d'innovations dans un système social en place est une opération difficile. Chaque individu agit toujours en dépendance et par référence aux autres membres du système social. En simplifiant, ce comportement peut se décomposer de la manière suivante :

- (1) Les conditions objectives géographiques forment la base du comportement réel et potentiel du groupe-cible bien qu'elles ne le déterminent pas entièrement. Même dans des conditions d'environnement semblables, les comportements et les modes de production peuvent être très différents, selon la région.

- (2) Pour comprendre les possibilités d'action du groupe, il faut donc savoir comment ce groupe prend conscience de ces conditions de milieu, c'est-à-dire comment il interprète ces données "objectives" pour ses propres besoins.
- (3) Cette conscience est marquée également par des éléments culturels et des intérêts économiques. Il en résulte un régime économique particulier, avec des méthodes techniques et un comportement social déterminés.
- (4) Le système social se compose de règles qui le stabilisent de l'intérieur et le protègent contre les attaques extérieures. Ces règles socio-politiques et socio-culturelles rendent possible la vie en communauté bien qu'elles limitent par ailleurs la marge d'action de chaque individu.
- (5) Pris ensemble, l'environnement naturel, l'état d'esprit, les intérêts économiques et les règles sociales influencent les réactions du groupe face aux stimulants qu'il reçoit de l'intérieur comme de l'extérieur. Cette attitude peut être définie comme le "comportement face à l'innovation" d'un système social.

2. INSTRUMENTS DE COLLECTE DE L'INFORMATION

Dans les paragraphes suivants, on abordera la façon d'obtenir les informations nécessaires pour une analyse de situation. Ce sera toutefois qu'un bref aperçu général laissant à l'utilisateur la possibilité de choisir les méthodes les mieux adaptées aux problèmes à résoudre et à l'objectif du projet.

Il existe peu de méthodes fondamentales de collecte des données. La variété des diverses méthodes élaborées peut se résumer à cinq procédés :

- (1) Dépouillement de matériel secondaire, c'est-à-dire utilisation des informations déjà disponibles sur une région ou connues des consultants ou d'autres observateurs externes (→ chap. VI. 2.1).
- (2) Observation et description dans la zone d'enquête, c'est-à-dire exposition des faits. L'observateur interprète consciemment ou non la situation (→ chap. VI.2.2.1).
- (3) Interview de personnes à l'aide des diverses techniques disponibles, entre autres, celle des interviews écrites dans lesquelles les interviewés notent eux-mêmes les réponses - comme par exemple la tenue d'un journal d'exploitation (→ chap. VI. 2.2.2).
- (4) Mesure directe, c'est-à-dire noter les réactions à des interventions précises, telles que les expérimentations et les essais agricoles réalisés sur les surfaces d'exploitation du groupe- cible (→ chap. VI. 2.2.3).
- (5) L'action-test au cours de laquelle on provoque volontairement les événements que l'on veut mesurer ou observer, par exemple, essais agricoles (→ chap. VI. 2.2.4).

Dans la pratique, on utilise presque toujours ces méthodes en les combinant. Ainsi, l'observation est complétée par une interview qui informe sur la signification des faits ou explique pourquoi on emploie telle technique de production, tel système cultural, tel principe de rotation. Dans les paragraphes suivants, on décrira respectivement chaque procédé de façon à mieux mettre en relief, sous forme condensée, les applications utiles.

2.1 RECUEIL ET EVALUATION DE DONNEES EXISTANTES SERVANT D'INFORMATIONS PRELIMINAIRES

Il est pour ainsi dire certain qu'il n'existe pas une seule région, ethnie ou zone qui, n'ait déjà fait l'objet de recherches et pour laquelle on ne puisse faire appel à un spécialiste ou à une autre personne compétente ayant déjà accumulé des connaissances à leur sujet. La principale difficulté est d'accéder à ces informations. Utiliser de façon consciencieuse et approfondie une grande diversité de données secondaires permet d'éviter une formulation partielle des problèmes - par exemple dans la perspective d'une unique discipline scientifique - et augmente la valeur des conclusions tirées de l'analyse de situation.

Il existe plusieurs moyens d'obtenir ces informations. En fait, le principe est celui du système de boule de neige.

En premier lieu, on définit les grandes lignes du plan d'enquête (→ chap. VI. 1.2.). Puis on recueille les informations de diverses manières :

- (1) Entretiens avec des personnes compétentes- experts et connaisseurs du pays pour obtenir les renseignements suivants :
 - indications et commentaires bibliographiques
 - indication et mise en contact avec des services d'information compétents (bibliothèques spécialisées, centres de documentations dans les divers pays)
 - désignation de personnes compétentes - en particulier les personnes ayant déjà effectué des missions ou travaillé dans le pays considéré, ou celles pouvant servir de contact sur le terrain

- avis sur la situation du pays, des groupes-cibles et sur l'organisme susceptible de régir le projet

- avis sur le projet envisagé.

(2) Examen de la bibliographie, des archives, des musées et des films, conformément au plan d'enquête. Dans ce but, il faut

- établir un fichier de bibliographie

- se procurer les ouvrages cités comme "sources" dans les documents disponibles

- dépouiller systématiquement tous ces ouvrages - par exemple en établissant un fichier de mots-clé ou un classeur avec des références pour les copies (données sur la structure de la famille ou de l'exploitation agricole, organisations sociales, groupes ethniques, échanges commerciaux, etc.).

(3) Etablissement d'un "fichier terminologique" où seront

- une définition du terme

- sa ou ses significations

- éventuellement des antonymes ou des compléments.

Ce travail préliminaire est indispensable si l'on veut interroger des personnes compétentes dans la zone du projet, mais aussi pour les entretiens et les interviews avec les groupes-cibles. Il permet en outre à l'enquêteur de mieux comprendre la culture qu'il étudie et lui évite de faire inconsciemment des comparaisons avec sa propre culture. Donnons un exemple:

pour comprendre les rapports internes existant dans une communauté arabe, il faut savoir ce que recouvrent les termes "lignée" et "famille".

Il est également recommandé d'établir un fichier terminologique pour tout ce qui a rapport au sol, au travail du sol, au fermage et aux outils agricoles. Cela permet de comprendre les différences existant entre les groupes sociaux et facilite l'élaboration des phases ultérieures de l'analyse de situation.

(4) Pour approfondir les connaissances sur la zone d'enquête, on aura recours à des films, cartes géographiques, prises de vue aériennes et par satellite que l'on interprètera. Les projets de grande envergure devront envisager de faire dresser des cartes et prendre des clichés pour leur propre usage et de faire interpréter les détails par un spécialiste. Les cartes et prises de vue aériennes (stéréoscopiques) donnent une idée assez exacte des formes d'habitat, de l'occupation des sols et des réseaux de communication.

(5) La dernière étape est le contrôle systématique des informations obtenues. Certains renseignements sont en effet dépassés, inexacts ou contradictoires. Il est judicieux de faire participer des personnes compétentes du groupe-cible aux activités, déjà pendant les travaux préliminaires, mais aussi en cours de projet. Les expressions propres à la langue locale s'apprennent ainsi plus facilement, la situation et les problèmes sont perçus dans une perspective différente. C'est un atout important pour mener des entretiens sur place et aussi pour élaborer les questionnaires et vérifier les traductions. Pour pouvoir effectuer un contrôle systématique, il faut

- compiler toutes les indications contradictoires
- marquer d'un signe particulier les données imprécises
- faire la liste des informations qui manquent et pour lesquelles on devra faire ses propres enquêtes.

Les cinq étapes sus-nommées forment la base d'une analyse de situation menée sur le terrain. Elles ont pour but de faciliter l'élaboration des opérations ultérieures.

2.2 ENQUÊTES DANS LE PAYS D'INTERVENTION

C'est sur la base des informations préliminaires que pourront être menées les enquêtes nécessaires dans le pays d'intervention. Pour les analyses de situation destinées à la vulgarisation, on utilisera la méthode suivante :

- prendre contact avec les personnes compétentes dans le pays d'intervention et dans la zone d'investigation; entretiens et interviews ouverts pour vérifier et, éventuellement corriger les informations préliminaires
- démarrage des enquêtes préliminaires. Adopter une démarche dite "concentrique", c'est-à-dire obtenir une idée d'ensemble de la situation et travailler les détails par la suite. On risque en effet, en portant trop tôt son intérêt sur des secteurs spécifiques, de perdre de vue l'idée générale. Cette méthode est aussi préférable au niveau des contacts sociaux (pour permettre une prise de contact progressive des interlocuteurs).
Voici les étapes à suivre :

- inspection de la zone d'investigation
- entretiens avec les autorités villageoises pour obtenir leur compréhension et leur appui
- discussions dans des réunions villageoises pour connaître la situation générale et la structure du village
- visites et interviews d'exploitations agricoles (les responsables de ces exploitations auront donné leur accord au cours de réunions villageoises)
- élaboration et constante mise à jour des questionnaires, des guides d'enquête et des constatations et hypothèses provisoires
- choix des unités d'enquête (villages, exploitations familiales)
- réalisation d'enquêtes spécifiques et détaillées
- première évaluation des résultats sur place et discussion.

On a constaté qu'il est avantageux, dans un travail de groupe, que les consultants présentent les résultats obtenus au niveau, par exemple du village, d'en discuter avec les intéressés et d'échanger les expériences avant de passer à l'unité d'enquête inférieure, par exemple l'exploitation.

Lors du choix des instruments de recueil des données, il ne faudra pas oublier que dans toute méthode il existe des sources d'erreurs et d'interprétations. C'est en fait inévitable car l'enquêteur fait passer une partie de ses opinions, de sa façon de penser dans la situation. Il existe

à ce propos des exemples frappants où deux personnes ont obtenu, dans la même région, des résultats d'enquête contradictoires. La raison en est que l'enquêteur ne perçoit plus l'évidence de sa culture et de ses modèles d'interprétation, bien que son comportement et sa perception en soient influencés. C'est une faille qu'on ne peut pas totalement éliminer, on peut du moins essayer de s'en rendre maître. Un rapport d'expertise gagnera en qualité et en utilité si la manière d'obtenir les informations est présentée clairement, autrement dit si les auteurs décrivent en détail la technique employée et les circonstances dans lesquelles ils ont obtenu leurs informations. De même, ils devraient indiquer toutes les réflexions qui leur ont permis d'élaborer des solutions, de proposer des alternatives et d'arriver à une décision pour que le lecteur, en suivant leur démarche, comprenne les résultats.

2.2.1 OBSERVATION ET DESCRIPTION

C'est la technique la plus évidente pour recueillir des informations. Au cours de visites et de tours de plaine, on observe et on note les cultures dans les champs, les outils aratoires, la main-d'oeuvre employée, les horaires de travail, les lieux de rencontre au village. L'observation, certes, possède un degré de fiabilité élevé, mais elle a un inconvénient, ce qu'on peut appeler l'"erreur de l'expérience première". En observant, on se fait une image de ce qui existe ou semble exister. Ceci est hasardeux quand on omet de jeter un second regard sur les choses car la première impression (qui est peut-être fausse) se grave dans la mémoire, d'autant plus fortement que le temps passe. Pour éviter cette erreur, il faut préparer systématiquement les tournées d'observation, comparer, répéter et compléter les observations par d'autres techniques.

