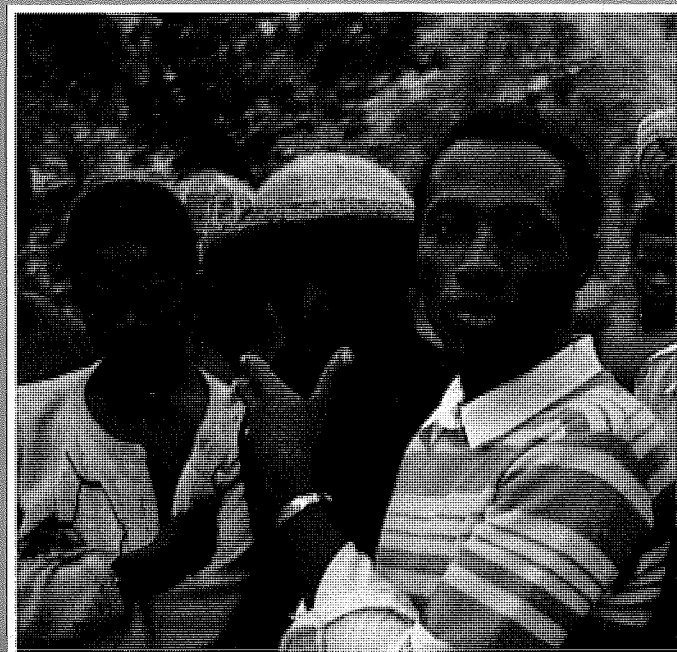


BMZ



Manuels Développement rural

Vulgarisation agricole



Tom 1

Institutionen / Beratung / Ausbildung

VA.M. 343

Manuels Développement rural
Vulgarisation agricole

Tome 1: Bases théoriques et méthodes

Cip-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Manuels développement rural / Bundesministerium für Wirtschaftl.
Zusammenarbeit (BMZ) . . . - Rossdorf: TZ-Verlagsgesellschaft
Dt. Ausg. u.d.T.: Handbuchreihe ländliche Entwicklung

NE: Deutschland <Bundesrepublik> / Bundesminister für Wirtschaftliche
Zusammenarbeit

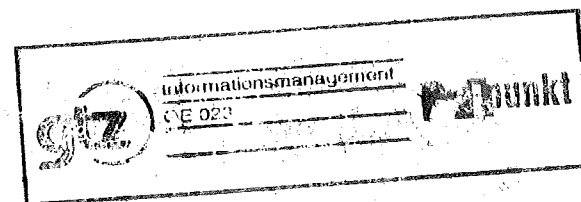
Vulgarisation agricole / [Auteurs Hartmut Albrecht . . . Trad. Danièle
Romanet-Tschakert. Ill. graph. Rainer Klockow]
T. 1. Bases theroriques et méthodes. - 1987
ISBN 3-88085-343-6

NE: Albrecht, Hartmut [Mitverf.]

Manuels Développement rural

Vulgarisation agricole

Tome 1 Bases theoriques et méthodes



Eschborn, 1987

Publié par Bundesministerium für wirtschaftliche
Zusammenarbeit (BMZ)
Karl-Marx-Str. 4-6, D-5300 Bonn 1,
République fédérale d'Allemagne
et
Centre Technique de Coopération
Agricole et Rurale (CTA)
Convention ACP-CEE de Lomé
P.O.Box 380, NL-6700 AJ Wageningen,
Pays-Bas,
et
Deutsche Gesellschaft für Technische
Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1+2, D-6236 Eschborn 1,
République fédérale d'Allemagne

Auteurs Hartmut Albrecht, Herbert Bergmann,
Georg Diederich, Eberhard Großer,
Volker Hoffmann, Peter Keller,
Gerhard Payr, Rolf Sülzer

Rédaction Eberhard Großer, Volker Hoffmann

Traduction Danièle Romanet-Tschakert

Relecture Eberhard Großer, Catherine Isner-Kaeuffer,
Françoise Zink

Photographie de
couverture Walter Haug

Illustrations
graphiques Rainer Klockow

Diffusion TZ-Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 36,
D 6101 Roßdorf 1

ISBN 3-88085-343-6

imprimé en Allemagne fédérale

Tous droits de diffusion et de reproduction réservés, y compris par
film, radio et télévision, ainsi que par reproduction photomécan-
que et par réimpression partielle.

Titel - Nr. 01 - 0344

PREFACE

Le développement rural est un domaine d'action prioritaire de la Coopération Technique. Le travail au sein des projets de développement nécessite des connaissances et des expériences très variées. C'est afin de les collecter et de les transmettre de façon systématique que le Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) et la Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) ont décidé d'édition la collection de manuels intitulée "Développement rural".

Le manuel de vulgarisation agricole est le premier ouvrage publié dans cette collection; grâce à l'appui prêté par le CTA, celui-ci a été revu et remanié et est maintenant disponible en langue française.

Peut-on et doit-on apprendre à vulgariser? Le vulgarisateur doit avant tout posséder des capacités et connaissances étendues, tant du point de vue des techniques que de celui de l'organisation. Il doit en outre savoir, au cours de son travail avec d'autres hommes, tenir compte des influences culturelles, des religions et des formes de société différentes ainsi que des autres trajectoires historiques; ces facteurs déterminent en effet fortement les façons de penser et d'agir des familles rurales. Tout ce contexte place le vulgarisateur devant des tâches auxquelles, bien souvent, il n'est - et ne peut être - qu'insuffisamment préparé.

La collection "Développement rural" doit donc permettre aux spécialistes du développement rural d'acquiescer des bases théoriques et méthodologiques appropriées, et de prendre connaissance des expériences faites lors de leur mise en pratique. Les volumes qui suivront, et qui sont pour partie encore en cours d'élaboration, doivent permettre la diffusion de thèmes de vulgarisation portant sur les domaines suivants: commercialisation des produits agricoles, financement rural et planification des exploitations agricoles.

Les éditeurs, à savoir le BMZ, le CTA et la GTZ veulent, en outre, avec cette collection, mettre les agents d'encadrement à même de mettre en œuvre les principes de la politique de développement. L'accroissement important de la production agricole des petites et moyennes exploitations paysannes ainsi que le maintien et l'amélioration de la fertilité du milieu sont deux conditions essentielles pour assurer l'alimentation mondiale.

Que tous ceux qui ont collaboré à ce manuel soient ici remerciés de leur participation, de leur patience et de la peine qu'ils ont prise à l'élaboration de ce tome.

Nous espérons que ce manuel de vulgarisation servira à de nombreux utilisateurs intéressés et critiques.

Nous souhaitons que le travail en zone rurale devienne ainsi plus professionnel et que le processus d'essais par tâtonnements n'ait plus lieu que là où, pour l'instant, des références solides ne sont pas encore disponibles.

Thomas Schurig
Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit
(BMZ)

Werner Treitz
Centre Technique de
Coopération Agricole
et Rurale (CTA)
Convention ACP-CEE de Lomé

Peter Müller
Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit
(GTZ)

PLAN

	Page
I	IMPORTANCE ET ROLE DE LA VULGARISATION AGRICOLE DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT 15
II	PRINCIPES DE LA VULGARISATION 51
III	BASES THEORIQUES DE LA VULGARISATION 73
IV	EXPERIENCES TIREES DES PROJETS DE VULGARISATION145
V	METHODES DE VULGARISATION154
VI	ANALYSE DE SITUATION238
VII	PLANIFICATION DE LA VULGARISATION269
VIII	ORGANISATION ET GESTION DE LA VULGARISATION310
IX	FORMATION ET PERFECTIONNEMENT DES AGENTS DE VULGARISATION346
X	L'EVALUATION DE LA VULGARISATION AGRICOLE361

Préface
Plan
Sommaire
Liste des figures
Liste des tableaux
Avertissement

SOMMAIRE

	Page
I. IMPORTANCE ET ROLE DE LA VULGARISATION AGRICOLE DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT	15
1. Conditions générales et éléments d'approche de la promotion des petits paysans	17
1.1 Caractéristiques typiques de la situation des petits paysans	17
1.2 La pauvreté du monde rural et ses principa- les causes	21
1.3 Eléments d'approche pour la promotion des petits paysans	31
2. Fonctions, finalités et mission de la vul- garisation agricole	39
2.1 Caractéristiques de la vulgarisation	39
2.2 Caractéristiques propres à la vulgarisation agricole	43
II PRINCIPES DE LA VULGARISATION	51
1. L'approche "résoudre les problèmes"	51
2. L'adaptation aux groupes-cible	59
3. La participation	65
4. Conséquence: Planification et réalisation par étapes	69
III. BASES THEORIQUES DE LA VULGARISATION	73
1. Commentaires sur le choix et l'emploi de concepts	73
2. Modèle général de vulgarisation	77
3. Quatre exemples tirés de la pratique	80
4. Comportement et modification du comportement	85
5. Perception	90
6. Mécanismes de défense	94
7. Résolution des problèmes et prise de décision	97
8. Groupes et démarches de groupe	102
9. Structures sociales et institutions	107
10. Culture	108
11. Communication	111
12. La structuration du processus d'apprentissage	121
13. Organisation et gestion	124
14. La diffusion des innovations	130

	Page
14.1. L'innovateur comme trouble-fête	135
14.2. La phase critique	136
14.3. La transition vers un processus spontané	137
14.4. La courbe retombe	138
14.5. L'interprétation en fonction de la situation	139
14.6. Conclusions pour la méthode de vulgarisation	142
IV. EXPERIENCES TIREES DES PROJETS DE VULGARISATION	145
1. Le rôle de la vulgarisation dans différentes approches d'encouragement	145
2. Situation du groupe-cible	149
3. Situation des agents vulgarisateurs	150
4. Condition d'une vulgarisation efficace	151
V. LES METHODES DE VULGARISATION	154
1. Le conseil individuel	154
1.1. Le conseil individuel sur le terrain	157
1.2. L'entretien individuel mené dans le bureau ou la maison du vulgarisateur	158
2. Le conseil de groupe	159
2.1. L'entretien en groupe	163
2.2. Les démonstrations	166
2.3. Journée "Portes ouvertes"	173
2.4. La vulgarisation dans les centres de formation	177
3. La vulgarisation de masse	181
3.1. La campagne de vulgarisation	183
3.2. Exposition agricole	189
4. La vulgarisation dans les écoles rurales	194
5. L'emploi de moyens auxiliaires de vulgarisation	200
5.1. Les différents auxiliaires de vulgarisation	201
5.1.1 Expression orale et écrite	204
5.1.2 Les représentations imageés	207
5.1.3 Diapositives et films	212
5.1.4 Enregistrement vidéo	215
5.1.5 Télévision	216
5.1.6 Représentation en trois dimensions	217
5.1.7 Représentations et techniques animées	219
5.2. Les possibilités d'action des médias	219
5.3. Les conditions d'utilisation des moyens auxiliaires de vulgarisation	229

	Page
VI. ANALYSE DE SITUATION	238
1. L'analyse de situation, instrument de planification	240
1.1. Domaines d'utilisation de l'analyse de situation	241
1.2. Elaboration d'un plan d'enquête	244
1.3. L'importance de l'analyse du système social	250
2. Instruments pour la collecte de l'information	251
2.1. Recueil et évaluation de données existantes servant d'informations préliminaires	253
2.2. Enquêtes dans le pays d'intervention	256
2.2.1 Observation et description	258
2.2.2 Méthodes d'interview	260
2.2.3 Mesures directes	266
2.2.4 Actions-test	268
VII. PLANIFICATION DE LA VULGARISATION	269
1. Détermination de la conception de la vulgarisation	269
2. Détermination des thèmes de vulgarisation	277
2.1. Participation des groupes-cible	279
2.2. Participation des agents de vulgarisation de village	280
2.3. Contribution des instances supérieures	281
3. Relations avec les activités des secteurs complémentaires	281
3.1. La recherche	284
3.2. L'infrastructure	285
3.3. Approvisionnement en moyens de production	286
3.4. Le crédit	288
3.5. La commercialisation	290
4. Répartition en secteurs et effectif de vulgarisation	292
5. Equipement matériel des services de vulgarisation	297
5.1. Logement et bureaux	297
5.2. Transports	299
5.3. Moyens auxiliaires de vulgarisation	300
5.4. Budget	305
6. La programmation de la vulgarisation	306

	Page
VIII. ORGANISATION ET GESTION	310
1. Les principes fondamentaux de l'organisation et de la gestion	311
2. Les formes d'organisation des services de vulgarisation	315
2.1. Les services de vulgarisation d'état	319
2.2. Les services de vulgarisation à but commercial	319
2.3. Les services de vulgarisation régis par les projets	321
2.4. Les organisations d'auto-développement	321
3. Le personnel des services de vulgarisation	323
3.1. Les attributions du personnel de vulgarisation	324
3.2. La qualification du personnel de vulgarisation	332
3.3. Les aptitudes personnelles	334
3.4. Les conditions de travail	337
3.5. L'appréciation des agents de vulgarisation	339
4. Propositions d'amélioration des comptes rendus	343
IX. FORMATION ET PERFECTIONNEMENT DES AGENTS DE VULGARISATION	346
1. Formation et perfectionnement des cadres	347
2. Formation et perfectionnement des agents de village	354
3. Choix et recrutement des enseignants chargés de la formation et du perfectionnement des agents de vulgarisation	357
4. Emploi de moyens auxiliaires de vulgarisation	360
X. L'EVALUATION DE LA VULGARISATION AGRICOLE	361
1. Critères et indicateurs servant à évaluer un programme de vulgarisation	365
2. Méthodes d'évaluation	370
2.1. Suivi du projet	371
2.2. Evaluation finale	376
3. Réalisation de l'évaluation	377
3.1. Le choix des enquêteurs	377
3.2. La présentation des résultats	381
4. Charges de l'évaluation	385

Bibliographie
Index

	Page
LISTE DES FIGURES	
1. Approche basée sur les techniques de production (de haut en bas)	54
2. Approche basée sur la résolution des problèmes (de bas en haut)	55
3. Proposition de la définition du problème dans le déroulement du projet	56
4. Différenciation de groupes dans la zone d'un projet	62
5. Modèle de la planification et de la réalisation progressives et souples d'un projet	70
6. Modèle général de vulgarisation organisé	77
7. Modèle du milieu psychique	86
8. Modèle de la modification du comportement	88
9. Le processus de la perception humaine	91
10. Etapes de la résolution systématique d'un problème	98
11. Eléments du choix entre plusieurs possibilités	100
12. Groupes et leurs facteurs d'influence	103
13. Modèle de communication personnelle directe	112
14. Facteurs influençant le processus de la communication	117
15. Réseau de communication dans le contexte de la vulgarisation	120
16. Deux formes de courbe de diffusion des nouveautés	133
17. Les phases du processus de la vulgarisation	134
18. Circuit de gestion de la vulgarisation	238
19. Le processus d'évaluation	364
20. Courbe de diffusion servant d'instrument d'évaluation	382

LISTE DES TABLEAUX

	Page
1. Principales caractéristiques des innovations susceptibles d'influencer le déroulement et la rapidité de la diffusion	141
2. Problèmes fréquents apparaissant au cours du processus de la diffusion d'innovation	142
3. Les situations d'emploi des moyens auxiliaires de vulgarisation	203
4. Critères et indicateurs permettant d'élaborer une conception de la vulgarisation	273
5. Participation des divers échelons organisationnels à la détermination des thèmes de vulgarisation	278
6. Points faibles de la recherche et possibilités d'amélioration	285
7. Facteurs conditionnant la densité des agents de vulgarisation	295
8. Programmation de la vulgarisation	307
9. Caractéristiques des services de vulgarisation dans divers organismes chargés de coopération	318
10. Critères et indicateurs servant à l'évaluation de la vulgarisation	368
11. Avantages et inconvénients des enquêteurs	379

AVERTISSEMENT

OBJECTIFS DU MANUEL

Le manuel de vulgarisation agricole est destiné à tous les professionnels qui, dans les pays du Tiers-Monde, tentent d'améliorer la vulgarisation agricole par des mesures de développement appropriées, que ce soit au cours de la planification, de la réalisation ou de l'évaluation des mesures de vulgarisation.

Ce manuel fait partie d'une collection publiée conjointement par le BMZ et par la GTZ sous le titre "Manuels de développement rural". Cette collection tente de fournir de manière concise une base de réflexion et une aide pour la pratique de la Coopération Technique. Les expériences déjà acquises y seront présentées en relation avec des théories confirmées. La GTZ veut, en fin de compte, fournir, au moyen de cette collection, un cadre général qui puisse éclaircir la planification, la réalisation et l'évaluation des projets, et qui permette de rationaliser les prises de décision. Cela ne signifie pas forcément un travail plus simple ou plus facile, mais bien un travail mieux élaboré.

Ce manuel de vulgarisation agricole tente, en examinant l'ensemble des tâches assignées à la vulgarisation, d'en bien faire comprendre les fondements théoriques et les principales articulations; sur cette base, et à partir des expériences acquises, le manuel formule des propositions qui permettent de structurer la planification et la réalisation de la vulgarisation. Ce manuel ne devrait en aucun cas être considéré comme un livre de recettes; il ne peut, en effet, donner aucune consigne pour des cas précis, mais il indique les voies par lesquelles on peut, de manière systématique, arriver à résoudre les problèmes de chaque situation spécifique.

On a essayé de rédiger le texte du manuel aussi simplement que possible, et de le garder compréhensible en renonçant à toute discussion purement scientifique. Le lecteur désireux d'approfondir certains points se reportera à la fin du tome 1, où la bibliographie lui fournira des indications précises sur la littérature à consulter.

La présentation des expériences, des problèmes et des moyens de les résoudre n'est ni exhaustive, ni opérante dans toutes les situations. Le lecteur ne retrouvera pas directement "son" projet et "sa" mission dans ce manuel; il lui est recommandé d'examiner lui-même ce qui, des recommandations essentielles et des exemples exposés, peut être adapté à sa propre situation professionnelle.

Ce manuel, conçu en l'état actuel de nos connaissances et de notre expérience, reste un essai. C'est précisément dans le domaine du conseil aux petits paysans que se trouvent de grandes lacunes quant à la mise à l'épreuve, dans la pratique, des différentes façons de procéder. Ces lacunes ne pourront être comblées que si les utilisateurs de ce manuel participent activement à sa révision et à son élargissement. C'est pourquoi ce recueil de textes et de matériaux de travail devra continuellement être complété. Comme quelques auteurs ne suffisent pas à cette tâche, tous sont appelés à participer activement à ce travail collectif. Le service 11 de la GTZ se charge de coordonner les apports des utilisateurs et d'élargir la conception du manuel; il espère, en conséquence, recevoir de nombreuses contributions ad hoc.

Des cours de formation et de perfectionnement sur la base de ce manuel continueront d'être organisés pour nos collaborateurs allemands et étrangers.

STRUCTURE DU MANUEL

Ce manuel comporte deux tomes: une partie exposant les fondements de la vulgarisation (Tome 1) et une partie complémentaire comprenant des documents de travail (Tome 2). Le tome 2 n'est pas encore disponible en version française. Le tome 1 devrait permettre d'acquérir une bonne connaissance des principes d'un travail de vulgarisation ordonné de façon systématique et axé sur les problèmes existants. Le tome 2 rassemble une série de documents de travail qui devraient servir à préciser, illustrer et compléter le tome 1. Tout les reports indiqués dans le texte le seront par cette flèche: →

Le lecteur ne devrait pas se laisser impressionner par l'épaisseur de ce manuel. Un manuel n'est que rarement lu dans son intégralité. Les chapitres 1 à 3 instruiront le lecteur de l'orientation fondamentale de ce manuel; les autres chapitres et les documents de travail constituent la "lecture complémentaire" d'où chacun pourra extraire, selon ses besoins, les passages qui concernent les domaines précis qu'il voudra aborder.

En conclusion, il reste à souhaiter que ce manuel s'avère également utile en zone francophone, et que les recommandations qu'il contient puissent être approfondies par un échange de vues continu.

Dr. Volker Hoffmann
Universität Stuttgart-Hohenheim

I. IMPORTANCE ET ROLE DE LA VULGARISATION AGRICOLE DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT

En analysant les incidences qu'a eues la coopération technique internationale des deux dernières décennies sur les conditions de vie des populations rurales des pays en voie de développement, force est de constater que les modifications intervenues et les tendances enregistrées ne donnent guère satisfaction. Les statistiques de la Banque mondiale révèlent que la production alimentaire per capita a diminué depuis 1970 dans 52 des 125 pays en développement. Les disparités relevées au niveau des conditions d'existence et des chances de vie n'ont jamais été aussi importantes qu'à l'heure actuelle. De plus, le fossé qui sépare les pays industrialisés des pays du Tiers-Monde ne pourra, à moins de profonds changements, que se creuser davantage encore.

Faut-il rechercher la cause de ces disparités, ici la sur-alimentation et ailleurs la faim et le dénuement le plus complet, uniquement dans le fait que les efforts de développement entrepris étaient quantitativement insuffisants ? Ne faut-il pas également reconsidérer les termes dans lesquels on pose généralement le problème, et donc reconsidérer par la même la manière dont on a, jusqu'à présent, tenté de le résoudre ?

On a jusqu'ici pensé que le sous-développement provenait de ce que les procédés de production utilisés étaient suranés et dépassés. Il s'agissait donc, pour y remédier, de proposer des innovations efficaces d'un point de vue technique et économiquement rentables, étant entendu que les producteurs agricoles adopteraient d'eux-mêmes ces techniques et que l'aide que l'on devrait accorder au besoin serait relativement faible.

L'expérience toutefois montre que ces hypothèses ne s'appliquent pas à la grande majorité des producteurs agricoles des pays en développement, c'est-à-dire les travailleurs agricoles sans terre et les petits paysans. Les solutions toutes faites qui ont été proposées sans tenir compte des réalités locales se sont avérées inefficaces, elles ont parfois même aggravé la situation.

L'objectif que se propose le présent Manuel est d'aider ses utilisateurs à cerner les problèmes de façon aussi exacte que possible pour pouvoir ainsi participer activement à la recherche de solutions adéquates.

Une vulgarisation agricole compétente exige des connaissances et des aptitudes nombreuses de la part de ses agents, telles que la faculté d'analyser la situation et de développer des stratégies d'action ainsi que des méthodes de travail et de planification. La vulgarisation, tout en faisant appel aux méthodes et résultats de plusieurs disciplines scientifiques telles que la sociologie, la psychologie et la pédagogie, constitue à l'heure actuelle un champ opératoire et professionnel à part entière.

Les connaissances et les facultés nécessaires dans la vulgarisation agricole peuvent assurément s'apprendre. Il faut qu'une démarche réfléchie et volontaire se substitue aux interventions improvisées ou routinières menées auprès des agriculteurs. En effet, celui qui agit après mûre réflexion a le plus souvent un avantage sur celui qui n'agit que mû par son intuition. C'est dans cet esprit que les collaborateurs et les partenaires des services de vulgarisation agricole devront considérer les principes, fondements et méthodes contenus dans ce Manuel avant de les adapter à leurs besoins et de les mettre en pratique.

1. CONDITIONS GENERALES ET ELEMENTS D'APPROCHE DE LA PROMOTION DES PETITS PAYSANS

Pour amorcer une politique efficace d'encouragement aux petits paysans, il est important dans un premier temps d'analyser leur situation de départ (→chap. I. 1.1) et de tenter d'identifier les causes de la pauvreté des populations rurales (→chap. I. 1.2). Dans un deuxième temps, on recherchera les potentialités et la marge d'action dont disposent les exploitants pour combattre la pauvreté. A l'aide de ces données, on pourra enfin proposer des solutions pour améliorer durablement les conditions de production et d'existence des petits paysans (→chap. I. 1.3)

1.1 CARACTERISTIQUES TYPIQUES DE LA SITUATION DES PETITS PAYSANS

Celui qui, s'appuyant exclusivement sur ses propres modèles de référence, ne recherche chez les autres que les différences, les erreurs et les défauts ne découvrira guère les qualités et les potentialités de ses partenaires. En outre, un tel comportement ne facilite pas l'édification de relations qui reposent sur une appréciation mutuelle et une connaissance réciproque.

En abordant sans préjugés un milieu rural, on découvre que l'on peut en apprécier et estimer de nombreux aspects: des personnalités marquantes, des formes d'utilisation des terres et d'habitat parfaitement adaptées aux conditions locales, des activités variées étalées de façon harmonieuse sur toute l'année, une répartition judicieuse des tâches, des cérémonies et des fêtes, des règles sociales, des conteurs et des artistes pleins d'esprit, des proverbes et des récits pertinents...

Ne peut fournir un travail de vulgarisation efficace que celui qui recherche le contact personnel et éprouve de la sympathie pour les gens et la région qu'il veut servir. Il ne se contentera pas de modifier et de promouvoir, mais aidera aussi à protéger, à entretenir, voire à rétablir le potentiel existant.

Ce n'est pas uniquement une question de largesse d'esprit, ce sont tout autant des considérations pragmatiques qui suggèrent de rechercher tout d'abord dans le milieu d'intervention pressenti les stimulants, les partenaires, les virtualités et les ressources nécessaires. Ne sont-ce pas en effet de "simples" agriculteurs et éleveurs qui, parmi les centaines de milliers d'espèces végétales et animales existantes, ont au fil des siècles sélectionné, cultivé et élevé les plantes utiles et les animaux qui aujourd'hui constituent la base de notre subsistance. La recherche agronomique et médicale moderne prend ses sources dans cet héritage. C'est pourquoi ce patrimoine qui nous a été légué, variétés et races locales, méthodes culturales éprouvées, modes d'organisation bien rodés, mérite de retenir notre attention; il devra être examiné sans parti pris à la lumière des besoins actuels et des connaissances contemporaines, pour être, si nécessaire, amélioré d'une manière évolutive.

Des phénomènes tels que la chute des prix des exportations agricoles, la hausse des prix des produits importés (machines agricoles, engrais, carburants), la dépendance croissante à l'égard des importations alimentaires, l'exode rural et le chômage, la perte de fertilité des sols et la désertification incitent à faire une comparaison entre les régions exposées à de fortes influences de modernisation et les zones restées à l'écart. C'est en effet pendant les périodes de crise que les efforts déployés par

les populations rurales pour améliorer leur situation de façon autonome forcent bien souvent l'admiration.

Certes, il ne faut pas s'attendre à trouver un cadre idyllique dans les régions où la vulgarisation s'est assignée la tâche de promouvoir les couches rurales les plus démunies. La plupart des producteurs agricoles ne possèdent pas de terres ou n'exploitent pas les terres les plus aptes, ils n'ont qu'un accès limité aux méthodes culturales, aux formes de gestion, aux services et aux secteurs de production les plus efficaces, quand ils n'en sont pas complètement exclus. Dans ces zones, on ne rencontre pas uniquement l'entraide mutuelle et l'harmonie du bon voisinage, on y trouve aussi la méfiance réciproque, les rivalités et les conflits.

Le terme général que nous emploierons dans ce Manuel pour désigner les plus défavorisés parmi la population active rurale sera celui de "petits paysans". Un "petit paysan" ne se définit pas simplement par des indices statistiques, telles que l'importance de la surface cultivée par exemple, la situation de cette catégorie de population est caractérisée et déterminée par une série de facteurs sociaux et économiques. Malgré la grande variété de leurs particularités, on trouve cependant un certain nombre de traits communs à tous les petits paysans du globe. Voici les caractéristiques typiques de cette catégorie socio-professionnelle:

- Les petits exploitants sont propriétaires ou fermiers d'exploitations familiales; le ménage et l'exploitation constituent une unité.
- Ils pratiquent essentiellement l'agriculture et l'élevage à des fins de subsistance; ils sont en marge du circuit économique monétaire.

- Leurs ressources (travail, terre, capital, informations) sont en général limitées et à long terme tendent à se raréfier encore davantage (diminution de la condition physique et de la capacité de travail, baisse de la fertilité du sol, endettement croissant, connaissances et aptitudes s'adaptant avec peine à l'évolution...).
- Aux prises avec la nature, il leur est impossible de se couvrir contre tous les risques; ils sont souvent à la merci de coups du sort: mauvaises récoltes, perte de bétail ou de leur emploi et sont livrés sans espoir à la maladie, même en prenant toutes les précautions possibles. Les mythes, les pratiques et croyances religieuses représentent un élément important de leur vie (ce qui est volontiers taxé de "superstitions rétrogrades", de "magie" ou d'"animisme").
- Dans leurs contacts avec le monde extérieur et avec des personnes plus aisées ou mieux instruites, ils ont souvent le sentiment qui leur vient d'une longue expérience et tradition qu'ils sont en position d'infériorité. Or, la pyramide sociale ne repose-t-elle pas tout entière sur les masses rurales pauvres? Leur existence déjà pénible en soi est rendue encore plus difficile par les charges dont on les accable: impôts et taxes, services de la dette, conditions de prix et termes d'échanges défavorables, approvisionnement déficient...
- Dans leurs rapports avec les autorités (propriétaires fonciers, dirigeants locaux, commerçants, fonctionnaires, représentants d'organisations internationales...) les petits agriculteurs ont rarement l'occasion de pouvoir s'exprimer ouvertement et d'être écoutés: on ne prête pas attention à leurs opinions, on réprimande leur contestation. Pour éviter une confrontation vouée

à l'échec, il ne leur reste bien souvent que de simuler un acquiescement, par lequel ils ne se sentent toutefois pas liés. Lorsque même la réstistance passive devient impossible, il ne leur reste plus qu'à se plier et se résigner (ce qui est pris pour la "sottise", de la "sournoiserie" ou du "fatalisme").

- Dans la communauté (du village, de la famille ou de la tribu), ce sentiment d'impuissance face à la nature et à l'arbitraire est atténué par le fait d'appartenir à un groupe, de se sentir solidaire et reconnu comme individu. Chacun des membres du groupe est pris dans un réseau d'obligations mutuelles d'assistance et de soutien au prochain, dans lequel toutefois il peut également trouver refuge. Vu de l'extérieur, il est difficile de savoir dans quelle mesure chaque individu se trouve quitte ou s'en tire à bon compte (il n'est en tout cas pas plus indiqué de critiquer ces "structures immobiles", ces "paysans conservateurs et pusillanimes" que de prôner le romantisme de la "communauté villageoise").

1.2 LA PAUVRETE DU MONDE RURAL ET SES PRINCIPALES CAUSES

Il est très difficile de définir ce qui pour soi-même correspond à la pauvreté et à partir de quel stade on qualifie les autres de "pauvres". On ne peut toutefois réfléchir sur les causes de la pauvreté qu'après avoir précisé de quelles formes de pauvreté il s'agit.

Il existe peu de valeurs reconnues par tous les individus, dans tous les Etats et par toutes les sociétés. Les très fortes inégalités sociales caractérisant notre monde actuel font qu'il n'existe aucune valeur reconnue universellement qui soit respectée simultanément partout.

Les "besoins essentiels" et les "droits de l'homme" sont des concepts et des revendications auxquels a adhéré la grande majorité des personnes influentes et nanties, et qui leur servent à déterminer le seuil limite au-delà duquel l'exploitation et l'oppression d'êtres humains doivent être combattues ou atténuées en apportant un soutien. Si l'on prend toutefois les termes "satisfaction des besoins essentiels" et "défense des droits de l'homme" au sens large, on peut vraisemblablement considérer que notre monde est peuplé en majorité d'individus pauvres.

En outre, de nombreuses langues, religions et philosophies, ne considèrent pas la "pauvreté" comme étant seulement un préjudice, un malheur ou une infirmité. Elles jugent au contraire que la soif insatiable de richesses, l'exhibition de ses biens et le gaspillage au détriment des plus pauvres et des générations futures sont des égarements graves et dangereux.

Et si on entend par pauvreté savoir limiter volontairement ses besoins pour vivre raisonnablement dans une communauté et pouvoir répondre de son mode de vie, c'est cette attitude qui a la plus grande valeur.

Comme il n'existe pas de réponse universelle à cette question, nous définirons le terme de pauvreté d'après le degré et le stade de son évolution, ce qui nous permettra de différencier trois niveaux de pauvreté:

- (1) la pauvreté primitive stationnaire
- (2) la paupérisation
- (3) la misère

Ce que nous entendons par pauvreté primitive stationnaire se rencontre à l'heure actuelle dans les rares endroits que n'a pas encore atteints le marché mondial. Le groupe vivant dans cet espace rural survit en employant des techniques élémentaires, dans une région en général peu hospitalière. Tant que des membres ou groupes de cette communauté n'en viennent pas à souhaiter modifier leur mode de vie, on ne peut parler de pauvreté qu'aux yeux de personnes étrangères à cette communauté.

La paupérisation et la misère sont l'expression d'un abaissement sensible du niveau de vie d'un individu ou d'un groupe. Cette expérience est ressentie comme un problème par les personnes concernées et par celles qui leur veulent du bien. La paupérisation évolue en général de pair avec une perte de contrôle, induite par des forces internes ou externes, sur

- . les conditions d'existence du groupe et celles de ses descendants
- . le maintien et le renouvellement de l'intégrité culturelle, sociale et économique du groupe
- . la préservation de l'équilibre écologique.

La misère est l'état dans lequel une extrême pauvreté met en péril la survie des individus ou de groupes de population tout entiers. Elle menace, voire fait perdre l'identité et l'auto-détermination des populations concernées. Dans cette façon d'appréhender les diverses manifestations de la pauvreté, la question se pose aussitôt de savoir quelles sont les causes de l'appauvrissement. Les problèmes cruciaux de survie auxquels sont confrontés de nombreuses régions de notre globe de même que le problème de

L'alimentation mondiale découlent moins apparemment de la pauvreté "traditionnelle" que d'une forme aigüe de paupérisation.

Les pauvres et les victimes de la faim n'ont plus suffisamment de pouvoir (argent, droits ou savoir) pour se procurer nourriture, logement, revenus, etc...

Toutefois cette théorie est controversée: la paupérisation serait plutôt une conséquence, dont la cause doit être recherchée dans la crise alimentaire mondiale qui, pour sa part, est engendrée par une croissance démographique mondiale plus rapide que le développement de la production alimentaire.

Une remarque concernant les problèmes méthodologiques liés à l'analyse des causes s'impose ici. Apparemment, la difficulté majeure réside dans le fait qu'on ne peut pas dissocier causes et effets, étant donné leurs interdépendances mutuelles. Le problème se complique encore du fait que l'évolution des sociétés ne suit pas un itinéraire déterminé mais qu'elle est le résultat de processus complexes, et ayant, par les craintes et les espoirs des acteurs, des effets rétroactifs. Cela explique pourquoi les formes de la pauvreté sont aussi variées et nombreuses que les interprétations et les commentaires à ce sujet.

Au niveau de la discussion scientifique, différentes théories concurrentes du développement sont avancées pour interpréter ces phénomènes; au niveau de la discussion politique, ce sont différentes stratégies de développement qui elles-mêmes sont l'expression d'opinions et d'intérêts divergents. Il n'existe pas plus un consensus sur les causes de la pauvreté et de l'appauvrissement du Tiers-Monde, qu'il n'y a d'opinion unanime sur la situation et les conditions de vie dans les pays industrialisés.

Il nous semble, par conséquent, indispensable de faire connaître notre point de vue sur cette question capitale qu'est la politique de développement, ne serait-ce que par respect pour le lecteur. Même si ce Manuel ne traite pas directement de la politique de développement, on ne peut justifier et décrire la vulgarisation comme un instrument du développement rural qu'à partir d'une conception globale du développement.

Nous considérons que la cause principale de la pauvreté et la paupérisation des pays du Tiers-Monde réside dans l'aggravation d'inégalités extrêmes entre pays, groupes sociaux et individus. Une avance sur le plan militaire et économique et de l'information tend à transformer les avantages en suprématie. Les pays en retard sur cette évolution tombent progressivement dans un état de dépendance et sont impuissants à lutter contre l'oppression et l'exploitation.

Nous avons donc placé au centre de notre concept le problème de la puissance relative et, de ce fait, attribué l'appauvrissement actuel d'une grande partie de la population rurale des pays en développement à la perte d'auto-détermination de ces populations et à la privation de leur faculté de disposer librement de leur existence.

Nous voyons aussi un rapport direct entre cette cause majeure et certains facteurs qui contribuent directement à un appauvrissement des populations parce qu'ils limitent les possibilités d'action des individus. Ce sont, entre autres, un cadre juridique freinant le développement, un transfert déficient des connaissances, une croissance démographique galopante, une détérioration des ressources naturelles, une disponibilité insuffisante ou déséquilibrée des facteurs de production, une situation défavo-

rable des prix et des termes d'échanges. Nous décrivons plus en détail ces différents points dans les paragraphes suivants.

Le cadre juridique de nombreux pays maintient les petits paysans et les ouvriers agricoles dans des conditions de vie incertaines et restreint leur marge d'action. Cette situation ne s'améliore guère, même après l'application de réformes agraires. En raison des conditions économiques, sociales et politiques prévalentes, les couches sociales les plus pauvres ne peuvent pas s'affirmer dans les zones où des groupes plus puissants empêchent une meilleure utilisation des terres.

Certaines mesures de politique agraire bénéficiant à la population urbaine défavorisent souvent les petits exploitants. Un blocage des prix des produits alimentaires de base réduit les revenus des agriculteurs et ne les stimule pas à la production quand les prix des autres produits montent. Les importations alimentaires à bas prix et l'aide alimentaire produisent le même effet. Les pressions fiscales indépendantes des revenus et la promotion exclusive des cultures d'exportation grèvent considérablement la situation des petits exploitants et compromettent leur autonomie, directement ou indirectement, dans la mesure où elles contraignent à exploiter les terres à outrance.

L'absence de porte-paroles efficaces caractérise la situation générale des petits paysans et leur position socio-économique dans la plupart des pays. Souvent, seules quelques personnes influentes utilisent dans leur propre intérêt les mesures d'encouragement venant de l'extérieur et les "services communautaires" obligatoires. Avec la modernisation des exploitations et l'ac-

croissement des inégalités, l'entraide entre voisins est en déclin. La méfiance, les conflits d'intérêts, la perte de compétences des chefs traditionnels ou leur corruption ainsi que la montée d'une élite dépendant de l'extérieur sont autant de causes qui diminuent les possibilités d'action des petits agriculteurs et freinent l'appui politique accordé aux programmes d'encouragement destinés à ces groupes.

En période de rapide changement démographique, technologique, écologique et socio-culturel, le système de formation agricole traditionnel dans le cadre de l'exploitation familiale et de la communauté villageoise ne suffit plus pour préparer les jeunes ruraux à leurs nouvelles tâches. Le système scolaire formel, actuellement au centre des efforts déployés dans l'éducation, ne contribue guère à améliorer les conditions de vie dans les zones rurales. Au contraire, ce système a bloqué le mode traditionnel de transmission des connaissances et des compétences indispensables à la vie dans un village et il a éveillé chez les jeunes des aspirations et des attentes qu'ils ne peuvent pas satisfaire. Ils sont par conséquent incités à partir dans les villes, à la recherche de nouvelles occupations et d'un autre mode de vie. Même ceux qui sont restés au village se mettent à considérer le travail agricole comme un pis-aller.

Le problème de surpeuplement n'a pris une dimension existentielle qu'au cours de notre siècle. Pendant des millénaires, il a fallu que la natalité soit forte pour que les familles et les plus grandes unités sociales puissent survivre. Il a certes toujours existé des moyens dictés par la culture, la société et la médecine pour éviter le surpeuplement dans les cas où l'intensification de la production et la migration ne suffisaient pas. La mortalité

jouait cependant le rôle de principal régulateur. La famine, les maladies, l'émigration et les guerres se chargeaient de modérer la densité de la population. Mais ces facteurs de régulation ont progressivement perdu de leur efficacité ou ne peuvent plus être acceptés de nos jours. Bien que, pour cette raison, il soit devenu nécessaire d'exercer une influence directe sur le taux de natalité, la tradition millénaire de la plupart des sociétés préconise encore la famille nombreuse. L'idée qu'avoir beaucoup d'enfants et de descendants n'est plus nécessairement un signe de bonheur individuel et de prospérité de la communauté n'a pas suivi l'évolution réelle de la société.

Si l'on veut résoudre ce problème en appliquant un contrôle des naissances efficace, on devra prévoir une action portant aussi bien sur l'évolution des esprits et des connaissances que sur la mise à disposition et l'emploi des méthodes et moyens de régulation des naissances, ensemble qui est encore loin d'être réalisé dans la majorité des pays en développement.

Dans le système écologique d'un grand nombre de nations, le jeu d'interactions et d'auto-régulations établi entre le sol, le climat, l'eau, la flore et la faune est, de nos jours, perturbé par la main de l'homme. La dégradation progressive de contrées fortement peuplées ne peut plus être compensée par la mise en valeur de terres vierges. En essayant néanmoins d'augmenter la production, on entraîne, à courte échéance, une surexploitation du sol: déboisement, surpâturage, épuisement du sol, abaissement des nappes phréatiques dû à l'érosion et au pompage effréné de l'eau, infestations parasitaires provoquées par la perturbation de l'équilibre naturel découlant des mono-

cultures pratiquées sur de vastes étendues et des traitements chimiques massifs.

Ce sont justement des entreprises telles que la construction de grands barrages, le déboisement de grandes superficies et les plantations démesurées qui favorisent, par l'intermédiaire de catastrophes écologiques ou, directement, en éliminant les cultures vivrières, la famine des populations pauvres. Il faut cependant reconnaître que les exploitants agricoles, en abandonnant les méthodes de culture mixte et en introduisant de nouvelles variétés plus sensibles aux maladies et aux parasites et réclamant plus de soins ont aussi contribué, justement dans les régions tropicales, à perturber l'équilibre écologique.

En calquant des concepts de modernisation pour les petits exploitants sur les formes actuelles d'agriculture appliquées dans les pays industrialisés, on constate que des problèmes se posent, indépendamment des inconvénients écologiques, aux niveaux de l'approvisionnement des moyens de production, de la rentabilité de la production, de la commercialisation et du crédit.

La barrière "classique" freinant l'augmentation de la productivité d'une petite exploitation agricole est encore à l'heure actuelle l'approvisionnement en facteurs de production efficaces, non disponibles sur place. Leur acquisition entraîne des dépenses qu'on ne peut aucunement comparer aux dépenses d'exploitation faites jusqu'alors par les petits paysans.

Si l'on propose des nouveautés techniques onéreuses sans prévoir d'offre de crédit, la plupart des paysans ne pourront pas les adopter. Les crédits qu'ils obtiennent auprès de bailleurs de fonds privés les entraînent sou-

vent au bord de la ruine et en général, il ne peuvent offrir ni caution ni garantie de remboursement pour obtenir un crédit bancaire.

Même dans les cas où un institut de crédit répond aux besoins des agriculteurs et leur permet d'acquérir des facteurs de production plus performants, un approvisionnement régulier et en même temps opportun n'est pas garanti. Les problèmes de transport et le manque d'entrepôts mettent les organismes d'approvisionnement, souvent monopoles d'Etat, dans l'incapacité de satisfaire une demande accrue lorsque celle-ci, tant attendue et souhaitée, se produit effectivement.

Quand bien même cette impasse aurait été franchie, les agriculteurs ne pourront maintenir l'emploi intensif des facteurs de production qu'ils ont acquis que s'il existe des perspectives lucratives et durables de commercialisation de leurs produits. C'est justement quand il s'agit de garantir des débouchés à long terme et à des prix intéressants pour les producteurs que la plupart des pays sont confrontés à des problèmes presque insurmontables.

Sur les marchés intérieurs, l'offre accrue provoque une pression sur les prix; les moyens manquent en général, aussi souvent que la volonté politique, pour exercer un contrôle des prix favorisant les producteurs. Le marché mondial des principales exportations agricoles des pays du Tiers-Monde s'est progressivement transformé, à la suite de la politique de modernisation orientée sur les exportations, en un "marché d'acheteurs" dans lequel les demandeurs, hautement organisés, dictent leurs prix à une multitude d'offrants, pressés de vendre.

Lorsque le plus fort de deux partenaires poursuit sans autre égard son avantage immédiat, les promesses de modernisation et d'augmentation de la productivité ne représentent plus que les appâts d'un piège qui se refermera d'autant plus impitoyablement que les mesures entreprises seront plus vastes et couronnées de succès.

Il nous semble avoir suffisamment décrit les principales relations de cause à effet de ce thème central qu'est la pauvreté. Les opinions peuvent diverger en ce qui concerne l'incidence relative des explications que nous avons fournies. Il n'en reste pas moins nécessaire de prévoir, avant toute initiative de développement, une analyse précise de la situation spécifique. Car c'est par ce moyen que pourront être élaborées des démarches appropriées, susceptibles de stimuler véritablement les petits agriculteurs et de leur garantir des conditions de vie humaines, ou, au besoin, de les leur faire retrouver.

1.3 ELEMENTS D'APPROCHE POUR LA PROMOTION DES PETITS PAYSANS

Les critiques émises sur les modèles d'encouragement pratiqués jusqu'à présent en faveur des petits paysans peuvent se résumer à trois thèses:

- (1) On ne tient pas suffisamment compte des actions autonomes entreprises par le groupe-cible et on ne s'en inspire pas. Au lieu de partir des éléments positifs et des initiatives propres du groupe, on recherche ses points faibles dans l'intention d'y apporter un remède de l'extérieur.
- (2) Lors de la planification et de la mise en oeuvre des activités de développement, on ne part pas des données

locales, des problèmes et des besoins du groupe mais on propose des solutions toutes faites "venant d'en haut". En examinant ces propositions de plus près, on constate d'abord qu'elles reflètent le point de vue de certaines minorités privilégiées et aussi qu'elles servent en priorité leurs seuls intérêts.