Dans l'observation participative, l'enquêteur séjourne quelque temps avec les personnes qu'il veut interviewer et il peut même travailler avec elles. Cette technique permet de sensibiliser l'enquêteur à l'environnement qu'il ne connaît pas, même si son séjour est de très courte durée. Pour concrétiser les résultats, l'enquêteur peut préparer à l'avance des fiches d'enquête ou enregistrer ses informations sur bande.

L'observation non participative se déroule presque de la même façon. L'enquêteur fait seulement part de son intention et demande l'autorisation de parcourir le village et les environs pour voir la façon dont les habitants vivent et travaillent. Il peut ainsi, par exemple, étudier comment se déroulent les marchés. Dans les deux cas sus-mentionnés, on utilise des fiches de procès-verbal, des croquis et des photographies, éventuellement des films. Si on emploie des formulaires, on peut répéter les observations - à d'autres périodes de l'année, dans d'autres villages et régions, avec d'autres enquêteurs.

L'observation et la description de caractéristiques de l'environnement et d'autres aspects matériels se font également au moyen de formulaires d'enquêtes, de photographies ou de dessins. Notons, par exemple, les paysages et la végétation, les structures villageoises, les formes d'habitat, les caractéristiques des greniers à récolte, la disposition des champs, la protection contre l'érosion, les systèmes cultureux.

En se faisant accompagner par des personnes connaissant les lieux et la situation et auxquelles on pourra faire appel pour la réalisation de l'enquête, on peut obtenir des résultats beaucoup plus fiables et interpréter plus justement les observations. En effet, les renseignements recueillis servent de base à l'étape suivante, la description "objective" de la

situation. Avec des accompagnateurs, on pose moins de questions "évidentes" pour l'interviewé et on peut insister sur certains points précis (Nous avons vu aussi ceci ou cela: Comment l'expliquer ?).

2.2.2 METHODES D'ENQUETE

L'enquête auprès de personnes inconnues, appartenant à un milieu social et culturel étranger à l'enquêteur est une technique souvent utilisée pour combler des lacunes de connaissance. En apparence, l'enquête ressemble à un entretien. Plus l'interview est standardisé plus la situation sera artificielle car la personne interrogée doit adapter son comportement au schéma de questions-réponses de l'enquêteur. Cela peut conduire à de graves malentendus, voire à des informations volontairement fausses ou à un refus de répondre aux questions posées. Souvent, toutefois, on peut compter sur l'intérêt et la bonne volonté des enquêtés.

L'enquêteur s'efforcera de préparer consciencieusement l'interview de façon que ses questions correspondent à la manière de penser et de s'exprimer des personnes interrogées, à leurs intérêts et besoins ainsi qu'à leurs connaissances.

- (1) La forme d'entretien la plus commune est l'entretien adapté à la situation (enquête libre, entretien spontané)

L'enquêteur a uniquement réfléchi à certains thèmes qu'il aimerait aborder. Il laisse une grande liberté à son interlocuteur dans la succession des sujets comme dans la forme des réponses. Il ne pose presque pas de questions directes, mais davantage des questions de compréhension, se rapportant à ce qui vient d'être dit. Pour amorcer un tel entretien, on

peut aborder des problèmes d'actualité ou renseigner sur le but de l'enquête. On a constaté qu'il est avantageux de combiner cette forme d'entretien avec une visite du village et des champs: on peut poser des questions plus en rapport avec la réalité. On voit de quoi on parle, on peut comparer, se laisser montrer quelque chose et juger. On peut conduire une telle interview de façon à obtenir tout d'abord une vue d'ensemble - par exemple à partir d'une colline - et pouvoir interroger sur l'évolution du village et des surfaces exploitées au cours des dernières années. Puis, en visitant les champs, l'aire de battage et certains bâtiments, on pourra poser des questions sur la qualité du sol, la technique d'assolement, le système des taxes, les rendements, etc..

Les renseignements obtenus avec cette méthode "ouverte" sont beaucoup plus précis qu'avec un questionnaire structuré qui reflète davantage l'intention de l'enquêteur.

L'entretien libre exige beaucoup de temps, mais il est indispensable pour gagner un meilleur aperçu de la situation générale et mettre à profit les informations secondaires disponibles. C'est un entretien en général facile à mener; il suffit de demander l'autorisation de prendre des notes. Ces notes doivent être revues rapidement car on y découvre souvent des erreurs et des renseignements ambigus pour lesquels on demandera un complément d'information.

- (2) Dans l'entretien semi-directif, on se sert d'un guide pour mener l'entretien. Il n'y a pas de questions préformulées ni de réponses fermées. Dans cette forme d'entretien, on essaie d'un côté de suivre une certaine

logique dans la succession des questions et de l'autre de laisser à l'interlocuteur la liberté de s'exprimer. Le guide indique uniquement la qualité des réponses à obtenir. On peut par exemple demander à préciser la réponse, en indiquant le nombre d'animaux ou la taille des surfaces cultivées. Dans cette forme d'entretien, l'ordre des questions doit être soigneusement prévu.

Il ne faut pas changer brusquement de sujet mais adopter une suite logique pour l'enquête. Une entretien semi-directif demande moins de temps mais il exige davantage de connaissances préliminaires. Il est possible de prendre des notes au cours de l'entretien. Elles doivent être prises ouvertement pour que l'interlocuteur puisse demander ce qui vient d'être écrit.

(3) Formes et difficultés des enquêtes avec questionnaire

En s'inspirant abusivement de la méthodologie d'enquêtes par sondages très largement répandue et bien mise au point dans les pays industrialisés, on considère souvent que l'enquête avec questionnaire est la seule méthode évidente pour enquêter sur le terrain. Les enquêteurs emportent dans les pays d'investigation des questionnaires tout préparés, les font remplir par un grand nombre de personnes, par du personnel auxiliaire et interprètent ensuite des quantités de données dans les statistiques analytiques, soi-disant explicatives et fiables.

Toute personne compétente peut reconnaître les erreurs d'une telle méthode. Elles sont même très graves si les enquêteurs se fient davantage à la magie de leurs chiffres sans se donner la peine de poursuivre une démarche sérieuse. Les enquêtes que les experts réalisent eux-mêmes demandent un travail considérable si les

questionnaires doivent être formulés de façon à parer autant que possible à toutes sources d'erreurs. C'est seulement réalisable pour des thèmes bien délimités et importants que l'on veut étudier au terme d'un programme de recherche de plusieurs étapes au cours desquelles on aura pu s'assurer que les personnes à interroger sont les bonnes et que seules seront posées les questions dont on attend une réponse fiable et donnée librement.

Nous ne voulons en aucun cas encourager des sondages par questionnaire plutôt qu'un programme d'enquêtes "sur mesure" basé sur la situation et les problèmes des enquêtes. On peut certes envisager de réaliser des questionnaires dans le cadre d'un tel programme de recherche, mais ils feront alors plus fortement appel à des spécialistes que les méthodes énoncées ci-dessus.

- (4) On ne peut pas toujours poser toutes les questions dans un même entretien. Il est souvent préférable de mener des enquêtes successives quand les thèmes sont complexes ou que l'on veut tenir compte des différences saisonnières, par exemple, quand l'interlocuteur ne se souvient pas de tous les détails (pour les recettes et dépenses de son exploitation) ou encore pour constater l'évolution dans le temps de techniques culturales (comme l'assolement).
- (5) Une forme particulière de l'enquête successive écrite est la méthode du journal que remplissent les enquêtés. On ne peut toutefois l'employer que si le niveau de formation des personnes interrogées est suffisamment bon - par exemple, à Taiwan ou avec les riziculteurs du Pérou. Mais même dans ces cas on n'obtient pas de données "toutes prêtes", tout au plus des idées pour mener des investigations ultérieures.

- (6) Dans les discussions de groupe, ou au cours d'entretiens menés dans un groupe, il s'agit en général de poser des questions sans ordre défini par avance ou de laisser la conversation se dérouler assez librement en s'appuyant sur quelques idées générales. Pour l'enquêteur, il existe deux possibilités d'intervenir: soit il aborde lui-même certains sujets de conversation, soit il encourage ceux qui ne se sont pas exprimés à le faire.

On note aussi bien le déroulement général de la discussion que les expressions employées et le genre d'interactions. Avec cette technique, on peut éviter certains inconvénients de l'interview standard et atteindre plusieurs personnes à la fois. On obtient par contre moins de données personnelles que des opinions sur le système social en place. L'avantage de cette méthode est de provoquer une réaction à des problèmes, à des activités d'encouragement, par exemple intérêt/manque d'intérêt, changement d'opinion, conceptions différentes, conflits et évaluation des difficultés des mesures prévues. Les discussions de groupe sont aussi utiles pour contrôler les réponses données dans des enquêtes individuelles.

- (7) Comme dans la discussion de groupe, l'enquête auprès des personnes compétentes originaires de la région d'investigation fournit plutôt des renseignements sur la situation locale que sur les individus. Pour interroger les personnes les plus âgées, on utilisera la méthode de l'entretien libre (voir plus haut). On pourra ainsi s'informer sur les méthodes traditionnelles de culture, les noms de plantes et d'animaux, demander des explications sur l'agriculture et ses rapports, sur le fonctionnement du système social. On devra toutefois vérifier si ces affirmations sont encore valables.

- (8) L'évolution du village pourra être étudiée en écoutant les habitants raconter leur histoire personnelle, les changements intervenus, les innovations introduites, les moeurs et les sanctions sociales.

En travaillant avec des groupes ou des personnes influentes, on remarque souvent, de façon instinctive, la façon dont sont réglées les compétences, les difficultés, les obligations et la considération mutuelles. L'étranger n'a que difficilement accès à ces informations. Mais comme il a besoin de l'appui de ces personnes dans son travail, il doit connaître les compétences de chacun, savoir qui reçoit et qui donne les "ordres", etc..

- (9) On peut obtenir ces renseignements à l'aide d'interviews. On nomme ce procédé une analyse des rôles. Elle est conçue un peu comme les procédés sociométriques et peut être utilisée pour l'analyse de groupes. On nomme rôle, le comportement qu'une personne prend vis-à-vis des autres et que les autres lui reconnaissent.

Chacun a donc des obligations sociales et matérielles envers l'autre, on se témoigne du respect et on accepte les décisions. En demandant à tous les participants les obligations qu'ils ont chacun par rapport aux autres, on en déduit le rôle tenu par chacun quand deux ou plusieurs réponses concordent. On apprend ainsi le nombre de fonctions des personnes influentes, les obligations mutuelles non contestées de même que les points de conflit.

- (10) Une technique plus spécialisée pour l'obtention d'informations est la méthode des tests. Dans leurs formes très simples, les tests ont déjà fait leurs preuves. Ils permettent, entre autres, de contrôler la faculté du groupe-cible à reconnaître des rapports complexes.

Ces tests sont parfois nécessaires pour déterminer les moyens de vulgarisation à mettre en place. Les procédés les plus simples sont les tests d'image où le sujet doit remettre en ordre les dessins ou clichés présentés. Dans les tests projectifs, on demande de compléter des phrases inachevées, d'imager les réponses d'une bande dessinée ou d'interpréter les réactions des personnages reproduits. Les sujets testés projettent ainsi leurs propres opinions et désirs dans leurs réponses. Dans le secteur agricole, ces tests portent surtout sur l'évaluation des méthodes de production traditionnelles ou modernes, par exemple : "La culture intercalaire est bonne parce que...". Les opinions ainsi recueillies peuvent toutefois être teintées de politesse en contradiction avec le comportement réel du sujet.

Quelle que soit la forme d'entretien, il faut savoir que les déclarations orales des personnes interviewées ne correspondent pas toujours aux comportements réels. C'est pourquoi on ne peut pas renoncer aux observations et aux mesures directes.

2.2.3 MESURES DIRECTES

Les indices de rendement et le calcul des superficies sont des éléments d'enquête indispensables, en particulier pour une étude sur les petits paysans. Ceux-ci, en effet, n'utilisent pas de mesures de grandeur ou de quantité pouvant être directement transposées. Il faut donc élaborer des tables de conversion pour pouvoir employer les valeurs traditionnelles dans les programmes de vulgarisation.

Par ailleurs, les agriculteurs ne se souviennent pas exactement des rendements de leur dernière récolte ou bien ils ne récoltent que ce dont ils ont besoin pour leur consommation

journalière. Dans ces cas, il faut établir des parcelles mesurables. Même en disposant de tables de conversion on aura encore des difficultés: les mesures traditionnelles varient selon les régions. De plus, les petits exploitants n'ont pas l'habitude de mesurer leur mais ou leur mil en sac, d'autant plus que la récolte est souvent mise en tas sur l'aire de battage ou stockée en vrac.

Les mesures de rendement sont aussi difficiles quand les écarts entre les plantes varient, dans les cultures mixtes et pour les plantes vivaces. On peut toutefois obtenir des valeurs approximatives ce qui est suffisant car la population rurale n'accepte bien souvent les changements qui si l'augmentation du rendement est spectaculaire. Pour le calcul des superficies, le problème est le même. Les tables de conversions seront établies sur la base des mesures locales (nombre de jours nécessaires pour sarcler ou labourer), au moyen soit de l'arpentage avec décamètre et compas, soit de prises de vues aériennes (1:10.000ème) ce qui est un procédé relativement coûteux. Dans les zones très denses des forêts pluviales tropicales ou dans les zones de culture itinérante, on ne peut guère utiliser les prises aériennes car les délimitations des surfaces sont difficilement reconnaissables.

Les coûts des moyens de production (main-d'oeuvre salariée, semences, etc.) et le coût de la vie peuvent être obtenus autrement que par une enquête. Dans un ménage-exploitation, il suffit de noter les produits et les quantités achetées sur le marché et de demander le prix de ces marchandises directement au vendeur.

Parmi les méthodes de recueil des données par mesure directe on n'a nommé ici que les plus importantes. Elles sont toutefois indispensables car elles représentent une économie de temps et fournissent des renseignements relativement sûrs.

On n'appliquera pas toutes ces méthodes dès la première phase de l'analyse de situation. On peut par exemple charger un vulgarisateur d'effectuer des mesures précises tous les quinze jours, dans une phase ultérieure de l'analyse. Le travail d'investigation s'en trouve réduit et les résultats seront meilleurs qu'avec une opération unique de grande envergure.

2.2.4 ACTIONS-TESTS

On a rarement essayé jusqu'à présent de mener des actions-test dans le cadre de courtes études de faisabilité. C'est toutefois une technique prévue dans le concept général de planification et d'évaluation d'un projet. Elle est même plus fiable que d'autres procédés puisque l'incertitude des déductions et prédictions est réduite. Dans cette méthode, on enregistre les réactions à des interventions précises. On ne peut interpréter ces données qu'en se référant à l'étape correspondante de l'analyse de situation car la notification des réactions ne donne pas en elle-même la raison du succès ou de l'échec d'une opération. Pour trouver les causes, il faut en effet pouvoir isoler les facteurs d'influence ce qui implique la connaissance des motifs déterminant le comportement des petits paysans et la délimitation stricte des opérations du service de vulgarisation par rapport à d'autres influences.

Les premiers essais d'actions-tests indiquent qu'il serait bon de rechercher de telles possibilités et de les mettre à profit (par exemple des démonstrations de méthodes).

L'analyse de situation n'est donc ni une opération définitive et bien développée ni une enquête unique régie par une seule méthode. Il s'agit de combiner plusieurs procédés appropriés et surtout d'assurer leur développement et leur continuité.

VII. PLANIFICATION DE LA VULGARISATION

La planification sert à déterminer les objectifs de la vulgarisation et du projet dans son ensemble et à fixer les méthodes d'action permettant de réaliser ces objectifs. Il faut donc élaborer diverses options de travail (propositions de solution, stratégies, méthodes d'action) parmi lesquelles on choisira certaines activités et méthodes qui seront effectivement réalisées. La décision finale sur les objectifs, les activités, l'approche et les méthodes de la vulgarisation ne devra pas être prise isolément mais en tenant compte de l'interdépendance de ces différents éléments. Par souci de clarté on présentera dans le → chapitre VII. 1 le concept du projet et de la vulgarisation (approche et méthodes), puis dans le → chapitre VII. 2 les thèmes de la vulgarisation.

Pour accompagner les activités de la vulgarisation, on prévoira aussi des actions dans des secteurs complémentaires (→ chap. VII. 3). Un élément important de la planification est la répartition des activités dans le zone de projet envisagée ainsi que la densité des agents de vulgarisation (→ chap. VII. 4). C'est par la programmation de la vulgarisation que les décisions prises se transformeront en activités (→ chap. VII. 5). Bien que les questions d'organisation fassent partie de la planification, on n'abordera pas ce point dans le chapitre présent car le → chapitre VIII lui est entièrement consacré.

1. DETERMINATION DE LA CONCEPTION DE LA VULGARISATION

Déterminer l'objectif d'un projet de vulgarisation et les mesures à mettre en oeuvre constitue l'élément principal de l'étude de faisabilité et de la planification progressive. Il importe surtout d'assurer d'une part que l'objectif du projet contribue à résoudre les problèmes des groupes-cible recensés dans l'analyse de situation et d'autre part que les

mesures envisagées peuvent être réalisées par les groupes-cible seuls ou en coopération avec eux.

Il arrive souvent que les objectifs d'un projet soient en grande partie dictés par des considérations politiques, économiques ou institutionnelles et que les problèmes et les désirs de la population concernée se trouvent relégués au second plan. Il en va de même des activités du projet qui sont souvent fixées sans tenir compte de la situation ni des possibilités des groupes-cible.

Dans la pratique, la coopération technique est tentée d'appliquer des mesures efficaces à court terme mais elle occulte ainsi souvent les incidences réelles et les véritables bénéficiaires de ces opérations. Le modèle d'orientation qui a été mis au point pour les projets de développement dans le cadre de programmes de promotion des petites paysans (→ chap. I. 1 et chap. II) devrait en l'occurrence être mis à profit pour la planification et la réalisation des activités du projet.

Cela signifie que les études de faisabilité doivent démontrer qu'il existe un rapport précis entre les problèmes des groupes-cible et les objectifs du projet traduits par les activités de vulgarisation. Elles ne doivent pas se contenter de noter que certains projets ont eu des incidences positives indirectes sur les petits agriculteurs. Car il faut que les petites et très petites exploitations agricoles soient les bénéficiaires directs des mesures de vulgarisation, qu'elles puissent les assimiler et les adapter à leurs besoins. En outre, les actions de vulgarisation doivent être ainsi conçues qu'elles encouragent l'invention et la diffusion autonome des nouveautés au sein du groupe.

Les projets et les activités de vulgarisation dont la con-

ception ne correspond pas aux critères précédemment nommés, pour des raisons d'ordre politique, économique ou pour tout autre raison ne doivent pas se parer du titre "promotion des petits agriculteurs".

Le processus de création d'un projet de coopération technique passe par plusieurs étapes: il y a tout d'abord la requête de projet formulée par le pays en développement, suivie de diverses prises de position émises par l'ambassade de la République fédérale d'Allemagne dans le pays en question, le BMZ. C'est à ce stade déjà que les jalons doivent être correctement posés. Le BMZ peut alors charger la GTZ d'élaborer une offre d'exécution du projet dans le cadre des programmes destinés aux petits agriculteurs si les objectifs inscrits dans la requête de projet correspondent aux conditions-cadre de la promotion des petits paysans.

Les autres étapes qui se déroulent entre BMZ et GTZ (offre d'examen du projet, études de pré-faisabilité et de faisabilité, etc.) permettent de fixer la méthode d'action. C'est enfin au ministère des Affaires étrangères et à l'ambassade que revient la tâche de négocier et de conclure les accords gouvernementaux.

On peut apporter des modifications à chacune des étapes de ce long processus si l'on veut introduire d'autres objectifs et d'autres centres d'intérêts dans la planification finale. On néglige souvent de considérer les intérêts de la petits paysans, car ceux-ci ne disposent pas de groupe de pressions capable d'intervenir au cours de ce processus.

En conséquence, et pour réussir effectivement à promouvoir la petite paysannerie, dans le sens développé dans ce manuel, il faut respecter trois principes fondamentaux:

- insister sur cette finalité à tous les échelons des prises de décision, même au risque de faire échouer les négociations ou de modifier les engagements prévus.

- présenter de façon concrète l'effet positif ou négatif qu'auront respectivement certaines mesures sur le but à atteindre et les groupes concernés.

- accorder nettement la priorité aux procédés d'action prévoyant la participation des groupes-cible à l'élaboration et à la réalisation des programmes (démarche de résolution des problèmes).

Les éléments fournis par l'analyse de situation et rassemblés dans le tableau 4 serviront de critères de jugement pour l'élaboration de la conception de la vulgarisation, et sa justification.

Les diverses approches de la vulgarisation ont été présentées en détail au chapitre II et les différentes méthodes de conseil au chapitre V.