(3) Les actions proposées portent en général sur des modifications des techniques de production et ne prévoient pas de réformes concomitantes au niveau des institutions, des formes d'organisation et des signaux économiques ou politiques.

En considération des problèmes que rencontre la population rurale et des échecs fréquents qu'elle essuie en voulant améliorer sa situation, il est absolument nécessaire d'élaborer des modèles d'encouragement plus efficaces. A l'avenir, on devra concentrer les efforts de développement surtout sur les programmes de promotion des petits exploitants agricoles pour permettre à la population rurale de satisfaire ses besoins les plus élémentaires et de constituer un groupe socio-professionnel intégré dans la société, capable de représenter ses intérêts. Une telle politique de développement exige des efforts particuliers dans la mise en oeuvre des projets.

La République fédérale d'Allemagne fait partie des pays qui demandent que les projets de développement servent à réduire la pauvreté des populations rurales. Dans sa branche "Agriculture et développement rural", la Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) concentre ses missions sur des programmes d'action prioritaires dans le but de desserrer les goulots d'étranglement les plus préoccupants. A cet effet, la GTZ a élaboré des principes de base dont s'est inspiré le présent Manuel:

- Les mesures d'encouragement ont pour but de réduire la pauvreté rurale dans les pays en développement
- Les facteurs causes de la pauvreté seront éliminés par des combinaisons de mesures appropriées
- L'augmentation des revenus sera obtenue, dans un premier temps, en encourageant la production. Les mesures d'aide porteront tout aussi bien sur l'agriculture de subsistance destinée à garantir une base alimentaire que sur la production destinée à la commercialisation
- On devra tenir compte de la rentabilité économique au niveau de l'exploitation individuelle, de l'économie nationale et de la fiscalité
- L'équilibre écologique devra être maintenu à long terme
- Les risques que comportent pour la population-cible les mesures de promotion envisagées seront anticipés avec circonspection et réduits au minimum
- La participation active de la population aux activités du projet fait partie intégrante des objectifs; elle est aussi une condition technique de réussite
- Les actions envisagées devront permettre à la population concernée de prendre progressivement ses problèmes en main, qu'ils soient de nature économique, technique ou institutionnelle et d'y trouver des solutions

- L'amélioration de la production et des revenus devrait bénéficier à la majorité de la population rurale
- Les groupes-cible prioritaires sont les exploitants des petites et moyennes entreprises agricoles
- Parmi les mesures d'encouragement possibles, la priorité sera donnée aux actions et techniques que la population concernée pourra directement adopter.

Ces objectifs ne peuvent en aucun cas être atteints sur la base des anciennes conceptions de projets. Certes, il existe plusieurs éléments qui se sont confirmés et que l'on pourra reprendre, mais il est important de repenser les programmes d'aide dans leur ensemble.

L'aide au développement doit pouvoir obtenir l'adhésion aussi bien des petits paysans que des couches influentes et privilégiées de la société. C'est pourquoi il faut trouver à ces projets une perspective d'avenir qui soit viable au point de vue politique, écologique et économique, et attrayante pour tous les intéressés.

C'est une tâche qu'il est possible de réaliser si on obtient un consensus sur les bases suivantes:

- C'est en dernier lieu la population locale qui est responsable de l'avenir de l'espace où elle vit.
- Les autorités administratives assument par leurs interventions une co-responsabilité subsidiaire pour le développement.

- Une aide de l'extérieur n'est bienvenue que si elle renforce les capacités propres de ces responsables.

Tout médiateur externe qui veut encourager le développement et la réalisation de perspectives d'avenir viables et désirables intervient simultanément dans trois domaines:

- 1) l'état des connaissances et le comportement des petits paysans
- 2) l'état des connaissances et le comportement des personnalités et des couches influentes
- 3) les systèmes de production et de distribution en place.

Vu sous cet aspect, le développement d'une région passe nécessairement par l'évolution des individus vivant dans cette région, particulièrement ceux qui ont été jusqu'à présent défavorisés. A notre avis, cette évolution doit les conduire à:

- mieux comprendre leur situation dans le contexte de l'ensemble de la région
- renforcer leur confiance en eux, leur capacité à s'aider par eux-mêmes
- promouvoir l'autonomie et l'auto-détermination, réduire les rapports de dépendance unilatérale
- sauvegarder et affirmer l'identité individuelle et culturelle.

En admettant les objectifs précédemment mentionnés, on oriente inévitablement le choix des moyens à employer pour encourager les petits paysans. Mettre sous tutelle et donner des ordres, commander et contrôler, employer des formes dissimulées de manipulation sont des méthodes aussi peu adaptées que faire l'aumône car elles agissent à l'encontre des objectifs préconisés.

Quand on est de parti pris, on provoque la résistance et on sape les perspectives communes. Pour qu'une mesure d'encouragement réussisse, il faut que les riches et les puissants surmontent une conscience étroite de leurs intérêts et qu'ils modifient eux aussi leur comportement. Celui qui provoque par égoïsme la faim, la souffrance inutile, la maladie et la mort prématurée d'autrui ou qui refuse son aide n'est pas facilement prêt à l'admettre ni dans son for intérieur ni aux yeux des autres. Pour faire accepter généralement le droit de chacun d'être en bonne santé, de bien vivre, d'être respecté et de pouvoir dire ce qu'il pense, il suffit rarement d'en appeler aux bons sentiments et à la compréhension des mieux nantis. Mais quand on propose des issues possibles, quand la consternation et la honte se répandent, quand l'opprobre public gronde, alors les chances s'améliorent de faire reculer les préjugés et les divergences d'opinions et de modifier les comportements destructeurs. Le → chap. III. 4 à 14 abordera en détail ces problèmes.

Pour que la promotion des petits paysans agricoles ait des chances de succès, il faut donc, à tous les niveaux,

- que des acteurs en position de force renoncent à exercer leur pouvoir au détriment d'autrui

- que des "jeux à somme zéro ou négative" se transfor-

ment en "jeux productifs", c'est à-dire que le gain de l'un ne provienne pas nécessairement de la perte d'un autre et que des rapports se créent d'où sortira quelque chose de nouveau, à partir d'efforts communs

- que les fruits d'efforts communs soient répartis de façon à atténuer les disparités.

Pour instaurer de telles perspectives, il faut que de nouvelles formes de communication et d'échange des savoirs et des expériences soient créées entre agriculteurs et chercheurs et que des initiatives ingénieuses ainsi qu'une coopération fiable voient le jour.

La clé de chaque réussite sur cette voie est donc à chercher dans des systèmes efficaces à la fois au niveau de la production et la répartition. Les tentatives lancées en vue de développer des systèmes de culture et d'exploitation adaptés aux conditions locales n'en sont souvent qu'à leurs débuts. En revanche, en matière de fumures organiques d'immenses expériences sont disponibles. Toutefois, il semble plus efficace et durable de réaliser des transformations à fonctions multiples qui engloberaient des mesures contre l'érosion et pour l'amélioration du sol ainsi que des actions pour accroître et diversifier des productions alimentaires, fourragères et de bois. La sélection et l'amélioration génétique de variétés végétales et de races de bétail locales de même que la vulgarisation et la diffusion de systèmes intégrés pour la protection des végétaux et pour la production d'énergie au niveau local demandent beaucoup d'efforts, de nombreuses expérimentations et une grande pratique.

De tels systèmes de production et d'utilisation des sols adaptés au milieu ne prendront un essor que si les infrastructures et les marchés sont capables de résoudre les problèmes de distribution et de stimuler des activités à grande échelle. L'approche du "développement rural régional" vise à identifier et à mettre en oeuvre des perspectives d'avenir pour l'ensemble d'un espace économique et géographique.

Il est certes impossible de développer en termes généraux les actions et les solutions qui émergeront et qui feront leurs preuves. Nous voulons néanmoins résumer notre conception des actions aptes à promouvoir les petites exploitations agricoles dans la thèse ci-dessous :

Des mesures visant à résoudre le problème majeur de la pauvreté, de quelque secteur qu'elles partent, n'ont de chance de réussir que si elles agissent en même temps sur la cause principale de la pauvreté, c'est-à-dire si elles contribuent à réduire les disparités existantes.

Toutes les actions de promotion, y compris la vulgarisation agricole, se trouvent donc insérées dans la dynamique des rapports socio-économiques à l'échelle internationale, nationale et locale. Les conseillers et les agents de vulgarisation professionnels doivent réexaminer leur rôle dans cette perspective et élargir leurs connaissances pour être à la hauteur de la tâche qu'ils se sont assignée.

2. FONCTIONS , FINALITES ET MISSION DE LA VULGARISATION AGRICOLE

On définira tout d'abord de façon générale la vulgarisation, forme typique d'aide immatérielle et on la délimitera par rapport à d'autres formes d'emprise (→ chap. 1. 2.1) avant de présenter les particularités de la vulgarisation spécifiquement agricole (→ chap. 1. 2.2).

2.1 CARACTERISTIQUES GENERALES DE LA VULGARISATION AGRICOLE

Partout dans le monde, on assiste à des transformations toujours plus rapides des conditions d'existence et d'environnement. Dans le même temps, l'individu, pour pouvoir mener son existence, doit posséder de plus en plus de connaissances et d'informations. C'est pourquoi un nombre croissant de personnes doivent faire appel à des vulgarisateurs compétents et dignes de confiance pour résoudre leurs problèmes. Cette constatation s'applique même aux zones rurales les plus enclavées dans la mesure où elles subissent l'influence du marché mondial. La vulgarisation peut de manière très générale être définie de la façon suivante :

La vulgarisation est une démarche par laquelle le vulgarisateur s'efforce de motiver ses interlocuteurs et de les mettre en situation de résoudre leurs problèmes les plus urgents. Ces individus sont amenés à mieux faire la synthèse de leurs problèmes, ils découvrent qu'il existe plusieurs solutions possibles. Ils puisent dans ces échanges la force nécessaire pour agir et se font guider dans leur démarche de résolution de leurs problèmes. La vulgarisation permet de libérer des ressources non exploitées et de les mettre à profit. Le rapport qui s'établit entre le vulgarisateur et le vulgarisé doit être celui de par-

tenaires, le vulgarisateur étant tenu de veiller au bien-être de son interlocuteur. La liberté de décision et d'action du partenaire doit être pleinement respectée car c'est en définitive lui seul qui subit les conséquences de ses actes.

Cette définition repose principalement sur la situation et les besoins du vulgarisé; c'est sur cette base qu'elle précise les objectifs de la vulgarisation et qu'elle décrit les conditions nécessaires à leur réalisation. Le présent Manuel se référant à plusieurs reprises à cette définition, les deux raisons justifiant cette interprétation méritent d'être données: une raison morale dérivée d'une éthique humaniste et une raison pragmatique fondée sur la constatation que le succès durable de la vulgarisation n'est qu'à ce prix.

A la lumière de cette définition, la vulgarisation peut assez clairement être délimitée par rapport à d'autres formes d'aide immatérielle et d'emprise.

Par rapport à la formation qui anticipe et met en réserve des solutions à des problèmes futurs, la vulgarisation se concentre sur les problèmes urgents, immédiats. Dans de nombreuses situations toutefois, la formation et la vulgarisation sont étroitement liées.

L'information générale (livres, brochures, journaux, radio-diffusion, etc.) permet souvent de résoudre des problèmes actuels même à très grande échelle, mais elle n'atteint pas chaque individu avec ses problèmes particuliers, comme c'est le cas de la vulgarisation. Il n'y a ni dialogue ni échange et c'est cette absence de contact avec l'intéressé qui différencie fondamentalement ce mode de communication de la vulgarisation. De même qu'elle pré-

sente des liens étroits avec la formation, une vulgarisation efficace est souvent combinée à certaines phases de la transmission d'informations, même au moyen de médias non personnalisés.

Alors que la formation et l'information font normalement partie intégrante de la vulgarisation et ne s'en différencient que sur un plan purement formel, la publicité, la propagande, la thérapie, sans oublier la coercition administrative ou politique ne sont pas compatibles avec la vulgarisation.

La publicité sert surtout l'annonceur et non pas en premier lieu le public. En outre, les moyens mis en oeuvre dans la publicité incitent rarement la personne concernée à agir et décider de façon responsable.

La même constatation peut être faite dans l'ensemble pour la propagande, forme de publicité à but politique. Mais si la publicité fait surtout appel à des souhaits non formulés et désirs inconscients, la propagande pour sa part s'efforce d'éveiller des émotions en exploitant les angoisses latentes.

La thérapie, autant en médecine générale qu'en psychiatrie, est supposée servir le patient et non pas le thérapeute. Aussi longtemps toutefois que le patient n'approuve pas en pleine connaissance de cause le plan thérapeutique auquel on le soumet, on ne peut pas considérer qu'il est libre d'accepter ou de refuser le conseil qu'on lui prodigue.

Si, enfin, on emploie la contrainte, il ne peut être question de vulgarisation pour la raison que la liberté de décision et la responsabilité personnelle ne sont pas garan-

ties même si la contrainte - comme dans le cas de la thérapie - n'est exercée que dans la bonne intention de servir les intérêts des personnes concernées.

La conclusion logique à tirer de la définition de la vulgarisation telle que proposée ci-dessus est que tout ce que recouvre cette étiquette n'est pas nécessairement de la vraie vulgarisation, dans le sens que lui prête ce Manuel. A l'analyse, on constate souvent que l'aide prodiguée est une tentative d'influence servant davantage les intérêts de tiers que ceux des personnes concernées. Les recommandations des conseillers embauchés par une entreprise ont le plus souvent un but commercial et même les agents de la fonction publique ne proposent que trop souvent des solutions toutes faites qui leur servent à réaliser des plans d'Etat dénommés, certes, programmes de vulgarisation mais recouvrant en réalité des programmes de politique agraire.

Dans la mesure où la vulgarisation pénètre dans la sphère de décisions de l'individu en s'efforçant d'influencer sa perception, ses valeurs, ses normes et ses actes, il est indispensable que cette intervention soit moralement justifiée. La justification du bien-fondé et de la nécessité de la vulgarisation découle de ce que les groupes-cible ne peuvent résoudre seuls et rapidement les problèmes urgents auxquels ils sont confrontés. Ne pas abuser de cette situation d'embarras dans laquelle se trouvent ces individus, implique, comme la définition l'a bien souligné, que les rapports entre le vulgarisateur et le vulgarisé soient des rapports de partenaires, que le vulgarisateur se consacre à la défense des intérêts de son interlocuteur et qu'il se mette à son service. Ceci exige que le vulgarisateur soit ouvert à toutes les idées

de ses partenaires et que les deux parties soient disposées à apprendre l'une de l'autre.

Même si, en dernier lieu, c'est le vulgarisé qui est responsable de la décision qu'il a prise, le vulgarisateur n'est pas pour autant déchargé de sa part de responsabilité. Il doit en effet pouvoir répondre devant son interlocuteur et l'organisme de vulgarisation de la qualité de son enseignement autant sur le plan des contenus techniques que sur celui de la méthodologie appliquée. Il devra donc prendre en considération les éléments suivants:

- la situation du partenaire, ses expériences et ses facultés d'entendement
- la fiabilité technique des solutions mises au point
- la présentation franche des risques (matériels et personnels) que comportent les solutions proposées.

Face à son obligation d'agir exclusivement à l'avantage de son partenaire, le vulgarisateur se mettrait en situation de conflit s'il devait, en même temps, défendre les intérêts d'autres groupes ou s'il était lui-même partie prenante dans le domaine d'intervention concerné. Ce conflit est en outre inéluctable quand les vulgarisés se trouvent dans une situation de dépendance hiérarchique par rapport au vulgarisateur. Les rapports entre partenaires et les actions de vulgarisation seront handicapés par ce conflit.

2.2 CARACTERISTIQUES PROPRES A LA VULGARISATION AGRICOLE

Après avoir essayé de définir de manière générale ce qu'est la vulgarisation, l'accent sera mis dans ce chapi-

tre sur les fonctions, les objectifs et la mission de la vulgarisation spécifiquement agricole. (Les termes employés dans d'autres langues sont: landwirtschaftliche Beratung, agricultural extension, extension agropecuaria, extensö agricola, landbouw voorlichting).

La vulgarisation agricole doit remplir quatre fonctions principales au point de vue de la méthode:

. la médiation entre les organismes de promotion agricole et les groupes bénéficiaires. Cette fonction a pour objet d'adapter et de transmettre les acquis les plus récents de la recherche à l'agriculteur sous une forme qui lui permettra de les comprendre et de les appliquer. D'autre part, les problèmes demandant une solution sont de cette manière portés à la connaissance des institutions de recherche.

. la transposition et l'adaptation des prestations fournies par des structures déjà en place aux facultés et aux possibilités des petits exploitants. A moyen terme, ceci peut se traduire par une meilleure harmonisation des prestations offertes avec les besoins des groupes-cible.

. l'institutionnalisation de prestations de services et de mesures d'encouragement en milieu rural par le biais de la participation à la mise en place de structures institutionnelles. De nouvelles institutions, qu'elles appartiennent au secteur public ou privé, influencent le système de production agricole dans son ensemble (ceci s'applique également à la vulgarisation organisée).

. la mobilisation qui vise à sensibiliser et à mettre des groupes défavorisés en mesure d'agir de façon responsable et de s'entraider par un contact personnalisé et une aide

concrète. La vulgarisation met ainsi en valeur un potentiel de ressources humaines jusqu'alors inutilisées. Cette mobilisation est aussi la condition préalable à la diffusion d'innovations en milieu rural.

La vulgarisation agricole en tant qu'institution se justifie lorsque que l'on sait que le manque de connaissances et de motivation de même que le non-développement d'aptitudes dans le domaine pratique et social peuvent constituer des obstacles au développement aussi importants que la sous-alimentation, la limitation des facteurs de production ou l'absence d'infrastructures.

La vulgarisation agricole est un devoir des pouvoirs publics d'abord parce que l'Etat se doit d'aspirer à plus d'égalité entre ses citoyens et à un nouvel équilibre social, mais aussi parce que sans mobiliser la masse des petits producteurs agricoles, il ne pourra pas assurer un approvisionnement alimentaire suffisant ni, à plus forte raison, atteindre des objectifs de développement plus ambitieux.

La vulgarisation agricole a pour mission de fournir une aide planifiée et organisée dans les domaines où les solutions spontanées ne suffisent plus et où d'autres mesures de promotion (telles que la politique des prix, les améliorations des infrastructures, etc.) sont insuffisantes pour permettre au groupe-cible de résoudre à temps ses problèmes. Elle doit en outre freiner la progression de l'appauvrissement et améliorer les conditions d'existence de la population rurale.

Même dans la phase de mise sur pied des services de vulgarisation dans les pays moins développés l'étendue de la mission ne devrait pas se borner à introduire de nouvelles techniques de production. Par un élargissement des

activités aux aspects socio-économiques, institutionnels et de gestion, le passage d'une vulgarisation agricole à une vulgarisation rurale semble plus prometteur pour les petits paysans dans la mesure où une telle démarche répond mieux à leurs préoccupations. Le petit paysan exerce en même temps ou à différentes périodes de l'année et de sa vie diverses activités ou professions: il est par exemple commerçant, artisan, pêcheur, travailleur salarié, donneur de bail ou fermier. La femme rurale, de son côté, travaille aussi bien dans les champs que dans le commerce ou dans l'artisanat; elle ne restreint pas ses activités à l'éducation des enfants et aux travaux du ménage. Les jeunes peuvent contribuer par leurs activités, que ce soit dans l'exploitation agricole ou ailleurs, à améliorer le revenu de la famille.

La vulgarisation agricole dans le sens élargi de "vulgarisation rurale" porte sur les domaines suivants:

- Technique de production:

Introduction de nouvelles techniques de production et transmission des connaissances et aptitudes nécessaires pour satisfaire les besoins alimentaires de base, pour obtenir des surplus commercialisables et pour améliorer les revenus. On veillera à préserver durablement les ressources et particulièrement la fertilité du sol.

- Gestion de l'exploitation:

Amélioration de l'organisation de l'exploitation par une meilleure utilisation des facteurs de production existants.

- Domaine socio-économique:

Amélioration de l'alimentation et de la conduite du

ménage, présentation des possibilités d'emploi hors-exploitation et non agricole pour les membres de la famille, etc.

- Domaine institutionnel:

Encouragement de la coopération organisée et promotion d'autres structures destinées à développer la capacité des paysans à s'aider eux-mêmes.

La vulgarisation au sens large de "vulgarisation rurale" n'a pas pour but de transmettre uniquement des connaissances techniques et utilitaires. Dans le cadre des projets de coopération technique, les programmes de promotion ont inévitablement un aspect politique. C'est pourquoi dans le secteur de la promotion et de la vulgarisation agricoles il est indispensable de rechercher l'accord et l'appui des deux parties concernées: aussi bien des personnes intéressées, destinataires des mesures d'encouragement, que des responsables politiques, maîtres-d'oeuvre de ces programmes d'encouragement.

D'un point de vue politique, les actions de vulgarisation ne peuvent être connues que comme des programmes de développement à la base, c'est-à-dire bénéficiant de l'appui des masses. La compréhension ne se commande pas. C'est pourquoi on constate qu'une cause fréquente d'échecs provient de manquements graves aux principes d'une coopération fondée sur l'égalité des partenaires. On a constaté à maintes reprises que:

- des actions menées sans l'accord ou la compréhension des groupes concernés se heurtent au manque d'intérêt, à la méfiance ou au refus de ces groupes;
- des objectifs propagés par le gouvernement et con-

traires aux intérêts individuels des exploitants ne sont pas réalisables et ne font qu'aggraver la situation générale s'ils sont imposés par la force,

- même une contrainte bien intentionnée provoque des réactions d'opposition et ébranle la base de confiance qui doit nécessairement régner entre les vulgarisateurs et les groupes-cible;
- beaucoup d'organisations d'encadrement se font une fausse opinion des conditions de vie, des problèmes et des besoins des agriculteurs, par manque d'information, ce qui les conduit à adopter des approches et des thèmes de vulgarisation inadaptés.

L'analyse dans l'optique des agriculteurs des programmes de vulgarisation courants et des solutions proposées permet de mettre en lumière certaines lacunes caractéristiques, telles que par exemple:

- l'effort de travail exigé du vulgarisé limite considérablement les "temps libres" qui en milieu rural doivent nécessairement être consacrés à d'autres activités extra-agricoles indispensables (comme par exemple construction du logement, réparations, activités accessoires, obligations sociales);
- les cultures et les procédés de production nouvellement introduits ne sont pas bien adaptés aux conditions écologiques;
- l'avantage économique n'existe que sur le papier.
- les innovations ne correspondent pas aux possibilités d'action des groupes-cible ou ne sont pas accep-

tables pour des raisons socio-culturelles et psychologiques.

Il faut pourtant reconnaître que même le vulgarisateur soucieux de travailler à l'écoute des agriculteurs a souvent de grandes difficultés; il essuie des refus pour des conseils objectivement valables parce que ses interlocuteurs n'ont pas encore pris conscience du problème. Il se trouve ainsi devant la tâche ardue et laborieuse de susciter d'abord cette prise de conscience au niveau du groupe-cible, ce qui se traduira plus tard par de l'intérêt pour la vulgarisation et le désir d'en bénéficier. Il devra veiller à ne jamais chercher à imposer sa propre explication du problème et ses propres recommandations sans avoir écouté et vérifié d'abord les arguments avancés par les agriculteurs concernés. Dans de nombreux cas, les agriculteurs ont de bonnes raisons de refuser une innovation et le vulgarisateur doit d'abord analyser ces raisons s'il veut essayer de savoir et de comprendre par lui-même si elles sont justifiées dans la situation qui le préoccupe.

Une démarche participative de ce type est particulièrement appropriée dans le cadre de la vulgarisation agricole dans les pays en développement. La vulgarisation ne permettra certes jamais à elle seule de maîtriser les tâches immenses incombant à l'aide au développement agricole, celle-ci étant dans les pays en développement presque toujours tributaire d'autres mesures d'encouragement. Elle est irremplaçable dans certaines situations critiques, comme par exemple dans les cas de lacune de compréhension des problèmes, de motivation ou de connaissances.

A la suite de ces explications, il est facile de se représenter ce qui sera traité plus en détail au chapitre

suisant sous le titre de "principes de vulgarisation". Partant de l'acception donnée au terme de vulgarisation, dont s'inspire la définition présentée en liminaire, le présent Manuel propose des principes de vulgarisation centrés sur le groupe bénéficiaire et sa participation.

II. PRINCIPES DE LA VULGARISATION

Un certain nombre de principes sous-tend l'orientation fondamentale et la démarche conceptuelle et fonctionnelle de la vulgarisation. Leur observation s'impose particulièrement dans la phase de planification. On différenciera les principes suivants, étroitement liés entre eux:

- Mise au point de solutions spécifiquement modulées en fonction de la situation des groupes-bénéficiaires (approche de résolution des problèmes, → chap. II. 1)
- Adaptation de la vulgarisation aux groupes et sous-groupes définis (vulgarisation centrée sur les groupes-cible, → chap. II. 2)
- Collaboration active des groupes bénéficiaires et des organismes d'appui à la planification, à la réalisation et à l'évaluation des activités de vulgarisation (participation, → chap. II. 3).

L'observation des principes énoncés ci-dessus se répercute sur la planification et la réalisation des actions envisagées (planification et réalisation du projet par étapes, → chap. II. 4).

1. L'APPROCHE "RESOUDRE LES PROBLEMES"

"d'en haut", qui s'érige en défenderesse des intérêts nationaux et macro-économiques est souvent caractérisée par le fait que les problèmes et les objectifs de développement sont formulés depuis leur bureau par des politiciens n'ayant pas une connaissance préalable suffisante de la situation de la population rurale. Dans un tel cas, la vulgarisation agricole se voit assigner pour tâche de guider les exploitants sur une voie préconçue, de les orienter vers des buts "allant de soi" (par exemple accroissement de la production) et de leur proposer, voire de leur imposer des solutions toutes prêtes. Une telle approche n'aboutit qu'accidentellement à de bons résultats, qui toutefois sont souvent accompagnés d'effets secondaires indésirables qui, eux, remettent en question le "succès" obtenu jusque-là. Cette approche n'est donc en aucune façon conciliable avec notre compréhension de la vulgarisation.

Il est donc important de considérer l'approche de résolution des problèmes comme une alternative aux méthodes employées jusqu'à maintenant. Lorsque les problèmes ne sont pas considérés uniquement de façon abstraite et dans la seule perspective macro-économique (les exploitants agricoles pris comme "annexes" aux données sur la production, aux surfaces cultivées ou aux moyens de production), mais aussi d'un point de vue humain, les chances de réussite et les possibilités de trouver des solutions viables et adaptées à la situation s'en trouveront forcément augmentées. Le vulgarisateur joue dans ce contexte le rôle difficile d'intermédiaire: il doit, en promouvant le dialogue entre les institutions et les groupes-cible, éveiller chez les uns et les autres de nouvelles formes de prise de conscience des problèmes.

La confrontation des différentes approches de vulgarisa-

tion pratiquées dans les projets (→ figures 1 et 2) fait ressortir le contraste entre l'approche encore prédominante axée sur les techniques de production et celle s'orientant sur les problèmes vécus.

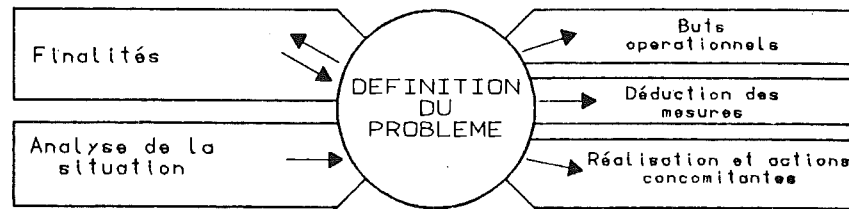
L'importance de l'approche "résoudre les problèmes" réside dans le fait que l'analyse de situation initiale et les solutions proposées ne dépendent pas uniquement du niveau de connaissance et d'information des planificateurs. Les petits paysans peuvent en effet bien connaître la capacité de production de leurs exploitations et être en mesure d'évaluer les conséquences sociales qu'auront les mesures prévues. La base de la planification s'élargit et les impondérables diminuent lorsque les problèmes et la perception de ceux-ci par le groupe-cible sont connus et constituent l'assise des mesures d'encouragement mises en oeuvre.

Lors de la planification d'actions de vulgarisation, les objectifs et les problèmes sont définis les uns par rapport aux autres sur la base d'une analyse de situation (→ chap. VI). Un objectif est un état que l'on se propose d'atteindre dans un milieu donné. Toutefois, vouloir éviter une situation indésirable peut parfois déjà constituer un objectif en soi. Les problèmes sont constitués par les résistances et les conditions spécifiques qui s'opposent à la réalisation de l'objectif. Une définition précise des problèmes laisse à elle seule déjà entrevoir le mode de résolution à mettre en oeuvre et renseigne de façon indirecte sur les mesures à appliquer.

Dans l'approche choisie, c'est la définition du problème et non pas, comme jusqu'à présent, la définition des objectifs et des mesures qui constitue le pivot et la charnière de la planification et de la réalisation des actions de vulgarisation (→ figure 3).

Figure 3:

POSITION DE LA DEFINITION DU PROBLEME
DANS LE DEROULEMENT DU PROJET



→ oriente/provoque

C'est justement parce qu'une bonne partie de la solution se trouve déjà dans la définition du problème que celle-ci ne devrait pas être improvisée à la hâte. Il est recommandable de formuler plusieurs définitions du problème avant de déterminer celle qui coïncide le mieux avec la perception qu'en

ont les personnes concernées et qui, en même temps, laisse entrevoir des solutions techniques réalisables (par exemple "pénurie d'eau", "creuser de nouveaux puits" ou bien d'autres définitions et solutions possibles telles que "disponibilités d'eau limitées" "techniques économisant l'eau"). Les structures des problèmes étant souvent enchevêtrées, il est préférable de dégager un problème central et, partant de celui-ci, d'identifier les causes et les conséquences, ce qui permet de hiérarchiser les problèmes ou de créer un réseau faisant ressortir les différents éléments du problème et les relations de causes à effets. Pour de plus amples détails, se référer à la méthodologie GTZ de planification des projets par objectif (PPO).

La méthode à appliquer pour définir les problèmes doit remplir certaines conditions (→ chap. III. 7):

- La situation de départ doit être analysée sans idée préconçue. Il ne suffira pas de recueillir et de vérifier des données objectivement vérifiables, mais également de demander et de présenter le point de vue de toutes les parties concernées.
- L'état actuel de la situation sera défini de façon suffisamment détaillée (procédés de production existants, niveau des connaissances, etc.). Dans l'impossibilité d'exposer de façon précise les conditions de départ, il est difficile de faire accepter le bien-fondé des mesures que l'on envisage de prendre et de les adapter.
- Un problème est rarement présenté de façon objective. Sa définition dépend en grande partie de la personne et de la position de l'observateur. On doit donc caractériser avec précision la personne ou le groupe de per-

sonnes pour lesquels le problème existe ainsi que l'observateur qui décrit la situation en indiquant les connaissances, les aptitudes, les motifs et les objectifs des individus concernés (par exemple hommes politiques, experts, techniciens expatriés, organismes de promotion, petits paysans, gros fermiers, commerçants, etc.). Les problèmes dont l'ingénieur hydraulicien se fait un jeu peuvent sembler insurmontable à un petit paysan.

- La situation que l'on se propose d'atteindre sera définie le plus concrètement possible (par exemple ressources à mobiliser, préoccupations de la population). Un objectif formulé de façon vague tel que l'amélioration du niveau de vie par exemple ne renseigne pas sur les moyens à mettre en oeuvre pour atteindre cet objectif. Si, par contre, on spécifie (par exemple amélioration de la commercialisation), on détermine indirectement les activités à mener (but opérationnel). Il est important de définir graduellement l'objectif concret que l'on se propose d'atteindre pour un groupe de population donné pour pouvoir contrôler par la suite dans quelle mesure les actions ont permis de réaliser cet objectif.
- Les contraintes seront définies (physiques, économiques, socio-culturelles, politiques)
- On analysera les types de résolution des problèmes qui ont déjà été essayés et les expériences des pionniers (moyens, personnes ayant participé, réussite)
- Il est important que les problèmes soient replacés dans leur contexte, car tout problème s'inscrit en définitive dans une situation et un cadre donnés. Dans les zones semi-arides par exemple, les contraintes structurelles ne sont pas les mêmes que dans les forêts humides tro-

picales; la culture du riz irrigué à petite échelle pose un autre problème que la culture itinérante.

La mise en application de cette démarche de résolution des problèmes est souvent très difficile dans la vulgarisation. Mais ce n'est pas non plus un jeu de "tout ou rien". C'est une démarche laborieuse et de longue haleine que de vouloir donner à la population rurale d'une zone de projet la possibilité de s'exprimer et d'introduire ses idées, qui ne sont pas forcément immuables ou toujours concordantes, dans la planification et la réalisation d'un projet. Mais chaque pas dans cette direction doit être considéré comme un progrès. Dans les cas où il n'est pas possible d'appliquer directement la méthode de résolution des problèmes, on s'efforcera d'incorporer le plus d'éléments possible de cette approche dans les activités. Tout modèle de vulgarisation peut introduire dans son programme une plus grande marge de participation et prévoir la vision et la volonté communes. La méthodologie GTZ de planification des projets par objectif (PPO) est un instrument qui permet, s'il est correctement employé, de tenir plus facilement compte, dès la planification d'un projet, des exigences posées par la démarche de résolution des problèmes.

2. L'ADAPTATION AUX GROUPES-CIBLE

L'utilisation de la démarche de résolution des problèmes conduit nécessairement à centrer l'action sur les groupes-cible. On entend par là la nécessité d'adapter la vulgarisation aux besoins spécifiques du groupe bénéficiaire et d'autres groupes indirectement concernés: il s'agit de faire en sorte que les méthodes épousent les structures et les caractéristiques de ces groupes et de créer des conditions favorables à la coopération.

Cette modulation de l'action en fonction du groupe-cible est indispensable, l'expérience prouvant que les mesures d'encouragement, souvent, n'atteignent pas les personnes et les groupes pressentis pour en bénéficier. Il suffit de rappeler que la masse des petits paysans n'a pas profité véritablement jusqu'à présent des mesures d'encouragement, entre autres de la vulgarisation, qui leur étaient destinées. Ceci est dû pour une grande part au fait que la "population rurale" était jusqu'ici souvent visée comme un tout, sans qu'une différenciation ait été opérée au niveau de sa structure socio-économique, de ses caractères propres et de ses traits particuliers. Il n'était de la sorte pas possible d'adapter les mesures d'appui à la situation particulière des petits exploitants. Les contraintes typiques d'un groupe donné ne se révèlent, la plupart du temps, qu'en cours de réalisation des projets. Le fait que la vulgarisation n'a pas suffisamment pris en compte les caractéristiques des groupes-cible a eu pour conséquence que l'on n'a pas reconnu ou pas su tirer avantage du rôle important que joue la femme dans le milieu rural de nombreux pays en développement. Dans toute société, il existe différentes règles traditionnelles de division du travail selon les sexes. L'introduction de méthodes de production modernes peut modifier la condition de la femme, en lui imposant une surcharge de travail, en la faisant participer davantage à la gestion de l'exploitation agricole ou, au contraire, en la privant de possibilités de revenus ou en l'excluant de tout processus de décision. Pour cette raison, il est nécessaire que la vulgarisation agricole prenne en considération la situation des femmes rurales et qu'elle développe à cet effet des méthodes particulières qui lui permettront de forcer, si besoin est, les barrières socio-culturelles existantes. Jusqu'à présent, la vulgarisation s'est tout au plus penchée sur les problèmes des femmes au foyer sans considérer le rôle

qu'elles jouent dans une exploitation agricole aussi bien au niveau de la production que de la prise de décision.

Les projets de vulgarisation implantés dans une région donnée doivent tenir compte des groupes de population suivants (→ figure 4):

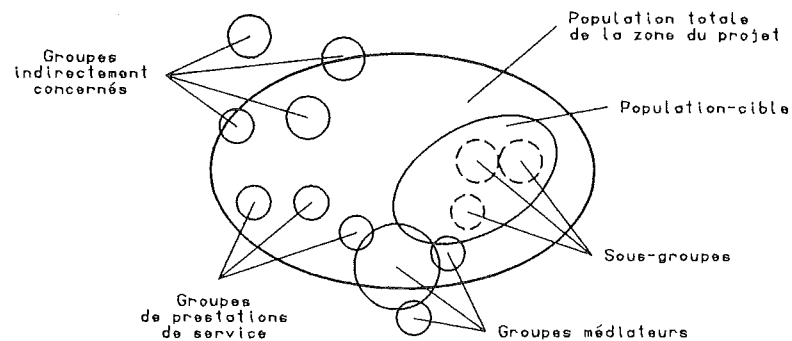
- la population globale dans la zone du projet;
- la population-cible (ou groupe-cible), c'est-à-dire toutes les personnes (hommes et femmes) qui doivent bénéficier de la vulgarisation et des mesures d'accompagnement mises en oeuvre;
- les sous-groupes à l'intérieur du groupe-cible, c'est-à-dire les catégories de la population-cible regroupées selon les problèmes spécifiques à résoudre (par exemple les exploitations selon la part des productions de subsistance et de rente, les petites exploitations avec et sans revenu accessoire, les fermiers, les ouvriers agricoles, etc.);
- les groupes médiateurs, c'est-à-dire les unités structurelles existantes à l'intérieur du groupe et des sous-groupes (par exemple la famille étendue, les clubs de jeunes, les groupes d'entraide, les coopératives, etc.);
- les groupes indirectement concernés par le projet, par exemple les personnes qui ne sont pas directement visées par le projet mais qui en subissent les retombées positives ou négatives. Selon le cas, ils s'érigeront en partisans ou en détracteurs du projet, par exemple gros propriétaires terriens, commerçants, élite rurale, membres de coopératives, etc. Ces indi-

vidus voyant leurs intérêts et leur sphère d'influence menacés risquent de mettre en question le projet et son exécution au niveau social et politique;

- les groupes de prestation de services appelés à soutenir le programme de vulgarisation et les mesures concomitantes, tels que les autorités gouvernementales, les stations de recherche, les organisations de vulgarisation, les structures de commercialisation, les stations de radio rurales. Ils poursuivent souvent leurs propres objectifs qui ne correspondent pas toujours à ceux de la vulgarisation et ils se situent en général à un autre niveau social que le groupe-cible.

Figure 4:

DIFFERENCIATION DE GROUPES
DE LA PERSPECTIVE D'UN PROJET



L'analyse de la situation de départ permet déjà d'identifier les possibilités de coopération avec les groupes médiateurs en place, de prévoir une éventuelle résistance des groupes directement ou indirectement concernés et de juger si les institutions responsables et les groupes de prestations de services seront à la hauteur de leur tâche. Certaines mesures d'incitation devront être prises à l'égard de ces groupes (coopération, sensibilisation, perfectionnement professionnel, information, etc.) pour qu'ils ne bloquent pas les activités dont le projet veut faire bénéficier la population-cible.

On divisera la population-cible en sous-groupes selon les problèmes auxquels ils doivent faire face, c'est-à-dire dans la perspective des mesures d'encouragement futures. L'importance relative des ressources dotant les exploitations (voir les degrés divers d'utilisation de ces ressources et les blocages spécifiques ainsi que d'autres paramètres socio-économiques majeurs) peut servir de critères de classification. Deux techniques sont couramment employées dans la pratique:

- Classification des exploitations agricoles selon leur taille, leurs caractéristiques socio-économiques (par exemple exploitation à plein temps, d'appoint ou à temps partiel) ou la structure de production (systèmes de faire-valoir des terres, systèmes d'exploitation, etc.). Les grilles utilisées dans les pays industrialisés exigent de nombreuses et importantes enquêtes qui ne sont pas toujours réalisables dans les pays en développement: la plupart du temps, il n'est pas possible de commencer un projet par une longue phase préparatoire ou des enquêtes préliminaires approfondies, et même après plusieurs d'années d'activités du projet, on ne dispose pas toujours de données chiffrées sur l'exploitation.

- Typologie effectuée à l'appui des différenciations locales habituelles: il est plus simple et plus pratique de se baser sur les répartitions de groupes déjà pratiquées par la société concernée. Elles sont plus naturelles et reflètent mieux la situation telle que perçue par la population. A l'aide d'entretiens de groupes, on obtiendra facilement des renseignements sur les méthodes de production et les problèmes de fond caractérisant un groupe local ou ses principaux sous-groupes (→ chap. VI. 2.2.2). On abordera par exemple des thèmes tels que les problèmes et les risques du groupe, l'approvisionnement, la situation alimentaire, l'organisation du ménage de l'exploitation, les structures foncières et les rapports de fermage, la disponibilité et l'affectation des revenus monétaires, l'organisation sociale.

L'adaptation des mesures de vulgarisation aux groupes-cible nécessite également un examen préalable de l'efficacité des structures locales existantes. Dans le secteur de la coopération internationale et dans la perspective des "pays donateurs" les organismes du pays bénéficiaire participant à la planification et à la réalisation des actions de vulgarisation sont des groupes-cible au même titre que les familles des petits paysans. L'analyse des institutions partenaires a également pour objet de vérifier si ces dernières disposent de moyens humains suffisants pour atteindre les petits exploitants agricoles. Elle devra de même vérifier si ces institutions publiques sont disposées à surmonter le stade méthodologique des contraintes ou des prescriptions rigides et à dialoguer avec les agriculteurs à la recherche de solutions bien adaptées à leurs problèmes.

3. LA PARTICIPATION

Compte tenu de ce qui a été dit précédemment sur l'approche "résoudre les problèmes" et sur l'adaptation aux groupes-cible, il semble tout à fait naturel d'exiger la participation des groupes-cible à la planification et à la réalisation des actions d'encouragement et de vulgarisation, d'autant plus que la vulgarisation est par définition une action coopérative supposant une participation active du groupe bénéficiaire aux processus de décision. Le principe de la participation rencontre toutefois de nombreuses résistances et c'est la raison pour laquelle il est rarement mis en pratique.

Même dans les projets de développement communautaire et d'animation rurale fondés sur la collaboration active des groupes-cible, cet objectif de participation et de responsabilisation de la population concernée est resté un voeu pieux. Il s'est avéré que le concept de participation, dans son acception de collaboration critique et responsable aux mesures de développement et de vulgarisation, n'a eu bien souvent qu'une valeur déclamatoire et qu'il a été rapidement abandonné lorsque des conflits d'intérêts surgissaient entre les groupes bénéficiaires et les organisations responsables de la promotion.

Les expériences vécues pendant les périodes pré-coloniale, coloniale et post-coloniale ont conduit les masses rurales à adopter des attitudes passives, à obéir aveuglément aux instructions, à ne plus réagir que sous la pression et à accueillir avec méfiance les actions entreprises par les pouvoirs publics. Il serait donc naïf de supposer que les petits exploitants sont à priori disposés à participer.

D'un autre côté, les organismes responsables de la promotion ont souvent du mal, bien que remplis de bonnes intentions, à faire de la participation une réalité vivante au niveau de leurs différentes instances, depuis les équipes de direction jusqu'à l'échelon du village. Il n'est que trop facile de se laisser entraîner par les circonstances (par exemple le besoin d'obtenir rapidement des succès probants, d'augmenter la rentabilité) et de retourner aux procédés et aux comportements traditionnels, autoritaires et axés sur des règlements et des prescriptions.

De plus, de nombreux planificateurs et investisseurs n'ont pas confiance dans les forces physiques et morales de la population rurale "peu instruite". Dans de nombreux pays, les élites en place répugnent à accorder une partie de leurs pouvoirs à des couches socialement et économiquement plus faibles. Ainsi, les initiateurs externes et internes de projets peuvent se donner la main en une alliance malsaine qui déjoue les aspirations légitimes de participation des populations-cible.

Malgré de nombreux échecs et initiatives avortées, la participation ne perd pas de son importance, comme le prouvent de nombreuses évaluations d'experts. Dans une étude effectuée en 1976 sur 33 projets, on a démontré que la participation des groupes-cible à la planification et à la réalisation des actions avait été l'un des critères principaux de la réussite des projets, puisque les groupes-cible avaient consenti à fournir des efforts tant sur le plan du travail que du financement (MORSS, 1976, p. 205).

En partant des expériences faites dans des projets de développement communautaire, d'animation rurale ou autres,

on peut recommander certaines méthodes qui ont déjà fait leurs preuves et qui mettent la participation en pratique.

Pour garantir cette participation à tous les intervenants d'un projet, il faut avant tout institutionnaliser des discussions communes et régulières entre les agents vulgarisateurs, les représentants des groupes bénéficiaires, les organisations concernées et les experts en mission. Ils pourront ainsi tout au long du déroulement du projet confronter, discuter et mettre en commun tout ce qui a trait au projet: les objectifs, les difficultés, les erreurs, les actions, les responsabilités, le contrôle et suivi, la délégation de tâches et autres activités. Il est particulièrement important de se concerter sur les délais de réalisation car ils constituent une source d'erreurs "classique". Celui qui est apte et disposé à accepter des propositions et des critiques a posé un jalon essentiel vers une coopération féconde.