La difficulté majeure que l'on rencontre quand il s'agit de définir la conception de la vulgarisation vient probablement du fait que les objectifs du projet doivent être déterminés en fonction de la situation des groupes-cible et que ces bénéficiaires doivent pouvoir participer à la planification du projet et à sa réalisation. A l'inverse des projets dirigés entièrement selon un plan rigide, les activités qui sont mises en oeuvre par et avec les groupes concernés ne peuvent être planifiées ni à long terme ni en détail. Les actions autonomes des groupes qui sont souhaitées de même que certaines incidences non intentionnées et imprévisibles rendent très difficiles les prévisions à long terme, qu'il s'agisse des quantités produites, des coûts ou même des

Tableau 4:

Critères et indicateurs permettant d'élaborer une conception de la vulgarisation

Conception générale de la vulgarisation		Indicateurs et critères de jugement	
THEMES DE LA VULGARISATION			
Le critère majeur de sélection des thèmes de vulgarisation est leur aptitude à être adoptés directement par les petits paysans, à réduire le nombre de situations problématiques et à lever les barrières d'utilisation		Incidence sur l'alimentation et sur les revenus - Compatibilité avec les facteurs de production des ménages/exploitations - Adaptabilité à toutes les personnes du groupe-cible, en particulier aux femmes - Contribution à la satisfaction des besoins élémentaires - Risques et complexité des nouveautés - Compatibilité avec des sources de revenus alternatives - Correspondance avec les connaissances, aptitudes et motivations des groupes-cible - Possibilités de commercialisation, de crédit et disponibilité de moyens de production - Participation des groupes-cible à l'élaboration des thèmes - Compatibilité avec le comportement socio-culturel du groupe - Conformité au milieu écologique (système d'exploitation reproductible)	
DEMARCHE DE LA VULGARISATION			
Le critère majeur est la mise en place et la consolidation d'un processus autonome de diffusion des nouveautés		Identification des groupes-cible et des sous-groupes ayant des problèmes et un potentiel de ressources semblables (homogénéité) - Modulation des thèmes de vulgarisation sur les groupes-cible ou sous-groupes (compatibilité) - Insertion des interventions dans des groupes déjà formés et des organisations d'entraide - Anticipation d'effets multiples à partir des moyens de démonstration et d'action du projet. Méthodes judicieuses de conseil individuel ou de groupe partant d'une bonne connaissance des réseaux de communication et de la structure sociale du groupe-cible - Possibilités générales de toucher et de mobiliser les groupes-cible - Possibilités de recourir aux campagnes de masse et aux médias afin de toucher les groupes-cible - Participation des groupes-cible à l'élaboration et à la réalisation des programmes - Disposition des groupes-cible à adopter les thèmes de vulgarisation	
METHODES DE VULGARISATION			
Le critère principal est l'adaptation des méthodes aux capacités des groupes-cible et aux potentialités de l'organisme de développement		Conditions préalables d'approche des groupes-cible (moyens de communication traditionnels et modernes: groupements, médias, coopératives, entraide, etc.) - Niveau des connaissances et savoir-faire des groupes-cible - Aptitude à mettre en pratique des recommandations - Contribution des méthodes de conseil à l'incitation à la participation et à l'élaboration de solutions autonomes (méthodes directives/ non directives) - Capacité de l'organisme de développement à élaborer du matériel adapté à des situations spécifiques (brochures pour agents de vulgarisation, emploi des médias, adaptation des thèmes techniques) - Acceptabilité du coût économique des méthodes employées pour atteindre potentiellement tous les membres des groupes-cible	

résultats du projet; bref, on doit être dispensé des calculs pseudo-exacts qui sont de rigueur pour les projets administrés selon le mode habituel. Ainsi, le modèle de planification progressive et de réalisation du projet présenté au → chapitre II. 4. indique-t-il de nouvelles démarches possibles, même si aujourd'hui, les expériences sont insuffisantes pour permettre une première évaluation.

Le manuel présent ne prétend pas entrer dans les détails de la planification de projets, il s'efforce uniquement de fournir une orientation à la planification des opérations de vulgarisation; c'est pourquoi il se réfère à la méthode dénommée "ZOPP" (Zielorientierte Projektplanung = planification de projet orientée sur les objectifs) qui a été développée en partant du modèle américain "logical framework". A l'aide de ce système, il est possible de créer une chaîne logique de causes à effets des problèmes constatés au cours de l'analyse de situation (hiérarchie des problèmes). En formulant à partir de ces problèmes les objectifs à atteindre, on crée une hiérarchie d'objectifs où il est possible de déterminer l'objectif majeur ("finalité"), l'objectif du projet, les résultats escomptés et les activités du projet.

Avec ce système, il est indispensable de démontrer si des activités précises (mesures) permettent d'obtenir certains résultats, comment et pourquoi elles le peuvent et si elles contribuent ainsi à atteindre l'objectif final. On exprimera parmi les conditions que le projet lui-même ne peut influencer celles qui sont indispensables pour que les résultats du projet correspondent au but poursuivi. L'avantage d'un tel système est qu'il permet d'ordonner clairement des éléments complexes, de concevoir de façon systématique le déroulement du projet et d'éliminer les idées et propositions vagues qui occasionneraient des erreurs de planification et de gestion.

Voici, en résumé, les éléments qu'une étude de faisabilité devrait comporter. Ils sont présentés dans un ordre logique dans la mesure où ils se réfèrent à la détermination de la conception de la vulgarisation et à la planification des activités de vulgarisation :

Sur la base de l'analyse de situation, l'étude de faisabilité décrit

- (1) la situation et les problèmes des groupes-cible;
- (2) la même situation vue par d'autres groupes (personnes politiques, organismes locaux responsables de développement, d'autres groupements de la population-cible);
- (3) les blocages spécifiques (matériels et immatériels qui sont un frein à l'amélioration de la situation);
- (4) le potentiel disponible en ressources et les forces vives pouvant être mobilisées dans les groupes-cible et parmi les autres groupes concernés.

Ce premier état fera ensuite l'objet d'une discussion rassemblant des représentants des groupes-cible et des organismes de prestations de service dans le but de consolider l'organisation et la portée politique du projet. Les résultats de ces discussions et les faits et arguments qui y ont été considérés seront enfin exposés dans les différentes parties du rapport en insistant sur les points suivants :

- (5) les méthodes utilisées pour cerner les problèmes, c'est-à-dire la description des modes d'action de l'équipe de consultants;

- (6) l'analyse des tentatives de résolution faites jusqu'alors (activités des services de vulgarisation, initiatives des groupes-cible eux-mêmes);
- (7) l'appréciation finale sur l'urgence des problèmes et les priorités; l'évaluation des changements présumés si le projet n'est pas mis à réalisation.

Dans l'étape suivante, on élaborera une analyse des points critiques qui portera en premier lieu sur la situation des organismes responsables de projets déjà en place. L'évaluation de cette analyse permet de déterminer entre autres choses l'enveloppe budgétaire d'un projet.

Un examen de l'efficacité des organismes responsables des projets portera sur les éléments suivants :

- (8) l'expérience de ces organismes dans des activités en faveur des petits agriculteurs;
- (9) les contacts déjà établis avec le groupe-cible déterminé;
- (10) la capacité à s'adapter à la participation des groupes-cible et à la planification progressive.

Sur la base des points précédemment nommés (de 1 à 10), une discussion sera menée pour rechercher les principales solutions envisageables. Cette discussion (qui devra mettre en évidence plusieurs options) a pour but d'éviter le choix prématuré d'une voie unique. Elle doit également fournir l'occasion au groupe de consultants de démontrer, à l'aide d'arguments, les effets des opérations qu'ils préconisent et non pas de considérer ces opérations comme un but en soi.

La discussion sur les diverses solutions envisageables comporte les éléments suivants :

- (11) la preuve que les blocages spécifiques des groupes-cible pourront être systématiquement éliminés;
- (12) un débat sur les réactions d'autres groupes sociaux, y compris celles des organismes responsables pressentis;
- (13) des propositions sur la mise en application des diverses options, avec la participation des groupes-cible et l'appui actif des groupements de prestations de service;
- (14) la concordance des solutions choisies avec le cadre de développement poursuivi par les organes politiques en faveur des petits agriculteurs - contact direct et diffusion autonome des nouveautés.

C'est sur la discussion des différentes solutions envisageables que repose la décision finale portant sur l'ensemble du projet sur et le modèle de vulgarisation.

2. DETERMINATION DES THEMES DE VULGARISATION

Les thèmes de vulgarisation doivent être déterminés d'un côté sur la base de l'analyse de la situation et de l'autre côté à partir de l'inventaire du potentiel disponible (technique, économique, écologique, sociologique, etc.). Cette mission incombant à un groupe de consultants, on ne reviendra pas en détail sur ces éléments dans le chapitre présent. Seules les activités de la recherche qui représente un domaine complémentaire de la vulgarisation seront abordées au → chap. VII. 3.1.

Tableau 5:

Participant des divers échelons organisationnels à la détermination des thèmes de vulgarisation

fréquence	secteur de planification	niveau organisationnel	secteur de réalisation	fréquence
en permanence	les groupes-cible formulent désirs, critiques, propositions, expériences et réagissent sur les actions de conseil proposées	groupes-cible	appui pour rédaction et mise en forme des programmes de vulgarisation, adoption des thèmes	en permanence
en permanence	les agents recueillent les expériences faites avec les thèmes de vulgarisation, précisent les désirs des groupes-cible, ils élaborent des propositions pour de nouveaux thèmes	agents de vulgarisation	élaboration de programmes mensuels et hebdomadaires sur la base des programmes annuels avec la participation des représentants des groupes-cible et de l'administration du district. Mise en oeuvre des programmes	tout les mois et toutes les semaines
en permanence	discussion par les agents et les représentants de groupe des thèmes de vulgarisation abordés et des propositions faites. Elaboration de nouveaux thèmes sur la base du plan-général	échelle du projet ou du district	préparation de programmes annuels pour adapter les thèmes de vulgarisation avec la participation des agents et des représentants des groupes-cible	une fois par an
en permanence	les propositions faites à l'échelle du district sont présentées et coordonnées avec les autres projets et opérations en cours; éventuellement, modification des plans généraux en raison de l'information du terrain et des données du service d'évaluation	échelle régionale	élaboration des objectifs et des thèmes de vulgarisation avec la participation des agents et des administrations des zones, sur la base du plan général	une fois par an
une fois par an	examen du plan-général sous l'angle de sa viabilité macro-économique et politique	échelle nationale	approbation ou modification du plan-général par les instances nationales	une fois par an

Dans les pages qui suivent, nous aborderons le rôle que jouent les groupes-cible, les agents de vulgarisation et les échelons supérieurs hiérarchiques dans la détermination des thèmes de la vulgarisation. Le → tableau 5 sert de point de départ: il rassemble les points de vue exprimés aussi bien au niveau du village que des organismes nationaux sur la planification de la vulgarisation.

2. PARTICIPATION DES GROUPES-CIBLE

Nous avons abordé le problème du choix des groupes-cible dans le → chap. II. 1 ; nous décrivons ici comment créer les conditions indispensables pour que la participation des groupes-cible au projet soit efficace.

La participation des groupes aux prises de décision dépend directement de leur degré d'organisation. Plus ces groupes sont organisés dans des structures autonomes (coopératives, groupements religieux, partis politiques, associations traditionnelles, etc.), plus il leur sera facile de faire partie des centres de décision les plus divers. Il faut toutefois examiner si ces structures sont aptes, de par leur programme et leur cadre juridique, à représenter les groupes-cible pour ce qui est des activités de développement. Il arrive parfois que certaines organisations tombent sous la coupe de personnalités influentes qui s'en servent à des fins privées.

Le travail de ces organisations manque souvent d'efficacité. En développant judicieusement les aptitudes de leurs membres elles pourront prendre davantage de responsabilités dans les programmes de vulgarisation et décharger ainsi les agents de vulgarisation. Leurs prestations étant meilleures, ces organisations acquerront un plus grand poids politique et représenteront mieux les intérêts de leurs membres dans les instances de décision plus élevées.

Même si les groupes-cible ne sont que très peu ou pas du tout organisés, il est nécessaire de les faire participer aux décisions portant sur la vulgarisation si l'on veut que les programmes soient adaptés aux possibilités d'action de ces groupes.

Le vulgarisateur pour sa part doit comprendre le point de vue des groupes-cible et l'exprimer de façon qu'il puisse être pris en considération dans l'élaboration et la révision des programmes de vulgarisation. A cet effet, il utilisera les entretiens individuels aussi bien que les réunions au niveau du village ou des rencontres convoquées à des fins spécifiques. Il est important que le procès-verbal de ces réunions ainsi que les rapports des agents reflètent et évaluent les prises de position, les questions et les appréciations des groupes-cible. L'agent de vulgarisation aura le soin d'une certaine expérience pour solliciter l'expression authentique de tous les avis et pour mettre en lumière les idées de la "majorité silencieuse". Il s'entretiendra particulièrement avec les individus et les groupes (par exemple les femmes, les fermiers, les castes les plus basses) qui ne s'expriment pas habituellement dans les réunions et sont défavorisés par rapport aux autres.

2.2 PARTICIPATION DES AGENTS DE VULGARISATION DE VILLAGE

Les vulgarisateurs locaux qui sont chargés de recueillir les informations et de mener les démarches de consultation préliminaires aux décisions que prendront les instances supérieures ont un rôle important à jouer. En raison des étroits contacts qu'ils ont avec la population-cible, ils connaissent bien le milieu et abondent d'idées qui, malheureusement, ne sont pas assez souvent mises à profit par les autorités supérieures. Si le groupe-cible ne fait partie d'aucune organisation, l'agent de vulgarisation de village

représente le seul "lien de communication" au moyen duquel la population concernée pourra participer. Pour cette raison, les organismes de vulgarisation et les autres instances de planification devraient prendre toutes les dispositions pour stimuler et assurer l'échange de communication entre les agents de vulgarisation de village et les instances supérieures.

2.3 CONTRIBUTION DES INSTANCES SUPERIEURES

Les échelons supérieurs de l'organisation ont en général une marge de décision importante dans la planification des thèmes de vulgarisation. Cette position n'est toutefois justifiée que dans la mesure où ces instances reçoivent en permanence des informations des autres niveaux. La tâche des autorités supérieures consiste à examiner les propositions d'action élaborées par les groupes-cible et par les vulgarisateurs. Les critères qu'elles appliquent comportent la rentabilité économique au niveau de l'entreprise comme au niveau national, la garantie écologique ainsi que la compatibilité avec le plan général et les capacités de l'organisation. Pour ce qui est de la planification progressive, l'échelon hiérarchique intermédiaire a la tâche de transposer les décisions prises à l'échelon supérieur dans les programmes annuels et mensuels du projet.

3. RELATION AVEC LES ACTIVITES DE SECTEURS COMPLEMENTAIRES

Le développement du secteur agricole qui passe par l'intégration et l'amélioration des conditions de vie de la population rurale exige la mise en place d'activités synchronisées qui doivent permettre de renforcer l'utilisation des ressources disponibles. Les obstacles à ce développement tels que le manque d'infrastructures, la pénurie de capitaux, l'éloignement des marchés ne peuvent toutefois pas être sur-

montés par les seules activités de la vulgarisation. C'est pourquoi il est indispensable de mener des actions complémentaires. Les principales mesures d'organisation nécessaires pour garantir les actions complémentaires sont présentées ci-dessous :

- Toutes les actions complémentaires devraient être regroupées sous la responsabilité d'un seul et même organisme. Si cela n'est pas possible, il faudra au moins décider en commun des opérations, que ce soit au moyen de réunions tenues régulièrement ou en précisant le domaine de compétence de chaque organe de décision.
- Cette concertation entre les différents secteurs complémentaires sera d'autant plus facile que les objectifs et les intérêts seront semblables et que la communication entre les secteurs fonctionnera bien. Les moyens d'arriver à cette concertation seront, par exemple, la tenue régulière de réunions de travail, le contact constant entre les cadres responsables, l'absence de rivalités, l'aide réciproque en cas de surcharge de travail ou de difficultés et l'échange d'informations.
- De même que le service de vulgarisation, les secteurs complémentaires ont besoin d'être informés constamment sur le déroulement des activités et leurs effets. Il est donc indispensable que les organes chargés du contrôle et du suivi des opérations fournissent leurs résultats à tous les services.

Le chapitre présent examine les activités qui se déroulent parallèlement à la vulgarisation et influencent par là-même de façon décisive le succès des actions entreprises pour le développement agricole. Ce sont, pour les nommer, la recherche, la création d'infrastructures, la mise à disposition

de moyens de production et - pendant la transition d'une économie de subsistance à une économie monétaire- le crédit et la commercialisation. D'autres activités telles que la formation, la santé publique et l'organisation d'institutions politiques qui ont également des incidences notables sur le développement agricole et la vulgarisation, sont considérées dans ce contexte comme des conditions données a priori et ne seront pas expliquées plus en détail.

3.1 LA RECHERCHE

De tout temps, les sociétés ont fait, même sans recherche scientifique, des découvertes et inventions extraordinaires; les techniques modernes ne se sont développées qu'à partir de l'acquis préexistant des savoir-faire et arts plus anciens.

Les efforts de recherche extérieurs au pays, et qui ne servent pas le développement autonome de ce pays, contribuent fréquemment à augmenter le sous-développement ou à pousser le développement dans une impasse.

C'est, en fin de compte, aux conséquences de la recherche qu'il faut juger sa contribution au développement:

- Qui définit la manière dont on pose les problèmes et donc les questions qui en résultent?

Les travaux de recherche axés sur les problèmes agricoles, écologiques et politiques ne peuvent contribuer à remédier au déséquilibre social constaté dans le développement d'un pays que s'ils portent sur des activités pratiques bénéficiant à la population rurale, défavorisée dans sa grande majorité.

- A qui profitent les résultats de la recherche?

Bien que le volume des travaux de recherche augmente sans cesse dans le secteur agricole, les résultats obtenus jusqu'à présent sont loin d'être à la hauteur des problèmes auxquels sont confrontés le développement et la vulgarisation agricoles. Il faut en rechercher les raisons dans l'orientation souvent trop académique de ces recherches, dans un manque d'organisation et de coordination, dans l'absence fréquente de référence aux groupes-cible ainsi que dans l'ignorance des interdépendances sociales et écologiques.

Les principaux points faibles du secteur de la recherche ainsi que les possibilités d'y remédier seront présentés dans le → tableau 6.

La recherche est considérée comme un des piliers de la vulgarisation, ce qui vaut aussi bien pour le contenu (offre de nouveautés) que pour la méthodologie (communication). Néanmoins, il est souvent difficile, en raison de l'urgence des problèmes, d'attendre que les résultats des travaux de recherche soient publiés pour entreprendre des opérations de vulgarisation. Il est donc préférable d'engager les travaux de recherche et d'évaluation parallèlement aux activités de vulgarisation, en utilisant la méthode "d'essais par tâtonnements". On obtient souvent les premières indications pour d'éventuels thèmes de vulgarisation de familles ou de groupes qui ont obtenu de meilleurs résultats agricoles en employant d'autres méthodes que la majorité des exploitants.

3.2 L'INFRASTRUCTURE

Les actions de vulgarisation ainsi que les activités complémentaires sont considérablement simplifiées si l'infrastructure est suffisante. A moyen terme il est souhaitable de compter avec :

Tableau 6:

Points faibles de la recherche et possibilités d'amélioration

Points faibles	Propositions d'amélioration
<p>1. <u>Manque d'organisation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - dispersion institutionnelle - dédoublement des compétences et rivalités - manque d'échange d'informations - planification et concertation insuffisantes - programme de recherche dépendant des individualités - manque de continuité dans les travaux de recherche 	<p>1. - Elaboration de plans de recherche à moyen et long terme</p> <ul style="list-style-type: none"> - concertation sur les secteurs de la recherche - échange régulier des informations au moyen de séminaires, de rencontres et de rapports - engagement des chercheurs pour la durée des programmes de recherche (continuité) - désignation d'un comité d'arbitrage pour les cas litigieux
<p>2. <u>Manque de pragmatisme</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - mépris de l'agriculture locale - ambitions et esprit de carrière de la part des chercheurs - orientation des résultats sur des publications et des échanges entre chercheurs et moins sur la solution de problèmes ruraux - manque de disponibilité pour des procédures peu conventionnelles 	<p>2. - Détermination des objectifs de la recherche à la fois par les organes de développement et les groupes-cible</p> <ul style="list-style-type: none"> - participation des chercheurs au processus de résolution des problèmes (portes journées ouvertes, discussions) - renforcement de la recherche d'action et des procédures alternatives - insistance sur l'utilité sociale des processus de recherche
<p>3. <u>Manque de rapport avec les utilisateurs potentiels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - non-participation des agriculteurs aux décisions sur les thèmes de la recherche et leur réalisation - impossibilité pour la plupart des agriculteurs d'utiliser les résultats 	<p>3. - Mise en place de programmes de recherche auprès des groupes-cible et participation à leur réalisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en forme compréhensible des résultats de recherche de façon à ce qu'ils soient utilisables par les agents et par les groupes-cible - élaboration de manuels techniques régionaux sur la base de l'état actuel des connaissances ¹⁾
<p>4. <u>Etroitesse de vues</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - orientation sur des succès à court-terme - négligence des incidences à long terme et des effets secondaires sur l'écosystème - non-utilisation du savoir local 	<p>4. - La recherche doit être planifiée à long terme et regrouper les secteurs écologique, politique, technique, économique et social</p> <ul style="list-style-type: none"> - insister sur une vue globale et à long terme de la situation

¹⁾ à l'université de Ludhiana, Pendjab/Inde, les vulgarisateurs et les chercheurs vérifient une fois par an les données techniques importantes pour une région déterminée, ils les actualisent et en publient un livre dans le mois suivant.

- un réseau routier qui permet d'accéder aux zones d'habitation du groupe-cible en motocyclette ou bicyclette, même par saison pluvieuse;
- un réseau de routes et de pistes qui facilite l'approvisionnement en facteurs de production et le transport des produits agricoles jusqu'aux marchés et aux points de vente;
- des liaisons radiophoniques et téléphoniques reliant mutuellement les centres de vulgarisation, les bureaux de crédit, les marchés et les points de distribution (quand la commercialisation est déjà à un stade avancé).