Dans la phase de réalisation d'un projet, pratiquer la participation signifie que l'organisme central du projet exercera le minimum de fonctions et qu'il veillera à les déléguer progressivement à des unités locales opérant de façon décentralisée, par exemple aux coopératives, aux structures locales de prestations de services et aux groupements informels, y compris à certains paysans choisis pour être conseillers à temps partiel.

La participation appliquée aux rapports entre les experts locaux d'un projet de coopération et leurs homologues expatriés revêt un aspect particulier. La conception prévalant jusqu'alors exigeait un engagement important d'experts, d'équipements et de fonds de fonctionnement étrangers dans la phase initiale du projet. Sous le prétexte de l'"incompétence" des cadres nationaux, le partenaire

étranger assumait jusqu'à la direction du projet. Les col-laborateurs locaux étaient ainsi relégués au second plan et devaient se contenter de rôles de figurants. Dans quel-ques projets bilatéraux de vulgarisation, couvrant une zone assez étendue, il était habituel que les experts étrangers rendissent visite aux agriculteurs pour leur don-ner des conseils sans associer les vulgarisateurs locaux. Il existait donc le danger de voir éclipsé du personnel local de qualité et expérimenté par des cadres étrangers trop sûrs de leur compétence et en dépit de leur bonne volonté. En outre, il va sans dire qu'un tel comportement ne se justifiait pas au plan pédagogique. Lorsque, après plusieurs prolongations (les experts étrangers étant "in-dispensables"), le projet était enfin remis à l'autorité compétente locale, il était presque inévitable qu'il s'éc-roulât.

Un modèle participatif de projets de vulgarisation dans le cadre de la coopération internationale se présente de la manière suivante:

- La co-responsabilité des institutions et des personnes concernées dans le pays bénéficiaire est assurée dès le début du projet et tout au long de son déroulement. On encourage particulièrement l'organisation de groupes d'auto-assistance.
- Les experts étrangers remplissent le rôle de conseillers auprès des cadres nationaux; ils sont ainsi éventuelle-ment les conseillers de conseillers. Un tel rapport entre collègues est possible même quand les partenai-res locaux ne possèdent pas encore toutes les qualifi-cations professionnelles exigées. Un rapport d'ensei-gnant-enseigné serait en effet préjudiciable et nuirait à la motivation des partenaires locaux.

- Une passation de service est inutile puisque le départ des experts étrangers n'entraîne pas de coupure nette dans le déroulement des activités du projet.

Le rôle du cadre expatrié reçoit ainsi une nouvelle inter-prétation - il conseille mais ne dirige pas. Son commettant renonce à lui imposer des objectifs stricts car il ne peut pas le rendre responsable des résultats. La participation exige de la part de toutes les parties en présence - les donateurs, les organismes d'intervention et les groupes-cible - du temps, de la patience, de la persévérance et l'accumulation de ressources au-delà des réalisations ma-térielles (ce qu'on appelle, en comptabilité privée, le "fonds de commerce"). Sans participation, le succès de toute intervention quelle qu'elle soit est compromis.

4. CONSEQUENCES: PLANIFICATION ET REALISATION PAR ETAPES

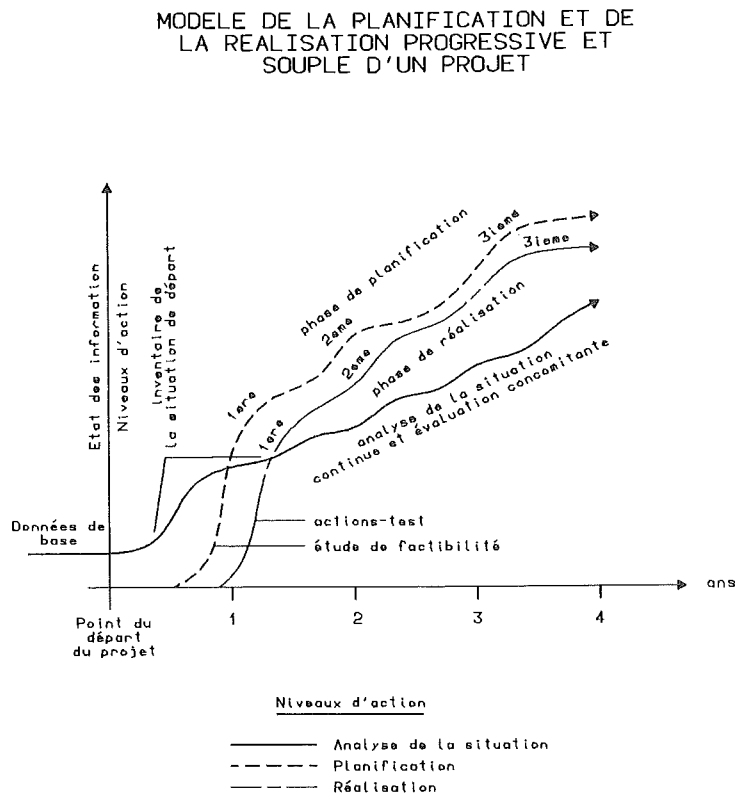
En adoptant l'approche d'action sur les problèmes, l'ada-ptation aux groupes-cible et la participation, on peut tirer des conclusions importantes concernant la pla-nification et l'exécution de projets comportant un volet vulgarisation. La planification et la réalisation du pro-jet doivent en effet être assez souples pour permettre d'introduire des modifications dues à de nouvelles don-nées, de nouveaux problèmes et objectifs, sans que le dé-roulement des opérations en soit pour autant perturbé. Donc un plan qui essaierait de régler de façon définitive toutes les démarches et toutes les interventions à l'aide de prescriptions rigides aurait peu de valeur.

Il est préférable de prévoir un schéma directeur qui, en raison de sa structure particulière, permettra d'intégrer, d'éliminer ou de modifier des éléments du programme selon un processus continu de mise à jour et de révision des

données et des décisions. Cette souplesse du schéma directeur ne signifie pas que l'on renonce définitivement à une planification, mais elle rend cette planification et sa révision évolutives.

Planification progressive, exécution simultanée et continue, mise à jour des données sont trois processus qui s'imbriquent l'un dans l'autre, autrement dit, ils se déroulent parallèlement et de concert. Cette interaction est représentée à la → figure 5.

Figure 5:



Il n'existe pas de recommandations pour la composition des "étages", puisque le processus de planification dépend concrètement des problèmes à résoudre et des finalités visées. La méthodologie GTZ de "Planification des projets orientée sur les objectifs" est un instrument tout indiqué pour exécuter une planification progressive et participative aussi bien pour des projets entiers que des volets de projet ou des interventions ponctuelles.

Les avantages de la planification et de la réalisation progressives d'après la méthodologie GTZ sont résumés ci-dessous:

- Les données de base et les principes de la planification s'adaptent progressivement à la situation réelle. La planification est donc plus réaliste.
- Les effets des interventions sont mieux contrôlables et prévisibles.
- Les collaborateurs du projet et les groupes-cible sont plus motivés puisqu'ils peuvent faire passer leurs expériences et leurs propositions dans le processus de planification.
- Les conflits d'intérêts et les difficultés peuvent être discutés et résolus.
- L'objectif à atteindre est plus facile à apprécier.

Les avantages que nous venons de citer ne porteront leurs fruits que si la planification progressive, de même que précédemment l'approche de résolution des problèmes, l'adaptation aux groupes-cible et la participation intégrée dans la conception du projet: la convention du projet

doit laisser suffisamment de liberté pour la planification et la réalisation de mesures qui ne sauraient être définitivement arrêtées d'avance. Cet aspect du problème devrait déjà être mentionné par les experts dans leur étude de faisabilité afin que les autorités compétentes puissent prendre des dispositions en conséquence. Il semble judicieux de mettre en oeuvre des "projets-pilote" à objectif limité et pour une durée déterminée (entre une et deux années) avant d'entreprendre des activités onéreuses à grande échelle.

En dernier lieu, il ne faut pas passer sous silence le fait que la planification souple rencontre des difficultés auprès des autorités compétentes des pays donateurs, en particulier dans l'administration, car de tels projets présentent moins de facilités apparentes pour la prévision d'échéanciers, le planning budgétaire et le contrôle. Ils posent donc des défis inédits au dynamisme et à la compétence des administrateurs.

III. BASES THEORIQUES DE VULGARISATION

Ce chapitre explique à quoi servent les bases théoriques, de quoi elles se composent et comment les employer (→ chap. III. 1). En partant d'un modèle général de vulgarisation organisée (→ chap. III. 2), on décrira 4 exemples-types (→ chap. III. 3) de vulgarisation. On enchaînera par une série de concepts sur le comportement (→ chap. III. 4 - 10) en poursuivant par des considérations sur la communication (→ chap. III. 11), sur la mise en oeuvre de processus d'apprentissage (→ chap. III. 12) et sur l'organisation et la gestion (→ chap. III. 13). On conclura par une description et une explication de phénomènes fréquents dans la diffusion d'innovations en milieu rural (→ chap. III. 14) qui reprennent divers concepts déjà abordés dans ce chapitre.

1. COMMENTAIRES SUR LE CHOIX ET L'EMPLOI DE CONCEPTS

De par sa définition, la vulgarisation sert à trouver des solutions à des problèmes; elle place la personne humaine au centre de l'action car seuls les individus ont des problèmes et non pas des entreprises ou des régions. Un problème comporte, certes, toujours une valeur subjective, mais comme les tentatives de résolution s'inscrivent en général dans le cadre de contingences matérielles, la vulgarisation exige la maîtrise des thèmes et de la mé-

Pour résoudre des problèmes qui n'ont pas encore pu l'être, il est en général nécessaire de modifier les comportements. Celui qui veut apporter son soutien et son aide dans un tel moment doit avoir des idées précises sur les motifs déterminants des individus et leurs facultés de changement. Un vulgarisateur qui part normalement d'une formation technique doit acquérir une orientation et une compétence dans le domaine des sciences humaines afin de pouvoir appliquer et transmettre correctement ses connaissances techniques.

On est donc confronté au problème du choix judicieux des méthodes, compliqué par le fait que les sciences sociales sont submergées de théories, de modèles et de données empiriques contradictoires à travers lesquels même les initiés ne se retrouvent que difficilement. Il semble donc indispensable de justifier brièvement les raisons des choix retenus ici.

A l'inverse de tous les autres objets physiques, l'être humain possède la "grâce de la liberté", il peut faire ses choix lui-même. Il en résulte ce que les psychologues nomment la plasticité du comportement, c'est-à-dire qu'un même individu a la possibilité de faire, dans la même situation, des choix différents. C'est pourquoi il n'existe pas en sciences sociales de prédictions absolument sûres, mais seulement des probabilités.

Le comportement humain résulte de rapports réciproques entre l'individu et son environnement dans des situations particulières, immergées dans des processus dynamiques et irréversibles. Il est donc particulièrement recommandé de ne pas employer de recettes toutes faites dans les rapports avec des individus mais de partir plutôt de concepts plus généraux qui pourront s'adapter à chaque situation.

Ces concepts ne reproduisent donc pas la réalité concrète mais ils donnent une représentation simplifiée des réflexions et des propositions d'ordre général, ils aident à mieux comprendre les situations nouvelles et servent de guides pour la perception et la compréhension des événements.

Ce que nous appelons notre expérience de la vie est en fait une synthèse de tous ces concepts. Elle nous permet d'agir et de réagir rapidement, nous donne une direction à suivre et nous sécurise. Le choix des concepts influence de façon déterminante notre perception des choses, notre pensée et nos actes. Si nous avons fait un mauvais choix et que le concept n'est adapté ni à la situation ni aux problèmes, nous ne pouvons pas agir correctement ni appréhender la dynamique d'une situation, ce qui a pour conséquence que les effets de nos actes peuvent être contraires à ce que nous voulions.

C'est pourquoi nous devons

- examiner d'un oeil critique nos propres concepts et nous ouvrir aux concepts d'autrui
- ne pas blâmer les autres quand nous échouons mais plutôt chercher les leçons que nous pouvons en tirer pour nous-mêmes: notre interprétation de la situation était-elle exacte? Devons-nous corriger des idées erronées ou réviser des concepts inappropriés?

L'éventail de concepts fondamentaux que nous proposons ci-dessous découle de notre appréciation que ces concepts méritent d'être appliqués aux actions de vulgarisation et qu'ils restent compréhensibles pour une personne non initiée aux sciences sociales. Ils ont fait leurs preuves dans la formation et le perfectionnement d'agents de vulgarisation, ils sont clairs, réalistes et pertinents.

Par expérience, nous savons qu'il ne suffit pas de connaître ces concepts. Il faut également posséder de l'expérience et avoir l'habitude de se référer au bon moment et judicieusement à ces concepts, c'est-à-dire savoir concrétiser le modèle abstrait et abstraire de la situation concrète. Cet exercice de passe-passe s'acquiert par l'entraînement et peut être appuyé par le dialogue entre collègues de différentes disciplines, le perfectionnement centré sur la pratique et l'apprentissage sur le tas. Les concepts doivent permettre au vulgarisateur d'organiser les faits en système, c'est-à-dire de mettre au clair ce qui va ensemble (éléments), ce qui est en rapport (structure), ce que les éléments signifient pour le travail et la cohésion de l'ensemble (fonction) et savoir comment fonctionnent les méthodes et le déroulement des actions (processus). On choisira pour cela des concepts qui se complètent sans se contredire.

Pour maîtriser ces concepts, le vulgarisateur doit être en mesure de répondre aux 5 questions suivantes quand il est confronté à des situations concrètes de vulgarisation et qu'il doit lui-même analyser ces situations:

- 1) Pourquoi les personnes en question se comportent-elles comme elles le font?
- 2) Peuvent-elles se comporter autrement?
- 3) Quelles sont les forces qui incitent ou qui freinent la modification éventuelle des comportements?
- 4) Par quels moyens peut-on arriver à modifier ces forces?
- 5) Quelles incidences auront ces modifications du comportement?

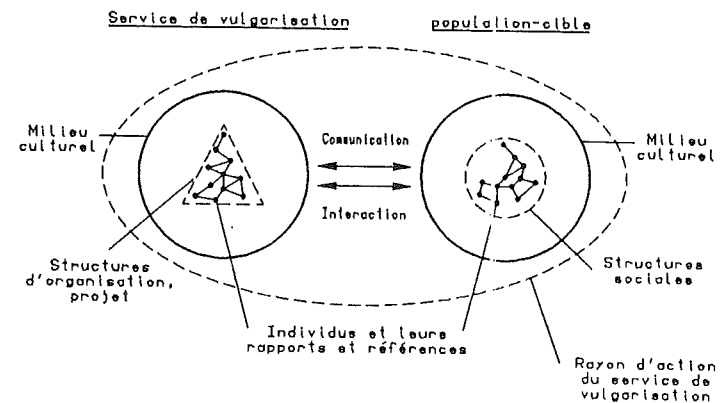
2. MODELE GENERAL DE VULGARISATION

Pour avoir une vue plus précise des différentes démarches qui se déroulent entre les vulgarisateurs et les "demandeurs", isolés ou en groupes, il est utile de disposer tout d'abord d'un cadre général avant de passer aux particularités.

Le modèle général représenté à la → figure 6 donne une idée des interactions entre le service de vulgarisation et les groupes-cible.

Figure 6:

MODELE-CADRE DE VULGARISATION ORGANISEE



Ce modèle cherche à montrer en particulier que le comportement d'individus pris isolément, donc aussi bien le comportement de l'agent vulgarisateur que celui de son partenaire, est toujours englobé dans un réseau plus vaste de relations sociales qui l'influencent considérablement:

- un réseau de relations personnelles. Il se compose, pour l'interlocuteur, de sa famille, de son groupe d'amis, de la communauté du village. Pour l'agent de vulgarisation, c'est le même réseau auquel on peut ajouter les contacts personnels avec d'autres collaborateurs du service de vulgarisation.
- des structures sociales (→ chap. III. 9) pour les groupes bénéficiaires comme pour les vulgarisateurs, en ajoutant pour ces derniers la structure de l'organisation de promotion (→ chap. III. 13). Il ne s'agit pas dans ce cas des relations personnelles qu'ils entretiennent avec des collègues de l'organisation mais des rapports officiels avec l'administration de leur organisation.
- un milieu culturel. Pour les groupes-cible, c'est en général un milieu "traditionnel" et rural, pour le service de vulgarisation, c'est un milieu plus "moderne" et urbain.
- un système social et culturel (→ chap. III. 10). Normalement, ce système est le même pour les groupes bénéficiaires que pour les vulgarisateurs. Mais dans le cas de la coopération, il arrive souvent que des contacts interculturels aient lieu entre les deux systèmes (population-cible et organisme d'appui).

Dans le modèle décrit plus haut, les deux systèmes sont

indépendants l'un de l'autre. Pour que les activités de vulgarisation soient efficaces, il faut que ces systèmes se superposent autant que possible. (Par exemple, l'agent de vulgarisation est originaire du même village que son interlocuteur et fait partie de ses relations). Mais cela dépend en grande partie de la structure et de l'organisation des services de vulgarisation.

Le modèle représente l'assise sociale du comportement des personnes participant au processus de vulgarisation. Il doit en outre remplir trois autres fonctions:

Il doit servir de cadre d'orientation aussi bien pour localiser les problèmes que pour intégrer des sous-modèles et détecter les erreurs.

En considérant la vulgarisation dans un ensemble aussi vaste, nous admettons que les causes possibles d'échec proviennent de n'importe quel maillon du système. On renverse ainsi la tendance habituelle de culpabiliser les seuls agriculteurs. On recherche les erreurs de façon systématique aussi bien au sein des organismes de promotion que dans la population-cible ou encore au niveau de l'interaction entre les deux, autrement dit dans les méthodes de vulgarisation.

Dans ce modèle, on peut donc plus facilement classer les problèmes d'après leurs causes. On peut également faire appel à des modèles plus spécifiques pour éclaircir davantage les différentes zones du modèle général et aider ainsi à analyser les problèmes apparaissant au cours des activités de vulgarisation. Les exemples cités plus loin qui présentent un aspect du comportement humain de même que les expériences faites peuvent alors trouver leur place

dans le modèle général. Les domaines les plus importants qu'aborderont les concepts décrits plus bas sont:

- les motifs déterminant l'action et les conditions de modification des comportements
- les conditions du succès de la communication et d'un apprentissage fructueux
- les principes d'une gestion et d'une organisation réussies.

3. QUATRE EXEMPLES TIRES DE LA PRATIQUE

Pour illustrer le modèle général décrit précédemment et mieux comprendre les concepts des sous-modèles que nous aborderons plus tard, nous présentons ci-dessous 4 exemples-repères tirés de la pratique de vulgarisation.

Exemple 1: Togo

Déclarations d'agriculteurs sur l'opinion qu'ils ont des vulgarisateurs:

- "Etant peu instruit, je ne peux pas juger de sa valeur" (celle du vulgarisateur)
- "Je le vois de temps en temps, mais je ne sais pas ce qu'il fait. S'il est là, il peut toujours venir me voir".
- "On ne fréquente pas les vulgarisateurs. Si tu as fait quelque chose de mal, tu te fais toujours avoir, par exemple si tu coupes un palmier à huile (pour faire du vin de palme)"

- "Mes caféiers sont trop vieux. Cela ne vaut pas la peine que le vulgarisateur vienne me voir. Il y a bien un vulgarisateur qui passe deux fois par jour, mais personne ne sait où il va".
- "Qu'est-ce qu'il fait pour les habitants de notre village?"
- "Rien. Il est venu une fois depuis 1963 (l'année précédente) pour nous recommander, au cours d'une réunion tenue sous l'arbre, de nettoyer nos champs. Il n'a jamais mis les pieds dans un champ."
- "Le vulgarisateur circule sur les routes et ne sait pas ce qui se passe dans les champs. Il devrait (doit) montrer le minimum à faire à la population rurale. Un planteur de café connaît mieux son travail que le vulgarisateur chargé des cultures de café. Les vulgarisateurs sont bons en théorie, mais pas en pratique."
- "Je n'ai rien dit au vulgarisateur. J'aime être libre dans mon travail, je ne veux avoir d'histoires avec personne. Tout va bien chez nous, c'est pourquoi je ne leur demande rien."
- "Quand les vulgarisateurs viennent, je demande à agrandir mes champs pour pouvoir planter davantage, c'est tout."
- "Autrefois, il y avait des chefs de tribus qui nous maltraitaient. Aujourd'hui, nous avons obtenu l'indépendance, et on nous conseille de travailler libres. Je discute de la disposition de mes parcelles uniquement avec mes camarades qui sont colons comme moi. Après, nous demandons au vulgarisateur de venir sur les lieux pour nous corriger pendant l'arpentage de nos limites de champs." (d'après MÜLLER, J.O., 1967, p. 283-285)

Exemple 2: Sri Lanka

1971, 1972, 1973

Obstacles sociaux à la diffusion d'innovations

1974

"Dans un village, nous avons appris, par exemple, qu'un innovateur avait planté pendant 4 ans de suite une nouvelle variété de riz à haut rendement dans un champ sans que les gens du village se soient mis à l'imiter pour autant. Il a seulement informé quelques-uns de ses proches parents et amis qui se sont mis à planter la nouvelle variété de riz avec le même succès. Ce n'est que quatre ans après les premiers essais que le service de vulgarisation a parlé officiellement de la nouvelle variété au cours d'une réunion de village. Aussitôt, la majorité des villageois ont planté cette variété.

De telles barrières de communication empêchant la diffusion rapide d'innovations peuvent avoir plusieurs raisons. On les trouve dans les structures sociales du milieu rural et dans les valeurs et normes traditionnelles de la population paysanne.

La structure sociale du village joue un rôle important au niveau de la diffusion des informations et de leur destination. Les rapports sociaux entre villageois dépendent de facteurs tels que l'appartenance à une caste, la parenté du sang et la formation de groupes sur la base d'affinités politiques. On peut observer la façon dont se propagent les informations et les nouveautés dans un village d'après les rapports sociaux existants.

Je connais un cas où un instituteur a été le premier dans son village à utiliser la méthode de repiquage du riz. Les autres villageois l'évitaient en raison de ses opinions politiques. Il était en effet partisan d'un groupe

politique que la majorité des agriculteurs refusaient. Pas un seul paysan n'a osé imiter l'instituteur pour ne pas donner l'impression d'être son ami et de s'identifier à son engagement politique. On trouve parfois des motifs très curieux et subtils de comportement social chez les habitants d'un village." (d'après DIEDERICH, G., 1975, p. 9-12)

Exemple 3: Brésil

Formation professionnelle et mise en pratique d'innovations

"Dans le cadre d'un programme de formation, de jeunes agriculteurs brésiliens ont suivi des cours de formation en République fédérale d'Allemagne pendant deux ans. Ils vivaient dans une famille exploitant une entreprise agricole moyenne, suivaient des cours dans une école technique et sont retournés dans leur pays après leurs examens. On s'attendait à ce que ces jeunes diplômés mettent en valeur les connaissances acquises à l'étranger et qu'ils les adaptent aux conditions de leur pays.

Cette hypothèse n'a pas pu être confirmée. Certes, la formation que ces jeunes gens avaient reçue dans une exploitation moderne les avait fortement impressionnés et ils étaient techniquement plus qualifiés. Mais l'organisme de formation n'avait pas prévu de suivi pour que ces jeunes adaptent aux conditions locales ce qu'on leur avait enseigné. Leurs parents avaient de plus leurs idées sur la façon de gérer une entreprise et ils voulaient d'abord juger si leur fils était capable de travailler sur leur exploitation avec le système traditionnel avant d'adopter ses nouveautés." (d'après GfA, 1976)

Praticabilité de la proposition du vulgarisateur

Un vulgarisateur m'a raconté l'histoire suivante: "Le mouton d'un cultivateur boitait. J'ai identifié la maladie (il s'agissait de la fièvre aphteuse) et ai dit au paysan: "Tu dois absolument lui donner ce médicament, sinon il va mourir". Il m'a répondu: "Laisse faire, il guérira bien tout seul". Le mouton a péri et ses autres animaux ont été contaminés. Mais il ne voulait toujours pas faire la dépense de 200 rials (env. 25 F) pour les soigner jusqu'au jour où j'ai acheté moi-même le médicament et l'ai déposé dans mon bureau à un endroit bien visible. Lorsque l'agriculteur est entré dans mon bureau et qu'il a vu le médicament, il m'a demandé: "Qu'est-ce que c'est?" Je lui ai répondu: "C'est le médicament qui peut guérir tes moutons de la maladie qu'ils ont". Il a ajouté: "Alors viens avec moi et soigne-les". Mais j'ai répondu: "Paie déjà le médicament". Alors il m'a dit: "Tu dois d'abord soigner mes moutons et s'ils guérissent, je te donnerai l'argent..." Je les ai soignés, ils ont guéri et le paysan m'a donné l'argent. Alors, je lui ai dit: "Tu vois, si tu les avais soignés plus tôt, tu aurais un mouton de plus maintenant." Il m'a répondu: "Je ne pouvais pas le savoir, je suis analphabète, tu aurais dû me forcer et je l'aurais certainement fait."

On serait tenté de penser qu'il faut toujours utiliser la contrainte. Mais une telle méthode est à bannir pour des raisons pédagogiques, si, en effet, le vulgarisateur avait employé la contrainte, il serait obligé de l'employer pour chaque nouvelle proposition. Il serait obligé de surveiller chaque paysan et personne ne prendrait ses recommandations au sérieux. Par la perte d'un mouton et grâce à la guérison des autres, l'efficacité de sa recommanda-

tion est beaucoup mieux mise en valeur. Le vulgarisateur a acquis une toute autre autorité aux yeux de cet agriculteur et de ceux qui ont suivi l'événement. Il n'a plus besoin de surveiller chacun d'eux car ils savent tous maintenant qu'il est compétent et ils lui demandent conseil quand ils ont des problèmes". (d'après RAFIPOOR, F., 1974, p. 171)

Dans le chapitre suivant, nous reprendrons certains éléments des 4 exemples décrits ci-dessus pour mieux illustrer les concepts.

4. COMPORTEMENT ET MODIFICATION DU COMPORTEMENT

Le comportement d'un individu n'est pas déterminé par une seule cause, il résulte d'un ensemble de facteurs très différents qui déterminent la situation au cours d'une interaction dynamique de la personne et de son environnement. Selon la théorie des champs, on peut définir cette interaction des facteurs, de la personne et de son environnement comme un champ de forces, un système en tension, autrement dit un champ psychique.

On peut le définir par la formule suivante:

$$C = f(P, E_{\text{subj}})$$

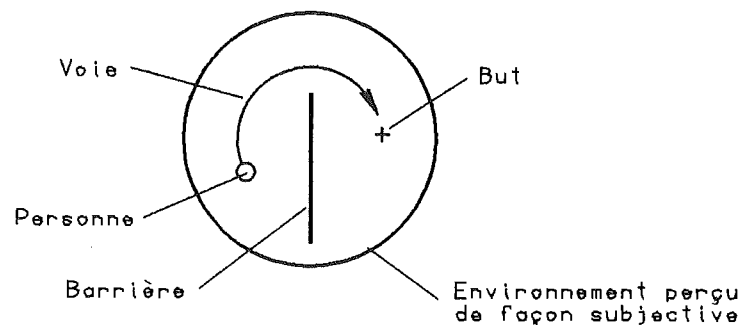
Le comportement est fonction de l'interaction de la personne et de l'environnement qu'elle perçoit. Autrement dit seuls les facteurs que perçoit l'individu ont une influence sur son comportement. Comme nous allons le voir par la suite, la perception humaine est un mécanisme très individuel et subjectif. De l'environnement total, seuls les aspects consciemment ou inconsciemment perçus par l'individu peuvent influencer sur son comportement.

Dans la perception subjective d'une situation, on trouve non seulement des éléments d'information actuelle mais aussi un savoir du passé, autrement dit des expériences, de même que l'anticipation d'événements futurs, autrement dit les attentes.

D'après → la figure 7, le comportement peut se décrire de la façon suivante: Une personne (P) fait l'expérience dans son environnement (le milieu perçu de façon subjective) de choses dignes d'intérêt (un objectif, un état souhaité, un objet ayant un caractère d'invitation positif) et elle mobilise ses forces psychiques pour atteindre son but.

Figure 7:

MODELE DU MILIEU PSYCHIQUE



De la même manière, cette personne mobilise ses forces psychiques quand un événement négatif ou nuisible apparaît dans son environnement afin d'éviter cet état perçu et ressenti comme négatif (→ exemple de l'Iran: le mou-

ton malade et l'absence de médicament). La voie qui mène à un but ou qui permet d'éviter une situation désagréable peut être bloquée ou compliquée par une barrière ou un facteur entravant (manque de connaissances, incertitude des conséquences, manque de capitaux, sanctions sociales, etc.).

Les forces qui aident à atteindre un but positif sont dénommées forces d'impulsion, celles allant dans un sens négatif forces d'inhibition. Le comportement est la résultante du champ de forces psychiques dans lequel les forces d'impulsion et les forces d'inhibition agissent avec plus ou moins d'intensité et créent un équilibre ou un déséquilibre.

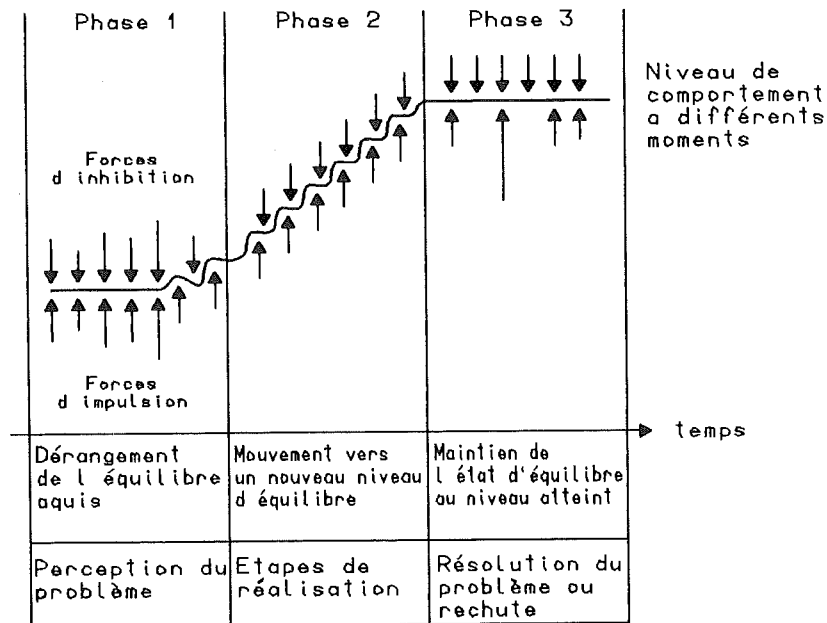
La modification du comportement s'explique directement à partir de cette considération théorique du champ psychique influencé par des forces positives ou négatives. La → figure 8 reproduit le modèle de la modification du comportement en la considérant dans ses trois phases successives:

- 1) mise en cause de l'équilibre acquis
- 2) mouvement vers un nouvel état d'équilibre
- 3) maintien de l'équilibre au niveau atteint

Dans chacune de ces trois phases, la vulgarisation joue un rôle important puisque son but est de faciliter et d'encourager la modification du comportement.

Figure 8:

MODELE DE MODIFICATION DU COMPORTEMENT



Un équilibre existant peut être rompu

- par l'apport de forces d'impulsion
- par le retrait de forces d'inhibition
- ou par la combinaison des deux actions.

Si les forces d'inhibition sont très importantes et que l'équilibre est rompu uniquement par l'apport de forces d'impulsion, la tension interne du nouvel équilibre sera

très forte et les risques de rechute augmenteront. La tension interne et le risque de rechute sont minimisés quand les deux actions (apport de nouvelles forces positives et réduction des forces négatives) se produisent simultanément. (C'est le procédé employé par le vulgarisateur de l'exemple de l'Iran. Il a mis le médicament sous les yeux de l'agriculteur et l'a déchargé des risques d'échec en le laissant payer après la guérison).

On oublie souvent que c'est justement dans la troisième phase du changement que la vulgarisation remplit son rôle principal. Aussitôt après la modification du comportement, le nouvel équilibre n'est pas encore suffisamment stabilisé. De nouveaux "conflits d'après décision" apparaissent - (qui n'a pas déjà éprouvé ce sentiment après acheté des chaussures) - et des problèmes inattendus, surgissant en cours de réalisation de la solution choisie sur laquelle repose la décision, augmentent les risques de rechute. Le vulgarisateur doit, à ce moment, aider à surmonter ces difficultés, encourager son partenaire et lui rendre confiance dans la décision qu'il a prise jusqu'à ce que les résultats soient suffisamment positifs pour que le partenaire reconnaisse les succès qu'il a obtenus en modifiant son comportement.

La modification du comportement échoue souvent parce que certains facteurs n'ont pas été bien identifiés ou qu'ils ne peuvent être définitivement classés comme forces d'impulsion ou d'inhibition.

La confusion du solliciteur peut être due au fait qu'il ne sait pas analyser correctement sa situation ni son rôle par rapport à ses objectifs et ses besoins. Il n'a pas de "recul". Dans de telles situations, le vulgarisateur doit aider son interlocuteur à comprendre son problème, lui

montrer le but qu'il poursuit et son intérêt. L'interlocuteur peut ainsi juger plus objectivement son problème et le caractériser pour trouver une solution adéquate. Le vulgarisateur met en marche un processus mental de restructuration et de transformation du champ psychique chez son interlocuteur. Il arrive ainsi à ordonner la tension diffuse et incontrôlée en une situation claire de déséquilibre, ce qui permet d'obtenir une modification du comportement et une action responsable.

Puisque des forces déterminent le comportement, il y a lieu de savoir d'où elles viennent et comment elles se créent. Nous arrivons alors à la question de la perception que nous avons déjà abordée en constatant que ce n'est pas l'environnement dans sa totalité qui détermine le comportement mais uniquement l'environnement perçu de façon subjective.

Les forces se développent par le processus de perception qui rend présents ("représente") les faits, que ce soit la situation réelle, les expériences vécues ou les attentes futures. Ces faits sont alors mis en rapport avec les objectifs, les désirs et les besoins de l'individu, autrement dit ils sont soumis à son jugement. Par ce jugement de valeur, les faits perçus ont un effet stimulant pour le comportement, elles se transforment en forces opérantes dans le champ psychique.

5. PERCEPTION

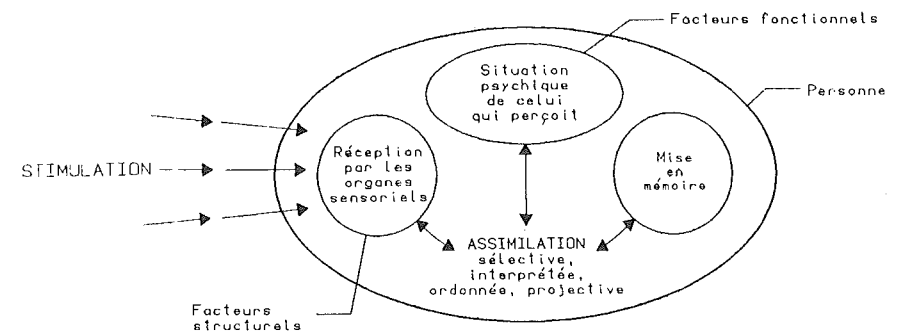
Pour comprendre le comportement d'un individu, il est indispensable de comprendre le mécanisme de la perception humaine. Précisons que la perception n'est pas un mécanisme d'enregistrement purement technique; nos yeux ne travaillent pas du tout comme une caméra et notre ouïe

n'est pas comme un magnétophone. Nous n'enregistrons pas tout ce qui se produit autour de nous. Nous faisons un choix et nous ordonnons ce choix immédiatement et le modifions tout au long du processus de la perception. C'est pourquoi il existe une différence considérable entre le milieu physique et le milieu subjectif, autrement dit l'environnement tel que nous le percevons et que nous pouvons nommer environnement psychologique.

Ce mécanisme est reproduit sur la figure 9. Deux éléments influencent considérablement la manière de transformer et d'enregistrer les incitations de la perception, à savoir les facteurs structurels qui proviennent de l'organisation physiologique des organes des sens et leurs fonctions ainsi que les facteurs fonctionnels qui proviennent de la situation psychique du percevant.

Figure 9:

LE PROCESSUS DE LA PERCEPTION HUMAINE



Les facteurs fonctionnels, comme par exemple, l'humeur du moment, les besoins et les expériences antérieures, conditionnent la réception et l'assimilation des stimulations, et cela

en interaction constante avec la mémoire et le monde intérieur propre à chaque personne.

On peut considérer que les éléments ci-dessous font partie des facteurs fonctionnels:

- les expériences mon sol n'est pas suffisamment bon pour cette culture; je ne peux pas obtenir les crédits qu'il me faudrait. (les expériences avec le vulgarisateur déterminent la façon dont on le perçoit → exemple Togo)

- les échelles de valeur cela ne vaut pas la peine - préfère les loisirs ou les activités sociales; ce n'est pas la "bonne" façon de faire de la culture.

- les attentes exode vers les villes, espoir que les enfants auront plus de chances; désespoir

- les besoins cela me suffit pour vivre; le vieux puits est un bon lieu de rencontres; avec un puits au milieu de la place du village, ce serait presque du luxe.

- les opinions les femmes restent à la maison; les travaux durs sont réservés aux hommes; les rites de fertilité influencent les rendements

- les normes socio-culturelles intériorisées

traire est voler ce dont le veau a besoin; il est interdit aux femmes d'actionner le moulin à la bicyclette

La philosophie de la cognition nous enseigne que les hommes ne peuvent pas connaître le monde réel, tel qu'il est, mais qu'ils sont obligés de se faire une image de ce monde. Dans la psychologie de la perception, nous apprenons avec quels moyens nous construisons cette "image du monde". La perception est sélective, elle projette, ordonne, donne un sens et une forme aux objets perçus.

Par sélection, on entend le processus de choix que nous faisons parmi la quantité infinie de stimulants possibles, processus conditionné par nos besoins du moment et par la structure de notre pensée.

La projection est le mécanisme qui nous fait inclure quelque chose de nous-même, - nos sentiments, nos désirs ou nos angoisses - dans nos déclarations. Le sujet percevant ne remarque pas en général qu'il passe insensiblement de l'intérieur à l'extérieur, qu'il intervertit le tu et le moi. Tout le monde a déjà fait l'expérience de la situation où l'un déclare: "mais tu voulais justement..." alors que l'autre répond plein d'indignation: "Mais comment? Ce n'est pas moi qui voulais! Tu viens justement de dire..." Ce qui prouve que le désir n'engendre pas seulement les idées mais aussi la perception.

L'ordre, le sens et la forme sont des principes qui proviennent de notre besoin d'orientation et que nous devons appliquer à tout nouvel objet perçu pour pouvoir l'enregistrer dans notre mémoire. Sans ordre, sens et forme, une impression ne peut pas être caractérisée, elle ne peut

donc être ni enregistrée ni rappelée. Ce mécanisme est particulièrement important parce qu'il forme et influence de façon déterminante notre façon de penser et donc notre perception par l'intermédiaire de la parole.

L'individu peut même compléter des structures incomplètes. Les stimulants fragmentaires sont mis en rapport, ce qui manque est inconsciemment complété et le tout enregistré par la mémoire comme une unité signifiante. Pour reconstituer un tout à partir de données fragmentaires, l'esprit humain cherche la simplicité, la proximité, la cohérence et la familiarité. L'ensemble ainsi reconstitué représente plus que la somme des éléments perçus. Il acquiert une nouvelle signification qualitative.

La conclusion à tirer des processus ainsi décrits est qu'en général, nous percevons les choses nous paraissant intéressantes, répondant à nos besoins, nous rassurant, confirmant notre expérience, correspondant à nos attentes, et dont nous pensons nous servir pour atteindre nos objectifs.

6. MECANISMES DE DEFENSE

On ne modifie pas volontiers son comportement. Il nous semble souvent plus facile de changer de perception ou de jugement que de comportement.

En supposant que tous les individus aient besoin de se sentir sécurisés et guidés, on peut en déduire, selon les principes de la perception précédemment énoncés, que toute information comportant un facteur de doute trop important ne passera pas sans problème dans le processus de la perception. Certes, un état intérieur de tension est nécessaire pour agir, mais pour que l'individu le ressente comme

agréable ou encore acceptable, il faut qu'il ne dépasse pas certaines limites.

Le rire, les pleurs, la colère sont connus pour être des actes permettant de réagir et de libérer le surplus de tension. Mais il existe aussi toute une série de mécanismes psychiques qui ont pour but la réduction de la tension, la décharge psychologique, et qui se déroulent en partie automatiquement et inconsciemment et qui sont donc moins connus. Ces mécanismes sont décrits en psychologie sous le terme de "dissonance cognitive".

Rappelons-nous la première phase du modèle de modification du comportement (→ chap. 111, 4) au cours de laquelle un déséquilibre est provoqué par l'apport de forces d'impulsion ou le retrait de forces d'inhibition. Nous étions partis de l'hypothèse que le surplus de forces d'impulsion provoque une modification du comportement. Nous devons ici reconnaître que cette présentation est trop simple, la modification du comportement n'étant, en effet, que l'une des réactions possibles à un déséquilibre des forces. On appelle "dissonance cognitive" l'état dans lequel des éléments de la pensée sont en contradiction avec d'autres éléments fournis par le processus de la cognition. Avant que cette contradiction ne porte à conséquence dans nos actions, elle peut être résolue au point même où elle est d'abord vécue; cette résolution a lieu immédiatement, au cours même du processus de perception, dans le cas où les informations dissonantes sont nombreuses, et cela, sans que celui qui perçoit ces informations en ait même conscience.

Les informations dissonantes peuvent être éliminées dès la perception (on ne les voit pas, on ne les entend pas). Elles peuvent également être modifiées, atténuées, voire même changées en leurs contraires au cours du processus de perception.

Lorsqu'elles sont assimilées, il reste toujours la possibilité de les oublier volontairement. Lorsqu'elles émanent d'une personne ou d'une organisation, il est toujours possible de douter de la crédibilité de celles-ci. Inversement, si la crédibilité de celui qui fournit l'information est douteuse l'information en sera entachée (organisation de conseil jouissant d'une mauvaise image, ou, pour reprendre l'exemple de Sri Lanka, l'innovation mise en pratique par l'enseignant s'entachant de la même connotation politique).

On peut aussi chercher à éviter les situations et les informations qui génèrent les dissonances, ou rechercher plus particulièrement les informations et les contacts personnels qui renforcent sa propre position. On peut enfin décrire plusieurs stratégies qui ont pour objet de travestir la réalité: il y a les rêveries éveillées, le recours périodique aux stupéfiants, les représentations imaginaires ou la fuite dans les mondes irréels, et les différentes formes de maladies psychiques.

Il faut s'attendre à ce que les modifications de comportement rebutent la plupart des gens, et à ce qu'un déséquilibre des forces psychiques bute d'abord sur les résistances que constituent les processus de réduction des dissonances, avant de pouvoir se transformer en moteur d'une modification de comportement. Les tendances de décharge visibles chez le partenaire permettent au vulgarisateur de comprendre le type et l'importance des résistances intérieures qui empêchent une modification du comportement, et de tenir compte de ces raisons sous-jacentes pour mieux orienter ses activités de conseil.

7. RESOLUTION DES PROBLEMES ET PRISE DE DECISION

La vulgarisation en tant qu'aide immatérielle à la résolution de problèmes est plus efficace quand on connaît la méthode à appliquer pour résoudre les problèmes et les difficultés que rencontrent les individus concernés. Nous avons déjà insisté sur ce point en décrivant l'approche de résolution des problèmes au → chap. II. 1. Si le vulgarisateur a des difficultés à résoudre les problèmes qu'on lui soumet, il peut se référer à la → figure 10 qui présente les différentes étapes de la résolution d'un problème.

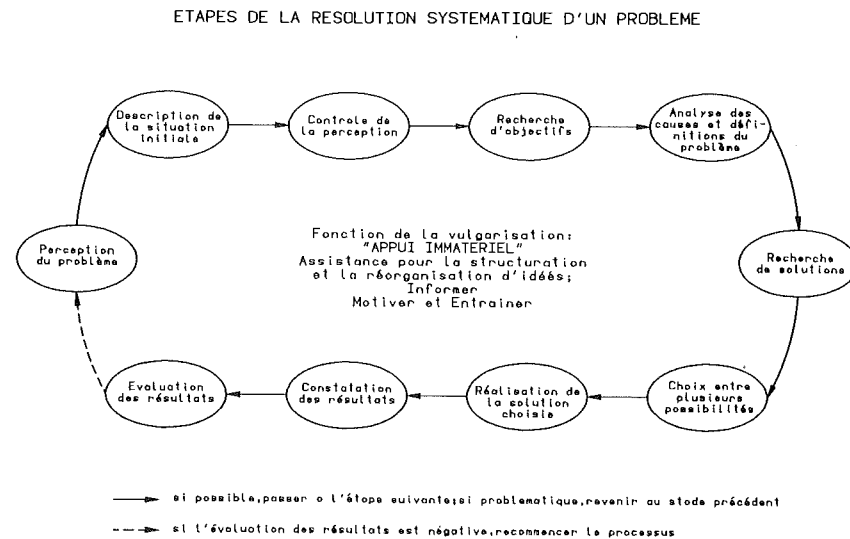
Ces étapes ne se différencient pas considérablement de celles employées pour la vulgarisation systématique ni des principes de base de la gestion, comme nous le verrons plus loin (→ chap. VI et VIII, figure 18). On commence toujours par analyser la situation existante et on termine en évaluant les résultats obtenus. Toutefois, par souci de simplicité, on présentera différemment les étapes intermédiaires. La figure 10 est suffisamment éloquent pour ne pas la commenter. Seules les étapes critiques seront commentées ci-dessous.