Même dans des conditions précaires, il est possible de trouver des solutions adaptées, surtout si l'on fait entrer en jeu les moyens de communication traditionnels comme par exemple les transports des personnes et des marchandises par chameau, âne, cheval, bateau et que l'on mobilise les antennes de vulgarisation dans les villages, ou encore que l'on utilise des moyens tels que la transmission de messages, les signaux, les rencontres régulières comme les marchés et les fêtes, le désengorgement des transports grâce au séchage, à la conservation et au stockage ou à la transformation sur place des produits.

3.3 APPROVISIONNEMENT EN MOYENS DE PRODUCTION

Dans de nombreux programmes de développement agricole, la mise à disposition et la distribution des moyens de production posent des problèmes presque insurmontables. Il est difficile d'établir des réseaux de distribution privés ou publics, quand la demande est faible et que le conseil portant sur les moyens de production disponibles est insuffisant.

La mission des services de vulgarisation porte sur les activités suivantes :

- évaluer les besoins probables en moyens de production sur la base des thèmes de vulgarisation et des taux prévisibles d'adoption des nouveautés
- informer les points de distribution des besoins des agriculteurs, déterminer la période et la durée de la distribution, indiquer la procédure à suivre pour obtenir des crédits
- les outils et les autres intrants seront examinés par les stations de recherche avant d'être employé, ils ne devront être proposés qu'après concertation avec le service de vulgarisation
- en cas de problèmes, l'agent de vulgarisation servira de médiateur; si nécessaire, il avertira ses supérieurs
- la remise des moyens de production peut servir d'amorce à la vulgarisation.

On constate souvent que les problèmes d'organisation pour l'acquisition d'intrants occupent un nombre important d'agents et que le travail réel de vulgarisation s'en trouve lésé. Par le passé, de nombreux projets se sont chargés eux-mêmes de l'importation, des subventions, du transport, des crédits et de la distribution des moyens de production et ont ainsi créé des conditions "artificielles" qui n'ont pas pu être maintenues après la reprise du projet par les autorités nationales. Chaque projet devrait par conséquent examiner si la dépendance des petits agriculteurs à l'égard de facteurs de production importés qu'ils doivent acheter est justifiée par la perspective d'un approvisionnement garanti

à long terme et si la relation de prix (les coûts de facteurs de production par rapport au produit de la vente) est avantageuse à long terme pour l'agriculteur. Quoi qu'il en soit, il est préférable que les exploitants utilisent d'abord toutes les ressources disponibles sur place (telles que la production accrue de biomasse et l'enrichissement azoté au moyen de systèmes culturaux écologiques appliqués dans les sites appropriés) avant d'utiliser des facteurs de production provenant de l'étranger et coûteux.

3.4 LE CREDIT

Un obstacle souvent rencontré dans le cadre du développement agricole est le manque de capitaux. Grâce à l'octroi de crédits, les agriculteurs peuvent enfin avoir recours aux moyens de production et aux prestations de service qui sont la condition indispensable à l'amélioration de leur exploitation. Dans ce contexte, la vulgarisation peut se charger de plusieurs missions.

Le volume des crédits est établi sur la base des thèmes de vulgarisation. Les vulgarisateurs planifient, en commun avec les établissements de crédit, la réalisation du programme d'allocation et fixent le volume des crédits, les critères d'octroi, les contrôles et les modalités du remboursement. Les vulgarisateurs se chargent d'informer les agriculteurs et de les conseiller pour ce qui est de leurs besoins de crédit, la demande d'ouverture de crédit, l'affectation et le remboursement. Par l'intermédiaire du contrôle et du suivi des allocations, on obtient des informations sur le déroulement et les résultats des programmes de crédit.

C'est un processus qui ne se déroule pas sans difficultés :

- Les instituts de crédit sont rarement bien représentés en milieu rural. Il est possible de remédier à cette lacune en confiant cette tâche aux agents de vulgarisation de village.
- Toutefois, si les vulgarisateurs prennent en main cette activité pour combler le manque d'effectif des instituts de crédit, ils disposent de moins de temps pour leurs activités de vulgarisation proprement dite.
- Si les vulgarisateurs se chargent du contrôle et du recouvrement des crédits, il se produit un conflit d'intérêts qui perturbe considérablement les activités de vulgarisation.

De nombreux programmes de crédit comportent des risques indirects (par exemple le manque de garantie en cas de mauvaise récolte ou d'épizootie). Si par l'utilisation d'un crédit, les agriculteurs subissent des désavantages économiques, c'est le rapport de confiance avec le vulgarisateur qui s'en trouvera également perturbé.

- Un manque de vulgarisation peut annuler l'intérêt économique des crédits.
- Les programmes de crédit sont souvent uniquement à la portée des agriculteurs les plus favorisés.

Dans un tel contexte, il est indispensable d'établir un lien entre la vulgarisation et les crédits:

- Les mesures de crédit doivent être prévues et appliquées en connexion avec les thèmes et les méthodes de vulgarisation.

- De même que pour la vulgarisation, le programme de crédit doit être élaboré en collaboration avec les groupes-cible.
- Les groupements d'entraide existants devront être pris en considération et englobés dans le programme de crédit.
- L'octroi d'un grand nombre de crédits individuels éparpillés exige des frais d'administration inacceptables. Il est préférable d'ouvrir des crédits collectifs; les vulgarisateurs auront dans ce cas un rôle important à remplir dans la création des groupes bénéficiaires des crédits.
- Il est indispensable que la formation et le perfectionnement des vulgarisateurs et des agents de crédit soient coordonnés et qu'une coopération entre eux soit prévue.
- Si les vulgarisateurs se chargent d'une partie des activités de crédit, ils ne devront en aucun cas avoir une fonction de contrôle (affectation des crédits, rappel de remboursement) pour éviter que les agriculteurs les considèrent comme des "inspecteurs" et les traitent comme tels. Le contrôle et le remboursement des crédits font exclusivement partie des tâches des agents de crédit.
- La production et la productivité des exploitations augmentent souvent uniquement si les nouveautés sont correctement mises en application. Plus les risques qu'encourt un agriculteur dans l'ouverture d'un crédit sont importants plus le rôle de la vulgarisation est urgent.
- Le remboursement des crédits est en général assuré par la vente des produits agricoles. Pour garantir un approvisionnement alimentaire et des revenus monétaires suffisants, il est du rôle de la vulgarisation de faciliter

la création de systèmes d'exploitation équilibrés aussi bien pour ce qui est de l'économie que de l'écologie.

3.5 COMMERCIALISATION

Quand la production agricole est excédentaire, on doit pouvoir disposer de marchés pour écouler ces produits à un prix avantageux. Les mesures d'encouragement dans ce secteur visent à offrir à la majorité des petits paysans des possibilités d'écoulement de leur produits, à leur donner des informations sur les marchés existants et à limiter les risques de déficits monétaires.

Le réseau de commercialisation dans les pays en développement est souvent ainsi conçu que les produits périssables sont vendus par des négociants privés et que les produits non périssables et susceptibles d'être entreposés sont écoulés par des organismes d'Etat. Les services de vulgarisation agricole, quant à eux, doivent :

- participer à la planification des organes de commercialisation afin que les vulgarisateurs puissent faire part des désirs des producteurs auprès de ces organes ou qu'ils puissent conseiller les représentants des producteurs pendant les négociations;
- aider à former des organisations de producteurs chargées de certaines activités, telles que résoudre les problèmes des transports, mettre en place des centres de collecte des produits agricoles ou rechercher de nouveaux débouchés;
- fixer des heures d'ouverture des marchés après avoir entendu et examiné les désirs et les propositions des agriculteurs;

- conseiller les producteurs en ce qui concerne la classification de leurs produits, le mode de conditionnement, le stockage, afin de minimiser les pertes de qualité dues à l'entreposage et d'obtenir un produit de vente élevé;
- lorsque les prix varient selon les saisons et les régions, le vulgarisateur devra particulièrement veiller à en informer les producteurs.
- le vulgarisateur peut se charger de diverses fonctions de contrôle pour la vente proprement dite. Il peut par exemple servir de médiateur lorsque les producteurs se plaignent de balances défectueuses, d'attentes prolongées, d'un classement de qualité non satisfaisant ou d'irrégularités de paiement. Si nécessaire, il informera ses supérieurs ou l'office de surveillance chargé des ventes;
- le vulgarisateur informera régulièrement les organismes de vente et les commerçants des prévisions de récolte, des livraisons attendues et des dates de livraisons probables.

4. REPARTITION EN SECTEUR ET EFFECTIF DES AGENTS DE VULGARISATION

En règle générale, les projets sont intégrés dans les structures régionales en place de l'administration agricole. Mais leur répartition ne correspond pas toujours au découpage administratif qui, d'autre part, comporte de grandes différences au plan écologique, ethnique, culturel et économique. Il est par conséquent recommandé de répartir les régions et les zones d'action des vulgarisateurs de village de façon à former des unités comparables. Les critères de comparaison sont l'homogénéité ethnique et culturelle, le dimensionnement

des exploitations agricoles et la disponibilité du personnel de vulgarisation. L'importance que jouera chacun de ces facteurs dépend de la situation particulière; l'expérience montre que les problèmes d'infrastructure et la détermination du volume d'activités jouent le plus grand rôle.

La détermination des zones de vulgarisation à l'échelle des agents de vulgarisation dépend justement de la densité d'encadrement. La densité d'encadrement est un rapport dont le dénominateur indique le nombre de familles paysannes qui doivent être suivies par un conseiller (1 pour 70, 1 pour 300 ou 1 pour 2000, etc).

Si l'organisme de développement a la possibilité de fixer ou de modifier la densité des agents de vulgarisation, il devra prendre en compte les paramètres représentés au tableau 7, tout en n'ignorant pas que la densité des vulgarisateurs s'obtient en additionnant les incidences de tous les facteurs d'influence décrits dans ce tableau. Pour donner un exemple, il faudrait donc un grand nombre d'agents vulgarisateurs pour la vulgarisation de groupes lorsqu'il n'y a pas de réseau routier ou que l'habitat est dispersé.

Les programmes conçus pour le conseil individuel ne peuvent être transposés pour une opération englobant un grand nombre d'exploitants agricoles. La forte densité d'agents vulgarisateurs que ces programmes exigent est impossible à atteindre, ne serait-ce que pour des raisons économiques et par manque d'agents suffisamment formés.

Dans une vulgarisation agricole de masse, on doit en effet employer des méthodes applicables à des groupes et faire participer les agriculteurs de contact et les groupements agricoles aux activités de vulgarisation. Les expériences

faites dans une série de projets de développement rural montrent qu'avec une telle méthode (et dans des conditions favorables) il est possible à un seul agent de vulgarisation de s'occuper d'environ 500 agriculteurs.

Tableau 7:

Facteurs conditionnant la densité des agents de vulgarisation

Densité élevée	Densité faible
<p>la nouveauté technique est relativement inconnue la nouveauté est très complexe la nouveauté manque d'attrait on vise un fort pourcentage d'adoption dans un temps donné peu de contacts de conseil par unité de temps en raison:</p> <ul style="list-style-type: none"> - de mauvaises communications - d'un habitat dispersé - de l'individualisme des paysans - d'une faible densité de population <p>indisponibilité des paysans pour raisons religieuses/culturelles nécessité de faire du conseil séparé pour les hommes et pour les femmes surcharge de l'agent par des tâches autres que de vulgarisation faible niveau de formation des agents conseil individuel marqué (1/30 - 1/100)</p>	<p>la nouveauté technique est particulièrement étrange la nouveauté est peu complexe la nouveauté a beaucoup d'attrait le pourcentage d'adoption visé dans un temps fixé est faible les contacts de conseil sont nombreux en raison:</p> <ul style="list-style-type: none"> - de bonnes voies de communications - d'un habitat regroupé - de structures de groupes solides - d'une forte densité de population <p>pas d'indisponibilité des agriculteurs pour raisons religieuses ou culturelles il n'est pas nécessaire de séparer les activités de conseil selon les sexes l'agent se consacre exclusivement à ses tâches de vulgarisation les agents ont un bon niveau de formation la vulgarisation préconisée est celle de groupe et de masse (1 pour 500)</p>

Les objectifs de développement et le type de nouveautés proposées jouent également un rôle important sur la densité des agents. Ainsi, un projet d'irrigation ou l'introduction d'une culture spéciale exigent un effectif plus important en raison du degré de nouveauté de la technique et de la complexité des messages à transmettre qu'un projet de développement rural qui visent à améliorer progressivement les

cultures des subsistance et à inciter les exploitants à prendre eux-mêmes des initiatives.

En outre, on devra tenir compte de facteurs tels que la situation géographique du groupe-cible. Les routes non praticables pendant la saison pluvieuse, les zones montagneuses et les conditions climatiques extrêmes peuvent considérablement handicaper la mobilité des agents. Dans les régions d'habitat clairsemé, il faut compter les longues heures de marche qui réduisent d'autant le temps effectif de vulgarisation. Lorsque les agglomérations sont peu nombreuses et que les exploitations sont dispersées, il est très difficile à la population rurale de communiquer, ce qui complique les réunions régulières de groupes et la transmission des informations.

Les traditions religieuses interdisent les activités de vulgarisation à certains jours ou même pendant plusieurs semaines. Les systèmes de caste exigent certains compromis. Dans certaines régions, il n'est pas possible que des hommes donnent des conseils aux femmes et inversement. La position sociale de la femme qui varie selon les communautés exige de la vulgarisation qu'elle puisse s'adapter aux situations, ce qui signifie qu'il faut souvent engager des vulgarisatrices travaillant aux côtés de leurs collègues masculins.

Les projets situés dans une région défavorisée et proposant des conditions de travail peu avantageuses ont non seulement des difficultés à obtenir un nombre suffisant d'agents mais ils doivent aussi craindre que leurs meilleurs collaborateurs les quittent pour un emploi plus alléchant. Il est inutile de rappeler que l'on retire souvent des agents de zones sans financement de projet, au profit de projets recevant une aide extérieure.

Si, en démarrant un projet, l'effectif d'agents de vulgarisation n'est pas suffisant, on devra examiner attentivement les deux possibilités, soit de concentrer les agents dans une petite partie de la zone d'action, soit de couvrir la totalité de la zone de manière extensive. Considérant que dans la phase initiale d'un projet les moyens logistiques sont encore souvent insuffisants, le mieux serait de prévoir une extension progressive, éventuellement en donnant priorité aux groupes les plus dynamiques.

Il est absolument indispensable de tenir compte de considérations économiques pour fixer la densité d'encadrement. En raison des problèmes d'affectation des revenus générés par des projets de développement agricole (→ chap. X), on propose de déterminer la densité d'agents requis sur la base des critères donnés précédemment. Dans le cadre d'une programmation progressive et d'une évaluation concomitante des activités, on devrait ensuite adapter cette densité en fonction de ce qui est vraiment nécessaire.

Les besoins en personnel d'un service de vulgarisation dépendent de la densité des agents vulgarisateurs et du type d'organisation choisi. Dans les projets destinés aux petits paysans, l'expérience a montré qu'un conseiller principal ne peut pas suivre plus de 10 à 15 agents de vulgarisation de terrain. Le nombre de dirigeants, l'effectif des auxiliaires et du personnel administratif devra donc être fixé en conséquence.

Lorsqu'il s'agit de répartir les postes et le budget entre le personnel de terrain, les cadres techniques et administratifs et personnel auxiliaire, une orientation explicite et rigoureuse aux exigences de la promotion de petits agriculteurs s'impose. Tout détournement de cette logique de service risque d'entraîner des réactions en chaîne de revendications, de démoralisation et de perte de crédibilité.

5. EQUIPEMENT MATERIEL DES SERVICES DE VULGARISATION

Même les meilleurs collaborateurs ne pourront travailler de façon efficace que s'ils disposent de l'équipement nécessaire et que les autres conditions matérielles sont remplies. Il va sans dire que les charges financières d'un tel équipement doivent rester dans certaines limites.

Dans les paragraphes suivants, nous décrirons les conditions matérielles à remplir dans les domaines: facilités de logement et locaux de bureau, moyens de transport, auxiliaires de la vulgarisation, budget.

5.1 LOGEMENT ET BUREAUX

Dans de nombreux pays en développement (et particulièrement en Afrique), un des problèmes que doivent couramment affronter les services de vulgarisation est la mise à disposition de logements appropriés pour leurs collaborateurs. Des conditions d'habitation précaires provoquent souvent le mécontentement des agents. Elles ne compromettent le bien-être familial mais peuvent même troubler les activités de vulgarisation du fait que:

- les agents consacrent une partie importante de leur temps à faire des réparations dans leur logement
- les réunions de travail sont grevées par des problèmes d'intendance
- certains agents ne peuvent être engagés par manque de logement
- la motivation au travail se trouve perturbée par de tels problèmes.

Les vulgarisatrices, rencontrent dans certains pays des difficultés particulières. Il est très rare qu'une vulgarisation cénlibataire puisse habiter seule. Il lui faut soit accepter de faire de plus longs déplacements, soit rechercher une famille qui veuille l'héberger. Le plus simple est en général qu'elle ait sa zone d'action dans le village où vit sa famille.

Les solutions suivantes pour résoudre les problèmes de logement sont envisageables :

- le service de vulgarisation met à la disposition de ses collaborateurs un logement de fonction
- l'agent de vulgarisation construit lui-même sa maison
- l'agent habite dans sa maison personnelle
- l'agent loue une maison
- le logement est mis à disposition par la population locale.

Il est préférable que l'agent de vulgarisation réside au centre de la zone dont il est chargé. Les conseillers de terrain n'ont, en règle générale, pas besoin de bureau particulier car la majeure partie du travail s'effectue sur le terrain, avec les paysans. Le bureau du conseiller principal devrait pouvoir être atteint facilement par les agents de vulgarisation qui lui sont rattachés, à l'aide des transports habituels. Les bureaux de l'administration du district doivent également être situés au centre de celui-ci, et placés de préférence à un noeud important du réseau de communication.

5.2 TRANSPORTS

Les problèmes des moyens de locomotion, que ce soit motocyclette, bicyclettes, bateaux ou montures ne varient que graduellement d'un pays à l'autre ni même d'une région à l'autre. Ces problèmes peuvent perturber considérablement le travail des agents de vulgarisation. C'est pourquoi la mise en place d'un réseau de transport adéquat est l'une des principales conditions préalables à assurer pour pouvoir réaliser avec succès un programme d'aide au développement.

Voici les conditions générales indispensables :

- Les besoins en moyens de locomotion doivent être planifiés de façon réaliste en fonction du programme des activités.
- On devra prévoir en nombre suffisant pièces de rechange et moyens d'exploitation.
- Les capacités des services de réparation devront correspondre au parc de véhicules.
- Les véhicules de fonction devront être employés en commun, dans la mesure du possible, ce qui exige une bonne coordination et planification des déplacements.
- Les déplacements ne devront pas être un symbole de prestige mais ils serviront à remplir plusieurs missions; on prévoira des voyages de plusieurs jours qui ne serviront pas uniquement à inspecter les opérations et à transmettre des ordres mais au cours desquels on pourra participer aux activités sur les lieux et donner des conseils pratiques, grâce auxquels on pourra transporter du matériel et des collaborateurs, diffuser des documents, remettre des

communications officielles, etc.

- Les vulgarisatrices peuvent souvent se déplacer moins aisément que leurs collègues masculins, en raison des principes et des coutumes de la population. Dans de nombreux pays islamiques, il est impossible qu'une femme se rende dans un village à bicyclette ou à motocyclette. Très souvent, elle ne pourra pas se déplacer à pied sans être accompagnée. Parfois même, il sera mal accepté qu'elle conduise elle-même une voiture. Il est donc indispensable de veiller à choisir le "bon moyen" de locomotion adapté à chaque situation.

5.3 MOYENS AUXILIAIRES DE LA VULGARISATION

Les différents aspects de l'emploi des auxiliaires de vulgarisation ont déjà été décrits en détail au chap. V. 5. Dans le présent chapitre, on abordera l'organisation de l'emploi de ces auxiliaires.

Même pour la programmation de petits projets, on doit prévoir dès les débuts l'acquisition d'appareils destinés à la fabrication et à l'emploi de médias. Ces auxiliaires pourront être utilisés aussi bien pour la formation et le perfectionnement des agents de vulgarisation que lors des activités de ces agents sur le terrain. Pour des projets de portée régionale, il est peut-être indiqué de mettre sur pied un service d'information propre dans les cas où il n'existe pas de service externe (→ chap. V. 5.3).

La planification d'une unité d'information de taille supérieure devra dans tous les cas avoir lieu avec la participation d'un spécialiste des communications et des médias. On devra prendre en compte les objectifs de la vulgarisation,

ses thèmes, les méthodes employées ainsi que les conditions climatiques. Il est indispensable d'instruire et de former les agents de vulgarisation pour qu'ils puissent utiliser ces auxiliaires avec efficacité.

Dans les projets de vulgarisation, on doit pouvoir disposer des auxiliaires suivants que l'on pourra éventuellement combiner, selon les nécessités :

- appareils polycopieurs de textes et d'illustrations simples
- dispositifs pour photographie en noir et blanc, pellicules et films en noir et blanc et en couleur (diapositives)
- matériel didactique pour la formation des agents
- matériel d'enseignement et d'observation pour le conseil individuel et de groupe.

Les réalisations dépassant ce cadre seront confiées à des services extérieurs. Nommons la composition d'affiches, la réalisation de films et de maquettes compliquées, la préparation professionnelle de transparents pour rétroprojecteurs, l'élaboration de bandes dessinées et de livres d'images ainsi que l'édition de brochures et de journaux.

(1) Appareils polycopieurs de textes et d'illustrations simples

Les projets éloignés de tout centre urbain n'ont pratiquement pas d'autre possibilité que les duplicateurs à alcool ou à l'encre. Le principe à alcool a l'avantage de pouvoir réaliser des copies de plusieurs couleurs - dont le nombre est toutefois limité à 100 - 150 exemplaires par stencil -.