Le contraste entre une situation donnée et état considéré comme fondamentalement meilleur et réalisable est vécu subjectivement, c'est un problème. Une telle prise de conscience du problème peut se produire de deux façons différentes: en vivant une aggravation de la situation ou en prenant conscience qu'il existe des possibilités d'amélioration.

Nous avons constaté précédemment que la perception est inévitablement subjective. Avant d'engager une action de vulgarisation, il est conseillé de décrire en détail la

situation de départ en mentionnant les personnes concernées, les autres éléments de la situation et les rapports supposés pour que, dans une seconde phase, on puisse vérifier la perception de la situation. Cette étape est indispensable si l'on veut que le vulgarisateur et son interlocuteur partent des mêmes données et aient une même idée de la situation. Cela permet en même temps de reconnaître des interprétations fausses de la perception et les erreurs de jugement pour pouvoir ainsi en discuter.

Figure 10:



Alors que la description de la situation initiale est en principe objective et qu'elle accepte, voire encourage l'action du vulgarisateur, la détermination de l'objectif et la définition du problème sont des opérations subjectives, dépendant en grande partie des besoins et des opinions de l'intéressé. C'est pourquoi le vulgarisateur doit s'efforcer d'être non directif. Sa fonction est uni-

quement d'aider à ce que des problèmes et des objectifs soient effectivement recherchés, qu'ils soient formulés de différentes manières et de façon réaliste.

Les objectifs ne peuvent être trouvés qu'à l'aide d'une analyse des besoins du partenaire et ils seront établis en tenant compte de l'orientation générale et de l'ampleur du but à atteindre. Souvent même, ils ne pourront être définitivement déterminés qu'en examinant les diverses solutions déjà concrètement proposées.

L'étape consistant à définir le problème dans la perspective des causes et des conséquences est volontiers sautée, mais elle est en réalité l'axe central de tout effort de résolution des problèmes. La façon de caractériser un problème oriente la recherche des solutions. Il est ici particulièrement nécessaire de procéder avec soin, car les solutions au problème résident en grande partie dans sa définition. Le vulgarisateur veillera donc à ce que plusieurs définitions du problème soient données, qui, en cours de parcours, pourront être éliminées pour ne garder que la plus adéquate.

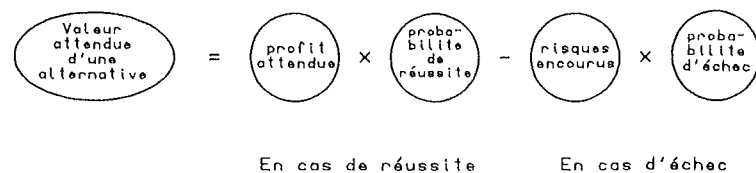
Si aucune solution n'est trouvée, c'est probablement parce que l'objectif fixé ou la définition du problème ne sont pas exacts. Les objectifs ne s'imposent que rarement de manière rigide, mais dépendent des besoins et des ambitions. Si les exigences envers soi-même et envers les autres partenaires sont trop élevées, la seule solution est d'abaisser le niveau de ces ambitions.

Si l'on a trouvé des solutions, on vérifiera que l'on peut les mettre à l'essai. S'il existe plusieurs solutions, on fera un choix entre les différentes possibilités, c'est-à-dire que l'on comparera les avantages en cas de réus-

site avec les inconvénients en cas d'échec. Deux éléments entrent dans cette comparaison, à savoir les valeurs attendues et la probabilité que ces valeurs se produisent, autrement dit le risque, la certitude ou l'incertitude d'atteindre le but. L'explication du mécanisme est donnée à la → figure 11.

Figure 11:

ELEMENTS DU CHOIX ENTRE PLUSIEURS POSSIBILITES



On choisit en principe la possibilité qui promet la plus grande valeur par rapport aux autres possibilités. En conséquence, il se peut qu'une solution très positive et dont la probabilité de réussite est relativement bonne ne soit pas prise en considération si les effets négatifs prévisibles en cas d'échec sont particulièrement graves (par exemple la culture commerciale comporte, en abandonnant totalement la culture de subsistance un danger grave si elle ne garantit pas à cent pour cent à l'intéressé la possibilité de se procurer d'une autre manière les autres produits alimentaires dont il a besoin pour vivre).

Une décision mûrement réfléchie ne s'appuie pas uniquement sur des calculs rationnels. La sensibilité et les valeurs

culturelles intériorisées de l'individu jouent aussi leur rôle. Avant d'identifier les problèmes et d'examiner les solutions, l'intéressé doit faire une réflexion sur lui-même et se concerter avec son environnement social.

C'est au plus tard en cours d'exécution de la solution choisie et pendant son évaluation que l'on pourra constater si les arguments en faveur de la solution sont reconnus par le milieu social. En employant le langage utilisé dans le modèle de modification de comportement (→ chap. III. 4), on dirait qu'une absence de réflexion sur soi-même et de concertation sociale augmente la tension intérieure et le risque de rechute. Une décision prise à la hâte et que l'on essaie de justifier ultérieurement déconcerte et aggrave la situation conflictuelle..

C'est justement au moment du choix que le vulgarisateur a un rôle particulier à jouer. Il doit intervenir avec tout son savoir et avec ses connaissances techniques pour, par exemple, évaluer les chances de succès de la solution choisie, le surplus de travail nécessaire, les risques encourus et éventuellement les conséquences négatives. Le vulgarisateur doit arriver, par sa méthode de travail, à provoquer cette réflexion de l'intéressé sur lui-même et cette concertation sociale qui seront alors conjuguées avec des considérations plus techniques.

La démarche ne devrait toutefois pas s'arrêter à la mise en oeuvre d'une solution. Ce n'est en effet qu'après avoir obtenu une confirmation et une évaluation des résultats que l'on pourra définitivement constater si le problème a bien été résolu ou si l'on doit prévoir de nouvelles actions.

Mais il est en général difficile d'imputer les résultats

aux causes, autrement dit de trouver la réponse à la question de savoir quelles sont les raisons et les causes qui ont conduit aux résultats constatés.

On pourra vérifier les résultats d'autant plus facilement que l'objectif aura été exprimé de façon opérationnelle, qualitativement et quantitativement. Ce n'est qu'après avoir déterminé les effets et les résultats obtenus que l'on peut définitivement en juger. Si l'évaluation est positive, le risque de rechute est définitivement éliminé.

La fonction particulière du vulgarisateur est donc de motiver et de stimuler le partenaire pour qu'il puisse résoudre activement ses problèmes. Sa contribution la plus efficace se traduit par une structuration et une réorganisation mentale des problèmes soulevés. C'est justement quand les problèmes de l'intéressé sont les plus graves et que la tension psychique est forte que le partenaire est affligé d'étroitesse de vue, que sa perception se réduit, qu'il est hypersensible, a peur d'agir et manque d'imagination. Une personne imbriquée dans un problème risque donc de tourner en rond, de s'enliser et de ne plus pouvoir s'en sortir. C'est dans de telles situations inextricables qu'un conseiller bienveillant et compétent peut faire le plus grand bien.

8. GROUPES ET DEMARCHES DE GROUPE

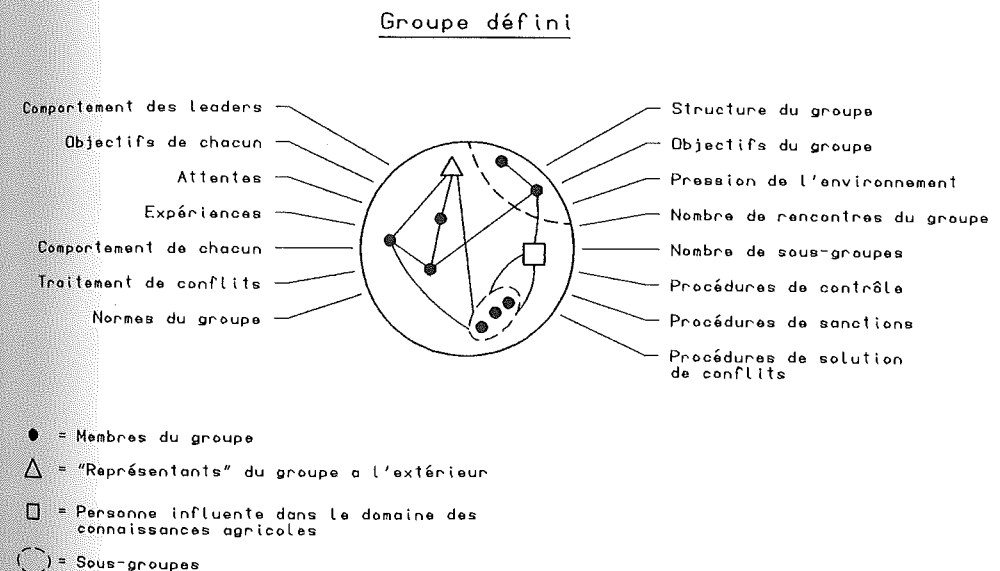
La vulgarisation individuelle est laborieuse et elle prend beaucoup de temps. Le travail en groupes, quand il est bien fait, permet d'atteindre un plus grand nombre et d'obtenir des résultats durables, On décrira donc ici quelques aspects de la dynamique de groupe intéressants pour la vulgarisation.

Les rapports sociaux sont vitaux pour chaque être humain. Ils font en effet partie de son éducation, ils lui procurent un sentiment de sécurité et de protection. Ils lui permettent de se sentir reconnu, estimé et écouté.

Le groupe est le maillon primordial reliant l'individu pris isolément et les structures organisées de la société. D'une part, il forme, transmet des opinions, des jugements de valeur et une orientation, de l'autre, il satisfait les besoins élémentaires de ses membres, leur donne un sentiment d'utilité, de sécurité et les rend plus sûrs d'eux-mêmes. Un résumé des éléments et des facteurs influençant un groupe est reproduit sur la → figure 12.

Figure 12:

GROUPES ET LEURS FACTEURS D'INFLUENCE



On parle de groupe quand un nombre déterminé d'individus entrent régulièrement en contact pour essayer de réaliser des objectifs communs. L'appartenance à un groupe lie chaque individu dans une certaine mesure, elle le soumet des obligations spécifiques, mais elle lui donne aussi la possibilité de satisfaire des aspirations personnelles et de participer aux avantages qu'apporte un groupe.

Les contraintes principales dans un groupe sont l'adaptation, le développement d'un sentiment communautaire et la représentation extérieure. Chaque membre doit "se mettre au pas". S'il garde une attitude marginale, il devra quitter le groupe. C'est pourquoi on trouve dans les groupes une tendance à l'uniformisation. Les chefs de groupe sont particulièrement exposés car ils incarnent justement les idéaux et les normes du groupe; cela signifie, en contrepartie que s'ils dévient trop de la ligne du groupe, ils courent un plus grand danger que les autres membres puisqu'ils peuvent perdre leur position.

Celui qui s'adapte assez facilement pourra s'identifier d'autant plus fortement avec son groupe. Le groupe se forge des critères auxquels chacun se mesure et qu'il applique aussi aux autres. Cette existence du groupe s'extériorise par des prises de position communes, par une fierté à avoir réalisé quelque chose en commun, par une façon commune de s'exprimer.

Le sentiment communautaire rapproche étroitement les membres et leur fait prendre d'autant plus de distance par rapport à ceux qui ne font partie du groupe. Le groupe doit faire reconnaître à son entourage ses objectifs particuliers, ses activités et ses mérites. En outre, il doit faire face à des manifestations de concurrence, de critique et d'hostilité. Ces deux mécanismes sont indispensables

Ce que nous avons déjà noté comme principe de la perception, à savoir que l'ensemble est plus que la somme de ses parties, est valable au sens figuré pour le groupe et ses performances qui, dans des circonstances favorables, peuvent être plus élevées que la somme des rendements isolés des membres. Une plus grande efficacité peut résulter de la conjugaison des forces individuelles, de la compensation d'erreurs et de déficiences, de l'émulation, d'une planification commune et d'une coordination des activités, d'une meilleure réponse à un défi et de l'esprit de corps. Ces aspects seront brièvement expliqués ci-après.

La conjugaison des forces avantage le groupe quand une tâche dépasse la force d'un seul et qu'elle ne peut être accomplie que par un effort commun. Cela va du simple mouvement fait pour soulever une lourde charge jusqu'à la représentation efficace des intérêts du groupe.

Une compensation d'erreurs et de déficiences a lieu quand les faiblesses et les forces de différents membres se complètent et que des erreurs individuelles peuvent être évitées, minimisées ou corrigées par l'activité d'autres membres du groupe.

Dans des circonstances favorables, il arrive qu'un esprit d'émulation naisse dans le groupe. Il incite chacun des membres à déployer plus de dynamisme, à se dépasser dans la poursuite d'un objectif commun.

Pour atteindre leurs objectifs, les groupes élaborent des normes fixées en commun et un plan de travail pour accomplir les différentes tâches, auquel chaque membre se sentira lié par la suite. Un contrôle mutuel s'établit pour veiller à ce que chacun respecte le plan fixé. Le réfractaire peut être menacé de sanctions. Si les normes fixées

favorisent l'objectif commun et si le plan d'action commun est suffisamment bien pesé et réalisable, il est probable que l'objectif sera plus facilement atteint en groupe que par chaque individu pris isolément.

La décision de modifier un comportement se prend plus facilement en commun car le groupe garantit un soutien suffisant pour venir à bout des difficultés d'exécution dans la phase de transition. Les conflits apparaissant après la décision sont en général moins graves puisque la norme du groupe leur fait face. C'est pourquoi les modifications de comportement sont plus rarement abandonnées dans un groupe que par un individu; les groupes prennent plus facilement des risques d'un individu seul.

Les groupes ayant déjà une maturité suffisante, c'est-à-dire ceux qui ont pu dépasser les difficultés de départ telles que la formation du groupe et la répartition des rôles, peuvent donner un sentiment de sécurité à leurs membres; l'appartenance au groupe est perçue comme un élément positif et valable. Les succès obtenus par le groupe jouent également un grand rôle. Ce sentiment d'identification au groupe incite chaque individu à déployer de nouvelles forces qui, alliées aux autres efforts, permettront d'atteindre l'objectif commun.

On ne devrait toutefois pas supposer que ces avantages surviennent automatiquement dans chaque groupe, comme une manne tombant du ciel. Tout dépend, d'une part, des activités du groupe (les effets sont plus sensibles quand, pour des activités complexes, on peut envisager une répartition du travail) et d'autre part de la composition du groupe ainsi que de l'évolution de la dynamique de groupe. Nous avons probablement déjà tous constaté que certains groupes n'arrivent pas à s'organiser et à élaborer

un plan d'action parce que les conflits sont si graves qu'ils paralysent les capacités de travail.

Dans les activités de vulgarisation, il vaut mieux travailler avec des groupes, mais il faut tenir compte de leurs particularités et de leur dynamique propre afin d'instaurer le climat de confiance indispensable au travail de groupe. Il faut surtout éviter les abus de pouvoir et les manipulations. De même, il n'est pas très efficace de concentrer l'action sur les personnes influentes. Il vaut mieux discuter des thèmes du conseil avec l'ensemble du groupe, avec l'assentiment des personnes influentes.

9. STRUCTURES SOCIALES ET INSTITUTIONS

Les institutions qui, par leur pouvoir, réglementent les actes de la société forment les éléments de la structure sociale. C'est grâce à elles qu'il existe dans chaque société un nombre relativement élevé de comportements durables et conformes, prévisibles et fiables.

On appelle un tel type de comportement une norme et les mécanismes qui garantissent le respect de ces normes, des sanctions au service du contrôle social. Les normes peuvent être plus ou moins exactement respectées et chacun s'y conforme plus ou moins. De plus, les normes sociales changent avec les époques. On discernera donc la portée de différentes normes selon:

- les personnes pour lesquelles elles sont valables (les femmes ont d'autres possibilités que les hommes, ce qu'un enfant a le droit de faire n'est pas forcément autorisé à un adolescent, etc.)

- le lieu où elles entrent en vigueur (religieux par rapport à laïc, privé par rapport à public, etc.)
- les situations (jour normal, jour férié, travail, heures de loisir, etc.)
- les alternatives admises (substitution de la viande par du poisson, du mil par du blé, etc.)
- les sanctions appliquées (punition, récompense)
- les divergences tolérées (degré de permissivité).

Le nombre des institutions et leurs caractéristiques varient considérablement d'une société à l'autre. On peut distinguer des institutions sociales, économiques, juridiques, politiques et religieuses. Une société en évolution aménage constamment de nouvelles institutions. C'est un phénomène qui doit être encouragé dans le milieu rural et agricole par la vulgarisation agricole.

10. CULTURE

Le contexte le plus général pour comprendre et expliquer un comportement humain est celui de la culture dont il fait partie. Ce n'est que par la confrontation avec d'autres cultures que l'on peut reconnaître les éléments et les caractéristiques communs à une culture particulière. Normalement, ces caractéristiques vont tellement de soi que nous ne les mettons même pas en question et que nous ne les considérons pas comme quelque chose de particulier. Pour l'exprimer en peu de mots, on peut dire que la culture est l'ensemble de ce qu'une collectivité a appris.

Chaque système culturel développe

- des modes de perception et de pensée,
- des conceptions des rapports de cause à effet,
- des échelles de valeur,
- des règles de comportement envers les êtres humains, les autres organismes et les choses.

La manière de percevoir et de penser qui est déterminée par la culture fixe la façon dont les expériences avec le milieu ambiant sont structurées et ordonnées. Le langage est un élément particulièrement riche d'enseignement parce qu'il procède aussi bien par différenciation (les esquimaux ont par exemple 50 termes différents pour désigner la neige) que par association (rapprocher arbre et ancêtre, ranger les sauterelles parmi les aliments et non parmi les insectes; diviser la réalité en substances et processus - désignés par des substantifs et des verbes - ou encore, comme dans certaines langues indiennes, se dispenser de substantifs et ne s'exprimer que par des verbes).

Les idées sur les rapports de cause à effets sont très différentes selon que l'on prend une conception de l'univers d'un point de vue scientifique ou animiste. La croissance des plantes, pour un Européen, résulte de la fertilité du sol, de la quantité d'eau disponible, de la chaleur et de la lumière, en fonction des propriétés du matériel génétique en présence. Pourtant, les processions champêtres ont encore lieu de nos jours. Pour beaucoup de peuples, il est difficile de rapprocher l'alimentation et la santé, car la santé est un bien qui est donné à l'homme par une puissance divine. Donc, il est inadmissible de

faire un rapport avec la nourriture qui est un élément matériel primaire.

Les échelles de valeur fixent ce qui est bon, mauvais, honorable ou non, souhaitable ou répréhensible. L'individu considère que ses propres valeurs sont évidentes et obligatoires; il peut difficilement les exprimer. L'enfant ressent dès son plus jeune âge, avant même de savoir parler, ce système de valeurs qui lui est transmis par des réactions du comportement. Les valeurs des autres sont inconsciemment considérées comme une menace, elles angoissent et engendrent des mécanismes de défense.

Les règles de comportement déterminent plus ou moins la vie de tous les jours; dans nos rapports avec les êtres humains, il existe des règles de savoir-vivre et de bienséance, des usages plus ou moins consacrés qui règlent aussi bien les conflits que l'ordre social. Avec les animaux et les autres organismes vivants, le comportement peut varier de l'adoration aux mauvais traitements; les plantes pour leur part sont considérées soit comme de la matière animée, soit comme des organismes créateurs. Les comportements envers les choses sont des plus variés, ils vont de la norme industrielle à la légitimité de la substance, de la transformation technologique à la sauvegarde et la conservation de monuments historiques.

Même celui qui n'en a pas encore fait l'expérience pourra peut-être comprendre plus facilement maintenant que les premiers contacts intensifs avec une autre culture provoquent un stress psychique très fort qui est volontiers appelé, à bon escient, "choc culturel".

C'est un défi que ne peut pas relever celui qui est sur la défensive ou qui a des réactions de rejet ou de mé-

pris. L'apprentissage mutuel est rendu, en conséquence, impossible. Des expressions fréquentes d'ethnocentrisme sont par exemple le sentiment de supériorité et le besoin d'assujettir. Pour surmonter une telle attitude,

il faut que l'individu

- 1) prenne au sérieux les valeurs d'autrui
- 2) les replace dans leur contexte
- 3) recherche des éléments communs et des amorces de contact.

Il est absolument en contradiction avec l'esprit de vulgarisation que de vouloir faire du prosélytisme car celui-ci provoque des résistances inutiles et est ressenti comme une agression.

11. COMMUNICATION

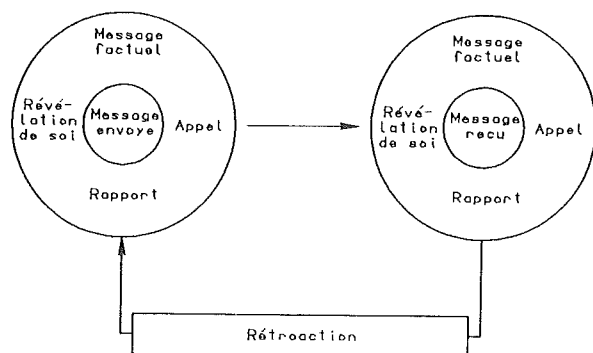
La vulgarisation, mais aussi la formation professionnelle et l'information, ne peuvent avoir lieu que par l'intermédiaire de la communication. C'est pourquoi on ne peut expliquer les démarches d'enseignement, la diffusion des nouveautés ou les modifications sociales qu'en tenant compte des processus de la communication.

Partant d'un modèle de communication personnelle directe on passera à l'analyse de situations de communication impersonnelle caractérisées par l'emploi de moyens techniques. Enfin, on traitera de la nécessité d'aménager des réseaux de communication.

En partant du cas le plus simple, quand deux personnes veulent se dire quelque chose, la → figure 13 nous donne une idée de la complexité du processus. Il montre que chaque information comporte toujours quatre aspects simultanés que l'informateur transmet au destinataire et que seules l'importance et la clarté du message varient de cas en cas. On expliquera tout d'abord brièvement ces quatre aspects de l'information:

Figure 13:

MODELE DE COMMUNICATION PERSONNELLE DIRECTE



(1) Message factuel:

Il est évident qu'une information transmette un message. Les sociétés européennes axées sur la productivité considèrent implicitement que c'est la principale et la seule fonction légitime de la transmission d'informations. Mais cela n'est pas conforme à la réalité et les trois autres aspects sont là pour le prouver.

(2) Révélation de soi:

Chaque message renferme non seulement des informations sur ce qui est transmis mais aussi sur la personne qui communique le message. Par ce terme de révélation de soi nous entendons aussi bien l'impression voulue que le dévoilement non voulu du messager. Cet aspect psychologique est très important, comme d'ailleurs le suivant.

(3) Relation à l'autre:

Le message comporte aussi des informations sur les rapports qui existent entre le destinataire et l'expéditeur. On le remarque au choix des expressions, au ton de voix ou à d'autres signes. Le destinataire est particulièrement attentif à cet aspect de la communication, car on le considère comme un individu, qu'il soit flatté, blessé ou mal traité. Communiquer avec quelqu'un signifie donc toujours avoir des rapports déterminés avec l'interlocuteur.

(4) Appel:

Enfin, on parle rarement pour ne rien dire; la plupart du temps, le message a un but bien déterminé, il cherche à influencer l'interlocuteur, le pousse à agir. L'appel a un effet rétroactif sur les rapports des individus en présence car la façon d'exprimer un appel peut faire que le destinataire se sente soit respecté, soit brusqué.

La communication entre individus est donc caractérisée par le problème fondamental de l'équivoque qui entraîne des erreurs d'interprétation. Comme dans une communication il y

a toujours au moins deux personnes en présence, le problème est double. L'émetteur doit arriver à formuler son message et à l'accompagner par des gestes, des mimiques et le ton de sa voix de façon que le destinataire la reçoive correctement, c'est-à-dire qu'il ait compris l'intention du message. L'informateur code son message que le destinataire s'efforcera de déchiffrer en tenant compte des différents aspects du message (texte, ton, gestes, mimiques), en faisant la part de chacune des quatre dimensions précédemment nommées (contenu, présentation de soi, rapports et appel) et en leur donnant le sens voulu par le message.

La réponse de l'interlocuteur dépend du message transmis (dans la mesure où ce n'est pas un dialogue de sourds!). Elle indique donc si le message envoyé a bien été compris. On nomme cette réponse à un message transmis une rétroaction ou "feed-back". La communication ayant à faire face à toutes les distorsions de la perception (→ chap. III. 5), on ne peut que recommander d'utiliser toutes les possibilités de rétroaction de façon intensive et systématique. Il est particulièrement utile de demander des compléments d'informations et faire reconfrmer les messages reçus, tels que "Qu'est-ce que tu veux dire par là; veux-tu dire que...; est-ce que j'ai bien compris que..." etc. Cette forme de question est déjà presque une sorte de reconfirmation. On peut encore répéter une partie du message transmis de sorte que l'émetteur de l'information peut contrôler si elle a bien été comprise. Il peut ainsi corriger aussitôt les erreurs d'interprétation.

Malheureusement, on ignore souvent que la communication interpersonnelle se déroule sur les quatre rails précédemment nommés, c'est pourquoi on n'en tire pas d'enseignement systématique pour la communication de tous les jours. Et c'est justement dans les situations délicates où il

est important d'être parfaitement compris que chacun des quatre aspects du message doit être clarifié. Mais il est au contraire courant et très général de laisser les aspects importants qui sont la révélation de soi, les rapports et l'appel à la seule expression non verbale qui accompagne la relation de faits. Combien de fois entend-on rappeler, au cours de discussions: "Tenez-vous en aux faits!" Ce qui semble vouloir dire que dans un débat technique seule la relation précise et concrète des faits concourt à un échange d'informations fécond et que les perturbations fréquentes qui proviennent de la subjectivité des personnes impliquées (révélation de soi, rapport, appel) sont simplement refoulées et écartées du processus de communication. En fait, elles continuent d'agir et leurs répercussions clandestines n'en sont que plus virulentes.

Quand nous travaillons avec des personnes d'une autre culture, nous devons prévoir que la communication ne sera pas seulement plus délicate, mais que les éléments du message, révélation de soi, appel et tout particulièrement les rapports jouent un rôle beaucoup plus important.

Le moyen d'arriver à améliorer la communication personnelle est donc d'acquérir des notions de métacommunication. On désigne par ce terme tout entretien au sujet de la communication, par exemple les questions pour savoir si le message a été bien compris et connaître l'impression produite sur l'interlocuteur. Cela exige un sens aigu et entraîné de l'observation pour discerner les troubles éventuels et amorcer les modifications indispensables.

Les conséquences à tirer du modèle théorique en vue d'améliorer la communication interpersonnelle sont les suivantes:

- émettre des messages clairs et précis (en tenant compte des 4 aspects cités plus haut)
- déchiffrer correctement le message (au niveau des 4 aspects)
- employer systématiquement la rétroaction pour élucider les dernières erreurs possibles.

Si, à la place des contacts directs entre individus, la communication a lieu par le truchement de moyens techniques, la situation est différente. Il n'est plus possible alors de pratiquer la rétroaction ni de corriger les erreurs. En échange, le message est diffusé à grande échelle, l'audience est plus grande. Toutefois, les erreurs commises au niveau des quatre aspects de la communication sont moins perceptibles et ont des conséquences plus graves.

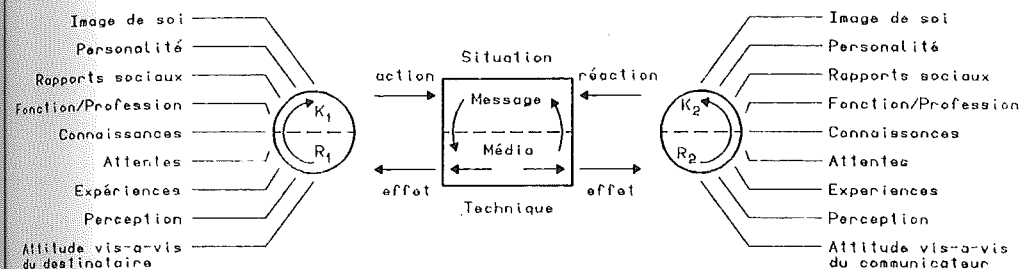
Nous avons représenté sur la → figure 14 un modèle complet de communication qui comporte aussi l'information par des moyens techniques. Selon les termes employés dans la communication de masse, l'individu qui transmet le message est nommé émetteur, celui qui le reçoit récepteur. Dans la mesure où la communication peut être réciproque, les deux partenaires peuvent être à la fois émetteur et récepteur. En dehors des intentions de l'émetteur et des attentes du récepteur, il n'y a que les contraintes particulières au média adopté qui limitent la présentation du message.

Même lorsque l'émetteur n'est pas présent, le récepteur établit un rapport avec lui; il se fait une image de lui, juge la personne dissimulée derrière le média et le message et évalue sur cette base l'information transmise

(exemple Togo, image du vulgarisateur). Une information est souvent acceptée ou refusée selon que l'émetteur est apprécié ou déconsidéré. En général, la crédibilité du communicateur n'est pas fixée à l'avance, l'image de l'organisation à laquelle il appartient n'est pas entièrement reportée sur lui, c'est davantage au cours du processus de la communication que le vulgarisateur est définitivement jugé. Ainsi, même si l'organisation de vulgarisation n'a pas une très bonne réputation, le vulgarisateur peut pour sa part être apprécié de ses interlocuteurs s'ils constatent qu'il est motivé, compétent et réellement disposé à apporter son aide.

Figure 14:

FACTEURS INFLUENCANT LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION



$K_1/R_1; K_2/R_2$: Communicateur et destinataire en même personne

On considère donc qu'une stratégie de la communication est bonne quand elle sait tirer profit à la fois des avan-

tages de la communication entre individus et de ceux de la communication par l'intermédiaire de médias. On y arrivera par l'aménagement, la promotion et l'emploi des réseaux de communication.

On entend par ce terme un ensemble de canaux de communication qui s'entrecroisent pour assurer à chaque membre du groupe-cible la réception réitérée du message à diffuser aussi bien par l'intermédiaire de contacts personnels que de médias techniques. Un tel système exige l'emploi des structures de communication en place, la diffusion du message au moyen de multiplicateurs et de personnes influentes et une transmission du message par des médias adaptés à l'information et qui atteignent effectivement les groupes-cible.

Toute information impersonnelle devrait avoir pour but final celui d'inciter à la discussion. Le message doit faire parler de lui, ce qui garantit la rétroaction (on peut constater ce qui a été dit, comment cela a été jugé et retransmis) et accélère d'autre part la diffusion des informations. Une caractéristique de la stratégie des réseaux d'informations est que de nouveaux problèmes et de nouvelles questions surgissent au cours du processus de communication. C'est un stimulant pour demander un complément d'informations, s'assurer d'avoir bien compris le message. Sachant quels sont les lieux et les situations propices à la communication interpersonnelle (dans les cafés en milieu arabe et turc, sous l'arbre d'ombrage en Afrique, sur les marchés dans de nombreuses régions d'Asie, etc.), on doit veiller qu'à ces endroits il y ait des personnes disponibles pour répondre aux questions des intéressés et pour donner des compléments d'information.

Par la transmission d'une information on peut en général

faire connaître une innovation, mais on n'arrivera pas à la faire adopter ni à la diffuser. Pour en arriver là, on mettra en oeuvre d'autres moyens tels que la démonstration, l'enseignement pratique ou la vulgarisation individuelle. On pourra ainsi arriver à l'objectif ultime de la communication, la modification du comportement alliée à l'adoption de l'innovation.

Le schéma ci-dessous fait mieux comprendre le processus:

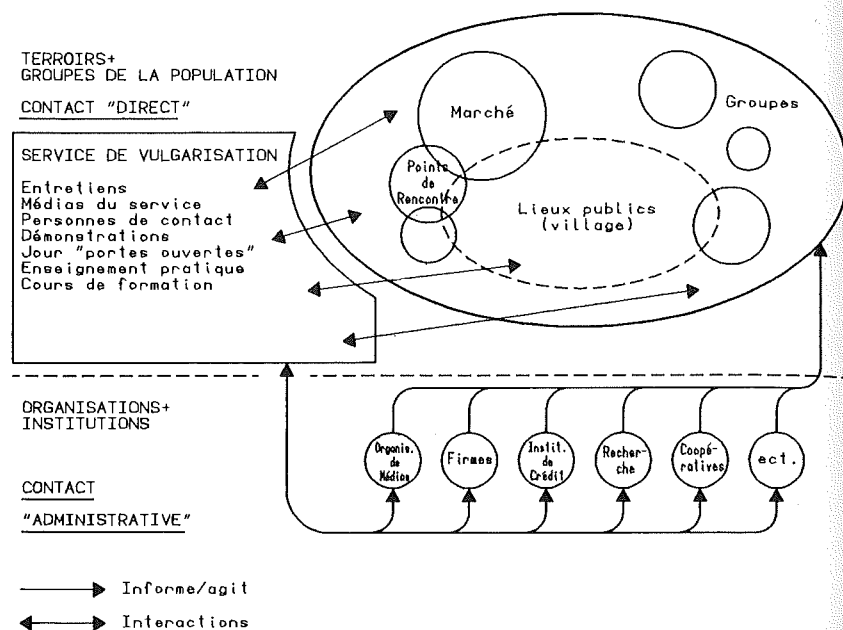
ce qui est dit	peut ne pas être	entendu
	entendu	compris
	compris	accepté
	accepté	appliqué
	appliqué	conservé
	conservé	apprécié

Une illustration du réseau communicatif dans la perspective de la vulgarisation est donnée à la → figure 15. Une stratégie systématique à plusieurs niveaux et plusieurs réseaux pourrait par exemple comporter les actions suivantes:

- faire connaître une opération au moyen d'un programme de radio rurale,
- donner des informations plus détaillées dans une vulgarisation de groupe,
- faire connaître les résultats obtenus par un village au moyen d'un stand d'informations installé dans diverses localités, les jours de marché, et
- répondre aux questions posées par les personnes intéressées.

Figure 15:

RESEAU DE COMMUNICATIONS DANS LE CONTEXTE DE LA VULGARISATION



Pour s'assurer le soutien des personnes influentes et des institutions compétentes, on mènera des entretiens particuliers avec les commerçants, les coopératives, les entreprises, etc. et on leur fournira du matériel didactique de vulgarisation (textes, images et maquettes).

On a constaté, à l'inverse, qu'en se concentrant sur un seul canal d'information ou sur un seul média, par exemple les affiches, on essayait en général des échecs. L'impact n'est pas suffisant pour qu'une conversation se noue, pour qu'il y ait un effet de multiplication et que les intéressés demandent un complément d'information. Il vaut mieux savoir

où se regroupent les femmes, où se rencontrent les hommes et où les jeunes du village se réunissent pour pouvoir se servir de ces groupes et de ces lieux de rencontre dans les activités de vulgarisation.

Une démarche bien réfléchie peut faire échec à la pénurie de vulgarisateurs si souvent mentionnée, à condition que ces vulgarisateurs aient quelque chose à transmettre, soient en mesure de le communiquer sur plusieurs plans et puissent évaluer et transposer les questions et suggestions recueillies.

12. LA STRUCTURATION DE PROCESSUS D'APPRENTISSAGE

La modification du comportement et la résolution des problèmes impliquent des processus d'apprentissage qui seraient très lents et peu efficaces si chacun était obligé de faire par lui-même les expériences nécessaires. C'est pourquoi toutes les civilisations ont développé des systèmes d'enseignement qui transmettent de façon systématique les connaissances et les expériences acquises. C'est cette faculté qui à l'homme de survivre. Elle permet à chaque individu de s'adapter son milieu, c'est-à-dire aux modifications de son environnement et de ses semblables.

pour structurer et faciliter le processus d'apprentissage, il faut:

- promouvoir des situations d'enseignement favorables, c'est-à-dire un rapport entre l'élève et les matières enseignées par l'intermédiaire d'une personne et d'une démarche.
- motiver les élèves et éveiller leur intérêt. Cela implique que l'enseignés comprennent l'importance que

joue l'enseignement dans leur cas, qu'ils acceptent l'objectif de l'instruction et que les matières enseignées éveillent leur curiosité et s'insèrent fructueusement dans leur bagage d'expériences et leur mode de pensée.

- contrôler le déroulement de l'enseignement de façon qu'il soit basé sur le problème à résoudre, structuré et subdivisé, qu'il comporte des explications et des démonstrations et qu'il alterne des phases réceptives avec des phases d'application et de participation active.
- donner la possibilité de mettre en pratique ce qui a été enseigné et stimuler son application à de nouvelles situations.
- contrôler les résultats et matérialiser le succès pour les enseignés.

Les principes valables pour la mise en forme de textes écrits le sont aussi pour la structure de l'enseignement. D'un cours, on doit exiger un plan et de la gradation, de la simplicité et de la clarté, de la brièveté et de la concision, de l'évidence et de la stimulation.

Le plan et la gradation permettent d'ordonner de façon logique la matière à enseigner, de séparer plus facilement ce qui est primordial de ce qui ne l'est pas et de regrouper ce qui va ensemble. Si l'enseignant connaît mal la culture du pays où il exerce, il y aura des malentendus et des blocages. En Indonésie, par exemple, le riz a plusieurs noms selon son stade de croissance. En Iran, il

y a 5 facteurs de production: l'eau, la traction, la terre, le travail humain et le capital.

L'enseignant doit donc tenir compte de ces particularités, de même qu'il emploiera les termes en usage (par exemple qualifier l'engrais selon la période culturale: la fumure de couverture se transforme en "engrais de printemps").

La simplicité et la clarté s'obtiennent en réduisant le sujet à l'essentiel et en décomposant les matières techniques plus complexes en plusieurs éléments. Des images sont souvent plus faciles à comprendre qu'un long discours. Mais là encore, il faudra tenir compte de l'avis des enseignés. Ce qui est simple pour le vulgarisateur, comme par exemple un tableau ou un croquis schématique, peut être difficile à comprendre pour des individus qui n'ont pas la même façon de penser. L'enseignement gagnera en clarté si on utilise des exemples provenant de l'environnement et du système de pensée de l'élève.

La brièveté et la concision facilitent l'enregistrement et la mémorisation du message, surtout quand on les applique en liaison avec le plan et la gradation. On peut par exemple retenir assez bien un groupe de 5 et même de 7 termes génériques auxquels peuvent se rattacher respectivement entre 5 et 7 éléments. Un message est concis quand sa signification est pertinente et facile à retenir. Ces deux termes de brièveté et de concision n'excluent toutefois pas approfondissements et répétitions qui sont également très importants pour l'enseignement. Des sujets exprimés de façon brève et précise peuvent être par la suite développés de façon plus détaillée par la mémoire.

Le premier temps est donc la représentation brève et concise, suivie d'un deuxième temps qui consiste à expliquer

en détail avant de conclure par une répétition brève et concise de l'ensemble.

L'observation et autres stimulations sont pour ainsi dire le sel de l'enseignement. Pour avoir plaisir à apprendre quelque chose, il ne faut pas devoir se concentrer sans arrêt. Des distractions et des éléments récréatifs servent à la fois à reposer l'esprit et à stimuler l'intérêt de l'enseigné. De même, on peut faire participer les élèves à l'enseignement. Des chants, des saynètes, des pièces de théâtre, des démonstrations et des exercices pratiques permettent en général de stimuler le processus d'apprentissage.

13. ORGANISATION ET GESTION

La vulgarisation telle qu'envisagée ici est mise en oeuvre dans le cadre d'organisations. C'est pourquoi un vulgarisateur ne peut pas séparer de son travail de vulgarisation les problèmes de l'organisation et de la gestion.

Les organisations sont des structures sociales qui ont des effectifs déterminés et une répartition interne des rôles. Leur finalité majeure est celle de fournir des services à l'extérieur. Ces organisations sont, du moins en intention, structurées de façon rationnelle.

Comme les collaborateurs d'une organisation s'engagent uniquement sur une base contractuelle (en général un contrat de travail), il faut s'attendre à ce qu'ils poursuivent parallèlement des intérêts personnels. Leurs activités au service de l'organisation ne sont donc qu'un compromis entre l'objectif de l'institution et leurs intérêts privés. C'est le dilemme de toute organisation

que de trouver un juste milieu entre le rendement au travail et la satisfaction des collaborateurs.

En théorie, une organisation remplit parfaitement ses fonctions quand:

- les objectifs sont connus
- les rapports entre finalité et moyens, autrement dit les méthodes adéquates pour atteindre le but sont connues
- les méthodes sont bien maîtrisées et parfaitement coordonnées
- les membres de l'organisation s'appliquent entièrement à poursuivre les buts de l'organisation par les méthodes retenues
- aucune perturbation ne se produit dans l'environnement de l'organisation.

Et c'est justement parce qu'il est difficile de trouver toutes ces conditions réunies que c'est tout un art d'organiser et de diriger.

L'expression anglaise "You can't hire a hand" (vous ne pouvez pas louer une seule main) dit très justement qu'on engage un individu dans sa totalité et non pas uniquement certaines de ses fonctions. Même s'ils font partie d'une organisation, les individus restent membres d'autres groupes, ils conservent leurs vues personnelles, leurs besoins et leurs objectifs. Souvent, la situation dans laquelle ils se trouvent dans leur travail ne se recoupe pas avec les besoins et les idées qu'ils se font de leur vie. Il en résulte du mécontentement qui handicape la bonne réalisation des objectifs.

Le problème de tout dirigeant est d'arriver à harmoniser les besoins personnels des membres de l'organisation avec les objectifs de l'organisation elle-même de manière à réaliser, en commun, les buts fixés. Les diverses solutions déjà proposées pour résoudre ce dilemme mettent chacune un accent différent sur le comportement de l'individu au travail. En définitive, c'est la conception que l'on a de l'homme qui détermine le style de gestion.

Pour souligner cette constatation, on a mis en parallèle deux modèles contraires, la théorie X et la théorie Y.

La "théorie X" prétend que

- . la majorité des individus répugnent à travailler,
- . la plupart des individus préfèrent se laisser mener, ils n'acceptent que de mauvaise grâce des responsabilités et ont peu d'ambition
- . la plupart des individus ne sont guère capables de résoudre les problèmes d'organisation
- . la rémunération est le seul motif de travail
- . la plupart des individus doivent être soumis à un contrôle strict pour que les buts de l'organisation soient remplis.

En conséquence, une organisation est efficace quand

- . l'autorité est hiérarchisée avec des supérieurs et des subordonnés

- . la supervision est stricte et la marge de manoeuvre faible,
- . l'individu est considéré sans son contexte social
- . et seules ses particularités physiologiques sont prises en compte dans l'organisation du travail,
- . le travail peut être conçu comme une routine.

La "théorie Y" suppose par contre que

- . le travail est aussi naturel que le jeu quand les conditions sont favorables,
- . l'auto-contrôle est indispensable pour pouvoir remplir les buts de l'organisation,
- . un auto-contrôle qui concorde avec les objectifs de l'organisation dépend de stimulations diverses satisfaisant la gamme de besoins personnels, sociaux et économiques de l'individu,
- . de nombreux individus sont capables de résoudre d'eux-mêmes des problèmes d'organisation et d'être responsables,
- . cette créativité est trop souvent inemployée.

En conséquence, une organisation est efficace quand

- . la responsabilité se nourrit de sources formelles et informelles et quand elle passe à travers toute l'organisation: de haut en bas, de bas en haut et latéralement,

- . la supervision est souple, accordant une grande marge de manoeuvre,
- . l'individu peut se comporter en accord avec sa constitution sociale, psychologique et physiologique, c'est-à-dire que dans son travail il est accepté comme un homme à part entière,
- . la tâche accordée à chacun est importante et variée, elle exige une certaine adresse et un bon jugement.

Pour résumer, on peut dire que la théorie X préconise le contrôle alors que la théorie Y s'oriente sur la motivation des individus.

On peut avoir une grande influence sur l'emploi du temps et le climat de travail par l'intermédiaire des conditions de travail. Savoir diriger signifie donc en priorité savoir organiser et créer de bonnes conditions de travail. Les principaux moyens à mettre en oeuvre sont les méthodes de détermination des objectifs, la planification, la décision, la réalisation, la délégation des opérations, la responsabilité et les compétences, le contrôle et la communication, de même que la motivation des collaborateurs.

Celui qui travaille avec ou dans des organisations de développement a souvent affaire à la pesanteur de systèmes administratifs qui ont vu le jour pendant la période coloniale et fonctionnent traditionnellement selon le modèle de la "théorie X". Dans ce cas, les recettes-miracle n'existent pas, mais il est certain qu'en s'efforçant de comprendre les causes et le comportement du partenaire on contribuera à améliorer la situation.