Les stencils paraffinés qui peuvent être "ronéotypés" en utilisant des couleurs d'imprimerie permettent par contre de produire de plus grandes séries (jusqu'à 1000 exemplaires). Toutefois, si l'on ne dispose pas d'un appareil de reproduction très coûteux, on ne pourra pas aisément reproduire des illustrations même simples.

Les photocopieurs pour papiers normaux existent depuis quelque temps. Tous les matériaux utilisés par ces appareils doivent être stockés dans des locaux climatisés, qu'il s'agisse des stencils, des diapositives, des pellicules, des cassettes d'enregistrement, des transparents pour rétroprojecteur ou du papier d'impression qui a la particularité d'être fortement hygroscopique.

(2) Installations de photographie et de cinématographie

Il est souvent indispensable de disposer d'appareils photographiques. On examinera, selon les circonstances, s'il est suffisant d'acquérir un appareil petit format ou s'il est nécessaire d'avoir un format semi-professionnel (par exemple 6 x 6). Il est de toutes façons nécessaire pour l'un et l'autre modèle d'avoir des accessoires adéquats pour pouvoir exécuter des prises de vue en macrophotographie. Pour obtenir un bon éclairage dans les pays tropicaux, il est recommandé de se procurer un projecteur et/ou des ampoules flashes. Il faudra également disposer d'une chambre noire (laboratoire pour développement noir et blanc) équipée pour faire des agrandissements jusqu'à 35 x 50 cm. Les pellicules de couleurs devront être développées par des laboratoires professionnels. Il peut être intéressant de réaliser, dans le cadre du projet des films de super 8mm destinés à la formation des agents de vulgarisation ou même au conseil de groupes. Il faut cependant savoir qu'il n'est pas facile de tourner de tels films et que la qualité du son est médiocre.

Si l'on décide d'acquérir un équipement pour films de super 8 mm, il faudra également se procurer des projecteurs, un petit pupitre de montage et éventuellement une table de tramage pour réaliser les titres et les inserts.

(3) Matériel didactique pour la formation des agents de vulgarisation

Les principaux auxiliaires sont tout d'abord les différents types de tableaux et de blocs de papier de grand format ainsi que les brochures et les fiches techniques pour agents. On devrait se servir très souvent de ces auxiliaires élémentaires. Les tableaux de feutre et les tableaux magnétiques ont l'avantage du tableau amovible, c'est-à-dire qu'ils permettent de présenter un sujet en plusieurs étapes, à l'aide d'éléments mobiles, de décoller certains éléments pour les présenter à l'auditoire et de se concentrer davantage sur le public que sur le tableau.

Le rétro-projecteur qui permet de projeter des documents transparents préparés à l'avance est un excellent moyen pour ne pas perdre l'auditoire des yeux. Il doit toutefois être utilisé dans un lieu fixe.

Pour compléter les auxiliaires nommés précédemment, on utilisera les projecteurs de films et de diapositives ainsi que les magnétophones. Ces appareils devront être choisis avec soin en raison de leur fragilité et, pour les projecteurs, de leur luminosité. Si ces appareils sont utilisés dans un lieu fixe, on choisira un modèle à forte puissance lumineuse que l'on utilisera avec un écran très réfléchissant pour éviter d'avoir à obscurcir la salle. On utilisera également un régulateur de tension pour tous les appareils électriques, afin d'équilibrer les variations de tension.

De nombreux pays ont fait une bonne expérience avec les installations vidéo transportables utilisées pour la formation des agents de vulgarisation. L'équipement se compose d'un magnétoscope (fonctionnant sur piles) portatif 1/2 pouce, d'une caméra avec moniteur incorporé, d'un pied très stable, d'un microphone externe accompagné de son pied ainsi que de projecteurs et d'un moniteur pour caméra de télévision pourvu d'un boîtier de raccordement spécial. Il s'est avéré que les appareils à bobines sont meilleurs que ceux à cassettes dans des conditions d'utilisation difficiles, car l'enroulement des bandes pose moins de problèmes et l'entretien des têtes sonores est plus aisé. Toutefois, l'évolution technique dans ce domaine est rapide et une documentation mise à jour s'impose.

(4) Matériel pédagogique de vulgarisation

L'agent de vulgarisation peut utiliser dans son travail, particulièrement avec les groupes, pratiquement tous les auxiliaires dont il a pu disposer pendant sa formation.

Dans la plupart des cas, il est suffisant d'employer des auxiliaires simples (tableaux noirs et de papier ainsi qu'"albums de photos"). Pour présenter de façon attrayante les activités des groupes et pour les réunions, on peut aussi utiliser les tableaux de feutre et les diapositives. Si le matériel utilisé a été essayé, on peut être assuré que le message transmis sera compris.

Les bureaux des agents de vulgarisation de village et des conseillers principaux, devraient, le cas échéant, disposer d'un équipement de base composé de divers tableaux et de cahiers géants (fixés sur trois pieds), de maquettes et éventuellement de haut-parleurs portatifs dont on se servira dans les rassemblements et sur les stands d'information dans les marchés.

Les émissions agricoles seront mieux suivies par les auditeurs s'il est possible de les enregistrer simultanément au moyen d'un magnétophone et si l'on installe des haut-parleurs supplémentaires munis d'amplificateurs fonctionnant sur secteur.

5.4 BUDGET

Pour pouvoir planifier et réaliser les programmes de vulgarisation par étapes successives, il faut certes élaborer le cadre budgétaire prévisionnel pour plusieurs années mais les différents postes ne seront désignés que dans le plan financier de l'année en cours.

Les charges des services de vulgarisation sont en général ordonnées de la façon suivante dans la gestion financière :

(1) Frais financiers

- Constructions :

- . habitations pour les agents de vulgarisation
- . bureaux et salles de réunions
- . centres villageois
- . téléphone et radiocommunication

- Véhicules et équipement matériel :

- . voitures et camions
- . motocyclettes
- . bicyclettes

- . équipement de bureau (mobilier, tableaux noirs, machines à écrire, machines à calculer, coffre-fort, cuisinette, armoire-classeur, etc.)

- . auxiliaires audio-visuels de vulgarisation (matériel agricole, appareils de projection pour films et diapositives, photocopieurs, haut-parleurs, tableaux noirs, littérature spécialisée, etc.).

(2) Dépenses d'exploitation

- Traitements et salaires
- Formation et perfectionnement des agents de vulgarisation
- Charges d'exploitation pour les véhicules
- Charges d'exploitation pour les bureaux (électricité, eau, etc.)
- Frais de réparations et amortissements.

6. LA PROGRAMMATION DE LA VULGARISATION

Le mieux serait d'établir un programme détaillé des activités de vulgarisation (y compris des mesures complémentaires) à des intervalles assez rapprochés et en faisant appel aux groupes-cible, aux vulgarisateurs de village ainsi qu'aux conseillers principaux. Pour ce faire, on se servira d'un système combiné de réunions de planification à plusieurs niveaux ; on pourra ainsi définir les besoins spécifiques de la zone d'activité et élaborer un programme de travail concret pour les agents de vulgarisation de village (→ voir à ce sujet le tableau 8) :

- réunion mensuelle de coordination au niveau administratif supérieur

- planification détaillée mensuelle et coordination au niveau administratif supérieur
- planification du programme hebdomadaire au niveau des agents de vulgarisation de village en précisant les tâches de chacun.

Tableau 8:

Programmation de la vulgarisation

Niveau des prises de décision	Etape de programmation	Personnes concernées
Zone et Région	1. Fixation des programmes annuel sur la base du plan général élaboré au niveau de la région (opérations, responsables, objectifs poursuivis, calendrier)	- Conseillers agricoles de zones - spécialistes - personnel engagé pour les actions d'accompagnement - agent de vulgarisation de village - représentants des groupes-cible
Région	2. Elaboration des programmes mensuels a) Préparation (examen des programmes en cours, discussion sur les résultats, activités prévues pour le mois suivant, programmes de perfectionnement pour stages d'une semaine)	- Conseillers agricoles de la région - spécialistes des activités complémentaires - conseillers agricoles de zone - conseillers principaux - représentants des groupes-cible
Zone	b) fixation des programmes mensuels sur la base des préparations au niveau de la région (activités, méthodes d'action, responsabilité, personnes concernées, objectifs, calendrier des activités, planification détaillée des cours de perfectionnement hebdomadaires pour agents)	- conseillers agricoles de zone - conseillers principaux - spécialistes d'activités complémentaires - représentants des groupes-cible
Agent de vulgarisation de terrain	3. Planification des programmes hebdomadaires, planning détaillé pour chaque journée de travail des conseillers de village (une ou deux semaines à l'avance)	- conseillers principaux - agents de vulgarisation de village - spécialistes d'activités complémentaires sur le terrain - représentants des groupes-cible

Ces objectifs seront définis en termes quantitatifs (augmentation de la production, le taux d'adoption). Ils préciseront également des modifications qualitatives telles que la diversification des cultures, l'amélioration de l'approvisionnement alimentaire, la conservation de la fertilité du sol, la participation plus fréquente des femmes aux activités de vulgarisation, etc. Ajoutons, qu'il est très difficile de faire des pronostics valables sur le comportement futur des bénéficiaires du programme de vulgarisation. Les objectifs qui présupposent une réaction des groupes bénéficiaires ne devraient par conséquent être fixés que pour une période courte et après une intensive concertation avec ces groupes.

Il est souvent nécessaire, comme on le rencontre fréquemment dans de nombreux pays, de prévoir des taux d'adoption et des résultats de production si l'on veut pouvoir établir des programmes dans des secteurs d'activité complémentaires tels que l'approvisionnement en moyens de production, les crédits et la commercialisation. Il faut toutefois éviter que ces objectifs soient considérées par les agents de vulgarisation de village et par leurs supérieurs comme un but absolu auquel se mesurera la réussite de la vulgarisation. Si, par exemple, l'objectif imposé à un agent est une augmentation de vingt pour cent de la production totale d'arachides dans sa zone d'action, il lui est facile d'y arriver en encourageant plutôt quelques agriculteurs particulièrement capables et en négligeant les autres. Pour cette raison, il faudrait que les objectifs immédiats se basent sur les résultats d'activités dont les agents sont entièrement responsables; ces objectifs seront, par exemple :

- le nombre, la nature et les thèmes des activités de vulgarisation (journées "portes ouvertes", démonstrations, réunions de village, cours d'apprentissage, etc.)

- le nombre de personnes ou de familles parmi le groupe bénéficiaire que l'agent de vulgarisation doit contacter

La programmation doit aussi servir à établir des valeurs de référence pour les temps de travail requis par activité, afin d'adapter les effectifs du service aux besoins. Il ne faudra pas oublier de calculer les journées non travaillées des agents (maladie, congés, perfectionnement, festivités, tâches administratives, etc.). On pourra ainsi déduire le temps effectif de vulgarisation à partir du total mensuel d'heures travaillées. Il est indispensable que le planning des agents soit réaliste pour que le programme de travail soit respecté et contrôlable.