Les organisations formelles fonctionnant selon la théorie X

provoquent parfois chez les individus et les partenaires de milieux informels un léger choc culturel. Dans un village, un travail communautaire tel que la moisson n'a pas pour but unique d'engranger la récolte. Les villageois mieux mettre en valeur son habileté et son expérience. Les travailleurs s'accompagnent de musique, de danses, font des plaisanteries, prennent leurs repas en commun et exaltent ainsi l'événement au-delà de son caractère purement utilitaire.

Un travailleur agricole engagé par une organisation formelle pour participer à une moisson dans un groupe de travail fait en général une expérience déroutante; il constate que les contrôleurs ne s'intéressent qu'au rendement, qu'ils interdisent toute manifestation du comportement qui ne concorde pas avec ce but, que l'unique motivation au travail est la rémunération individuelle, basée sur le rendement.

Nous avons signalé tout au long du Manuel que pour encourager efficacement un auto-développement, il ne faut pas vouloir exécuter à tout prix des objectifs programmés. Par ailleurs, faire appel aux ressources et aux énergies disponibles sur place correspond davantage à la signification de la vulgarisation.

Cette coopération exige un apprentissage réciproque. Normalement, les organisations formelles ont tendance à attribuer à chaque objectif des budgets spécifiques répartis entre les différents services. Les pauvres ou les groupes d'auto-organisation par contre sont obligés de poursuivre plusieurs objectifs à la fois en multipliant les retombées de leurs activités ou ressources limitées.

Pour les organisations formelles, cette façon d'agir est considérée comme de l'improvisation, du népotisme, voire de la corruption qu'il s'agit de combattre. Mais d'un autre côté, les représentants de ces institutions se plaignent de manquer de personnel et de matériel pour accomplir leurs tâches. Ils condamnent leurs subordonnés à n'exécuter qu'une seule fonction mais ils encouragent rarement la créativité dans les situations imprévues. Le rendement se ressent de ce que les supérieurs ne pensent qu'en termes de rentabilité, se méfient de leurs collaborateurs et les soumettent à des contrôles tâtilons.

Le chapitre VIII se consacrera à l'application des principes généraux de l'organisation et de la gestion aux problèmes spécifiques de la vulgarisation agricole dans les pays en développement.

On a indiqué à plusieurs endroits du Manuel comment on peut concevoir l'usage multiple de ressources limitées, entre autres en ce qui concerne

- l'emploi des médias (→ chap. V. 5.3)
- les véhicules de service et les déplacements de service (→ chap. VII. 5.3)
- l'envoi d'experts en mission de courte durée (→ chap. VI. 1.1)
- les mesures de formation professionnelle (→ chap. IX)

14. LA DIFFUSION DES INNOVATIONS

Ce dernier chapitre théorique sera plus directement orienté sur des applications pratiques. Nous considérerons l'intro-

duction et la diffusion de nouveautés, problème central de la vulgarisation agricole, pour chercher à en dégager les régularités et à expliquer celles-ci à l'aide des concepts théoriques précédemment introduits (→ chap. III 14.1-5).

Nous chercherons enfin à en tirer des conclusions utilisables au cours du travail de vulgarisation (→ chap. III. 14.6).

Les nouveautés, nommées aussi innovations, qui nous intéressent dans ce cadre, peuvent aussi bien porter sur de nouveaux produits et appareils que sur des procédés de production ou de nouvelles idées. Dans la perspective de la vulgarisation, notre intérêt se concentre particulièrement sur les nouveautés qui permettent de trouver de meilleures solutions aux problèmes posés. En réalité, le terme de modification serait plus exact, mais il n'est pas couramment employé. C'est pourquoi nous insistons sur le fait qu'une "nouauté" n'est pas nécessairement quelque chose de nouveau et qu'elle n'est pas forcément meilleure que ce qui est pratiqué.

Si, par exemple, la culture "organique" ou "biologique" trouve un regain d'actualité de nos jours, et qu'elle représente pour de nombreux agriculteurs une nouveauté radicale, on ne peut ignorer que cette méthode était la seule qui ait existé jusqu'il y a peu de temps, dans l'histoire de l'agriculture vieille de plus de 5 millénaires.

On ne devrait pas on plus avoir tendance à considérer que ce qui est nouveau est obligatoirement bon et ce qui est vieux, mauvais. La vulgarisation qui encourage les nouveautés n'a pas mission de le faire les yeux fermés. Les nouveautés sont des changements par rapport à ce qui prévaut actuellement et elles sont considérées dans la situation envisagée, aussi bien par le vulgarisateur que par l'in-

téressé, comme la meilleure façon de résoudre ses problèmes.

L'individu qui met le premier une nouveauté en pratique dans un système social est nommé innovateur. Sa prise de décision et la modification de son comportement avec toutes ses implications sont désignées par le terme d'adoption. Quand d'autres membres du même système social adoptent aussi cette innovation, on parle d'un processus de diffusion.

Les recherches sur l'adoption et la diffusion ont commencé dans les années 20, patronnées par le Service américain de la diffusion agricole "Agricultural Extension Service" qui voulait contrôler l'efficacité de ses activités. Parce qu'il était difficile de vérifier si l'objectif principal du service, qui était la transmission de connaissances, de comportements et d'aptitudes en vue d'améliorer la situation des populations rurales, avait bien été exécuté, on mesurait son efficacité au nombre d'agriculteurs qui avaient adopté ses propositions.

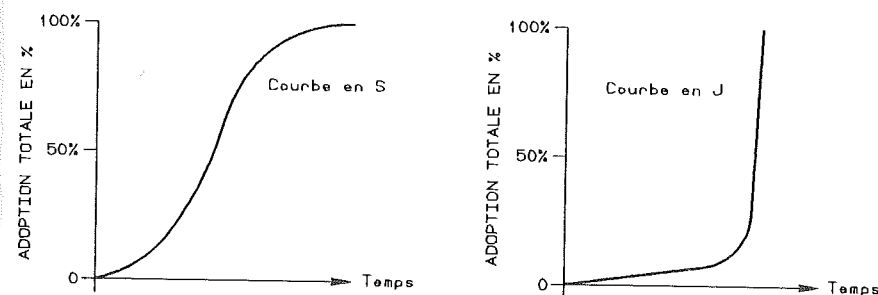
Bien que les innovations jouent un rôle important dans tous les domaines de la société, ce sont les agro-sociologues qui sont restés à la tête de ce courant de recherches, suivis de près par les géographes. On dispose à l'heure actuelle de milliers de rapports qui abordent le sujet de manière différente et qui, inévitablement, propose des résultats en partie très différents, voire contradictoires. Après maintes erreurs et confusions, c'est semble-t-il la méthode dite d'observation en fonction de la situation qui prend lentement pied. Nous partons de cette méthode, car elle découle tout naturellement de l'application des principes fondamentaux énoncés dans ce Manuel.

Quelles sont les régularités observables?

Dans les cas où des nouveautés s'imposent dans un système social, il existe une courbe typique de la diffusion. Au début, le pourcentage d'adoption est faible, puis le mouvement s'accélère pour finalement ralentir de nouveau. Si l'on représente cette courbe sur un graphique (→ figure 16), on obtient dans la plupart des cas une courbe en S. Parfois, l'adoption initiale peut être si hésitante que ce n'est que dans la phase finale qu'elle s'accélère, on obtient alors une courbe en forme de J.

Figure 16:

DEUX FORMES DE COURBE POUR LA DIFFUSION DES NOUVEAUTES



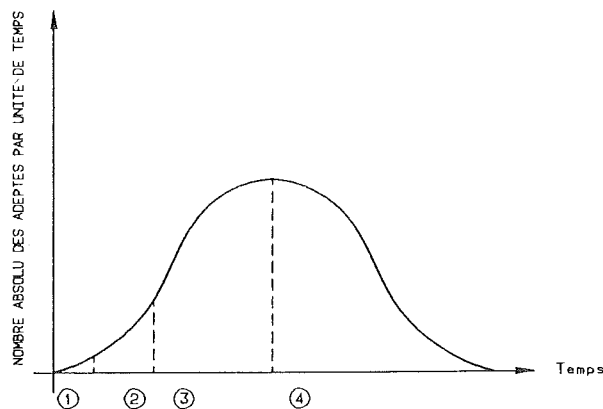
Si l'on ne considère pas le pourcentage total des adoptions mais le nombre absolu des individus ayant adopté la nouveauté dans une période donnée, on obtient en général une courbe en forme de cloche ou de vague, comme indiqué à la → figure 16.

On peut de plus constater dans la plupart des cas que l'innovateur n'a pas la tâche facile. Outre le risque que comporte la nouveauté, il doit faire face à la désapprobation des individus de son système social. Le renversement de la situation et des opinions se produit toutefois par la suite et, après que quelques pionniers ont adopté le procédé, la diffusion prend son essor et se développe d'elle-même, sans mesures supplémentaires de vulgarisation ou de promotion, à travers tout le système social.

En partant de ces observations, on peut diviser le phénomène de la diffusion en quatre phases particulières, comme indiqué sur la → figure 17, pour expliquer le processus.

Figure 17:

LES PHASES DU PROCESSUS DE LA DIFFUSION



- 1 L'innovateur comme trouble-fête
- 2 La phase critique (échec ou poursuite)
- 3 Le processus se développe de lui-même
- 4 La courbe retombe

14.1 L'INNOVATEUR COMME TROUBLE-FÊTE

La diffusion de nouveautés ne se produit pas comme réaction logique à des informations nouvelles. Il faut tout d'abord que quelqu'un ait un problème à résoudre. Si la solution envisagée exige un nouveau comportement, l'innovateur potentiel se trouve confronté au fait que la nouveauté qu'il considère susceptible de résoudre son problème n'a pas encore été mise à l'essai dans sa région. Il peut difficilement évaluer la dépense de travail supplémentaire, de même qu'il ignore encore s'il va obtenir le résultat souhaité. Bref, l'innovateur prend des risques aussi bien économiquement (peines et dépenses perdues) que socialement (aux pertes s'ajoutera le ridicule). En général, seules les personnes aisées et d'un milieu social élevé tentent l'expérience. Elles ne se jettent pas non plus la tête la première dans l'aventure mais essaient de minimiser leurs risques en se renseignant soigneusement et en procédant par étapes.

C'est la raison pour laquelle les innovateurs ont en général une période probatoire plus longue que les autres adoptants de l'innovation. Si les activités de l'innovateur peuvent être observées par son entourage, il remplira le rôle d'expérimentateur local.

L'action de l'innovateur inquiète son voisinage, elle provoque une tension psychique qui doit se libérer. Implicitement, le non-conformisme de l'innovateur qualifie de démodées, arriérées, voire inadaptées les méthodes des autres. Il est donc beaucoup plus facile de rejeter le fait en bloc, de désapprouver à la fois l'innovateur et la nouveauté que d'analyser le phénomène.

Les innovateurs ressentent souvent très profondément la désapprobation des autres. Mais ils ne peuvent plus reculer. En abandonnant, ils commettraient justement le faux-

pas que les autres attendent. Et ils n'auraient pas pour autant résolu leurs problèmes. L'innovateur cherche alors des contacts à l'extérieur, il se tourne vers ses connaissances susceptibles de l'encourager et capables d'examiner avec lui ses difficultés techniques. Souvent, il peut aussi rencontrer des innovateurs dans le voisinage, plus avancés que lui.

14.2 LA PHASE CRITIQUE

Tous les voisins n'ont pas la même attitude de désapprobation. Certains se trouvent souvent dans une situation semblable à celle de l'innovateur, soit parce qu'ils ont le même problème à résoudre, soit parce qu'ils considèrent faire partie de la même couche sociale et veulent participer à tout nouveau progrès.

Plus leur situation se rapproche de celle de l'innovateur, plus ils s'intéressent à son comportement et au succès de son entreprise. Certes, il se peut qu'il n'y ait pas de contacts directs entre eux, ne serait-ce que pour éviter les critiques, mais on commence à observer, à s'informer au cours de conversations fortuites ou dans un autre village auprès d'autres agriculteurs ou du service de vulgarisation.

Si la nouveauté s'avère probante et satisfait les attentes de l'innovateur, cela réduit les risques d'échec pour les autres et certains se laissent tenter par l'expérience. Quand plusieurs agriculteurs ont adopté les nouvelles pratiques, les autres peuvent plus facilement se renseigner et ils se comparent plus volontiers avec les adeptes de la deuxième heure, car ce sont souvent des personnes influentes qui donnent plus ou moins le ton dans le système social.

A ce moment, la tension s'est réduite au point qu'il est impossible de refuser en bloc l'innovateur et son expérience car celle-ci a acquis un attrait incontestable et les risques se sont considérablement minimisés. C'est l'instant où chacun parle ouvertement de l'expérience et s'y intéresse.

On considère que cette phase est critique parce que c'est précisément à ce moment que se décide si la pratique va se diffuser ou si elle reste au stade embryonnaire. Les quelques données statistiques connues indiquent que le processus se développe de lui-même sans opérations ultérieures de promotion ou de vulgarisation quand entre 10 et 20% des intéressés ont adopté la nouveauté.

14.3 LA TRANSITION VERS UN PROCESSUS SPONTANÉ

Alors que l'adoption par les premiers intéressés prouve que l'innovation exerce un certain attrait et que les risques d'échec diminuent, l'adoption par des personnes influentes apporte un nouveau souffle à l'expérience. C'est l'étape où l'innovation est en passe d'être légitimée. Ce qui n'était encore qu'une attitude marginale chez l'innovateur devient une norme nouvelle, destinée à devenir dominante. Elle renforce le reste des agriculteurs dans leur intention de participer à cette évolution. Le processus de la diffusion développe lui-même les forces lui permettant de survivre; une vague d'adoptions va suivre. La tension menant à la modification du comportement consiste à ce stade à refouler les forces négatives qui surgiraient en n'adoptant pas l'attitude générale.

Toutefois, le danger existe que la nouveauté soit adoptée de moins en moins souvent en connaissance de cause. On ne vérifie pas suffisamment si l'innovation est réellement

adaptable à la situation personnelle. Ainsi, le danger des adoptions par erreur augmente. Les différences économiques s'aggravent. Les éléments déjà plus défavorisés du système se laissent entraîner dans de mauvais investissements et ne peuvent plus faire face à la concurrence locale.

14.4 LA COURBE RETOMBE

Lorsque la nouveauté s'est transformée en une norme acceptée par tous, on s'attendrait à ce que la diffusion prenne un départ en flèche et qu'elle ne retombe que lorsque tous les membres du système social auraient adopté la nouveauté. Il n'en est pas ainsi et l'on se demande pourquoi le pourcentage d'adoption baisse, lentement d'abord puis plus rapidement après avoir atteint un certain point culminant.

Un tel phénomène ne s'explique que si la nouveauté ne peut pas s'adapter à chacun des intéressés et qu'elle n'apporte pas des avantages à tous. De même que l'innovateur avait au début de l'expérience la plus grande affinité psychique par rapport à la nouveauté et qu'il a ainsi provoqué les premières adoptions du système, de même il existe des personnes dont les forces d'inhibition sont plus importantes que les forces d'impulsion. On peut donc supposer qu'en classant tous les adoptants potentiels, avant le processus de diffusion, d'après la composition de leurs forces psychiques, on obtiendrait une répartition relativement normale qui correspondrait à la courbe en forme de cloche du processus de diffusion.

Tout au long du mouvement ascendant de la courbe, des forces d'impulsion nouvelles continuent de naître, engendrées par le processus de diffusion, et elles modifient l'équilibre des forces chez les intéressés encore

hésitants. Au paroxysme de la courbe, le processus de diffusion n'arrive plus à engendrer de nouvelles forces d'impulsion. La retombée de la courbe s'explique par le fait que les adoptants tardifs ont vu disparaître certaines de leurs forces d'inhibition au cours d'un changement fortuit de leur situation.

Voici des exemples pour comprendre ce phénomène: Les capitaux nécessaires pour adopter l'innovation ont pu être économisés en un temps donné, le crédit a été remboursé et on peut en prendre un nouveau, la ferme passe à l'héritier qui se réserve le droit d'adopter ou non l'innovation (voir à ce sujet → l'exemple Brésil).

14.5 L'INTERPRETATION EN FONCTION DE LA SITUATION

Cette explication théorique du comportement en fonction de la situation ne doit pas faire oublier qu'un déroulement idéal du processus de diffusion n'est pas la règle. Qu'une nouveauté soit acceptée par tout un système social est bien un cas particulier. Il arrive probablement plus souvent que des innovations ne soient adoptées que par un petit nombre et ne se propagent pas (voir dans l'exemple Sri Lanka). Parfois, la nouveauté n'est diffusée que dans une partie du système social ou dans certains sous-groupes dans des processus de diffusion séparés et de profils distincts. Il est aussi possible que la courbe de diffusion tombe brutalement, quand par exemple un prédateur inconnu jusqu'alors fait son apparition ou qu'un procédé amélioré est découvert alors que le précédent n'est pas encore bien établi. La diffusion s'avère particulièrement difficile quand ce n'est pas la bonne personne qui sert d'innovateur (voir là encore l'exemple du Sri Lanka), ou que la nouveauté transgresse des normes existantes.

Enfin, la manière et la rapidité de la diffusion dépendent de nombreux facteurs interactifs. Citons par exemple les caractéristiques de la nouveautés, les particularités des adoptants et leur situation, l'action des sources d'informations, la structure des communications, le déroulement d'expériences préalables et leur impact sur la disposition psychique des adoptants potentiels.

Bien que l'évolution de la diffusion de nouveautés soit semblable dans bien des cas, il faut se garder d'imiter les expériences faites dans un cas précis et de les schématiser pour les appliquer à d'autres projets de vulgarisation. La diffusion de nouveautés dépend des conditions particulières à chaque situation. Le même facteur peut dans des circonstances différentes avoir une toute autre importance et efficacité. Il faut donc que le vulgarisateur analyse très précisément la situation donnée afin de déceler les facteurs susceptibles de faire modifier le comportement du groupe-cible. C'est ce que nous entendons par "interprétation en fonction de la situation".

Souvenons-nous des quatre exemples qui ont précédé les concepts théoriques. Malgré de bonnes conditions préalables, la diffusion n'a pas été possible parce que

- le contact social manquait entre les vulgarisateurs et le groupe-cible (→ exemple 1: Togo)
- l'innovateur n'était pas "le bon" (→ exemple 2: Sri Lanka)
- le système social n'avait pas apporté son soutien (→ exemple 3: Brésil)
- on ne voyait pas de résultats positifs au début (→ exemple 4: Iran)

Ces exemples renferment déjà indirectement des indications sur la manière de procéder pour les méthodes de vulgarisation. Avant d'aborder ces méthodes, on étudiera les principales caractéristiques des nouveautés susceptibles d'influencer le déroulement et la rapidité de la diffusion ainsi que les problèmes fréquents auxquels sont confrontées les organisations de développement (→ tableaux 1 et 2)

Tableau 1:

Principales caractéristiques des innovations susceptibles d'influencer le déroulement et la rapidité de la diffusion

compréhensibilité	argumentation, mode de fonctionnement, variabilité des mesures requises
complexité	nombre des étapes, modifications, prévision des conséquences
divisibilité	essais à petite échelle, procéder par étapes successives; adoption partielle
risques	stabilité du rendement, travail quantifiable, incidences en cas d'échec
transparence	par exemple auprès de collègues ou dans des exploitations-pilote concernant les différentes étapes et les résultats
conformité aux motivations	avantages objectifs = besoins subjectifs
conformité aux normes	compatibilité avec les valeurs en vigueur, les normes sociales et les prescriptions
travail	exigences ergonomiques, de pratique et d'accoutumance physique et psychique (modification des habitudes)
coûts	directs, indirects, coûts cachés ou induits
rendement	monétaire, physique, qualitatif; sa mesurabilité
possibilité de voir les succès	comment et quand? laps de temps entre les démarches et les résultats
possibilité de voir les échecs	comment et quand? attribution des causes

Tableau 2:

Problèmes fréquents apparaissant au cours du processus de la diffusion d'innovations

rapport	p. ex. communication sélective, désapprobation de l'innovateur
observabilité	y compris perception sélective
conformité aux motivations	situation différente, besoins différents
conformité à la manière de penser	p. ex. concrète, abstraite
prédispositions	expériences précédentes, sensibilisation personnelle
risques	réserves, garanties de bonne fin, solidarité
comparabilité	situation vécue différemment, aptitudes et possibilités jugées différemment
conformités aux normes	respect des normes en vigueur, légales et sociales telles que bienséance, moeurs, morale, tabous, etc.
effets non prévus	p. ex. adoptions par manque de réflexion ou par erreur, modifications du tissu social

14.6. CONCLUSIONS POUR LA METHODE DE VULGARISATION

On tirera ci-dessous quelques conclusions à partir des concepts théoriques présentés jusqu'ici.

Pour toute action de vulgarisation, il faut respecter le principe fondamental général suivant: se mettre à la place du vulgarisé et tenir compte du contexte social.

Pour y arriver, il faut découvrir les forces d'inhibition et les forces d'impulsion qui constellent le champ d'action

du vulgarisé et comprendre son problème dans sa perspective personnelle et selon son propre raisonnement. Ce n'est qu'après ce premier pas que l'on recherchera les moyens de lui venir en aide, que l'on présentera des arguments et des explications pour résoudre son problème. La vulgarisation n'étant qu'un des éléments de la vie sociale, il faudra tenir compte de la réaction et de l'influence de l'environnement du vulgarisé dans sa recherche de solution à ses problèmes.

Lorsque les innovations peuvent améliorer la situation de groupes-cible importants, la vulgarisation peut faire "tache d'huile" si elle réussit à déclencher un processus de diffusion spontanée. Dans ce cas, il faut rechercher des innovateurs pour lesquels la solution proposée apporte une aide particulièrement sensible et qui sont en mesure d'appliquer la méthode bien qu'ayant de nombreux points communs avec les autres individus du même groupe-cible. On leur donnera des conseils techniques pour que les résultats visibles soient positifs. Si les premiers adoptants sont rejetés par leur milieu social, ils auront également besoin d'être encouragés par le service de vulgarisation qui les aidera à contacter d'autres innovateurs avec des problèmes semblables vivant à des distances abordables.

Les résultats positifs obtenus seront présentés de façon spectaculaire aux autres membres du groupe social. On évitera de mettre trop en avant le rôle des premiers adoptants pour parer à une nouvelle réaction de refus.

Lorsque l'étape de la diffusion spontanée est atteinte, la vulgarisation doit se charger d'une nouvelle mission. Elle veillera à faire éviter les adoptions à tort car l'expérience montre que les individus qui adoptent une

innovation dans un mouvement de masse ne vérifient plus aussi soigneusement les effets et les conséquences. On ne déclarera pas de but en blanc que la nouveauté ne convient pas à la situation de tel ou tel intéressé, mais on lui proposera d'autres solutions, mieux adaptées à son cas particulier. C'est un aspect qu'il faut considérer dès le début pour ne pas être pris de court et pouvoir proposer des solutions de rechange au bon moment.

On n'encouragera l'introduction de nouveautés par la contrainte ou par l'octroi de subventions uniquement si on peut affirmer que le groupe-cible est capable de juger de la valeur de l'innovation et est prêt à poursuivre l'expérience, même après que la pression subie (contrainte ou subventions) aura cessé. C'est pourquoi il est préférable de ne pas accorder d'avantages matériels directs aux innovateurs mais de leur proposer uniquement un cautionnement en cas d'échec.

La diffusion des nouveautés étant un thème central de la vulgarisation agricole, on retrouvera dans les différents chapitres de ce Manuel des références à ce sujet. On décrira plus en détail, au → chap. V. 2.2), les méthodes de démonstration.

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. A 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)

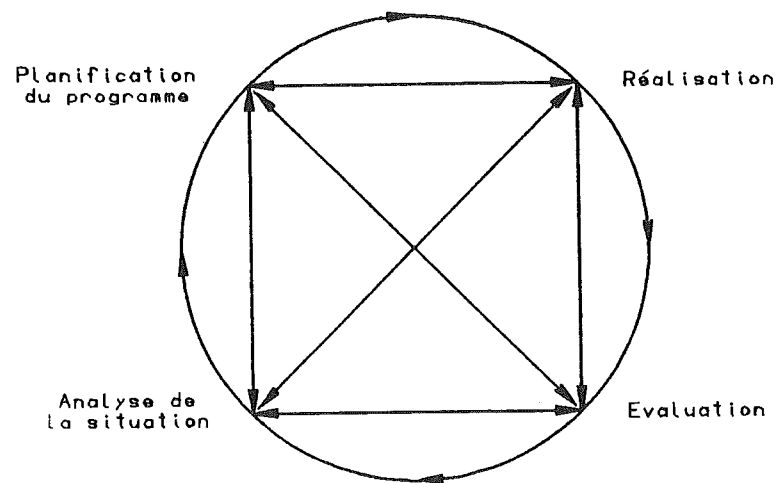
L'intensité avec laquelle le groupe-cible participe à la mise en place et à l'animation de telles installations en détermine la valeur d'usage; les compromis et les réserves doivent être jugés en commun, de manière créative, et en tenant compte des perspectives d'avenir.

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 amorcera 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 interprêtera. 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 culturitinérante, 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 à 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 employés, 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
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: <ul style="list-style-type: none"> - de mauvaises communications - d'un habitat dispersé - de l'individualisme des paysans - d'une faible densité de population 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)	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: <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 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)

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'agent 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 céliataire 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.

VIII. ORGANISATION ET GESTION

La vulgarisation agricole, qui est une prestation de services destinée à un grand nombre d'individus doit être soigneusement organisée si l'on veut atteindre les objectifs fixés en un temps acceptable et avec un minimum d'engagement en personnel, matériel et moyens financiers. Dans la plupart des pays en développement, c'est l'Etat qui se charge de mettre sur pied les services de vulgarisation, placés sous sa tutelle administrative. Il existe également des services de vulgarisation indépendants ainsi que d'autres formes d'organismes. Quelle que soit leur structure, ces institutions sont toutes confrontées aux mêmes difficultés résultant de l'organisation et de la gestion du personnel de vulgarisation, que ce soit le manque de communication et de coordination entre les échelons, une direction de style autoritaire, une absence de contrôle ou un manque de motivation au travail. Pour pouvoir analyser ces problèmes et s'en rendre maître, il est indispensable de tenir compte des expériences déjà faites dans le domaine de l'organisation, de connaître les règles fondamentales de la gestion et de les appliquer.

Dans le → chapitre VIII. 1, nous exposerons les concepts de base et les principaux éléments permettant d'analyser les problèmes relatifs à l'organisation et à la gestion (→ chap. III. 13) pour ensuite en déduire une série de mesures destinées à remédier à ces problèmes.

Le → chapitre VIII. 2 décrira les différentes formes d'organisation de la vulgarisation ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients respectifs. Dans le → chapitre VIII. 3, nous traiterons le sujet sous l'aspect du personnel de vulgarisation. Le → chapitre VIII. 4 enfin présentera des propositions en vue d'améliorer la manière d'obtenir les informations.

1. LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'ORGANISATION ET DE LA GESTION

Si la planification sert à déterminer les objectifs poursuivis par le service de vulgarisation et/ou le projet ainsi que les activités à mettre en oeuvre (→ chap. VII. 1), c'est le rôle de l'organisation de créer les conditions nécessaires pour que toutes les personnes participant directement ou indirectement à la prestation de service qu'est la vulgarisation puissent agir de façon coordonnée, efficace et conforme au plan.

La structure formelle d'une organisation découle d'un ensemble de règles statutaires portant aussi bien sur la division et la spécialisation en différents secteurs prestataires (chacun des bureaux de l'organisation) que sur l'échelonnement hiérarchique des collaborateurs ou encore sur la délimitation des compétences administratives, des droits et devoirs, de la rémunération et des sanctions des membres de l'organisation. On peut facilement représenter cette structure sur un organigramme, ce qui permet de constater par exemple l'organisation hiérarchique des services de vulgarisation d'Etat avec, à leur tête, un "état-major" et, au bas de la pyramide, une multitude de vulgarisateurs de village. Autrement dit, un service de vulgarisation est un système dans lequel passe un courant d'informations, où des décisions sont prises et des activités mises à réalisation.

Une organisation n'est pas une structure dépourvue de vie, elle se compose en effet d'individus et représente un système social. Le statut d'un individu, c'est-à-dire sa position dans l'organisation par rapport aux autres individus ne peut toutefois pas être déterminé par les seuls règlements, ni d'ailleurs son rôle dans l'organisation, c'est-à-dire le comportement que l'on attend de lui, en vertu de

son statut. A côté, en effet, des rapports formels et structurés qui existent entre les membres d'une organisation, il s'établit entre eux des contacts sociaux plus personnels qui contribuent dans une large mesure au succès ou à l'échec de l'organisation, le succès étant dû à la confiance, à la coopération et à la forte motivation des membres, l'échec pour sa part étant dû à une résistance passive, au refus de coopérer, à des conflits d'autorité, à une mainmise sur les informations, à de la jalousie ou du mécontentement. Ainsi, c'est le tissu de rapports formels et informels créé entre les membres d'une organisation qui détermine leur comportement.

Il est particulièrement intéressant de connaître les facteurs ayant une influence sur la motivation au travail et, partant, sur le rendement personnel de chaque collaborateur (→ chap. 111. 13). Les premières théories développées en matière d'organisation partaient du fait qu'un individu moyen répugne naturellement à travailler et que l'employeur ne peut retenir son employé que par deux moyens: une sanction positive (rémunération) ou négative (pression, châtement) et un contrôle strict. Une telle gestion est caractérisée par la conduite autoritaire du supérieur hiérarchique qui prend toutes les décisions et donne des instructions de travail très précises n'exigeant aucune réflexion de la part du subordonné et ne lui laissant que très peu de responsabilité. Les méthodes de travail autoritaires et répressives permettent certes d'obtenir à court terme de bonnes prestations des subordonnés mais seulement dans les domaines où la responsabilité et la créativité n'entrent pas en jeu.

Un style de gestion du genre "laisser-faire" où les employés sont totalement libres dans leurs décisions n'a pas donné jusqu'à présent de résultats concluants, car il engendre le désordre.

D'après les théories du courant "relations humaines", c'est en créant des conditions agréables de travail et en proposant d'autres avantages aux employés (tels que des perspectives de promotion, la sécurité de l'emploi, une responsabilité accrue) qu'une organisation pourra davantage motiver ses employés. Mais il n'est pas toujours possible de faire coïncider les objectifs de l'organisation avec les désirs des collaborateurs.

Des recherches plus récentes tendent à prouver que ce ne sont pas en première ligne les avantages matériels qui motivent au travail mais surtout la satisfaction que l'individu retire de son activité si elle correspond à ses opinions et qu'il peut se réjouir des résultats et des succès qu'il obtient, s'il peut aussi donner libre cours à sa créativité et que son travail est suffisamment intéressant et exigeant pour le pousser à développer ses connaissances, ses facultés et son imagination. En outre, il est important que l'individu puisse se réjouir de son succès personnel et que ses compétences soient reconnues.

Pour créer de telles conditions de travail dans une organisation et pour pouvoir les conserver, il faut que les supérieurs hiérarchiques aient les qualités requises pour diriger leurs subordonnés. D'un autre côté, les collaborateurs doivent se montrer dignes de la confiance placée en eux et leur supérieur doit pouvoir compter sur leur initiative et leur sens des responsabilités. On ne peut toutefois pas renoncer complètement à superviser le travail.

Ainsi donc, on peut caractériser de la manière suivante tout style de gestion démocratique et participatif, qui ne se veut ni autoritaire ni désordonné :

- la communication s'établit à tous les niveaux et circule dans les deux sens: le flux provenant des échelons inférieurs n'est pas plus faible que celui venant des étages supérieurs;
- les compétences ne sont pas réunies entre les mains de quelques personnes "indispensables"; elles sont au contraire déléguées et réparties entre un grand nombre d'individus;
- les décisions sont prises de façon décentralisée à tous les niveaux de l'organisation;
- les objectifs sont fixés après avoir été mis à discussion avec tous les collaborateurs de l'organisation;
- les subordonnés reçoivent des objectifs à atteindre, pour lesquels ils sont en grande partie responsables;
- participer aux prises de décision et aux discussions de même que se sentir responsable de son travail sont des facteurs de motivation;
- la supervision et le contrôle du rendement servent moins à récompenser ou à punir qu'à l'auto-contrôle des collaborateurs et au réajustement des actions.

Il est bien évident qu'il n'est pas possible de créer des conditions "idéales" dans chaque organisation, mais en connaissant les fondements et les circonstances, on peut analyser de façon concrète les problèmes auxquels est confrontée une organisation chargée de la vulgarisation et chercher des solutions pour améliorer la situation.

2. LES FORMES D'ORGANISATION DES SERVICES DE VULGARISATION

Les services de vulgarisation agricole chargés de la promotion des petits agriculteurs doivent répondre à certains critères d'organisation, dénombrés ci-dessous :

- (1) un objectif précis: les objectifs de la vulgarisation devront être clairement définis et convaincants; ils devront se refléter dans les programmes de travail établis pour chaque échelon de l'organisation et pour chaque agent de vulgarisation;
- (2) continuité: la vulgarisation étant une entreprise de longue haleine, il est indispensable de maintenir une continuité dans les réglementations et les procédés de travail aussi bien au niveau du personnel que de l'équipement matériel ou du financement;
- (3) souplesse et initiative : pour relever le défi lancé par la variété et la nouveauté des problèmes, pour être à la recherche d'occasions et de possibilités et savoir les exploiter, pour être en mesure de nouer des contacts avec les groupes-cible et le milieu social et institutionnel en rapport avec l'organisation, d'entretenir ces contacts et de les développer, il faut que les membres de l'organisation fassent preuve d'intelligence, de créativité et de dynamisme;
- (4) communication : il faut que le système de communication au sein du service de vulgarisation fonctionne dans les deux sens pour que l'échange d'informations soit suffisant. Une information rapide et efficace est l'une des conditions majeures qui permettra à l'organisation de prendre des initiatives et d'agir en souplesse;

(5)coordination: la vulgarisation exige la mise en place d'activités complexes qui devront être coordonnées de façon autonome et efficace aux différents niveaux d'exécution.

(6)supervision: le service de vulgarisation est chargé de contrôler les actions qu'il mène sous l'angle des objectifs poursuivis et des programmes de travail. Cela suppose l'existence de mécanismes de contrôle efficaces.

(7)évaluation : en raison de la nécessité d'adapter constamment les activités de vulgarisation aux données locales, les programmes devront être fréquemment évalués et remis à jour.

(8)qualification: pour assurer le bon fonctionnement des services de vulgarisation, il faut que les agents de vulgarisation soient suffisamment qualifiés aussi bien dans le domaine des techniques de production et de gestion des entreprises que dans les méthodes de vulgarisation et les questions d'administration. On devra donc prévoir un mode de recrutement ainsi que des stages de formation et de perfectionnement professionnel.

(9)motivation: la vulgarisation réussira si les agents ont une attitude positive envers leur travail. Le service de vulgarisation doit par conséquent créer les conditions nécessaires pour motiver les agents de vulgarisation en leur proposant des objectifs et des programmes convaincants, en appréciant à sa juste valeur chaque collaborateur, en définissant clairement les compétences et les domaines d'activité, en procurant des filières de carrière et des possibilités de perfec-

tionnement et enfin en adoptant un style de travail basé sur la participation.

Le → tableau 9 présente les caractéristiques typiques de modèles d'organisation de diverses institutions chargées de la promotion du développement. Ce ne sont toutefois que des indications approximatives basées sur des expériences. Il est possible que les organisations modifient ce schéma.

A l'analyse, on constate que les différentes institutions qui se chargent de projets de développement ont chacune des points forts et des points faibles. Par exemple, les organismes d'Etat ou à but commercial font insuffisamment participer les groupes-cible et les agents de vulgarisation de village aux décisions sur les objectifs et les méthodes de la vulgarisation quand ils ne les en excluent pas totalement. Cela mène bien souvent à un manque de motivation et, partant, à un rendement insuffisant. Les groupements et les projets autonomes, pour leur part, tiennent davantage compte des groupes-cible et savent mieux motiver leurs agents, mais ils sont souvent la cible de controverses politiques, dépendent d'une aide financière de l'extérieur et vivent donc dans l'incertitude de pouvoir continuer leurs activités.

En général, l'organisme chargé du service de vulgarisation d'un projet est fixé d'avance. Il peut toutefois être utile de comparer les caractéristiques et l'efficacité de chaque organisme dans le but d'identifier plus rapidement les points faibles respectifs et de regrouper les expériences positives faites par chacun de ces organismes.

Nous traiterons, dans les paragraphes suivants, de l'organisation de ces institutions, du point de vue de leur rendement (à ce sujet, comparer également → tableau 5 et → chap.IV.1).

Tableau 9:

Caractéristiques des services de vulgarisation dans divers organismes chargés de coopération

	vulgarisation d'Etat	organisation commerciale	groupement d'auto-développement	service du projet	
objectifs	origine	fixée par la planification centrale	fixée par la direction commerciale	fixée par les GAD eux-mêmes, et par les comités de coordination des GAD	proposée par le projet après approbation de la direction
	type de planification détaillée	réalisée par l'administration du plan sans participation des GC*) ni des agents de vulgarisation	l'organisation s'en charge sans participation des GC ni des agents de vulgarisation	réalisée individuellement par chaque GAD et avec l'aide des comités de coordination des GAD	réalisée par l'organisme avec la participation des GC et des conseillers
	méthodes de révision des objectifs	globalement, dans le cadre de la révision des plans d'ensemble (peu flexible)	à court terme, en réponse aux changements de caractère économique	après concertation avec les comités de coordination sur la base du plan d'ensemble (procédé lent)	concertation entre l'organisme et le plan d'ensemble national
structure	mode de gestion	bureaucratique-ne facilite pas les prises de décision	dirigiste-met l'accent sur la supervision	participative-bureaucratique	participative-efficace
	participation des agents de village aux décisions	faible	aucune	possible	fréquente
	degré de centralisation	élevé	relativement élevé	relativement faible	faible
	communication interne	hiérarchique, de haut en bas	unilatérale, du haut vers le bas	réciproque, souvent compliquée	réciproque
	contrôle du déroulement et suivi des activités	inexistant ou ne fonctionnant pas	existant et efficace	absent en général ou inefficace	existant et efficace
	conditions de travail	sécurité de l'emploi, peu de possibilités de carrière, mauvais équipement	peu de sécurité de l'emploi, pression sur le rendement	emploi peu sûr, peu de possibilités de faire carrière	bonne rémunération, peu de possibilités de faire carrière
	procédé de motivation des agents de village	bureaucratique, manque de souplesse, peu d'incitation	rémunération dépendant du rendement, voiture de fonction, logement de fonction	délégation de responsabilités, travail autonome	coopération avec les GC mêmes façons de voir de monde
personnel	qualifications	formelles	basées sur le rendement	peu de qualifications formelles exigées et peu basées sur le rendement	relativement élevées (formelles) pour le personnel expatrié
	formation	formelle	une formation de base est garantie	souvent insuffisante et formelle	basées sur les objectifs à atteindre
	perfectionnement	plutôt accidentel, de routine, peu accessible	continu, pendant et après les activités de vulgarisation	en général insuffisant	orienté sur les objectifs
	recrutement	auprès des établissements de formation	débauchage fréquent	souvent engagement sur place	en partie à l'étranger débauchage local
	enveloppe budgétaire	budget d'Etat	budget d'Etat et donateurs externes	financement autonome par les GAD, budget, financement par l'aide au développement	donateurs bilatéraux et multilatéraux
continuité de l'organisation	existence	assurée	durée d'existence souvent fixée dans les conventions	incertaine	liée au financement externe
	autonomie	semblable à celle de tous les services d'Etat	très élevée dans le cadre des conventions	dépend de la situation politique	liée au financement externe
coordination	avec les groupes-cible	réglementations et persuasion, pression politique et administrative	persuasion, incitation économique des offres de travail	structure du groupe-cible lui-même	les projets d'ONG*) coopèrent souvent avec des groupes locaux
	avec l'administration de l'Etat	élément indispensable toutes les réglementations sont respectées	fixée en accord avec le gouvernement	coordination suprarégionale, souvent compliquée	formellement sous la tutelle de l'administration, en pratique autonome
	avec d'autres organisations	difficile avec les organisations n'étant passés la tutelle de l'Etat	sans grand intérêt, pragmatique	officiellement, non garantie en général	pragmatique, dépend des négociations

*) GC = groupe-cible *) GEA = groupement d'entraide autonome *) ONG = organisation non-gouvernementale

2.1 LES SERVICES DE VULGARISATION D'ETAT

La grande majorité des services de vulgarisation des pays en développement est intégrée dans l'administration publique. Leurs caractéristiques typiques sont la bureaucratisation, la non-participation des groupes-cible, la planification rigide et pesante, ainsi qu'un équipement inadapté en personnel et en matériel. Les conséquences qui découlent de ces insuffisances sont le manque d'identification avec les groupes-cible, la faible motivation du personnel de vulgarisation, la mauvaise utilisation des connaissances locales et un rendement insuffisant dans l'ensemble.

Les services de vulgarisation d'Etat ne peuvent donc travailler efficacement que s'ils arrivent à faire participer directement à leurs décisions sur les objectifs et les thèmes de la vulgarisation aussi bien les groupes-cible que les agents, qu'ils créent un courant d'échanges d'informations à la fois dans leur organisme et avec les agriculteurs et qu'ils assurent une rapide adaptation des programmes à la situation donnée. Ces changements auront pour résultat une meilleure motivation du personnel que l'on pourra par ailleurs soutenir en effectuant un contrôle objectif du rendement, en accordant de plus grandes responsabilités et en proposant des cours de perfectionnement professionnel adapté aux besoins.

2.2 LES SERVICES DE VULGARISATION A BUT COMMERCIAL

Ces organismes ne placent pas au centre de leurs préoccupations les problèmes des petits agriculteurs car ils mènent des activités ponctuelles de promotion, par exemple encourager une culture particulière ou une branche de production déterminée. Ils fonctionnent sur un mode de gestion fortement dirigiste et autoritaire, auquel doivent se plier les objectifs et les méthodes de la vulgarisation.

La rémunération du personnel basée sur le rendement, la mise à disposition d'auxiliaires audio-visuels en quantité suffisante, de véhicules de service et de logements garantissent, avec la mise en place d'un programme de culture attrayant à court terme et des prestations complémentaires, le succès de la vulgarisation.

Les agriculteurs n'ayant pas en général la possibilité de participer aux décisions sur les thèmes et les objectifs de la vulgarisation, ce sont les intérêts commerciaux de ces organismes de promotion qui sont placés au premier plan, les agriculteurs se trouvant souvent financièrement dépendants de ces organismes et les instances publiques n'arrivant pas à effectuer un contrôle suffisant.

Il faut particulièrement souligner dans ce contexte que les femmes ont à faire face à une surcharge de travail considérable. L'intérêt des services de vulgarisation à but commercial porte principalement sur l'intensification de la production des cultures destinées à l'exportation. En raison d'un agrandissement des surfaces à cultiver et d'un accroissement de la productivité de ces surfaces, les capacités de travail de la famille sont exploitées à l'extrême. Il en résulte que les femmes chargées traditionnellement des travaux domestiques et de la culture vivrière destinée à l'autoconsommation ont un surcroît de travail puisqu'elles sont également chargées de la production des cultures d'exportation. Indépendamment du fait qu'elles sont ainsi soumises à un régime de travail insupportable, il leur arrive parfois d'être obligées de négliger la culture destinée à leur famille ce qui entraîne l'achat obligatoire de produits alimentaires et conduit souvent à rendre la famille dépendante d'agents extérieurs.

2.3 SERVICES DE VULGARISATION REGIS PAR LES PROJETS

On s'efforce souvent de remédier au manque d'efficacité des organismes publics en créant un service de vulgarisation régi directement par le projet. Ces organismes fonctionnent bien en général, dans la mesure où les fonds nécessaires pour le personnel et le matériel sont assurés par une aide extérieure. Mais comme on attend de ces projets autonomes qu'ils obtiennent des résultats positifs, cela oblige souvent le personnel expatrié à viser "à tout prix" des succès à court terme, alors que les objectifs du développement agricole sont fixés à long terme. Les procédés de gestion employés dans ce cas (le dirigisme, la prise en charge des travaux par les experts eux-mêmes, un activisme forcené, des contrôles sévères, la mise à contribution unilatérale des groupements locaux) ont pour résultat que le "système" s'effondre quand les experts quittent le projet.

2.4 ORGANISATIONS D'AUTO-DEVELOPPEMENT

Il existe peu de renseignements sur l'éventualité de charger les organisations d'auto-développement de la gestion des services de vulgarisation. Les modèles d'organisation de type coopératif, calqués sur ceux des pays industrialisés se sont avérés peu fonctionnels. On s'efforce actuellement de découvrir des groupements locaux actifs qui pourraient se développer et être chargés des activités de vulgarisation.

Les organisations confessionnelles et les services de volontaires ont mené des actions de vulgarisation qui prennent une place à part, ils s'efforcent en effet d'établir dès le départ un contact avec les groupements locaux. Les difficultés qu'ils rencontrent sont dues au fait qu'ils travaillent en principe au niveau local, dépendent de l'engagement de leurs volontaires et qu'à leur départ leurs activités

sont reprises en général par des services publics moins performants.

Les prestations des organisations d'autodéveloppement, particulièrement dans le secteur de la vulgarisation agricole sont de plus en plus souvent appréciées à leur juste valeur, surtout en les comparant aux projets de grande envergure d'organisations professionnelles qui occasionnent souvent des frais importants et sont moins couronnés de succès. Les avantages des organisations autonomes sont à chercher dans les domaines suivants :

- une plus grande continuité d'emploi des agents de vulgarisation, donc un contact personnel accru et une meilleure identification avec les problèmes;
- une meilleure motivation des agents car ils s'adaptent mieux à la situation locale, participent aux décisions et organisent eux-mêmes leurs activités;
- une conception plus globale de la vulgarisation, tenant mieux compte des ressources locales et utilisant en général les moyens de production en quantité plus réduite.
- une plus grande marge de manoeuvre pour les agents, qui autorise les initiatives individuelles.
- des activités bénéficiant surtout aux groupes-cible défavorisés (petits agriculteurs, fermiers, travailleurs agricoles que les services de vulgarisation gérés par l'Etat ne touchent pas)
- un refus de penser en termes d'un économisme rigide uniquement inspiré par la rentabilité, la prise en considération dans les décisions des effets sociaux et écologiques à long terme.

Dans le fond, les chances de succès de ces organismes proviennent de ce qu'ils se consacrent surtout aux groupes-cible et qu'ils mettent l'accent principal de leurs activités sur l'amélioration de la marge d'action de la population.

Pour que les projets et les organisations autonomes arrivent à bien coopérer on pourrait envisager comme premier pas de faire participer des groupements locaux à une partie des activités de vulgarisation (à la planification, la réalisation et l'évaluation d'actions de vulgarisation, aux démonstrations et aux journées "portes ouvertes"). En prévoyant une formation continue des agents, on peut renforcer le rendement des groupes locaux et leur permettre progressivement d'assumer des responsabilités plus lourdes.

Ces avantages sont toutefois contrebalancés par les frais d'organisation supplémentaires qu'occasionnent la mise en place et le fonctionnement de tels organismes, particulièrement dans leur phase de démarrage. Si, au niveau local, les organisations autonomes sont souvent avantagées par rapport aux institutions publiques, il est par contre beaucoup plus difficile de mettre sur pied de telles organisations au niveau régional ou même national dans les pays en développement.

3. LE PERSONNEL DES SERVICES DE VULGARISATION

Le rôle que jouent les agents de vulgarisation dans leur organisation est loin d'être négligeable. Nous traiterons donc dans ce chapitre de leur mission (→ chap. VIII. 3.1), de leurs qualifications (→ chap. VIII. 3.2), de leurs aptitudes personnelles (→ chap. VIII. 3.3), des conditions de travail et de vie (→ chap. VIII. 3.4), et enfin de l'appréciation des agents de vulgarisation (→ chap. VIII. 3.5).

3.1 LES ATTRIBUTIONS DU PERSONNEL DE VULGARISATION

L'agent de vulgarisation de village devrait être la figure centrale de toute organisation de vulgarisation. C'est en ayant un contact direct avec la population-cible que l'on peut pressentir si les programmes de vulgarisation seront un succès ou un échec. Tous les autres postes, toutes les mesures d'organisation devraient avoir pour but principal d'encourager le travail des agents de village car sans eux, il est inutile d'engager des spécialistes hautement qualifiés et d'utiliser des techniques modernes de gestion aux niveaux hiérarchiques plus élevés.

Malheureusement, on constate souvent que les agents de vulgarisation sont l'élément le plus faible de la pyramide, aussi bien en ce qui concerne leur rémunération, leur formation, leurs connaissances ou leur position sociale, ce qui se répercute sur leur rendement et leur motivation au travail.

Dans de nombreux services de vulgarisation, les conditions de vie et de travail des agents de village sont caractérisées par des difficultés qu'ignorent bien souvent les organes centraux de l'organisme. Il est bien vrai que les agents de village sont des "inconnus", des individus qu'on ne rencontre jamais, qui travaillent "à l'extérieur".

Les paragraphes suivants vont décrire quels sont les domaines d'attribution des agents de vulgarisation de village en général et quelles sont les conditions que doivent remplir, aussi bien au niveau des qualifications que de leur personnalité, à la fois les agents de vulgarisation de village et leurs supérieurs directs (→ chap. VIII. 3.2. et → chap. VIII 3.3).

(1) Agents de vulgarisation de village

Le domaine d'activités des agents de village comporte l'identification des actions de vulgarisation, la réalisation et le contrôle des activités.

Identification des actions de vulgarisation :

- L'agent de village doit pouvoir obtenir des informations détaillées sur les personnes, les groupements et les institutions de la population-cible. S'il n'est pas en mesure d'interpréter à fond et de mettre à profit les données qu'il a recueillies, il doit s'adresser à son supérieur ou à des spécialistes.
- Il doit surtout être capable de reconnaître les obstacles à la vulgarisation et de présenter des solutions pour surmonter ces difficultés.
- Son devoir est aussi de veiller à ce que les groupes-cible participent à l'identification de leurs problèmes. Il lui appartient donc d'inciter les groupes à analyser leur situation, d'entrer en contact avec les individus et groupements concernés et de favoriser l'auto-organisation de ces groupes.
- Les problèmes et propositions de solutions dont les groupes-cible lui font part mais qui dépassent ses compétences devront être soumis, avec ses commentaires, au niveau hiérarchique supérieur.
- L'agent de vulgarisation de village participe aux discussions de l'échelon hiérarchique supérieur quand elles portent sur l'identification des activités de vulgarisation. Dans cette participation, il faut assurer à l'agent un droit de parole et de décision.

- Dans la mesure où les enquêtes systématiques ne sont pas réalisées par des spécialistes, l'agent de village doit être capable de les faire lui-même après y avoir été préparé.

Réalisation d'actions de vulgarisation

- Dans l'esprit d'une résolution des problèmes, les tâches principales de l'agent de vulgarisation sont de conduire des entretiens qui lui permettent de découvrir les difficultés ressenties par les groupes-cible et d'élaborer, en concertation avec ces groupes des solutions à leurs problèmes.
- L'agent de village doit transmettre les thèmes de vulgarisation. Cela signifie qu'il doit communiquer des connaissances dans les domaines des techniques de production, de la gestion d'une entreprise et de l'économie ménagère. Mais il ne doit pas se contenter de transmettre verbalement ces connaissances, il faut qu'il montre aux bénéficiaires les nouveaux procédés de production, qu'il leur explique le fonctionnement de nouveaux outils agricoles et leur apprenne à s'en servir eux-mêmes.
- Ce n'est qu'en possédant lui-même un sens pratique que l'agent pourra comprendre les difficultés rencontrées par les groupes qu'il encourage. Il doit savoir lui-même employer les techniques locales et en même temps entraîner les agriculteurs à l'emploi des nouveautés qui ont déjà fait leurs preuves et que veut introduire la vulgarisation. Outre les connaissances pratiques qu'il doit posséder, l'agent de village doit pouvoir expliquer correctement les solutions proposées aux groupes-cible. Il doit donc savoir se servir des techniques de vulgarisation suivantes:

- procédés de conseil de groupe comprenant les réunions de groupes, les démonstrations et les journées "portes ouvertes"
- campagnes et expositions
- vulgarisation dans des centres scolaires et des écoles primaires
- emploi d'auxiliaires audio-visuels
- confection d'auxiliaires de vulgarisation simples (→ chap. V. 5.).

Gestion et contrôle

Dans le cadre d'une planification et d'une réalisation par étapes, il est indispensable que les supérieurs puissent contrôler de manière systématique et continue les activités des agents de vulgarisation de village pour éventuellement apporter des corrections à leur style de gestion. L'agent de village doit remplir les tâches suivantes

- participer à des réunions entre vulgarisateurs et groupes-cible;
- rédiger de brèves notices (à l'aide de son carnet de travail);
- élaborer des rapports hebdomadaires et mensuels et d'autres compte-rendus d'évènements particuliers, des difficultés rencontrées ou des propositions d'action;
- donner son appui aux spécialistes et consultants externes en mission en leur fournissant des informations, préparer des réunions et des enquêtes personnelles.

(2) Conseillers principaux

Pour que les agents supérieurs puissent apporter leur appui aux agents de village, il faut qu'ils remplissent eux-mêmes les conditions exigées de leurs subordonnés (thèmes, méthodes, contrôle). Ils n'en seront en général capables que s'ils ont été eux-mêmes agents de village pendant un certain temps - au moins une saison culturale.

Les agents supérieurs ont en outre les attributions suivantes :

- direction de style participatif

Seuls des agents de vulgarisation de village motivés peuvent produire un bon rendement et remplir leur travail de manière satisfaisante. Leurs supérieurs doivent donc être en mesure de les motiver. Ils y arriveront en instaurant une atmosphère de travail sereine et coopérative, en gratifiant les efforts particuliers, en aidant à résoudre les problèmes difficiles, en appréciant équitablement le rendement de chacun, en encourageant le perfectionnement professionnel, en proposant des filières de carrière, en fournissant des informations et en exposant les décisions prises par les instances supérieures. C'est toutefois en donnant l'exemple et en exécutant leur travail avec enthousiasme, joie et compétence qu'ils motiveront le plus facilement leurs subordonnés. La motivation dépend principalement de deux choses : savoir que l'on est capable de remplir sa tâche et être accepté par le groupe bénéficiaire.

- appui technique des agents de village

Les agents supérieurs doivent passer la plus grande partie

de leur temps de travail à apporter un soutien direct et pragmatique aux agents de village. Ils peuvent par exemple aider à réaliser un programme difficile ou se charger d'une partie des travaux. Souvent, ils doivent rechercher un appui auprès de personnes influentes ou demander l'envoi de spécialistes.

- formation et perfectionnement professionnel (techniques et méthodes)

Les agents de vulgarisation de village doivent constamment améliorer leurs connaissances pour pouvoir les adapter aux programmes qu'ils transmettent. Pour ce faire, il est indispensable de connaître le niveau des connaissances des agents, d'identifier les lacunes et d'utiliser un enseignement approprié pour y remédier. Il faut donc que les organes supérieurs soient informés des besoins en formation des agents, dans le cadre de programmes de formation internes et externes et que ces requêtes soient approuvées.

- gestion

Le rôle du conseiller principal est d'établir un lien entre les agents de village et les représentants des groupes-cible aussi bien pour déterminer les activités de vulgarisation que pour fixer le planning des activités hebdomadaires et mensuelles. Dans les réunions, il doit prendre les décisions ou s'en remettre à ses supérieurs.

- contrôle des agents de village

La supervision a pour but de garantir la mise en application des programmes de travail élaborés en commun. Le supérieur doit prévoir un contrôle assez "souple" qui puisse

s'adapter au style participatif de la gestion et veiller à discerner dans les activités des agents leurs problèmes, leurs erreurs et leurs négligences.

- appréciation des agents de village

Les agents de village sont jugés selon leur travail. Cette appréciation sert de repère pour choisir les thèmes de formation et de perfectionnement et permet aussi d'identifier le potentiel de rendement des agents de village en vue d'un perfectionnement et d'un avancement.

- rapports

Le supérieur doit évaluer les rapports de ses subordonnés, en discuter avec eux et les transmettre au service compétent; il a lui-même à rédiger des comptes-rendus qu'il remet à ses supérieurs hiérarchiques.

(3) Personnel cadre des niveaux hiérarchiques supérieurs

Il peut s'agir, selon l'organigramme du service de vulgarisation, des directeurs de la vulgarisation au niveau de la zone, de la région ou même au niveau du gouvernement. Les compétences de ces cadres ne sont plus du domaine pratique aïs se situent au niveau de la planification et de l'administration. Voici, en détail, les différentes tâches qu'un cadre doit pouvoir remplir :

- participer à la mise en forme des plans généraux de la vulgarisation,
- coordonner les activités complémentaires et l'envoi en mission des spécialistes,

- élaborer des plans généraux pour l'équipement en personnel et en matériel et coordonner les différentes activités qui en découlent,

- planifier les programmes de formation et de perfectionnement professionnel sur la base des propositions émises par les agents de vulgarisation de village,

- rédiger les rapports nécessaires, statistiques et autres documents,

- régler les questions financières et administratives,

- donner une appréciation sur le travail des subordonnés directs,

- participer de temps à autre à la vulgarisation sur le terrain pour se renseigner personnellement sur la situation au niveau des villages à l'aide d'entretiens et par l'observation.

(4) Spécialistes

En général, on fait appel à des spécialistes dans des domaines très particuliers quand les connaissances des agents ne sont pas suffisantes pour résoudre le problème.

Le succès de la collaboration entre agent de vulgarisation et spécialiste dépend toutefois de la faculté du spécialiste à comprendre la situation du groupe-cible et celle du vulgarisateur. Il devra donc pouvoir :

- convertir ses connaissances, en collaboration avec l'agent de vulgarisation, en thèmes de vulgarisation et élaborer des méthodes adéquates

- identifier les obstacles et les possibilités d'action, conformément au concept de la résolution des problèmes,
- participer à la formation et au perfectionnement des agents en transmettant son savoir par l'enseignement, en préparant des cours et en les donnant
- avoir un contact constant avec les services techniques dont il dépend et avec les instituts de recherche pour faciliter l'échange de résultats et d'expériences entre la recherche et l'action sur le terrain.

3.2 LES QUALIFICATIONS DU PERSONNEL DE VULGARISATION

(1) Agents de vulgarisation de village

Les qualifications que l'on peut attendre des agents devront inévitablement s'adapter aux demandeurs d'emploi disponibles. Néanmoins, les agents doivent remplir au minimum les conditions énumérées plus loin. Selon les possibilités, on pourra adapter, par des cours de formation et de perfectionnement, les connaissances techniques des agents aux conditions requises.

- Connaissance de la langue locale
Il est indispensable que les agents connaissent la langue vernaculaire pour avoir des contacts directs avec la population-cible. Selon la situation, on devra juger s'il est également nécessaire qu'ils parlent couramment cette langue locale.
- Bonne connaissance de la population-cible
Pour que les activités de vulgarisation réussissent, il faut que les agents connaissent les coutumes locales de de communication, les structures du pouvoir et toutes autres

particularités. La situation locale dictera le degré de connaissance exigé de l'agent. On vérifiera des points précis tels que la langue parlée, la religion, l'appartenance à une tribu, la caste, la famille avant de décider de l'engagement d'un agent de village.

- Expérience dans le domaine agricole
Pour pouvoir résoudre les problèmes, il faut que l'agent de vulgarisation connaisse bien les méthodes culturelles pratiquées par la population-cible. C'est en général le cas des agents provenant d'un milieu rural. Sinon, l'agent devra acquérir cette pratique en suivant des séminaires avant ou pendant la formation professionnelle.
- Formation scolaire de base
On considère en général qu'une formation scolaire primaire est suffisante. Des recherches ont montré que le rendement des agents ayant une formation plus avancée avait tendance à diminuer. Il faut toutefois au minimum savoir écrire, lire et connaître les opérations fondamentales de calcul.
- Formation agricole
Cette formation dépendra des capacités d'enseignement disponibles dans le pays en développement. Il existe dans très peu de pays la possibilité de former un nombre suffisant d'agents de village dans des écoles d'agriculture pendant un cycle de un ou deux ans. On s'efforce le plus souvent de transmettre, après avoir donné une rapide formation de base, les connaissances indispensables par le biais de séminaires de perfectionnement et la prise en charge des candidats par des vulgarisateurs déjà formés et des techniciens spécialisés. Il est indispensable que les agents puissent au moins réaliser correctement les programmes de vulgarisation, aussi bien en ce qui concerne les thèmes que les méthodes.

(2) Conseillers principaux

Les qualifications des conseillers principaux découlent de leurs attributions, décrites plus haut :

- Les conseillers principaux doivent d'abord remplir les conditions exigées pour les agents de village (1). Il faut donc qu'ils aient au minimum travaillé pendant une année comme agents de vulgarisation de village
- Pour pouvoir aider et perfectionner les agents de village dans leurs activités, il est indispensable que les conseillers principaux aient une formation en conséquence qu'ils auront pu obtenir dans des écoles techniques secondaires ou à la suite de stages de perfectionnement réservés aux agents les plus doués.

Les qualifications exigées pour les techniciens spécialisés et les cadres résultent des compétences qui leur sont confiées.

3.3 LES APTITUDES PERSONNELLES

On ne peut pas déterminer avec une grande précision l'aptitude de chaque agent quand on l'engage. Ce n'est qu'au cours des activités que l'on pourra accumuler des informations sur la personnalité de chacun et, le cas échéant, l'influencer. Les caractéristiques décrites ci-dessous se limitent donc aux aptitudes que l'on peut normalement reconnaître et à celles que l'on peut modifier.

(1) Agents de vulgarisation de village

- Motivation

C'est un élément qui est en étroite correspondance avec le style de gestion et l'atmosphère de travail. L'agent

sera motivé si on lui donne la possibilité d'agir et si ses performances sont reconnues d'un côté par son organisation et de l'autre par les groupes-cible. Il n'est toutefois pas bon que les agents s'engagent trop intensément et visent surtout le rendement chiffrable dans leurs activités.

- Aptitude au contact

La vulgarisation dont la mission principale est de créer un échange exige des agents qu'ils soient capables de nouer des contacts même dans des conditions très difficiles. Cette aptitude peut être développée par l'enseignement de méthodes appropriées.

- Autonomie

Les activités de l'agent de village exigent qu'il sache prendre lui-même des initiatives et qu'il puisse agir seul. Il faut donc que l'agent soit sûr de lui, qu'il sache persévérer dans la voie qu'il s'est tracée et il serait souhaitable qu'il soit capable d'exprimer des remarques critiques même envers ses supérieurs. Mais de telles qualités ne sont avantageuses que si le style de travail adopté par l'organisation invite à coopérer.

- Goût d'apprendre

La vulgarisation qui cherche à résoudre les problèmes d'une population-cible présuppose de l'agent qu'il identifie les obstacles freinant l'action, qu'il cherche des solutions mais aussi et surtout qu'il mette en mouvement un processus d'apprentissage. Les individus qui ne sont que disposés à transmettre des connaissances toutes faites ne correspondent pas aux critères exigés.

- Bonne condition physique :

L'agent de village doit être en bonne santé et de consti-

tution robuste pour pouvoir mener à bien ses activités de vulgarisation souvent fatigantes, dans des régions parfois reculées au climat pénible et au relief accidenté. Des examens médicaux réguliers et un suivi médical doivent contribuer à préserver la santé des agents de vulgarisation de village.

- Equilibre psychique :

Travailler dans des zones rurales éloignées exige aussi un très bon équilibre psychique. Dans l'appréciation de l'agent de village, on devra tenir compte aussi de sa situation familiale.

(2) Conseillers principaux, cadres et techniciens spécialisés

Les caractères de personnalité dont doivent faire preuve les agents de vulgarisation de village sont également demandés au personnel de plus haut niveau hiérarchique. En outre, ces personnes devront remplir les conditions suivantes :

- Style de travail coopératif :

Les qualités demandées chez les agents de village telles que la motivation et l'aptitude à la communication ne seront mises en valeur et ne s'affermiront que si les supérieurs adoptent un style de travail non-dirigiste, basé sur la participation. Cela signifie qu'il doivent pouvoir déléguer des compétences, accepter des propositions faites par leurs subordonnés ou les groupes-cible, assister leurs collaborateurs dans leur travail.

- Qualités de "leader"

Le travail coopératif devrait aller de pair avec l'aptitude à diriger. Les supérieurs hiérarchiques doivent pouvoir prendre des initiatives, délimiter les compétences

de leurs subordonnés et veiller par un mécanisme de contrôle adapté à ce, qu'elles soient respectées. Un responsable doit être circonspect et prévoyant, agir en connaissance de cause, prêter son concours dans les difficultés et contrôler l'exécution des tâches convenues.

3.4 LES CONDITIONS DE TRAVAIL

De nombreuses recherches sur les conditions de vie et de travail des vulgarisateurs sur le terrain en sont venues à la conclusion que le manque de rendement n'est qu'en faible partie à mettre au compte des vulgarisateurs. Un mauvais travail de vulgarisation est plus souvent une réaction de l'agent contre les conditions défavorables d'existence, de travail ou de gestion. Dans ce cas, il est impossible d'essayer d'obtenir un meilleur rendement en renforçant les contrôles et en réprimant. Pour motiver un agent et lui permettre de fournir un meilleur rendement, certaines conditions sont à remplir.

Conditions générales d'existence

Beaucoup d'agents considèrent que la vie dans les zones rurales est difficile et qu'elle est moins intéressante qu'à la ville. Il faut donc, à part le fait de mettre à disposition un logement adéquat, des moyens de locomotion et un bon équipement de travail, penser à d'autres éléments qui rendent le séjour dans les zones rurales plus agréable :

- L'installation d'une petite bibliothèque comportant des ouvrages de vulgarisation scientifique et des oeuvres littéraires qui pourront, par un système de roulement, passer dans chaque région de vulgarisation. On pourrait aussi y ajouter des revues et journaux qu'il est difficile de se procurer dans les villages.

- Parfois, les agents prennent une part active à la vie du village en créant des associations locales (football, basket-ball, échecs, photographie, clubs sportifs, jeunesses villageoises) ou des cercles ce qui leur permet de s'intégrer dans la société locale et leur sert avantageusement pour leurs activités de vulgarisation. Les services de vulgarisation peuvent encourager de telles initiatives en fournissant du matériel sportif et en apportant une aide financière.
- Les agents de vulgarisation ayant des enfants en âge scolaire ne devraient être affectés que dans une localité où il existe une école. Si cela n'est pas possible, des allocations de scolarité peuvent éventuellement atténuer le problème.
- Les agents ayant suivi avec succès des cours de perfectionnement par correspondance devraient recevoir une aide financière accordée après chaque examen partiel réussi.
- On devrait prévoir des excursions dans le but de faire visiter d'autres projets ou d'autres zones de vulgarisation. Cela permet d'établir des contacts avec l'extérieur et améliore la qualité de la vie.

Condition d'embauche

La vulgarisation exige la continuité. Une rotation fréquente des agents et l'insécurité de la durée de l'emploi et du séjour sont un obstacle à la mise sur pied d'une solide base de confiance, condition indispensable à la promotion des petits agriculteurs.

Une meilleure rémunération des agents de vulgarisation de village, éventuellement une réduction des trop grandes diffé-

rences de salaires entre les agents et leurs supérieurs ne stimulera véritablement que si les autres conditions dans le domaine de la gestion et du contrôle sont également améliorées.

Voici des possibilités de remédier à ces problèmes :

- Les agents devraient recevoir un contrat de longue durée qui ne pourrait être résilié que dans des cas de manquement disciplinaire grave ou de mauvaises prestations répétées.
- Les agents ne devraient en principe pas être mutés en cours d'année. Les agents devraient, si possible, travailler pendant au moins trois ans au même endroit avant de pouvoir demander à être mutés. Un changement d'affectation voulu par le service de vulgarisation ne devrait avoir lieu pendant cette période de trois ans que dans les cas absolument indispensables.
- L'appréciation du travail des agents doit être objective. De même, on doit faire part à tous les agents des filières de carrière possibles et des postes vacants. Les traitements seront adaptés aux rémunérations versées pour des activités semblables dans d'autres secteurs.
- Un avancement extraordinaire peut avoir lieu pour un rendement particulier. Le bon travail d'un agent peut être aussi reconnu en proposant à cet agent un stage de formation ou de perfectionnement professionnel.

3.5 L'APPRECIATION DES AGENTS DE VULGARISATION

L'appréciation des agents permet de savoir s'ils ont atteint les objectifs qui leur avaient été fixés. Cela leur permet de constater si leurs supérieurs apprécient leur travail.

En outre, cette appréciation dégage les problèmes auxquels doivent faire face les agents au niveau des thèmes ou de la méthode de vulgarisation. Ainsi, les supérieurs peuvent conseiller plus utilement leurs collaborateurs et identifier les besoins en formation continue.

Le but de l'appréciation n'est donc pas de blâmer les agents mais d'aider à corriger les points faibles constatés. Si le rendement de l'agent ne s'améliore pas après lui avoir prêté assistance et fait suivre des cours de formation, il faudra envisager la possibilité de mesures telles que l'avertissement, la réduction du salaire et le renvoi.

Le problème dans l'appréciation du rendement des agents est que l'échec de la vulgarisation n'est pas dû forcément au manque de motivation de l'agent. Cet échec provient peut-être d'autres facteurs tels qu'une densité insuffisante de vulgarisateurs pour la zone donnée, des prix de vente trop bas pour les produits agricoles, une absence de mesures d'accompagnement, etc.. Dans ce cas, il faudra examiner ce problème avec l'agent et son supérieur.

On tiendra compte des principes suivants dans l'appréciation du personnel de vulgarisation :

- On s'efforcera d'appliquer pour tous les agents les mêmes critères qui se devront d'être objectifs.
- C'est le supérieur hiérarchique direct qui est le mieux placé pour juger son collaborateur.
- Pour donner un jugement objectif, il faut disposer de termes de référence précis et d'un programme de travail détaillé.

- Les conclusions de l'appréciation doivent entraîner des conséquences, par exemple améliorer le perfectionnement, réviser les programmes de vulgarisation, accorder une promotion.

Le rendement des agents de village peut être apprécié de la façon suivante :

- Réunions hebdomadaires portant sur le programme :
Au lieu de laisser l'agent organiser seul les activités sur des bases la plupart du temps vagues et de ne lui rendre visite sur le terrain qu'à l'occasion, on arrive, par des réunions hebdomadaires ou bimensuelles à déterminer un programme de travail structuré et contrôlable. En début de réunion, on vérifie, en présence des agents, si le programme a été rempli et on le met à discussion. En outre, le conseiller principal a ainsi la possibilité de rendre visite à l'agent sur le terrain et d'apprécier sur place son travail. En associant des groupements d'agriculteurs aux activités de vulgarisation, on arrive aussi à obtenir des renseignements sur le rendement des agents.
- Séminaires hebdomadaires de formation continue
Un tel séminaire permet de résoudre les difficultés qu'éprouvent les agents au niveau des techniques et des méthodes de vulgarisation et de préparer le programme de la semaine suivante en donnant des explications théoriques et en étudiant les méthodes.
- Appréciation annuelle des agents
On fera au moins une fois par an une appréciation confidentielle sur le personnel de vulgarisation. Ce rapport comportera aussi toutes les observations et remarques faites en cours d'année sur le rendement des agents. On a souvent tendance à rédiger des rapports trop positifs

ce qui a pour conséquence que certaines personnes avancent à des postes importants sans avoir le niveau requis.

Une appréciation devrait porter sur les points suivants :

- . Connaissances techniques
- . Comportement au travail
- . Rendement de travail
- . Aptitude à travailler de façon autonome
- . Rapports avec le groupe-cible et les institutions
- . Rapports avec les agents du même échelon
- . Rapports avec les supérieurs
- . Aptitude au perfectionnement
- . Remarques

Pour faciliter la participation et encourager une atmosphère ouverte dans le travail, il est préférable de ne pas transmettre l'appréciation confidentielle aux autorités supérieures sans l'avoir au préalable présentée à l'intéressé qui pourra y ajouter son avis.

4. PROPOSITIONS D'AMELIORATION DES COMPTES-RENDUS

Il est important pour pouvoir suivre et contrôler les activités de vulgarisation de disposer de rapports écrits ou oraux, livrant des données utilisables pour les prises de décision. Les rapports ne rempliront ce rôle que s'ils trans-

mettent des informations ayant un lien avec les thèmes et les objectifs de la vulgarisation.

Dans de nombreux rapports, on constate une série de points faibles:

- les informations requises ne sont utiles ni pour le contrôle ni pour la planification future (par exemple, énumérer les activités de vulgarisation sans commenter les réactions des participants ou les thèmes transmis)
- les rapports sont erronés ou imprécis parce que les agents n'ont pas compris le sens des informations et remplissent leur devoir machinalement
- la voie hiérarchique complexe retarde la transmission des rapports et empêche ainsi souvent de prendre des mesures à temps
- les informations utiles mais peu obligeantes sont rarement mises à profit surtout dans les gestions de style autoritaire où les agents de vulgarisation et les groupes-cible ne participent pas aux décisions et où les critiques ne sont pas souhaitées.
- les rapports dissimulent parfois la réalité, ce qui est dû au besoin de réussir mais aussi au manque de participation des niveaux inférieurs à la planification et la poursuite des activités
- enfin, en cas de difficultés, on recherche les causes chez les autres pour éviter d'avoir à endosser soi-même la responsabilité (alors que c'est le sens du mot "rendement" qui est mal compris!).

Un système fonctionnant bien ne se mesure pas à la quantité de papier produite mais au contenu des informations transmises. Les rapports doivent se référer aux objectifs poursuivis car les résultats ne sont pas toujours visibles sur-le-champ et il n'est pas facile de discerner d'autres facteurs d'influence.

Les rapports ne devraient donc pas être considérés comme un travail supplémentaire "ennuyeux". Les effets positifs obtenus avec les comptes-rendus sont une meilleure discipline de travail des agents, une meilleure compréhension des décisions prises à tous les niveaux et une meilleure concertation des objectifs entre les activités prévues et réalisées. On observera donc les règles suivantes :

- le service demandant un rapport doit pouvoir en justifier le besoin
- le nombre des rapports à rédiger devra être aussi limité que possible
- les rapports seront contrôlés à l'improviste. Ce contrôle doit pouvoir être simple et rapide
- les agents devront apprendre à recueillir des informations et à rédiger des rapports.

La collecte des données permet d'observer constamment l'évolution du projet (suivi) et de l'évaluer simultanément pour vérifier si son déroulement correspond aux objectifs poursuivis. Le suivi et le contrôle par l'évaluation de l'avancement d'un projet sont deux instruments indispensables pour la gestion des services de vulgarisation qui consistent à

- traiter les données obtenues dans les rapports écrits ou oraux
- identifier les changements de programme et élaborer des mesures alternatives, pouvant être adaptées à une planification et réalisation par étapes
- décider de la réalisation d'enquêtes particulières et déterminer des priorités dans la recherche
- mettre en mémoire les informations et les données recueillies sous une forme facilement accessible
- faire appel au concours de tiers pour les évaluations.

IX. FORMATION ET PERFECTIONNEMENT DES AGENTS DE VULGARISATION

La formation et le perfectionnement professionnel du personnel de vulgarisation ont une grande influence sur le rendement des services de vulgarisation. Il n'est pas possible d'aborder dans le cadre du présent Manuel tous les détails pratiques liés à la formation et au perfectionnement d'agents de vulgarisation.

On se bornera donc à présenter quelques-uns des aspects les plus importants. Les mesures de formation et de perfectionnement concernent les agents à tous les niveaux hiérarchiques, même ceux travaillant dans le cadre de l'assistance technique.

Pour pouvoir déterminer les besoins en formation des agents, il faut d'abord avoir évalué leurs connaissances et leurs aptitudes. Une telle appréciation étant nécessairement subjective, on veillera à consulter plusieurs sources et méthodes d'information (appréciation des supérieurs, des groupes-cible, rapports d'évaluation). Le déficit se mesure en comparant l'état réel des connaissances avec les qualifications demandées. On exige des agents de vulgarisation des connaissances dans les domaines suivants :

- . connaissances techniques
- . aptitude à porter un diagnostic
- . techniques de communication
- . gestion et administration

Le problème principal de la formation est que d'une part le personnel de vulgarisation de plus haut niveau a reçu une bonne formation théorique mais est mal préparé à ses responsabilités alors que d'autre part les agents de village ont en général une formation insuffisante. Cela provient des systèmes scolaires et universitaires qui sous-estiment le

travail manuel, négligent les exercices pratiques et décident des programmes en se basant sur les besoins des milieux urbains. En outre, les méthodes d'enseignement ne sont plus adaptées à notre époque : les élèves apprennent par coeur sans réfléchir et ils sont souvent trop spécialisés.

1. FORMATION ET PERFECTIONNEMENT DES CADRES

(1) Cours de formation complémentaire

Puisque dans de nombreux pays les cadres et les techniciens spécialisés ne suivent pas de cours de vulgarisation pendant leurs études en agriculture, on devrait organiser de tels cours après leur formation de base, dont la durée pourrait varier entre six mois et un an. Ces cours pourraient être préparés et réalisés en concertation avec les administrations agricoles et les responsables de programmes de développement rural. Ils comprendraient une partie théorique mais porteraient surtout sur des activités pratiques. On peut aussi envisager que les participants au cours fassent un stage préalable chez leur employeur futur, ce qui leur permettrait d'apporter leurs expériences et d'en discuter pendant leur cours de formation. Lors d'un second stage, ils pourraient mettre à l'épreuve l'enseignement transmis et mener des expériences-types.

Il est souvent possible d'organiser des cours de perfectionnement pour les agents ayant déjà travaillé. Dans ce cas, les enseignants devront tout particulièrement tenir compte des expériences déjà faites par les participants dans leur travail. Ces cours de perfectionnement pourraient aussi être suivis par des agents de niveau hiérarchique inférieur, moins qualifiés mais particulièrement doués.

Les thèmes de ces cours devraient partir d'expériences pra-

tiques et non pas avoir pour but une amélioration des connaissances théoriques. Les priorités pourront être les suivantes:

- . le développement rural et la vulgarisation agricole
- . les méthodes d'analyse de situation
- . l'identification des thèmes de vulgarisation
- . la programmation de la vulgarisation
- . le contrôle et le suivi des activités
- . la gestion du personnel et l'administration
- . le perfectionnement professionnel des agents de village
- . les activités avec les groupes-cible
- . l'emploi des médias (stratégie de la communication)

(2) Initiation au travail de vulgarisation

Après ses études théoriques, l'agent de vulgarisation doit être mis au courant de son domaine d'activités. Cette période devrait lui permettre de

- se renseigner sur la situation sociale et économique de la zone de vulgarisation.
- s'informer des objectifs poursuivis jusqu'alors et des difficultés éventuelles de l'institution chargée de la promotion.
- s'introduire auprès des organismes participant au programme, auprès de ses futurs collègues et supérieurs.
- s'initier à son domaine d'activités, à ses responsabilités et aux règlements et procédures à respecter.
- acquérir une motivation soutenue pour se mettre au travail avec enthousiasme.

La durée d'un tel cours d'initiation ne peut pas être déterminée sans connaître la situation spécifique. Souvent il suffit que les nouveaux collaborateurs soient mis au courant des données locales dans le cadre d'un cours préparatoire durant une à deux semaines. On peut y ajouter des excursions dans les centres de vulgarisation, dans les stations de recherche, les instituts de crédit, les coopératives et les associations des groupes-cible. On peut également prévoir des entretiens et des discussions avec le personnel des centres de vulgarisation et celui d'organisations exécutant des mesures d'accompagnement.

(3) Formation sur le lieu de travail

Après avoir été initié à ses activités, l'agent est en mesure de se charger de son domaine de compétences et d'en être pleinement responsable s'il est suivi pendant une certaine période par une personne compétente. Il est en général difficile de charger les supérieurs de cette mission car ils sont souvent surchargés de travail. On pourrait envisager la solution d'engager un "instructeur", chargé de rendre visite régulièrement aux nouveaux agents et de les conseiller dans leur travail.

En outre, les agents pourraient se réunir une fois par mois pour échanger leurs expériences, parler de leurs difficultés dans leurs activités et de mesures de perfectionnement, ce qui permettrait de les aider dans les secteurs particulièrement critiques.

(4) Formation permanente

On entend ici par formation permanente toutes les formes d'enseignement dont un agent peut bénéficier pendant son activité professionnelle, lui permettant de se perfectionner pour son travail actuel ou futur. Il s'agit donc de mesures

pour lesquelles il n'existe aucun schéma précis et aucune limite dans le temps. Les différentes formes de perfectionnement professionnel se distinguent d'après leur objectif, leur thème, leur mode de réalisation, leur durée et les méthodes d'enseignement :

- Cours de renouvellement des connaissances

Ces cours servent à raviver une partie des connaissances oubliées et à les actualiser dans le but de bien exécuter les programmes de vulgarisation prévus, aussi bien au niveau des méthodes que des thèmes. On recommande de tenir ces cours entre deux saisons culturelles, en période creuse de travail.

Ces cours permettent de reprendre les thèmes mal exécutés par les agents pendant la période culturelle écoulée et de mettre à profit les expériences positives. La durée des cours de rafraîchissement peut être de plusieurs semaines.

Pour que ces cours ne prennent pas le caractère d'une corvée, il est recommandé de les terminer par un test d'application qui sera versé au dossier personnel de l'agent.

En général, il est préférable que ces cours soient tenus dans les centres de formation de chaque administration agricole. Ce n'est que lorsque les matières enseignées sont très spécialisées et exigent un important matériel de démonstration que l'on tiendra ces cours dans un centre universitaire ou une institution comparable.

- Cours spécialisé

A l'inverse des cours de renouvellement, les cours spé-

cialisés sont tenus à des intervalles réguliers pour approfondir un thème particulier servant à la bonne poursuite des activités de vulgarisation. De tels cours portent en général sur des sujets comme la technique de production, la gestion d'une exploitation et la gestion familiale. Leur durée varie entre une journée et deux semaines. Les cours portant sur l'organisation et les méthodes de la vulgarisation sont en général de plus courte durée.

- Séminaires

Les séminaires diffèrent des cours de perfectionnement dans le sens que l'instructeur ne définit pas lui-même les thèmes de réflexion. Ce sont en effet les participants qui abordent certains problèmes pour trouver, ensemble, une solution. La tâche de l'enseignant chargé de diriger le séminaire est de conduire les débats de façon que les participants fassent une synthèse de leurs connaissances et arrivent d'eux-mêmes à la solution. L'animateur n'intervient pour apporter des connaissances que s'il le juge nécessaire. A l'aide de réunions plénières, de travail de groupe ou individuel, en alternant théorie et pratique l'enseignant doit

- aborder des thèmes complexes
- discuter de l'adaptation des concepts de vulgarisation dans la pratique et s'y entraîner
- donner la possibilité d'une auto-analyse.

Depuis quelques années, les nouvelles méthodes d'animation et de visualisation mobile permettent de réaliser plus souvent des séminaires "ateliers" dans lesquels,

en-sus d'un enseignement actif, il est possible d'élaborer des solutions innovatrices au niveau de la conception, de la planification et de la rédaction.

Les séminaires contribuent à promouvoir le travail en groupe et la coopération, ils font obstacle au comportement bureaucratique des organisations de vulgarisation. Les séminaires servent aussi de perfectionnement puisqu'ils permettent aux participants d'élaborer eux-mêmes des solutions à leurs problèmes. Cette forme d'apprentissage est beaucoup plus efficace que les méthodes d'enseignement traditionnelles. On pourrait même reprendre certains éléments des séminaires dans les cours de perfectionnement. Pour garantir le succès d'un séminaire, il faut s'assurer le concours d'un animateur compétent et préparer très soigneusement les documents de travail.

- Journées de réflexion du personnel de vulgarisation

Au moins une fois par an, on discutera en profondeur des programmes de vulgarisation terminés et de ceux à venir. Ces journées peuvent aussi comporter un élément de formation. Comme dans un séminaire, on peut prévoir des discussions en séance plénière et des activités de groupe, de même que des excursions. Il est aussi important que cet événement permette un échange d'informations entre les agents de tous les niveaux et de l'ensemble de la zone de vulgarisation, en dehors des réunions habituelles hebdomadaires et mensuelles et qu'il serve à promouvoir des initiatives nouvelles pour réaliser les objectifs d'ensemble. Ces journées remplissent également une importante fonction sociale, en permettant aux différentes personnes de se rencontrer.

- Excursions

Les excursions ont lieu en général dans le cadre d'autres mesures de perfectionnement. Leur préparation et leur réalisation est semblable à celle des journées "portes ouvertes" (chap. V. 2.3.).

(5) Formation à l'étranger

Un perfectionnement à l'étranger est nécessaire quand aucune institution locale ne dispense un enseignement adéquat, que les capacités d'accueil ne sont pas suffisantes et qu'il existe à l'étranger des établissements adaptés. On ne devrait néanmoins prévoir une formation à l'étranger que si on s'est assuré

- que les personnes en question sont qualifiées, au point de vue technique et humain et qu'elles sont surtout disposées à reprendre leurs activités dans leur zone après leur retour
- que les thèmes et l'objectif du perfectionnement peuvent être précisés en collaboration avec l'établissement dispensant l'enseignement.

Dans la mesure du possible, le perfectionnement ne devrait pas avoir lieu dans un pays industrialisé mais dans un pays en développement pour garantir l'adaptation des thèmes de formation et pour éviter un dépaysement-choc. Si le perfectionnement à l'étranger s'avère positif dans un établissement particulier, il faudra éviter de changer d'établissement pour assurer une formation plus ou moins uniforme des collaborateurs.

Dans de nombreux services de vulgarisation, on constate que

Les cadres ont besoin d'être formés dans les domaines de la gestion du personnel, de la didactique et de la pédagogie. Comprenant mal la situation et les difficultés de leurs subordonnés, n'étant pas en mesure de bien les conseiller, de les motiver et de les contrôler, les cadres établissent une communication à sens unique en donnant des ordres, en exerçant une pression et en menaçant de sanctions, ce qui se traduit chez les agents de village par de la peur, de la méfiance et de l'insatisfaction. Les techniciens spécialisés eux aussi, bien que hautement qualifiés, manquent souvent de connaissances pédagogiques pour transmettre leur savoir.

Le despotisme se révèle donc bien souvent non comme une expression de force, mais comme un constat d'incompétence "doit dicter celui qui ne sait pas écrire".

En donnant aux cadres et aux techniciens spécialisés une formation qui corresponde à leurs tâches de gestion et d'enseignement, on pourra faire des progrès dans les domaines suivants :

- amélioration du déroulement des activités au sein de l'organisation
- abandon d'un style de gestion autoritaire et dirigiste au profit d'une coopération et d'une participation des agents de village, ainsi mieux motivés et disposés à fournir un meilleur rendement.

2. FORMATION ET PERFECTIONNEMENT DES AGENTS DE VILLAGE

L'appréciation des activités des agents de village menée dans un grand nombre de pays a montré que leur rendement est inversement proportionnel à leur formation théorique.

Ce n'est toutefois pas nécessairement le cas puisque c'est la qualité de la formation qui joue un rôle décisif.

La formation de base des agents de village devrait comporter des matières techniques, proches de la réalité et rendre obligatoire une période de stage préalable dans une exploitation agricole. Il faut en effet que les participants à ces cours connaissent bien les méthodes traditionnelles de production.

La durée des cours de formation diffère considérablement d'un pays à l'autre. Elle varie entre un mois et deux ans et elle dépend souvent des capacités d'accueil et des besoins des agents de vulgarisation de village. Il serait néanmoins possible de recommander pour tous une durée minimum de formation s'étendant sur une période de végétation. Cela permettrait de connaître tous les travaux agricoles et toutes les activités de vulgarisation à réaliser pendant une telle saison. Il est particulièrement important d'insister sur la partie pratique de l'enseignement :

- les participants au cours se voient confier une parcelle qu'ils doivent eux-mêmes cultiver
- ils se chargent de la gestion d'une exploitation agricole rattachée à leur établissement scolaire
- ils se chargent pendant plusieurs mois d'activités dans des exploitations ou des villages proches de ceux de la population-cible
- les résultats des travaux pratiques sont chiffrés, enregistrés et évalués avec des enseignants
- les participants donnent des conseils de vulgarisation

dans les villages situés aux environs de l'établissement scolaire

- on fait appel à des agents de village déjà expérimentés pour certains cours et démonstrations pratiques
- les agents de tous les niveaux hiérarchiques participent à l'élaboration de programmes de cours pour la formation et le perfectionnement professionnel des agents de village.

En outre, les candidats doivent connaître les bases de la méthodologie de la vulgarisation, en général point faible des programmes de cours, pour être en mesure

- de faire une analyse des conditions socio-économiques au niveau du village
- de rechercher les personnes influentes du village ainsi que les structures de communication
- de découvrir les blocages et de les surmonter (par une démarche de résolution des problèmes)
- d'employer une méthode d'entretien non-directive
- de créer des groupements de vulgarisation
- d'utiliser les différentes méthodes de vulgarisation et les auxiliaires audio-visuels.

La formation de base des agents de vulgarisation de village étant souvent insuffisante, il est particulièrement important de soigner leur perfectionnement.

Après leur formation de base et une initiation de une à deux

semaines au travail de vulgarisation pratique, les nouveaux agents ne sont pas encore totalement prêts à remplir leur mission. Si la situation au niveau des effectifs, du budget et de l'équipement le permet, les nouveaux agents devraient être pris en charge par des vulgarisateurs plus expérimentés et se charger progressivement de leur domaine d'activités, en accord avec leur responsable. Malheureusement, cette solution est rarement applicable et les nouveaux agents de village sont responsables de leur zone d'action dès leur arrivée. Il est nécessaire que dans cette phase les agents plus anciens épaulent leurs jeunes collègues. Les services de vulgarisation qui ont une organisation de style participatif chargent par exemple les agents expérimentés d'aider les nouveaux à leurs débuts.

Pour bien remplir leurs activités, il est particulièrement important que les agents de village soient régulièrement mis au courant du programme de vulgarisation par leurs supérieurs et les techniciens spécialisés. Pour les y aider, il est recommandé de réaliser et de distribuer des brochures que les agents pourront consulter au besoin sur les thèmes ou les méthodes de vulgarisation. Les autres mesures d'enseignement et de perfectionnement telles que séminaires, cours spéciaux et conférences devront être adaptées aux besoins des agents de village. (Se reporter à ce sujet au chapitre sur le personnel cadre de vulgarisation).

3. CHOIX ET RECRUTEMENT DES ENSEIGNEMENTS CHARGES DE LA FORMATION ET DU PERFECTIONNEMENT DES AGENTS DE VULGARISATION

Le succès des cours de formation dépend en grande mesure de la qualification des enseignants. Il faudra donc soigneusement choisir et préparer les enseignants à leur mission.

Les difficultés les plus courantes se rencontrent aux deux niveaux suivants :

(1) Formation universitaire

La formation des enseignants se limite trop souvent à la transmission de données isolées qui ne tiennent pas du tout compte ou pas assez de la situation spécifique. La plupart du temps, on ne leur apprend pas suffisamment à mettre en pratique les matières qu'ils doivent transmettre. Les effets se font particulièrement sentir chez les enseignants mais ils se répercutent aussi sur les agents de vulgarisation. Les universités mettent l'accent sur une formation académique pour plusieurs raisons : le rôle mal compris de la science, les possibilités limitées de réaliser des recherches sur le terrain et le manque de connaissances pédagogiques.

Il est toutefois possible d'améliorer la situation par une série de mesures :

- mieux préparer les enseignants à leur rôle, déjà au niveau des universités dans les domaines de la didactique, de la pédagogie, de la psychologie et des méthodes d'enseignement
- faire participer les professeurs à la planification et à la réalisation d'activités au bénéfice du développement agricole en leur confiant la réalisation de rapports et le soin des contrats: les inviter aux séminaires et réunions en zone rurale, les faire collaborer aux recherches sur le terrain portant sur des difficultés dans le domaine agricole pratique, leur confier provisoirement la mission d'encadrer des agents de vulgarisation.
- faire collaborer les enseignants de niveau inférieur à la

planification et à la réalisation de programmes d'encouragement. Ils peuvent par exemple participer régulièrement aux réunions des dirigeants, préparer des rapports pour le service de vulgarisation, se charger d'activités pour le perfectionnement des agents sur le terrain et pour l'organisation de séminaires ou de cours de perfectionnement, élaborer des programmes de formation en collaboration avec le personnel de vulgarisation et les représentants des groupes-cible

- initier les enseignants par des cours de formation continue aux nouvelles techniques et transformations dans le domaine de la vulgarisation. Ces cours pourraient être dispensés par l'université et/ou les services agricoles.

(2) Insuffisance d'enseignants qualifiés

Les programmes de développement rural étant de plus en plus nombreux, il est indispensable d'augmenter le nombre d'agents qualifiés à tous les niveaux de l'organisation. Le nombre d'étudiants augmente donc sans que l'effectif des enseignants puisse suivre et s'adapter aussi rapidement. C'est pourquoi on engage parfois du personnel n'ayant encore aucune expérience. Lorsque ces enseignants viennent de pays industrialisés, c'est un inconvénient supplémentaire car ils ne connaissent pas le pays où ils vont enseigner et ils ne sont engagés en général que pour une durée d'un ou deux ans. Leur formation étant surtout théorique, il manque souvent d'enseignants pour les exercices pratiques.

On peut remédier à ces difficultés par les moyens suivants :

- les enseignants des cours inférieurs doivent avoir une formation pratique étendue, surtout liée à des programmes de vulgarisation. Il est donc préférable de recruter des

vulgarisateurs capables d'enseigner qui ont suivi des cours de pédagogie. Pour les préparer à leur tâche d'enseignant, on leur fera suivre des cours de perfectionnement. La solution idéale serait de pratiquer un système de rotation entre activités sur le terrain et enseignement;

- les agents expérimentés peuvent servir de conseillers au niveau de l'enseignement universitaire et compenser ainsi le manque de formation pratique des professeurs;
- pour le recrutement d'enseignants venant de pays industrialisés, on devra davantage tenir compte que par le passé de leurs expériences pratiques sur le terrain et de leur formation pédagogique.

4. EMPLOI DE MOYENS AUXILIAIRES DE VULGARISATION

L'utilisation de matériel audio-visuel pour les cours de formation et de perfectionnement dans le secteur agricole dépend des objectifs poursuivis par la formation, des thèmes choisis, du niveau de connaissances des enseignés et des possibilités financières et matérielles. En principe, on devrait veiller à ce que la relation entre l'utilité de ces auxiliaires et les frais occasionnés soit raisonnable. A cet effet, on pourra mener une évaluation concomitante.

On a analysé au → chapitre V. 5 plusieurs auxiliaires sous l'angle de la technique et de l'emploi. Pour les cours de formation et de perfectionnement donnés dans des établissements spécialement conçus à cet effet, on peut employer des auxiliaires plus complexes et plus spécialisés. On pourra par exemple se servir de magnétoscopes pour former les agents de vulgarisation. Les diapositives, les films, les rétroprojecteurs, les graphiques, les tableaux de feutre, etc. font partie, quant à eux, du matériel standard de formation.

Pour que les cours de formation réussissent, il est indispensable de disposer d'un matériel d'enseignement qui comportera livres, brochures, cours photocopiés, photographies et objets de démonstration. Avant d'acquérir, de fabriquer ou d'utiliser ce matériel, il faudra se poser trois questions :

- comment actualiser les documents disponibles ?
- comment préparer les informations et qui le fait ?
- comment utiliser ces documents et qui les utilise ?

Des circulaires élaborées en commun par les enseignants et les vulgarisateurs et destinées au personnel de vulgarisation peuvent aussi servir à la formation continue.

Pour les connaissances de base (telles que communication, psychologie du comportement, anthropologie, etc.), on devra se référer à la bibliographie classique pour préparer les thèmes d'enseignement et les exercices. Ces matières seront expliquées à l'aide d'exemples adaptés aux différents niveaux d'enseignement; on augmentera le nombre d'exemples pratiques et concrets pour les cours de niveau inférieur.

X. L'EVALUATION DE LA VULGARISATION AGRICOLE

Tout collaborateur d'un projet doit être continuellement inquiet par la question: arrivons-nous, par nos activités à atteindre le groupe-cible que nous voulons encourager, aidons-nous à trouver une solution aux problèmes, améliorons-nous la situation et comment accomplissons-nous notre tâche? Par ailleurs, toute institution de promotion, que ce soit une organisation de vulgarisation financée par l'Etat ou un projet doit pouvoir renseigner ceux qui le désirent sur ses activités.

L'évaluation des effets attendus du projet sert à la prise

de décision (évaluation ex-ante). L'évaluation des effets réels permet de poursuivre le projet comme il a commencé ou d'y apporter des corrections en cours de réalisation (suivi du projet); elle permet aussi de constater le succès ou l'échec des projets ou des phases de projet écoulés (évaluation ex-post). Un échec ne devrait en aucun cas être considéré comme nécessairement négatif, il montre en effet dans quel domaine les hypothèses étaient fausses ou bien si la planification n'était pas réaliste. L'échec permet d'apprendre dans la mesure où l'on a reconnu les causes de l'échec et que l'on en tire la leçon.

On doit chercher, à tous les stades, une stratégie d'action satisfaisante. L'affectation des fonds doit être justifiée. L'engagement des fonds doit permettre de renforcer les effets positifs et de réduire les incidences négatives du projet.

L'évaluation est par conséquent un instrument qui permet de réfléchir à diverses possibilités d'actions et de choisir la solution qui correspond aux objectifs poursuivis, et qui assure l'arrivée au but.

On présentera tout d'abord dans les paragraphes suivants les objectifs et le rôle d'une évaluation. Dans le → chap. X.1, on traitera des critères de l'évaluation et des indicateurs à prendre en considération pour évaluer des activités de vulgarisation. Le → chap. X.2 abordera les méthodes d'évaluation et le → chap. X.3 la réalisation. Enfin, dans le → chap. X.4 on se préoccupera des coûts d'une évaluation.

Les objectifs de l'évaluation

L'évaluation a pour but de donner des indications sur la possibilité d'améliorer les actions de vulgarisation. Elle compare donc dans un premier temps la situation initiale et

l'état actuel des opérations. Mais ce n'est pas suffisant, car de nombreux facteurs influencent parallèlement les possibilités d'action des groupes-cible. Il faut donc aussi savoir pourquoi certains effets se sont produits. Et ce n'est qu'après avoir trouvé la raison qu'on pourra envisager des corrections ou poursuivre le programme tel quel, voire s'en inspirer pour une autre opération.

L'évaluation a quatre fonctions bien précises :

(1) Aider les agents de vulgarisation

L'évaluation doit aider à trouver des réponses aux questions que se posent les collaborateurs des services de vulgarisation: quelle est notre mission, est-elle importante, sert-elle aux membres du groupe-cible, pouvons-nous améliorer leur situation ? En répondant à ces questions, l'évaluation apporte un soutien aux activités des agents et répond en même temps aux questions que pose "le monde extérieur" à la vulgarisation.

(2) Contrôler le programme de vulgarisation

Le rapport d'évaluation indique à l'organisme de promotion les difficultés soulevées par la réalisation du programme, il fait découvrir les causes et propose des mesures pour améliorer la situation.

(3) Conseiller les planificateurs

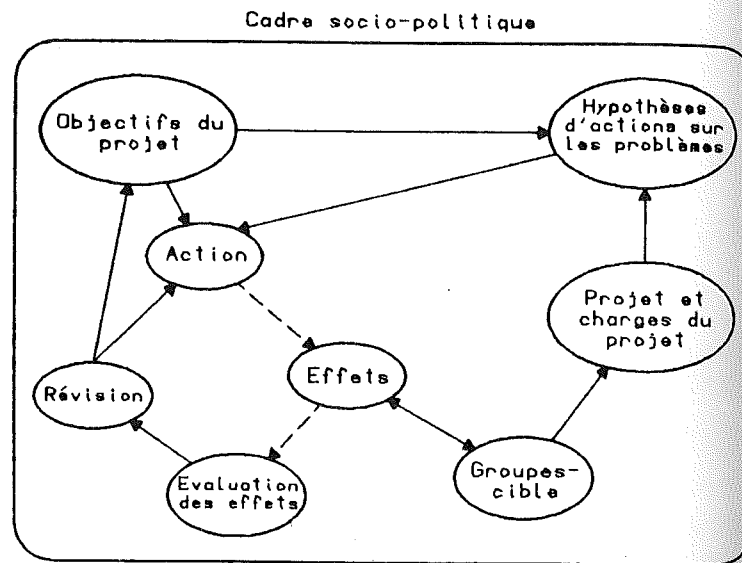
Une évaluation doit vérifier les notions et les hypothèses qui ont servi de base à l'élaboration d'un programme de développement ou de vulgarisation. Elle permet ainsi de conférer à la planification du programme un caractère moins hypothétique et de trouver un moyen satisfaisant de remédier aux problèmes de développement.

(4) Conseiller les hommes politiques

Une évaluation sert à expliquer les effets socio-économiques d'un projet ainsi que les difficultés que posent les actions de vulgarisation au plan politique. Elle doit donner la possibilité de prendre des décisions justifiant la poursuite des programmes, leur modification ou leur suspension.

Figure 19:

LE PROCESSUS D'ÉVALUATION



—> Ligne d'influence et de commande
- - -> Provoque une succession d'actions

1. CRITERES ET INDICATEURS SERVANT A EVALUER UN PROGRAMME DE VULGARISATION

On assimile souvent les critères aux indicateurs et vice versa. Dans le contexte présent, nous entendons par critères les objectifs que l'on veut vérifier alors que les indicateurs sont les unités de mesure de l'évaluation et servent à appréhender une réalité plus complexe.

Déjà pendant la phase de planification, la question se pose de savoir dans quelle mesure on peut respectivement employer la vulgarisation ou d'autres moyens pour résoudre les problèmes de la population rurale.

Pour trouver la réponse, il faut

- (1) être en mesure d'évaluer les effets de la vulgarisation, et ceci avant l'intervention, pendant et après.

Mais il faut aussi :

- (2) pouvoir se représenter la façon dont la situation du groupe-cible évoluerait sans les activités de vulgarisation.

Au chap. I., nous avons justifié l'action de la vulgarisation dans le milieu des petits paysans parce que ces individus ne sont pas en mesure, en raison de certains obstacles spécifiques, d'adopter d'eux-mêmes des propositions visant à améliorer leur situation et de les appliquer. La vulgarisation a donc ici un rôle capital de médiation puisqu'elle doit adapter les moyens d'action à la situation du groupe bénéficiaire.

C'est un aspect dont il faut tenir compte pour apprécier les

interventions de vulgarisation, en particulier parce qu'une simple comparaison entre les coûts de la vulgarisation et les rendements agricoles obtenus ne suffirait pas.

Les charges induites par les services rendus à des groupes-cible se trouvant dans des situations difficiles, et jusqu'alors défavorisés, doivent être comprises comme des coûts sociaux; ceux-ci ne doivent pas seulement être évalués d'un point de vue quantitatif, mais également qualitatif.

L'évaluation économique représente, parmi d'autres, une méthode d'appréciation possible. Il serait toutefois plus réaliste, c'est-à-dire plus proche de la réalité vécue par les projets et plus proche de la situation des groupes-cible d'adopter des méthodes qui permettent de dresser la liste des effets éventuels et des effets réels (matrice de résultats) pour ensuite les interpréter ensemble. Dans ce cas, les objectifs économiques et non-économiques, les résultats quantitatifs et qualitatifs sont placés au même niveau.

Critères et indicateurs

L'évaluation d'un projet de vulgarisation doit remplir certaines conditions, aussi bien en ce qui concerne les critères et les indicateurs que les méthodes d'évaluation. Ces éléments doivent en effet refléter les objectifs de la vulgarisation agricole (→ chap. 1.2 et chap. II.).

On ne peut pas imposer de méthode pour l'obtention des données. Cela dépend du but poursuivi et de la situation spécifique. En principe, on doit prendre en considération tous les domaines que l'analyse de la situation considère comme facteurs importants (→ chap. VI.).

Il existe néanmoins une grille de critères dont on devrait

tenir compte dans toute évaluation. En partant de ce modèle, on base l'évaluation sur quatre domaines d'enquête :

- (1) les groupes bénéficiaires
- (2) l'organisme chargé de la vulgarisation
- (3) la réalisation du programme
- (4) la situation générale dans la zone du projet

Dans chacun de ces domaines, on doit effectuer des enquêtes pour savoir quel rapport existe entre les interventions de vulgarisation et les effets observés. En fait, c'est un élément qui devrait déjà avoir été traité dans l'analyse de la situation et dans l'identification des actions (→ chap. VI., chap. VII.1 et chap. VIII.2) mais sous forme d'hypothèses. Dans l'évaluation, on vérifie s'il existe bien un lien entre interventions et incidences. Par conséquent, l'obtention des données ne représente pas de surcharge importante de travail puisqu'une partie des données a déjà été recueillie pour l'analyse de la situation et pour la planification et l'évaluation concomitantes. Il faut toutefois noter les changements intervenus dans le déroulement des activités en raison de la vulgarisation et d'autres facteurs.

Pour réaliser une évaluation, on a besoin de critères et d'indicateurs qui permettent de déterminer le degré de réussite des objectifs. Le → tableau 10 regroupe et développe tous les éléments servant à enregistrer les rendements et les coûts et à les interpréter sous l'aspect monétaire, tel qu'on le fait pour la gestion d'une entreprise. C'est donc un inventaire que l'on pourra simplifier ou compléter à volonté. En effet, il n'existe pas un nombre fixe de critères, valable pour toutes les situations. Les méthodes de saisie des données ont déjà été présentées en partie au → chap. VI. On y reviendra au → chap. X.2.

Critères et indicateurs servant à l'évaluation de la vulgarisation

Secteurs d'enquête	Critères	Indicateurs
1. Groupes-cible	1.1. diffusion de nouveautés techniques	Taux d'adoption: détermination quantitative du pourcentage de la population mettant à profit en totalité ou en partie un moyen de résoudre les problèmes, conseillé par les vulgarisateurs. On doit déterminer ce pourcentage à intervalle régulier (une fois par trimestre ou par semestre ou encore une fois par période culturale) pour pouvoir évaluer si la nouveauté technique se propage rapidement, si sa diffusion se développe rapidement et pour pouvoir constater si la majorité de la population a adopté ce nouveau procédé. C'est un indicateur important car il permet de conclure dans le cas positif, que la nouveauté se développera probablement de façon autonome (chap. 3.14) et que la vulgarisation peut éventuellement s'attaquer à un autre domaine. En outre, il faudra juger si la solution proposée est correctement utilisée, autrement dit s'il n'y a pas d'erreur d'application.
	1.2. contact avec les groupes-cible	Comme on doit toujours considérer qu'une nouveauté technique sera adoptée aussi par des individus ne faisant pas partie de la population bénéficiaire, on devra identifier à part le pourcentage du groupe-cible concerné. On devra donc préciser le nombre de membres du groupe-cible (en pourcentage de l'ensemble du groupe) ayant été contactés, la qualité des contacts avec les vulgarisateurs et l'appréciation émise par les groupes-cible des solutions proposées.
	1.3. expansion des capacités	Constater les transformations dans le programme cultural, la succession des cultures et les superficies mises en culture.
	1.4. augmentation de la productivité	Déterminer la production (rendements) par rapport aux superficies cultivées et au travail fourni.
	1.5. augmentation des revenus	C'est un critère souvent difficile à obtenir. On peut cependant observer les flux des recettes et des dépenses et enregistrer périodiquement les changements survenus. Il est également possible d'évaluer indirectement ce critère en observant la propension à consommer du groupe-cible et en faisant des enquêtes sur la vente de moyens de production et sur la demande de crédits des différentes exploitations agricoles.
	1.6. amélioration du niveau de vie (en rapport avec 1.5.)	Pour évaluer ce facteur en quantité et en qualité, il faut réaliser des enquêtes sur les exploitations pour constater les modifications intervenues. On pourra prendre comme indicateurs, selon la situation et le lieu, la création de moyens de transport, la rénovation des maisons d'habitation, l'acquisition d'outils agricoles facilitant le travail et les biens de consommation.
2. Organisme de vulgarisation	1.7. plus grande autonomie et indépendance	Ce domaine de la vulgarisation agricole se mesure entre autres choses d'après le pourcentage des membres du groupe-cible qui bénéficient activement des mesures de vulgarisation, participent aux journées "portes ouvertes" et aux démonstrations, s'organisent en groupements, demandent eux-mêmes l'obtention de crédits ou d'autres moyens de production, mettent en marche des programmes qui n'ont pas encore été proposés par les services de vulgarisation, et participent aux réunions communes avec les vulgarisateurs et les experts.
	2.1. engagement de personnel	Le nombre et les qualifications du personnel de vulgarisation dépendent de l'objectif poursuivi par le programme. Tenir compte des temps d'occupation pour les programmes hebdomadaires, mensuels et annuels. Nombre des contacts avec les groupes-cible (vulgarisation individuelle, en groupe ou de masse). Calcul des temps non travaillés (absences et maladies).
	2.2. équipement	Mise à disposition à temps et en quantités de l'équipement permettant la réalisation du programme (salaires, véhicules, carburants, consommable, etc.).
	2.3. formation des vulgarisateurs	Quantité et qualité des programmes de formation; pourcentage de l'enseignement théorique dans la formation, travaux pratiques (par exemple démonstrations) et procédés de l'analyse de la situation concomitante (réalisation de petites enquêtes, etc.).
	2.4. échanges d'information au niveau de l'organisme et avec l'extérieur	Contrôle du temps écoulé entre la diffusion et la réception d'informations, collaboration avec des instituts complémentaires, composition et déroulement de réunions de travail et de rassemblements, organisation des discussions avec le personnel de vulgarisation une fois par semaine/une fois par mois. Formes de traitement des conflits et d'exploitation des résultats obtenus sur le terrain.

	2.5. mission des agents de vulgarisation	Rayon d'action, complexité des activités, compatibilité de leur mission avec leur degré de qualification respectif et leur niveau de formation.
	2.6. contrôle et suivi des agents	Séjour des supérieurs hiérarchiques et d'experts sur le terrain. Bonne connaissance des difficultés affrontées par les agents de village et par les groupes-cible. Coopération avec les agents de village.
3. Réalisation du programme	3.1. comportement des agents de vulgarisation	Disponibilité à discuter des problèmes rencontrés. Réputation des agents auprès de la population. Collaboration des agents et des représentants de la population-cible.
	3.2. contacts des agents avec le groupe-cible	Nombre de visites et d'entretiens de conseil. Méthodes et thèmes du conseil individuel et de groupe.
	3.3. opportunité du calendrier de vulgarisation	Périodes des activités de vulgarisation pendant et entre les périodes culturales. Eviter les moments de travail intensif (semences, fumure de couverture, mesures de protection phytosanitaire). Utiliser les périodes creuses pour la vulgarisation.
	3.4. mise à disposition de moyens complémentaires	Coopération avec des organismes complémentaires, mise à disposition (quantité/moment) de moyens de production, commercialisation et crédit pour les groupes-cible, utilisation des médias par les vulgarisateurs (radio rurale, films, brochures, etc.). Livraison d'auxiliaires audio-visuels servant aux démonstrations.
4. Cadre du projet	4.1. Mode de travail des institutions	Capacité de décision des postes supérieurs. Accord et soutien concernant les activités de vulgarisation. Collaboration entre les organismes complémentaires et les divers postes d'administration.
	4.2. prestations du partenaire en personnel, matériel et fonds	Mise à disposition de vulgarisateurs locaux et d'homologues. Qualification du personnel local, création d'une infrastructure matérielle, alimentation du projet en fonds à temps, adaptation aux objectifs de la vulgarisation et aux conditions locales.
	4.3. conditions-cadre de la vulgarisation	Politique des prix et politique fiscale, structures de marché, disponibilité de résultats d'essais adaptés aux conditions locales, adaption de la recherche et de la formation aux objectifs spécifiques du projet, priorités sectorielles et nationales de la politique agricole, concordance des objectifs avec la politique de développement générale et les activités de vulgarisation.
	4.4. problèmes généraux de production	Données météorologiques, durée d'insolation, taux d'évaporation, infestation, qualité de la semence et d'autres moyens de production.

Les critères et indicateurs doivent être insérés dans un plan d'évaluation. Même s'il n'est pas possible de fixer le nombre de critères, on doit remplir les deux conditions suivantes :

- (1) les quatre domaines de recherche précédemment nommés doivent être couverts par l'évaluation
- (2) compte tenu de l'objectif majeur de développement, il faut au moins analyser les critères suivants :

- diffusion des nouveautés techniques et adoption par le groupe bénéficiaire
- répartition de l'augmentation des revenus et amélioration du niveau de vie
- contact des agents avec les groupes-cible
- évaluation du programme par les groupes-cible.

On rassemblera toutes ces données dans une "matrice" à partir de laquelle on peut évaluer à la fois l'efficacité des moyens mis en oeuvre et l'impact de la vulgarisation. Mais ces résultats doivent être interprétés car certains facteurs d'influence et certaines activités complémentaires n'auront pas pu être pris en considération. Deux éléments sont en effet particulièrement importants : le taux d'adoption des nouveautés et le contact avec les groupes-cible. Ces deux données fournissent la preuve principale de la qualité du travail de vulgarisation, à savoir si elle a pu s'adapter aux conditions du groupe-cible et si elle est en mesure de pallier les obstacles au développement auxquels sont confrontés les petits paysans en leur proposant des actions adaptées à leurs besoins.

2. METHODES D'EVALUATION

Ce chapitre donne des indications sur les techniques de l'évaluation. On présentera ces procédés dans l'ordre où ils peuvent être utilisés dans un programme de vulgarisation, soit tout d'abord le suivi du projet puis l'évaluation finale. On traitera du choix des enquêteurs dans un chapitre à part (→ chap. X. 3.1).

2.1 SUIVI DU PROJET

Cette évaluation commence par une analyse de la situation qui aura été réalisée avant le début de la réalisation du projet (→ chap. VI).

La première chose qu'un projet doit faire quand il démarre est d'élaborer un plan d'évaluation. On ne peut en aucun cas remettre ce travail à plus tard car on perdrait ainsi de précieuses informations sur la phase initiale du projet. C'est précisément dans les premiers contacts entre collaborateurs et membres du groupe bénéficiaire que se décide la suite des opérations et que les réactions provoquées conditionnent le déroulement ultérieur du projet.

Le plan d'évaluation devrait donc être déjà préparé au cours de l'étude de faisabilité. Sa rédaction sera prise en charge par le responsable du projet en collaboration avec le personnel du projet. On peut éventuellement mentionner dans les termes de référence du chef de projet que l'élaboration d'un plan d'évaluation fait partie de ses attributions.

Le plan d'évaluation doit préciser

- le but de l'évaluation
- quelles sont les informations recueillies dans l'analyse de la situation qui devront être tenues à jour
- quelles sont les données qui doivent encore être recueillies
- quelles sont les personnes qui feront l'évaluation
- avec quelles méthodes les données seront obtenues.

Pour décider de la méthode à utiliser pour le suivi du projet on devra tenir compte des objectifs du programme, de la vulgarisation et de ses thèmes. Si l'évaluation est réalisée par le projet lui-même, il faut absolument préciser que l'évaluation ne doit pas devenir un but en soi. Elle doit être conçue de façon que les agents de vulgarisation y puisent directement une aide pour améliorer leur travail.

Le but est donc que l'évaluation présente une analyse claire et qu'elle motive ainsi les agents en leur montrant le succès de leurs activités.

En général, on y arrivera assez facilement si l'évaluation se limite à analyser le strict minimum et qu'elle utilise des méthodes dont peuvent se servir les agents de vulgarisation.

On a constaté dans de nombreux pays que la forme la plus simple d'un suivi de projet était le "journal de bord" des vulgarisateurs ou un rapport écrit, décrivant sur un formulaire standard les activités de vulgarisation. Ces rapports ne pourront toute fois être correctement exploités que si on les complète par des entretiens tenus à intervalles réguliers et par une interprétation des résultats. Si le projet dispose d'une équipe d'agents de village, on pourra procéder de la manière suivante :

Au cours de la réunion hebdomadaire de travail à laquelle assistent les agents et leurs supérieurs, on indique dans les grandes lignes le plan de travail de la semaine à suivre sur un formulaire (en trois exemplaires). Une copie reste dans le dossier, l'agent prend les deux autres copies. Au cours de la semaine, l'agent note brièvement les visites qu'il a rendues (noms des personnes visitées, remarques sur

l'exploitation agricole, problèmes, etc.) et en rédige deux exemplaires.

Au cours de la prochaine réunion de travail, on procède à une évaluation en commun. On note sur le plan de travail de la semaine ce qui a pu être réalisé, où sont apparues des difficultés et quelles en sont les raisons. Une copie de ces remarques est ajoutée au dossier, l'agent en reçoit également un exemplaire. Les données provenant des visites de l'agent auprès des agriculteurs sont regroupées dans un fichier. Pour plus de commodité, les projets de grande envergure compilent ces données à l'aide de cartes à perforation marginale. C'est une technique très rapide à comprendre et elle permet d'obtenir en un tour de main les informations les plus variées. On pourrait, en plus, établir un fichier de village. Ces deux fichiers simplifient la tâche de l'agent nouvellement arrivé. En outre, ils familiarisent le vulgarisateur de village avec son propre travail et donnent aux agents cadres, aux techniciens spécialisés venant de l'étranger et aux consultants chargés des évaluations une vue d'ensemble du projet claire et concise.

Avec le temps, on obtient alors, si on a pris soin de bien définir les critères à recueillir, un bon fonds d'information sur une zone d'action donnée.

Cette méthode, pour être parfaite, demande à être complétée. Il faut tout d'abord que les agents des différentes zones d'action se rencontrent régulièrement au moins une fois par mois pour pouvoir échanger leurs expériences et éventuellement être conseillés.

Ces rencontres permettent d'aborder certains points critiques du programme de vulgarisation qui mettent en lumière les bonnes performances et les difficultés de la vulgarisation:

interprétation de réunions villageoises, de démonstrations, de petites campagnes, de rencontres avec les représentants du groupe-cible, d'actions de vulgarisation de groupes et de l'emploi des auxiliaires audio-visuels.

Ces réunions devraient être préparées avec soin. Il est facile de noter sur de grandes feuilles de papier ou sur un tableau les informations données par les agents. Il suffit d'un schéma très simple, avec par exemple deux colonnes "succès" et "problèmes" qui pourra s'appliquer aussi bien aux activités du mois écoulé qu'à des actions particulières. En écrivant à la vue de tous de tels mots, on obtient un effet motivant: l'agent apprend ainsi qu'il n'est pas seul face à ces problèmes. Il apprend aussi qu'il est possible de les résoudre. En outre, le supérieur hiérarchique est amené à prendre position et à prêter son concours à ses subordonnés.

Ces méthodes doivent toutefois pouvoir être contrôlées et étayées par des données quantitatives qui ne se trouvent qu'en partie dans les rapports des agents de village. Il peut s'agir par exemple de données sur le rendement d'une culture, les attaques de parasites et de ravageurs dans une région, le comportement des agents eux-mêmes, l'appréciation du programme de vulgarisation par les groupes-cible.

En principe, on peut adopter deux manières de procéder

- (1) le contact régulier des supérieurs hiérarchiques avec la population-cible (par des rencontres avec les représentants du groupe bénéficiaire)
- (2) des enquêtes menées de temps à autre pour connaître le comportement des agents et la qualité du programme (par exemple demander le nom de l'agent responsable de la zone d'enquête, si les informations sont jugées utiles,

si les agriculteurs adoptent les recommandations, les difficultés qu'ils ont en les appliquant).

Les expériences faites jusqu'à présent auprès de la population rurale avec des questionnaires standardisés montrent qu'il est préférable d'élaborer un guide d'entretien utilisable par les agents et ceci aussi longtemps qu'on ne trouvera pas d'enquêteurs bien formés et que les questionnaires n'auront pas été formulés par des personnes connaissant parfaitement la situation. Dans un tel canevas d'enquête, on devra préciser en quelques mots les informations que l'on veut obtenir de la part

- des représentants des groupes-cible
- des administrations et autres organismes

on devra également préciser à chaque fois le degré d'exactitude que l'on attend des données. Chaque enquêteur peut choisir la forme d'interview qui lui convient le mieux.

Une activité particulièrement importante pour obtenir des informations est l'observation. On vérifiera soigneusement dans le plan d'évaluation les données qui peuvent être obtenues sans faire d'enquête. Et très souvent, on constatera que les activités telles que les tours de plaine, les visites dans les villages, la participation à des assemblées, l'observation de points de vente de coopératives donnent des renseignements importants sur la réalisation et les effets du programme. Au moyen de critères que l'on aura déterminés auparavant, il est facile de savoir par exemple si les opérations d'entretien des cultures sont faites correctement, si les agriculteurs utilisent la qualité et la quantité de moyens de production nécessaires que l'on a recommandés, et s'ils l'obtiennent au bon moment, si les cultures se développent normalement. Il est toutefois nécessaire que ces

observations soient systématiquement notées et qu'elles servent de sujet de discussion au cours de réunions ou d'assemblées.

On peut compléter les méthodes d'évaluation précédemment nommées par des études qui fourniront des renseignements plus détaillés. Il peut s'agir d'enquêtes sur les ménages, et l'exploitation agricole, des études de village et de marché, l'exploitation des statistiques et des rapports nant d'autres organismes ainsi que d'enquêtes sur la situation générale géo-climatique de la zone du projet, comme déjà mentionné pour l'analyse de la situation (→ chap. VI).

2.2 EVALUATION FINALE

Alors que le suivi du projet concentre ses activités sur la réalisation du programme de développement, l'évaluation finale a pour but de constater les succès et les échecs du degré et les programmes et d'en éclaircir les causes afin de pouvoir améliorer les planifications futures et d'infléchir en conséquence les orientations politiques.

Cette évaluation doit indiquer les éléments du programme qui se sont particulièrement bien prêtés à l'adoption par les groupes bénéficiaires. Elle doit aussi indiquer dans quelle mesure les objectifs ont été effectivement atteints et si les coûts du projet sont justifiés.

Dans un projet qui vise uniquement l'augmentation de la production agricole, l'analyse sera assez facile à réaliser. Mais si on s'efforce, comme c'est le cas pour la population rurale, d'apporter des changements d'ordre général, l'évaluation finale devra aussi tenir compte de ces modifications.

Pour réaliser une telle analyse, on peut procéder de deux façons :

- (1) analyser tous les rapports et toutes les statistiques des agents et du service de vulgarisation d'après un catalogue de critères défini (analyse secondaire)
- (2) mener ses propres enquêtes, mises au point à partir de l'analyse secondaire.

L'analyse menée au cours de l'évaluation finale pour déterminer l'impact de la vulgarisation s'appuiera sur un échantillonnage aussi stratifié que possible. Les critères de stratification adoptés peuvent être la différence de densité d'encadrement, le nombre de démonstrations, le nombre de visites des agents dans les différents groupes, le niveau de formation des agents, les programmes proposés, l'emploi supplémentaire des médias, etc. Par l'observation comparative, on peut ainsi découvrir certaines corrélations. Ce sont en effet les éléments les plus précieux d'une évaluation finale. Il va sans dire qu'on devra aussi présenter un inventaire détaillé des coûts et des rendements. Toutefois, pour pouvoir utiliser le programme dans une autre zone ou l'améliorer, il faut savoir dans quelles conditions le programme s'est véritablement déroulé.

3. REALISATION DE L'EVALUATION

Une évaluation différenciée ne peut pas se contenter de constater les effets obtenus. Elle doit en outre inciter à la réflexion pour des actions et des programmes de vulgarisation à venir. Il faut donc remplir certaines conditions: adopter une méthode correspondant aux buts poursuivis (→ chap. X. 2), engager des enquêteurs qualifiés (→ chap. X. 3.1) et assurer une interprétation et une présentation correctes des résultats (→ chap. X. 3.2).

3. LE CHOIX DES ENQUÊTEURS

Dans la brève présentation des méthodes d'évaluation au chapitre précédent, nous espérons avoir fait comprendre que les agents aussi bien que les représentants des groupes-cible, que les spécialistes chargés du suivi aussi bien que les institutions indépendantes devaient participer à l'évaluation. Le choix des enquêteurs dépend des termes du problème, qui, à leur tour, ont une influence sur la méthode d'enquête. Certaines méthodes exigent un personnel qualifié. Mais par ailleurs, l'évaluation doit servir à modifier directement le travail des agents, ce qui ne pourra être obtenu qu'en chargeant ces mêmes agents de faire des enquêtes et en y faisant participer les groupes-cible. Il faudra donc, avant de choisir les acteurs, peser les avantages et les inconvénients. Pour faciliter la décision, nous avons rédigé un tableau contenant les éléments les plus importants dont il faut tenir compte.

A l'aide du tableau 11, on ne pourra pas directement faire un choix des personnes désignées pour réaliser l'enquête. Ce n'est qu'une aide qui jouera son rôle lorsque les objectifs, l'ampleur et le moment de l'enquête auront été fixés.

Pour certaines méthodes, il n'existe qu'une possibilité. Dans ce cas, on doit être conscient des avantages et des inconvénients de la méthode: dans une évaluation en cours de projet, on ne peut par exemple pas songer à remplacer le travail des agents ou à ne pas faire participer les groupes-cible, de même qu'il est inconcevable de ne pas prévoir la collaboration de spécialistes et indépendants dans l'évaluation finale d'un projet.

Les collaborateurs d'un projet ou d'une unité dépendant du projet fournissent constamment des données pouvant servir

Tableau 11:

Avantages et inconvénients des enquêteurs

A. v a n t a g e s	I n c o n v é n i e n t s
1. les agents font fonction d'enquêteur	
<ul style="list-style-type: none"> - connaissent bien les problèmes - sont prêts à accepter les résultats - peu de pertes d'informations entre examen et utilisation - fait partie du travail quotidien 	<ul style="list-style-type: none"> - souvent insuffisamment qualifiés - peu d'expériences des méthodes - peu de temps - considèrent l'évaluation comme un contrôle et une charge - difficulté de constater l'échec - manque de discernement face aux problèmes
2. les groupes-cible participent à l'évaluation	
<ul style="list-style-type: none"> - révision de la perspective - connaissance de la propre situation - analysent le comportement des agents d'après leurs expériences - jugent directement les recommandations des vulgarisateurs - sont disposés à collaborer et à accepter le programme 	<ul style="list-style-type: none"> - exposent des souhaits sans rapport avec la vulgarisation - apprécient d'après des attentes excessives - ne savent pas expliquer les problèmes - manquent d'esprit critique - les personnes influentes se manifestent
3. enquêteurs spécialisés de l'institution ou du projet	
<ul style="list-style-type: none"> - connaissances des méthodes - connaissent relativement bien les problèmes - bonnes possibilités d'obtenir des informations variées (de collègues, du groupe-cible, etc.) - possibilité d'informer directement les agents et de les aider 	<ul style="list-style-type: none"> - danger de présenter un compte-rendu stéréotypé - souvent difficile de prendre une attitude critique - tendance à élargir l'enquête (devient indépendant) - danger que les agents n'acceptent pas les résultats
4. organisme indépendant	
<ul style="list-style-type: none"> - est objectif - bonnes méthodes - pose les problèmes de façon nouvelle, fondamentale - possède une vue d'ensemble sur de nombreux programmes semblables 	<ul style="list-style-type: none"> - peu d'expérience de l'intérieur - risque de critiquer sans tenir compte des marges de manoeuvres respectives - difficulté d'obtenir des informations (mécanisme de défense de l'agent) - conflits entre enquêteurs et personnel du projet - problèmes pour accepter les résultats de l'enquête (attitude de défense de l'organisation) - tendance à épargner le commettant de l'évaluation

au suivi du projet. Mais ils ont rarement le temps de traiter eux-mêmes ces informations. A ce niveau d'exécution, il est suffisant d'engager une seule personne pour cinq postes sur le terrain, chargée d'établir les statistiques. Les autres tâches telles que la systématisation, la synthèse et l'interprétation des données devront être faites par un spécialiste qui rédigera le compte-rendu de l'enquête. Le contrôle de la bonne marche de l'enquête pourra être fait par le supérieur hiérarchique, dans le cadre des rencontres mensuelles avec les agents de vulgarisation. Pour toutes les enquêtes extraordinaires on devra engager des enquêteurs sur le terrain car ces opérations ne font pas partie des activités normales des agents de vulgarisation.

On engagera donc des consultants indépendants pour mener les enquêtes particulières de plus grande envergure. On devra toutefois ne pas oublier de mentionner dans leurs termes de référence que le but de l'évaluation est de soutenir les activités des agents sur le terrain. Il arrive souvent que les agents de village et mêmes les experts se trouvent dans des situations difficiles au niveau de leur travail. S'ils se sentent surveillés, sans pour autant être aidés, ils peuvent facilement contrarier le déroulement de l'enquête et l'accès aux informations en sera d'autant plus difficile pour les consultants.

On engagera également des consultants indépendants toutes les fois qu'il y a des conflits au sein d'un projet. Dans ce cas, les collaborateurs seront mieux disposés à accepter les résultats de l'évaluation si ceux-ci ont été examinés au cours de réunions communes et que les conséquences à en retirer ont été formulées davantage par les collaborateurs que par les consultants. Le rapport d'évaluation devra alors exposer nettement les positions des collaborateurs du projet.

3.2 LA PRESENTATION DES RESULTATS

Les enquêtes faites sur le terrain resteront sans effet si elles ne sont pas traitées par la suite. Les résultats recueillis dans les rapports des agents, au cours d'entretiens, d'interviews et d'observations doivent pouvoir être mis à la disposition de tous les intéressés à intervalles réguliers par le service de vulgarisation ou le projet.

On devrait fixer dès le début du projet le mode de présentation et la réalisation des recueils et tableaux destinés à présenter de façon claire les résultats des enquêtes. Pour un programme de vulgarisation d'assez grande envergure, il est nécessaire d'élaborer un rapport d'évaluation au moins une fois par trimestre. Ce qui implique qu'on libère un collaborateur au moins pendant une semaine pour qu'il puisse mettre au point ces documents à partir des rapports mensuels fournis par les agents de vulgarisation.

Un modèle-type de rapport trimestriel pourrait être conçu de la manière suivante :

- (1) objectif du programme de l'année et objectif spécifique des programmes mensuels
- (2) appréciation générale des activités réalisées
- (3) mise à jour de la courbe de diffusion sur les recommandations de vulgarisation (→ figure 20)
 - nombre absolu d'exploitations ou d'individus qui participent au programme. Nombre d'individus qui ont abandonné ou qui ne participent plus
 - pourcentage de participation des individus du groupe-

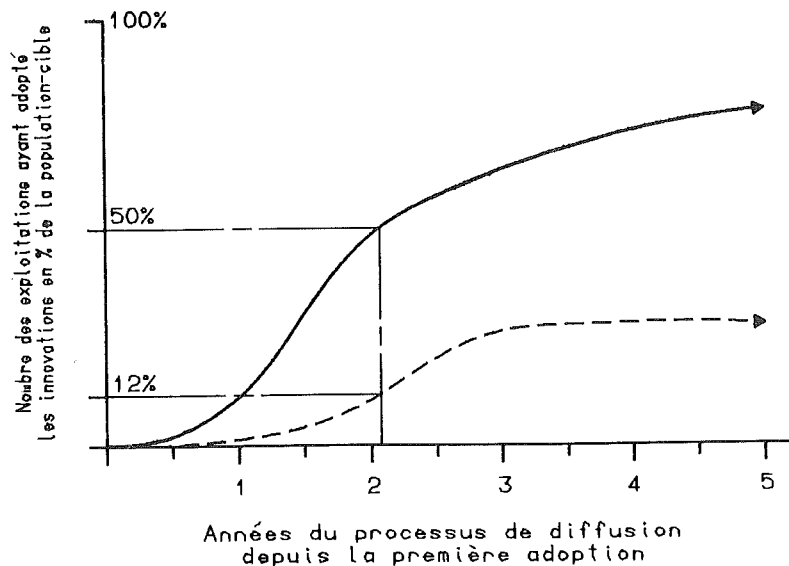
cible et des individus d'autres groupes-cible parmi la population bénéficiaire du programme.

Si, après une ou deux années d'application du programme, on constate par exemple que plus de 50 % des grandes exploitations mais seulement 10 % des petits agriculteurs ont adopté le programme, il est urgent de vérifier les données du programme.

- (4) représentation graphique des contacts des agents
- (5) description des enquêtes et des nouvelles données sur la situation des groupes-cible.

Figure 20:

COURBE DE DIFFUSION SERVANT D'INSTRUMENT D'ÉVALUATION



- grandes exploitations
- - - entreprises de dimensions inférieures à la moyenne nationale

Grâce à ces tableaux récapitulatifs, l'agent peut voir exactement quel est son rendement et se sentir motivé dans son travail. Ces tableaux permettent aussi d'estimer les activités qui peuvent réellement être réalisées au cours d'une année, si les supérieurs savent compléter ces tableaux par une estimation de la qualité de la vulgarisation.

(6) compte-rendu sur le projet et son contexte

- incidents critiques survenus au cours de la période de référence pouvant avoir des retombées sur le programme de vulgarisation
 - présentation des activités de formation et de perfectionnement professionnel
 - appréciation brève des problèmes et des résultats positifs ressortant des réunions hebdomadaires et mensuelles des différents groupes de vulgarisation (expériences concrètes)
 - changements survenus au niveau du personnel de vulgarisation, données biographiques, événements personnels particuliers.
- (7) modifications du déroulement du projet en précisant les raisons
 - (8) présentation d'enquêtes particulières - mesures du rendement, données climatiques, études de marché, etc. ayant fourni des renseignements importants au service de vulgarisation pendant la période de référence
 - (9) statistique financière des dépenses et des recettes du projet.

Les rapports trimestriels ou annuels dans lesquels on pourra aussi présenter des opérations réussies de vulgarisation remplissent trois fonctions :

- ils stimulent les contacts et les échanges d'informations entre les agents de vulgarisation
- ils mettent en évidence les secteurs à problèmes et les succès
- ils fournissent des informations de base pour des évaluations intermédiaires ou l'évaluation finale des différentes phases d'un projet (→ chap. II. 4). Dans ce cas, ils font partie du suivi du projet.

Ces rapports sont très importants car ils fournissent des informations qui, plus tard, ne pourraient plus être reconstituées. En outre, il est plus facile de réunir des données une fois par trimestre pour en déduire la suite des activités de vulgarisation que de le faire une fois par an - souvent de mémoire - en compulsant une "montagne" de données.

Une partie des informations peuvent être mises à profit dans des évaluations intermédiaires et des évaluations finales en les analysant plus en détail, avec d'autres méthodes de traitement des données. Mais c'est un domaine de recherche qui n'entre pas en principe dans les compétences des collaborateurs du projet. En raison de la complexité des méthodes et du temps qu'il requiert, ce domaine devrait être réservé à des experts en mission de courte durée ou à des équipes spécialisées de chercheurs.

L'important dans ce contexte est que la méthode choisie soit fixée en collaboration avec les agents de vulgarisation et les représentants des groupes-cible. En effet, les consul-

tants chargés d'une évaluation doivent s'efforcer de faire comprendre leurs résultats aux intéressés. Ce qui rend nécessaire de traduire les résultats et problèmes principaux dans la langue véhiculaire locale et de les diffuser dès que possible. Les résultats de l'évaluation ne doivent pas rester secrets, ils ne seront efficaces que s'ils sont connus de tous. Cela implique que les résultats et les conséquences à en tirer doivent être discutés en commun et que chacun (personnel de vulgarisation et groupe-cible) puisse présenter son opinion même si elle diffère et la faire consigner dans le rapport. Beaucoup d'études réalisées apparemment en toute objectivité passent à côté des vrais problèmes et des conflits d'intérêts. Elles manquent alors totalement de réalisme.

4. CHARGES DE L'EVALUATION

Une évaluation est coûteuse et elle prend du temps. Un coup d'oeil objectif laisse toutefois reconnaître que la plupart des données nécessaires pour une telle étude doivent de toute façon être recueillies pour réaliser le programme de la vulgarisation, car sans ces données de base, il est pratiquement impossible d'effectuer un contrôle systématique.

Si l'on considère que l'évaluation fait nécessairement partie des programmes de vulgarisation et des projets, on ne peut pas parler de frais "supplémentaires", puisqu'ils constituent un des postes du budget d'ensemble d'un projet. La bonne marche d'un projet et les résultats qu'il obtient dépendent de la façon dont les groupes-cible ont adopté les activités proposées et les ont mises en pratique, une évaluation sert à éviter un mauvais investissement.

Pour citer un exemple, l'évaluation intermédiaire faite au projet Salima, au Malawi a clairement montré que ce n'était pas en se concentrant sur la culture cotonnière et en intro-

duisant la mécanisation et des systèmes d'assolement complexes dans des exploitations moyennes et techniquement avancées que l'on arriverait à atteindre les petits paysans.

En révisant le concept de départ, en instaurant un système d'information par comptes rendus et en organisant des réunions entre représentants des groupes-cible et dirigeants du projet ainsi que des concertations avec les autorités politiques compétentes en la matière, on est arrivé à créer un système d'évaluation continue dont le coût, évalué à 1,5 % des dépenses totales, était relativement faible. Les effets positifs sur le projet et, en dernier lieu, sur les groupes bénéficiaires ont par contre été considérables.

Les dépenses engagées pour un suivi de projet ou une évaluation finale d'une phase de projet doivent par conséquent être considérées sous l'aspect de leur efficacité au niveau des moyens mis en oeuvre et des personnes engagées pour atteindre l'objectif poursuivi.

En ce qui concerne le calcul des coûts, on estime qu'entre 3 et 5 % des frais totaux d'un projet sont représentés par le suivi du projet sans tenir compte en général des dépenses courante découlant de la participation du personnel et de matériel du projet. Cette approximation est valable aussi bien pour les projets qui disposent d'une unité d'évaluation pour ainsi dire "incorporée" que pour les projets qui font l'objet d'évaluations intermittentes, en faisant appel à du personnel extérieur au projet. Seule la structure des coûts diffère. Voici, pour un suivi de projet, les frais qui reviennent périodiquement :

- utilisation de salles du projet ou construction de nouveaux locaux

- véhicules de service pour les enquêteurs et les interviewers sur le terrain

- matériel d'équipement pour l'évaluation (fichiers, formulaires, presses à imprimer, calculatrices, tables à dessin, etc.).

Si l'analyse de la situation a été bien faite et que les activités du projet sont observées régulièrement, le travail d'évaluation consiste uniquement à consigner par écrit les données relevées et à les mettre en forme. En contrôlant ainsi son propre travail, l'agent peut contribuer à résoudre les problèmes et acquérir de l'expérience dans le contact avec les petits exploitants ruraux. C'est pour cette raison que l'évaluation devrait faire partie intégrante de la planification progressive d'un projet.

BIBLIOGRAPHIE

- D.W. ADAMS, A.C. HAVENS: The Use of Socio-Economic Research in Developing a Strategy of Change for Rural Communities. A Columbian Example In: Economic Development and Cultural Change Chicago. 14, 1966, p. 204-216.
- M.E. ADAMS: Agricultural Extension in Developing Countries. Inter-medial Tropical Agriculture Series, Longman, Burnt Mill, Harlow, Essex, 1982.
- M. AHMED und P.H. COOMBS (Edit.): Education for rural development. Case studies for planners. New York: Praeger 1975.
- HA. ALBRECHT: Die Bedeutung von Demonstrationsbetrieben als einer Form der landwirtschaftlichen Entwicklungshilfe. Wirkungsbedingungen und Problembereiche des Demonstrierens. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft (1964), p. 97-120.
- HA. ALBRECHT: Probleme der landwirtschaftlichen Beratung in Entwicklungsländern. In: Offene Welt, Köln und Opladen Nr. 88, 1965, p.219-225.
- HA. ALBRECHT: Sozialwissenschaftliche Aktionsforschung in Entwicklungsprogrammen: Bedeutung und Bedingungen. In: Zeitschr. für ausl. Landwirtschaft 7 (1968), p. 4-21.
- HA. ALBRECHT: Innovationsprozesse in der Landwirtschaft. Eine kritische Analyse der agrarsoziologischen "adoption"-und "diffusion"-Forschung in bezug auf Probleme der landwirtschaftlichen Beratung Saarbrücken: Sozialwiss. Studienkreis für Intern. Probleme 1969.
- HA. ALBRECHT: Evaluierung der Beratung In: Ausbildung und Beratung 27 (1974), H. 10 , p.163-165.
- HA. ALBRECHT: Die Verbreitung von Neuerungen. Der Diffusionsprozeß. In: Der Förderungsdienst, Wien (1974), Sonderheft 2, p. 33-40.
- HA. ALBRECHT: Systematik der Planung der Beratungsarbeit. In: Der Förderungsdienst, 22 (1974), Sonderheft 2, p. 41-44.
- HA. ALBRECHT: Widerstände und Hemmfaktoren bei Berufswechsel und Umschulung von Landwirten. Ihre Berücksichtigung in der sozioökonomischen Beratung. MünsterHiltrup: Landwirtschaftsverlag 1977.
- HA. ALBRECHT: Situationsanalyse in Beratungsvorhaben zur Förderung von Kleinanwirten. Überlegungen zu grundlegenden, praktischen Problemen. In: GROENEVELD: H.MELICZEK (Edit.): Rurale Entwicklung zur Überwindung von Massenarmut. Saarbrücken: Breitenbach 1978, p. 217-237.
- HA. ALBRECHT: Die Selbstvergewisserung in der land- und hauswirtschaftlichen Beratung. In: Der Förderungsdienst, Wien, 15 (1979), H. 5, p. 129-133.
- HE. ALBRECHT: Rural household typology as a tool for identifying target groups. In: Rurale Entwicklung zur Überwindung von Massenarmut. Verlag der SSIPSchriften, Saarbrücken 1978, p. 257-272
- B. ANDREA: Agrargeographie. Strukturzonen und Betriebsformen in der Weltlandwirtschaft. Berlin: de Gruyter 1977.
- K. ANTONS: Praxis der Gruppendynamik Übungen und Techniken. Göttingen: Hogrefe, 4. Aufl. 1976,
- C.M. ARENSBERG, A.H. NIEHOFF. Introducing social change. Chicago: Aldine 1964,
- J. ASCROFT, N. RÖLING u.a.: Extension and the forgotten Farmer - First Report of a Field Experiment - Bulletin Nr. 37, Afd. voor sociale Wetenschappen aan de Landbouwhogeschool Wageningen 1973.
- E. ASCHAUER: Eine soziologische Analyse anhand kleiner Gruppen. Stuttgart: Enke 1970,
- G.H. AXINN, S.S. THORAT: Modernizing world agriculture. A comparative study of agriculture extension systems. New York: Praeger 1972.
- S.M. AZMY: Probleme der Beratung bei der Förderung von Diffusionsprozessen in der Landwirtschaft Ägyptens. Dissertation, Hohenheim 1980.
- K.D.S. BALDWIN: The Niger Agricultural Project. An Experiment in African Development. Oxford 1957.
- C. BARWELL: Farmer Training in East-Central and Southern Africa. Rome: FAO 1975.
- E. BAUM: Stand und Problematik der Agrarförderungsinstitutionen in Liberia. In: Der Tropenlandwirt 77 (1976), p. 121-129 und 78 (1977), p. 47-61.
- D.G.R. BELSHAW: Rural Development planning: concepts and techniques. In: Journal of Agric.Economics 28 (1977) 3, p. 279-292.
- J. BENNET: Die Interpretation der Pueblo-Kultur: Eine Frage der Werte. In: W.E. MOHLMANN, E.W. MOLLER (Edit.): Kulturanthropologie. Köln: Kiepenheuer und Witsch 1966, p. 137-153.
- W.G. BENNIS, K.D. BENNE, R. CHIN (Edit.): The Planning of Change. New York, 2nd ed. 1969.
- E. BENOR, J.Q. HARRISON: Agricultural extension. The training and visit system. Washington, D.C.: World Bank 1977.
- H. BERGMANN: Les notables villageois. Chef de village et imam face à la coopérative rurale dans une région du Sénégal. In: Bulletin de l'I.F.A.N. 36 (1 Série B, H. 2, p. 283-322.)
- H. BERGMANN: Wirkungsmöglichkeiten und Grenzen der Animation Rurale. In: Sociologia Ruralis 14 (1974), H. 4, p. 261-279.

H.P. BINSWANGER, V.W. RUTTAN: Induced Innovation. Technology, Institutions and development. Baltimore: Hopkins 1978.

L.-E. BIRKEGARD: The project selection process in developing countries. Stockholm: Economic Research Institute 1975.

D.J. BLACKBURN (Ed.): Extension Handbook. University Guelph, Canada, 1984.

BMZ (Edit.): Dritter Bericht zur Entwicklungspolitik der Bundesregierung. Anh.: Die entwicklungspolitische Konzeption der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: BMZ 1977.

BMZ (Edit.): Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats beim BMZ zur Entwicklungspolitik. Bonn: BMZ 1977.

BMZ (Edit.): Welternährung. Ernährungsgrundlage, Ernährungssicherung Agrarentwicklung im Rahmen der Grundbedürfnis-Strategie. Bonn: BMZ 1977 (Materialien. 59).

BMZ, GTZ (Edit.): Internationale Zusammenarbeit im ländlichen Raum. Grundlagen, Programme, Projekte. Bonn/Eschborn: BMZ, GTZ 1978.

BMZ (Edit.): Vierter Bericht zur Entwicklungspolitik der Bundesregierung. Bonn: BMZ 1980.

A.A. BODENSTEDT, K.H. JUNGHANS, T.H. ZEUNER: Typische Verfahrensweisen in landwirtschaftlichen Beratungsprojekten und ihre Wirkung auf die Adoptionsbereitschaft der Bauern. Heidelberg. Forschungsstelle für Agrarstruktur und Agrargenossenschaften der Entwicklungsländer 1968.

A.A. BODENSTEDT, H. THORWART: Beratungsprojekte zur integrierten regionalen Förderung der Landwirtschaft. Vergleichende Analyse von vier Entwicklungsprojekten in Kenia. Heidelberg. Forschungsstelle für Agrarstruktur und Agrargenossenschaften der Entwicklungsländer 1971.

E.E. BOESCH: Psychologische Theorie des sozialen Wandels In: H. BESTERS, E.E. BOESCH (Edit.): Entwicklungspolitik Stuttgart. Kreuz-Verl. 1966, p. 334-416.

A.J. BOTHELO NEIA: Introduction à la méthodologie du travail en vulgarisation agricole. Rome. FAO, 1966

F.J.A. BOUMAN, K. HARTEVELD: The Djanggi. A traditional form of saving and credit in West Cameroon In: Sociologia Ruralis 16 (1976), H. 1.2, p. 103-119.

F.J.A. BOUMAN: Financial technology of the informal sector. In: Approach, Wageningen (1979), H. 7, p. 3-21.

J.K. BOYCE, R.E. EVENSON: National and international agricultural research and extension programs. New York: Agricultural Development Council 1975.

D.J. BRADFIELD: Guide to extension training. Rome: FAO, 1966

L.M. BRAMMER: The helping relationship. Process and Skills. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1973,

W. BRANDES, E. WOERMANN: Organisation und Führung landwirtschaftlicher Betriebe. Hamburg: Parey 1971.

H. BRANDT: Zur Planung landwirtschaftlicher Projekte Berlin: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik 1977.

H. BRANDT, C.W. HEIMPEL: Arbeitsunterlagen zu Programmpunkt. Ansätze und Methoden zur Bewertung von landwirtschaftlichen Projekten. Berlin: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik 1977.

R.F. BREDT: Basisarbeit in ländlicher Entwicklung - Erfahrungen aus Sambia. Reihe DÜ-Scriptum, 7, Stuttgart, Dienst in Übersee, 1981.

R. BUECHI: Erfolgsevaluierung von Entwicklungsprojekten. Bern: H. Lang 1976.

CENTRO DE CAPACITACION POPULAR PARA ADULTOS (Edit.): Las ayudas audiovisuales en la educación de adultos. Cali, Kolumbien: CCPA 1974.

M.M. CERNEA, B.J. TEPPING: A system for monitoring and evaluating agricultural projects. Washington, D.C.: World Bank 1977.

G. CESARINI: Assistenza e Divulgazione Agricola. Edagricola, Bologna, 1984.

R. CHAMBERS: Rural Development - Putting The Last First - Longman, London, Lagos, New York, 1963.

R. CHAMBERS: Managing rural development ideas and experiences from East Africa. Uppsala: Scandinavian Institute of African Studies 1974.

R. CHAMBERS: Two frontiers in rural management: agricultural extension and managing exploitation of communal natural resources. Brighton: Univ. of Sussex, Institute of Development Studies 1975.

P. CHANTRAN: La vulgarisation en Afrique et à Madagascar. Paris Maisonneuve et Larose 1972.

E.E. LE CLAIR, H.K. SCHNEIDER (Edit.): Economic anthropology. Readings in theory and analysis. New York: Holt, Rinehart & Winston 1968.

N. CLARK, J. McCAFFERY: Demystifying evaluation. Training program staff in assessment of community-based programs through a field-operational semina. New York, World Education 1979.

N. CLARK: Education for development and the rural women. New York: World Education 1979.

R.D. CLARK: Group-induced shift toward risk. A critical approach. In: Readings in organizational behavior and human performance Homewood, Ill.: Irwin 1973.

J.M. COHEN, N.T. UPHOFF: Rural development participation concepts and measures for project design, implementation, and evaluation Ithaca, N.Y. Cornell Univ. 1977. (Rural Development Monograph 2).

A. COMBS, D. AVILA, W. PURKEY: Die helfenden Berufe. Stuttgart. Klett-Verlag, 1975.

P.H. COOMBS, M. AHMED: Attacking rural poverty. Baltimore. Hopkins 1974.

P.H. COOMBS, M. AHMED (Hrsg.): Education for Rural Development. Case Studies for Planners New York: Praeger 1975.

B.R. CROUCH, S. CHAMALA: Extension Education and Rural Development. Vol 1: International Experience in Communication and Innovation, Vol 2: International Change. Chichester, Strategies for Planned Change. Wiley & Sons, Chichester, 1981.

C.L. DELGADO: The southern Fulani farming system in Upper Volta. A model for the integration of crop and livestock production in the West African Savannah East Lansing, Mich.: Michigan State University 1979

G. DIEDERICH: Probleme der landwirtschaftlichen Beratung und der Übernahme von Neuerungen in Ceylon. Göttingen: Ldw. Fakultät, Diss. 1970.

G. DIEDERICH: Vorstellung eines Beratungsprojektes. In: Der Tropenlandwirt, Beiheft 6, 1975, p. 3-19, hier p. 9-12.

C.D. DÖRNER: Psychologisches Experiment. Wie Menschen eine Welt verbessern wollten. In: Bild der Wissenschaft, 12, Heft 2, 1975, p. 48-53.

C.D. DÖRNER: Problemlösen als Informationsverarbeitung. Stuttgart: Kohlhammer 1976.

W. DOPPLER: Einführung in die Projektplanung und Projektbeurteilung. Hohenheim 1978.

C.J. DOYLE: Productivity, technical change, and the peasant producer. A profile of the african cultivator. In: Food Research Studies 13 (1974), p. 61-76.

K. EGGER, B. GLAESER: Politische Ökologie der Usumbara-Berge in Tansania. Bensheim. Kübel-Stiftung 1975.

ENSMINGER: A guide to community development Rev. Aufl. Calcutta Government of India Press 1962.

K. ERNST: Tradition und Fortschritt im afrikanischen Dorf. Berlin: Akademie Verlag 1973.

W.P. FALCON: The Green Revolution. Generations of Problems. In: American Journal of Agr. Economics, 52, 1970, p. 698-709

FAO (ed.): Market Women in West Africa Rome: FAO 1977.

FAO/UNDP (Edit.): Small farmers development manual. Bangkok: Regional Office for Asia and the Far East 1978.

B. FINNEY: Money Work, Fast Money and Prize Money: Aspects of the Tahitian Labor Commitment. Human Organization, 26, 1967, p. 195-199.

R.W. FIRTH, E. EVENS-PRITCHARD: Institutionen in primitiven Gesellschaften Frankfurt/M.: Suhrkamp 1968.

K.M. FISCHER u.a.: Ländliche Entwicklung. Ein Leitfaden zur Konzeption. Planung und Durchführung armutsorientierter Projekte Bonn. BMZ 1978. Englische Ausgabe, Bonn, BMZ 1980.

B. FITTKAU, H.-M. MÜLLER-WOLF, F. SCHULZ von THUN.: Kommunizieren lernen (und umlernen). Trainingskonzeption und Erfahrungen. Braunschweig, Westermann 1977.

M.L. FLEMING.: Wahrnehmungsprinzipien für das Entwerfen von Lehrmaterial. In: AV-Forschung Grünwald (1975) Bd 13 p. 7-76

J.K. FOROYCE, R. WEIL: Managing with people. A managers handbook of organization development methods. Reading/ Massachusetts. Addison-Wesley 1971

G.M. FORSTER: Traditional Societies and technological change. 2. Aufl. New York: Harper and Row 1973.

Th.M. FRASER: Sociocultural Parameters in Directed Change. In: Human Organization, 22, 1963, p. 95-105.

P. FREIRE: Pädagogik der Solidarität. Für eine Entwicklungshilfe im Dialog. Wuppertal: Hammer 1974.

A. FUGLESANG.: Applied communication in developing countries. Ideas and observations. Uppsala: Dag Hammerskjöld Foundation 1973.

J.S. GARG: Agricultural extension. Scope and methods and community development. Agra: Gaya Prasad 1961

GESELLSCHAFT f. AGRARENTWICKLUNG (Edit.): Abschlußbericht. Landjugendberater für Rio Grande do Sul, St. Caterina und Parana, Brasilien. Bonn. Gesellschaft für Agrarentwicklung 1976.

C. GILLETTE, N. UPHOFF: Cultural and social factors affecting small farmers participation in formal credit programmes. Ithaca, N.Y.: Cornell Univ. 1973.

W.H. GOODENOUGH: Cooperation in change. An anthropological approach to community development. New York, N.Y.: Wiley 1966.

C.H. GOTSCH: Technical Change and the Distribution of Income in Rural Areas. In: American Journal of Agr. Economics, 54, 1972, p. 326-341.

D.J. GREENWOOD: The political economy of peasant farming: some anthropological perspectives on rationality and adaption. Ithaca, N.Y., Cornell Univ. 1973.

S. GROENEVELD, D. MAI: Lernen und Lehren in Bangladesh. Begründungen, Ansatzpunkte, Probleme. In: Informationen der Universität Göttingen (1975), H.9, p.2-19

E. GROSSER, J. PFEIFFER (Edit.): Etude agro-socio-économique de base sur les conditions de développement de la sous-prefecture de Paoua, Ouham-Pende, Empire Centrafricain. Bd. 1.2. Berlin: Seminar für landw. Entwicklung 1978.

E. GROSSER und A. IBRA BA (Edit.): Analyse de situation de la région du Tagant (Republique Islamique de Mauritanie) avec attention particulière aux aspects socio-économiques. Reihe Studien Nr. IV/30, Fachbereich für Internationale Agrarentwicklung, Berlin 1979/80.

GTZ (Edit.): Gutachten, Studien, Berichte. Beiträge aus 20 Jahren internationaler Zusammenarbeit im ländlichen Raum. Eschborn: GTZ 1977.

R. HANISCH, R. TETZLAFF (Edit.): Die Überwindung der ländlichen Armut in der Dritten Welt. Frankfurt: Metzner 1979.

K. HARRISON, K. SHWEDEL: Marketing problems associated with small farm agriculture. In: RTN Seminar Report, New York, N.Y.: Agricultural Development Council 1974, H. 5, p. 1-8.

S.P. HAYES jr.: Evaluating Development Projects. Paris: UNESCO 1966.

CH. HEIMPEL: Ansätze zur Planung landwirtschaftlicher Entwicklungsprojekte. Berlin: Hessling 1973.

J. HERZBERG: Personalevaluierung als Supervisionsaufgabe in der ländlichen Beratung. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 16 (1977), H. 1, p. 37-48.

V. HOFFMANN: Beratungsbegriff und Beratungsphilosophie im Feld des Verbraucherhandelns - eine subjektive Standortbestimmung und Abgrenzung - . In: Lübke, Schönheit (Edit.): Die Qualität von Beratungen für Verbraucher. Campus-Verlag, Frankfurt, New York, 1985, p. 26-47.

V. HOFFMANN: Menschliche Probleme bei der Zusammenarbeit zwischen Landwirten. In KTBL-Schrift 244, Überbetriebliche Maschinenverwendung in der Landwirtschaft, Hiltrup: Landwirtschaftsverlag. 1980, p.107-138.

P.R. HOFSTÄTTER: Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie. Erw. Neuaufl. Reinbek: Rowohlt 1971

A.C. HOLMES: Visual aids in nutrition education. A guide for their preparation and use. Rom: FAO 1968.

G. HONADLE, M. INGLE: Project management for rural equality. Organization, design and information management for benefit distribution in less developed countries. Vol. 1.2. Washington, D.C. Agency for International Development 1976.

E. HRUSCHKA: Gruppendynamik - Möglichkeiten ihrer Anwendung für die landwirtschaftliche Beratung. In: Der Förderungsdienst, Wien, Sonderheft 4, 1965, p. 42-43.

E. HRUSCHKA: Versuch einer theoretischen Grundlegung des Beratungsprozesses. Psychologia Universalis, Band 16. Meisenheim am Glan: Hain, 1969.

G. HUIZER: Rural Extension and Peasant Motivation in Latin-America and the Caribbean. Occasional Paper Nr. 2. FAO, July 1973.

G. HUNTER u.a. (Hrsg.): Policy and Practice in Rural Development. London: Croom Helm Ltd. 1976.

I. ILLICH: Fortschrittsmythen. Wider die Verschulung, Reinbek: Rowohlt 1978, p. 114-138.

INFORMATIONSZENTRUM DRITTE WELT (Edit.): Entwicklungspolitik Hilfe oder Ausbeutung? Die entwicklungspolitische Praxis der BRD und ihre wirtschaftlichen Hintergründe. Freiburg; iz3w 1979.

M.D. INGLE: Implementing development programs: a state-of-the-art review. Final report. Washington, D.C.: Agency for International Development 1979.

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EVORA (Hrsg.): Primeiro Seminario Universitario de Evora: Extensao Rural. Evora, 1974.

INTERNATIONAL AGRICULTURAL CENTRE (Edit.): Study project: The small farmer and development cooperation. Vol. 1. Main Report. Wageningen: IAC 1977.

INTERNATIONAL BROADCAST INSTITUTE (Edit.): Seminar on motivation, information and communication for development in African and Asian countries. London: International Broadcast Institut. 1975.

M. JAHODA, P.F. LAZARSELD, H. ZEISEL: Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch. Frankfurt: Suhrkamp 1975. (Edition Suhrkamp 769).

A. JANATA: Beratungswiderstände. Völkerkundliche Aspekte zur Vermeidung von Beratungsfehlern und zur Überwindung von Kommunikationsschwierigkeiten in einem Projekt der Technischen Hilfe. Wien: Museum für Völkerkunde 1973.

A.D. JEDLICKA: Organization for rural development. Risk taking and appropriate technology. New York: Praeger 1977.

J. JIGGINS: Motivation and performance of extension field staff. In: Extension, planning and the poor. London: Overseas Development Institute 1977.

B. JOERGES: Beratung und Technologietransfer. Untersuchung zur Frage der Professionalisierbarkeit gesellschaftsüberschreitender Beratung. Baden-Baden: Nomos 1975.

B.F. JOHNSTON, P. KILBY: Agriculture and structural transformation. London: Oxford Univ. Press 1975.

B.F. JOHNSTON; J.W. MELLOR: Die Rolle der Landwirtschaft in der wirtschaftlichen Entwicklung. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 1 (1962), H. 1, p. 18-46.

G E. JONES, M. ROLLS: Progress in Rural Extension and Community Development. Vol. 1: Extension and Relative Advantage in Rural Development, Wiley & Sons, Chichester, 1982.

N.J. GARTH: Strategies and tactics of planned organizational change: Case examples in the modernization process of traditional societies. In: Human Organization, 24 (1965), p. 192-200.

D. KANTOWSKY (Edit.): Evaluierungsforschung und -praxis in der Entwicklungshilfe. Zürich: Verlag der Fachvereine 1977.

R. KASSLER: Selected methods in workers' education. R. KASSLER: Choix de méthodes pour l'éducation ouvrière. (7 brochures). Genf: International Labour Office 1977.

B. KEARL (Edit.): Field data collection in the social sciences. Experiences in Africa and the Middle East. New York: Agricultural Development Council 1976.

W. KOCK: Beratungs- und Ausbildungsförderung im fortgeschrittenen Stadium der Entwicklungsförderung. In: Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft (1968) 1, p. 94-106.

R. KÖNIG: Handbuch der empirischen Sozialforschung. 3. Aufl. Bd. 2. Grundlegende Methoden und Techniken. München: Dt. Taschenbuch Verlag 1973.

H. KÖTTER: Integrierte ländliche Entwicklung. Ein Holzweg oder eine neue Strategie? In: Innere Kolonisation 26 (1977), H. 6, p. 222-225.

N. KOGAN, M.A. WALLACH: Risk taking as a function of the situation, the person, and the group. In: New directions in psychology. Bd.3, New York: Holt, Rinehart and Winston 1967.

R. KRISHAN: Agricultural Demonstration and Extension Communication. London: Asia Publishing House 1965.

F. KUHNEN: Changes in the Asian agrarian situation and their effects on smallholders and rural landless. In: Rurale Entwicklung

zur Überwindung von Massenarmut. Verlag der SSIP-Schriften, Saarbrücken 1978 p. 87-103.

E.M. KULP: Designing and managing basic agricultural programs. Blomington. Indiana: International Development Institute 1977.

G.A. LAKANWAL: Situationsanalyse landwirtschaftlicher Beratungsprogramme in Entwicklungsländern. Sozialökonomische Schriften zur Agrar-entwicklung Band 30 Saarbrücken: Breitenbach, 1978.

G. LECHENAUER: Videomachen. Technische Grundlagen, Geräte, Arbeitspraxis, Erfahrungsberichte. Reinbek: Rowohlt 1979.

U. LELE: The design of rural development. Lessons from Africa. Baltimore: Hopkins 1975.

D.K. LEONARD: Reaching the peasant farmer. Organisation theory and practice in Kenya. Chicago: Univ. of Chicago Press 1977.

W.R. LEONARD, B.A. JENNY, O. NWALI: UN-Development Aid. Criteria and methods of Evaluation. New York: Arno Press 1971.

M. LEUPOLT: Integrated rural development. Key elements of an integrated rural development strategy. In: Sociologia Ruralis 17 (1977), H. 1-2, p. 7-28.

K. LEWIN: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Berlin, Stuttgart, 1963.

P.H. LINDSAY D.A. NORMAN: Einführung in die Psychologie. Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen. Berlin, Heidelberg, New York: Springer 1981.

M. LIPTON M. MOORE: The methodology of village studies in less developed countries. Brighton: Univ. of Sussex, Institute of Development Studies 1972.

CH. CH. LU: Landwirtschaftliche Beratung in Taiwan (1900-1981) - eine systemorientierte historische Analyse - . Sozialökonomische Schriften zur Ruralen Entwicklung, Bd. 60 (Edit.: F.Kuhnen), Edition Herodot, Göttingen, 1985.

F. LYNCH: Field data collection in Developing Countries experiences in Asia. A/D/C Seminar Report, 1976, No. 10.

D. MAI: Methoden sozialökonomischer Feldforschung. Saarbrücken: SSIP-Schriften 1976.

P.J. MATLON: Income distribution among farmers in northern Nigeria. Empirical results and policy implications East Lansing, Mich.: Michigan State University 1979.

A.H. MAUNDER: Agricultural extension. A reference manual. Rom: FAO 1972.

J.S. MBITI: African religions and philosophy. London Heineman 1969.

P.M. MBITHI: Farms decision-making with respect to social psychological elements and the human factor in agricultural management. In: Decision-making and agriculture. Lincoln, Nebr. Univ. of Nebraska

P.F.M. McLOUGHLIN (Edit.): African food production systems. Cases and theory. Baltimore, Md.. Hopkins 1970.

A. MEISTER: Characteristics of community development and rural animation in Africa. In: International Review of Community Development (1972), H. 27-28, p 75-132; aussi International Issue of "Centro Sociale" 19 (1972), H. 103-105.

J.W. MELLOR: The new economics of growth. A strategy for India and the developing world. Ithaca, N.Y.: Cornell Univ. Press 1976.

D.R. MICKELWAIT, M.A. RIEGELMAN, C.F. SWEET: Women in rural development. Boulder, Col.: Westview Press 1976.

D.R. MICKELWAIT, C.F. SWEET, E.R. MORSS: The "New Directions" mandate: Studies in project design, approval and implementation. Washington D.C.: Development Alternatives, Inc. 1978.

S. MOLCHO, M. GITLIN (eds.): Agricultural Extension, A Sociological Appraisal. Keter Publication House, Jerusalem, 1970.

E.R. MORSS u.a. (Edit.): Strategies for small farmer development Bd. 1.2. Boulder, Col: Westview Press 1976

A.L. MORTON: Briefing paper on local action guidance and implementation. Washington, D.C.: Agency for International Development, Development Support Bureau 1978.

A.T. MOSHER: Getting agriculture moving. Essentials for development and modernization. New York: Prager 1966

A.T. MOSHER. An introduction to agricultural extension. New York: Agricultural Development Council 1978.

J.O. MOLLER: Beobachtungen zur Reaktion kleiner Landbewirtschaftler in Togo auf Berater und Beratung. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 6 (1967), H. 3, p. 278-292, hier p. 283-285

J.O. MOLLER: Soziale Partizipation - Konzept, Probleme und Bedingungen eines entwicklungspolitischen Ideals. In: Rurale Entwicklung zur Überwindung von Massenarmut. Verlag der SSIP-Schriften, Saarbrücken 1978, p. 57-68.

G. MYRDAL: Objektivität in der Sozialforschung. Frankfurt. Suhrkamp 1971. (Edition Suhrkamp 508)

J. NAEEM: Interviewing Illiterate Populations. In: Research Methodology No 6, June 1971. A/D/C teaching forum.

U.J. NAGEL: Knowledge flows in agriculture. Linking research extension and the farmer. In: Zeitschrift für ausl Landwirtschaft 18 (1979), H. 2, p. 135-150.

U.J. NAGEL: Institutionalization of knowledge flows: An Analysis of two Agricultural Universities in India. Quarterly Journal of International Agriculture, Special Issue No. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/

J. NASH u.a. (Edit.): Popular participation in social change cooperatives, collectives, and nationalized industry. The Hague: Mouton 1976.

NATIONAL DEVELOPMENT SERVICE (Edit.): Communicating with pictures. Kathmandu, Nepal: National Development Service, Tribhuvan Univ. 1976.

A.H. NIEHOFF (Ed.): A Casebook of Social Change. Critical Evaluations of Attempts to Introduce Change in the Five Mayor Developing Areas of the World. Chicago: Aldine 1966.

U. NITSCH: Farmer's Perceptions of and Preferences concerning Agricultural Extension Programs. Swedish University of Agricultural Science, Uppsala, 1982.

OCDE: Les Services de Vulgarisation Agricole dans l'OCDE. Paris, 1981:

OCDE: Landwirtschaftliche Beratungsdienste. Schriftenreihe des Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 266, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup, 1982.

C.V. OLSON: Adaptive field-testing for rural development projects. Washington, D.C.: Development Alternatives, Inc. 1978.

OXFAM: Field Directors Handbook. Guidelines and information for assessing projects. Oxford: Oxfam 1976.

W. PADDOCK, E. PADDOCK: We don't know how. An independent audit of what they call success in foreign assistance. Ames: Iowa State Univ. Press 1973.

A.O. PALA: La femme africaine dans le développement rural: Orientations et priorités. Washington, D.C.: Overseas Liaison Committee 1976.

S. PAUSEWANG: Methods and concepts of social research in a rural developing society. München: Weltforum 1973.

C. PAYER: The World Bank and the small farmer. Zürich: Rome Declaration Group 1979. (Gartenhofstraße 27, 8004 Zürich).

G. PAYR: Förderung und Beratung traditioneller Kleinbauern in Salima/Malawi. München: Weltforum 1977.

P.J. PELTO, G.H. PELTO: Anthropological research. The structure of inquiry. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge Univ. Press 1978.

K. PETZOLDT: Schadbilder und Unkräuter "begreiflich machen". In: Von Projekt zu Projekt, Eschborn, (1976), H. 1, p. 3-4.

D.C. PITT (ed.): Development from Below. Anthropologists and Development Situations. The Hague: Mouton 1976.

PRAI (Edit.): Action research and its importance in an underdeveloped economy. Lucknow, Uttar Pradesh: Planning Research and Action Institute 1963.

F. RAFIPOOR: Das "Extension and Development Corps" im Iran. Saarbrücken: Verlag der SSIP-Schriften 1974.

H. RHEINWALD: "Intellektuelle Investitionen" als Bestandteil von Programmen und Projekten zur Verbesserung der Agrarstruktur. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 6 (1967), H. 3, p. 225-248.

N. RÖLING: Problem solving research: a strategy for change. In: tijdschrift voor agrologie (1974), 2, p. 66-73.

D.A. RONDINELLI, K. RUDDLE: Appropriate institutions for rural development: organizing services and technology in developing countries. Washington, D.C.: Agency for International Development 1977.

P.H. ROSSI, H.E. FREEMAN, S.R. WRIGHT: Evaluation. A systematic approach. Beverly Hills: Sage 1979.

H. RUTHENBERG: Landwirtschaftliche Entwicklungspolitik. DLG-Verlag, Frankfurt, 1972.

H. RUTHENBERG: Farming systems in the tropics. 2. Aufl. Oxford: Clarendon Press 1976.

H. RUTHENBERG, H. THORWART. Landwirtschaftliche Beratung als landwirtschaftliche Innovation. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 10 (1971), H.4, p. 333-361.

R.E.G. SACHS: Diskrepanzen im Sozialsystem deutscher Agrarhilfeprojekte. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 13 (1974), H. 3, p. 202-215.

H.C. SANDERS (Edit.): The Cooperative Extension Service. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1966.

S. SCHÖNHERR: Neue Extension Methoden zu beschleunigter Verbreitung agrarischer Innovationen. In: Störfaktoren der Entwicklungspolitik. Edit.: G. WURZBACHER. Stuttgart: Enke Verlag 1975.

S. SCHÖNHERR: Konzeptionen ländlicher Entwicklungspolitik. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 18 (1979), H. 1, p. 5-18.

B. SCHUBERT: Die Agrarmarktkomponente bilateraler deutscher Agrarhilfeprojekte. Kurzanalyse im Auftrag des BMZ. Bonn: BMZ 1977.

M. SCHULZ: Zur organisatorischen Gestaltung der Landwirtschaftsberatung bei fortschreitender Entwicklung. Das Beispiel Elfenbeinküste. In: Zeitschrift für ausl. Landwirtschaft 14 (1975), H. 1, p. 15-36.

F. SCHULZ VON THUN: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation.rororo Sachbuch Reinbeck, 1981.

E. SCHUMACHER: Die Rückkehr zum menschlichen Maß. Alternativen für Wirtschaft und Technik. Reinbek: Rowohlt 1977.

D. SCHWEFEL: Bedürfnisorientierte Planung und Evaluierung. Berlin: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik 1977.

H.D. SEIBEL und A. MASSING: Traditional Organizations and Economic Development. New York, London: Praeger Publishers 1974.

T. SHANIN (ed.): Peasants and peasant societies. Selected readings. Harmondsworth, Middlesex: Penguin 1971.

S. SHARAR: Konflikte in Entwicklungsprojekten. Saarbrücken: Breitenbach 1977.

P. SIMONITSCH: Der große Damm von Selingué. Ein trügerisches Symbol des Fortschritts In: Frankfurter Rundschau, Beilage Zeit und Bild, vom 23.2.1980, S.I.

P.R.R. SINHA (Edit.): Communication and rural change. Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre 1976.

D.S.C. SPENCER: African Women in Agric. Development. Washington, D.C.: Overseas Liaison Committee 1976.

L. SRINIVASAN: Perspectives on nonformal adult learning. New York: World Education 1977.

R. STRAHM: Überentwicklung - Unterentwicklung. Ein Werkbuch. 3., überarb. Aufl. Nürnberg: Laetare Verl. 1978.

R. SÜLZER: Das Untersuchungsverfahren durch die Partei und die Frage der Massenlinie In: S. GROENEVELD (Edit.): Materialien zur China-Diskussion. Saarbrücken: Breitenbach 1979, p. 219-223.

R. SÜLZER: Beratung als Instrument der ländlichen Entwicklung in Südost-Asien. Bericht über das 2. Regionalseminar der DSE/ZEL und der GTZ vom 02.12.-15.12.1979 in Chiang-Mai, Thailand. Feldafing/Eschborn. DSE/GTZ 1980.

P. TRAPPE: Development from below as an alternative. A case study in Karamoja/Uganda. Basel: Social Strategies 1978. Kap. 5, p. 45-50. (Monographien zur Soziologie und Gesellschaftspolitik.6).

A. TSCHAJANOW: Die Sozialagronomie. Ihre Grundgedanken und Arbeitsmethoden. Aufl. 1917. Berlin: Parey 1924.

G. ULLRICH, U. KRAPPITZ: Participatory Approaches for Cooperative Group Events - Introduction and Examples of Application - DSE, Feldafing, 1985.

UN/ESCAP (Edit): Local-level planning for integrated rural development. Report of an expert group meeting. Bangkok: UN/ESCAP 1978.

UNESCO (Editeur): Practical guide to functional literacy. Paris UNESCO 1973

UNITED NATIONS(Edit): Popular participation in decision making for development. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs 1975.

UNITED NATIONS (Edit.): Systematic Monitoring and Evaluation of integrated development programmes: a source book. New York: United Nations 1978.

N.T. UPHOFF, J.M. COHEN, A.A. GOLDSMITH: Feasibility and application of rural development participation A state-of-the-art paper. Ithaca, N.Y.: Cornell University 1979.

A. VAN DEN BAN: Inleiding tot de voorlichtingskunde. Meppel: Boom 1974.

A. VAN DEN BAN; W. WEHLAND: Einführung in die Beratung, Pareys Studentexte, 36, Paul Parey, Berlin, Hamburg, 1984.

C.M.J. VAN WOERKUM: Voorlichtingskunde en Massacommunicatie. het werkolan van de massamediale voorlichting. Landbowhogeschool Wageningen, vakgroep Voorlichtingskunde, 1982.

A.P.A. VINK: Land use in advancing agriculture. Berlin: Springer 1975.

D.A. WALKER: Understanding pictures: A study in the design of appropriate visual materials for education in developing countries. Center for International Education, University of Massachusetts, Amhurst, Mass 01003 USA, 1979.

S. WALLMANN: The Communication of Measurement in Basutoland. In: Human Organization, 24, 1965, p. 236-243.

A. WATERSTON. Development Planning. Lessons of Experience. Baltimore, Maryland: John Hopkins 1965.

A. WATERSTON: Managing planned agricultural development. Washington, D.C.: Governmental Affairs Institute 1976.

R.L. WEBSTER (Edit.): Integrated communication. Bringing people and rural development together. Honolulu: East-West-Center 1975.

CH. R. WEISBACH: Das Beratungsgespräch, Trainingshandbuch. In: Neue Lernverfahren, Hrsg.: W. Jiefreund, Bd. 10, Lexikon-Verlag, Weil der Stadt, 1982.

CH.R.WEISBACH,F.EHRESMANN: Reden und Verstanden werden, ein Lese- und Übungsbuch..Fischer. Frankfurt/Main, 1985.

W. WEISCHET: Das ökologische Handicap der Tropen in der agrarwirtschaftlichen Entwicklung. In: epd-Entwicklungspolitik. Materialien (1980), H. 1, p. 21-33.

D. WEISS: Infrastrukturplanung. Ziele, Kriterien und Bewertung von Alternativen. Berlin: Hessling 1971.

W.F. WHYTE: Organizing for agricultural development. Human aspects in the utilization of science and technology. New Brunswick, N.J.: Transaction Books 1975.

J C. de WILDE: Experiences with agricultural development in tropical Africa. Bd. 1.2. Baltimore: Hopkins 1967.

S. WORTMANN, R.W. CUMMINGS: To feed this world. The challenge and the strategy. Baltimore: Hopkins 1979.

H.P. YANG: Fact-finding with Rural People. A Study of Social Survey. FAO, Agricultural Development Paper, No. 52, 1955.

H. de ZEEUW: Interventology. additional outcomes. In: Approach, Wageningen (1979), H. 8, p. 23-32.

A. und F. ZIMMER: Visual literacy in communication. designing for development.Ed. H.S. BHOLA, Indiana University, Hulton Educational Publications Ltd. 1978.

LEXIQUE DES MOTS

actions complémentaires 282
actions de la vulgarisation 46, 149, 367
action-pilote 241
actions-tests 252, 268
activité de développement 31
activité de projet 273
adoption de l'innovation 119
agents de village 168, 225, 268, 280suiv., 289, 306, 325suiv., 354
agriculteurs de contact 155, 173, 179
analphabétisme visuel 207
analyse de besoins 99
analyse de rôle 265
analyse de situation 238suiv.
analyse de situation
- conception 247
- fonction 241
- procédure 240
- utilisation 240suiv.
analyse des points critiques 276, 284
animation rurale 66, 147
appareil photographique 302
appréciation 17, 173
appréciation annuelle 341
appréciation du personnel 339, 341
appréciation du rendement 340
aptitude au contact 335
aptitudes personnels 334
aspects de l'information 112
attentes 27, 86, 92, 94
attitude de défense 156
autorité 126, 166
auto-assistance 68
auto-contrôle 127, 314

auto-détermination 25,35
auxiliaires de la vulgarisation 200suiv., 232suiv., 300suiv., 360
bandes dessinés 211, 212
besoins 30, 92, 94, 98, 103
besoins d'information 227
besoins essentiels 22
bloc de démonstration 209
blocages des groupes-cible 277
bureau des vulgarisateurs 297, 304
calcul de superficie 266
calendrier des activités 247
campagne d'information 174
campagne de vulgarisation 183suiv., 374
caractéristiques de la nouveauté 140suiv.
centre de formation 178suiv.
centre de la vulgarisation 285
champ de démonstration 167, 179
champ psychique 90
chef de groupe 104
choc culturel 110, 129
choix des enquêteurs 378
circulaire 198, 361
collecte de l'information 251suiv.
comité d'organisation 190
commodity approach 146
communauté 21, 22, 28, 162
communication 80, 111suiv., 222, 282
communication, obstacles 234
comportement 76, 85, 250, 312
composition de groupe 106
compréhension des problèmes 47, 49, 156
comptes-rendus 342suiv.
concept de la vulgarisation 269suiv.

concepts, emploi 73suiv.
conception des projets 67
condition d'embauche 338
condition d'une vulgarisation efficace 152
conscience du problème 49, 52, 97
conseil de groupes 159, 205, 374
conseil individuelle 102, 154suiv., 157, 293
contact des agents 370, 381
contrôle 282, 289, 344
contrôle des crédits 289
contrôle sociale 107
courbe de la diffusion 133suiv., 139, 381
cours de renouvellement des connaissances 350
cours speciale 350
côuts sociaux 366
crédit 30, 289suiv.
crédit individuelle 289
critères d'évaluation 365suiv.
culture 108suiv., 254

définition du problème 56, 98, 283
délais de réalisation 67
démonstration 162, 166suiv., 173, 356, 374
démonstration comparative 167
démonstration de méthodes 166déf.
démonstration de résultats 167déf.
démonstration
- appréciation 172
- fréquence 169
- nombre 169
- objectifs 168
- thèmes 168
densité des vulgarisateurs 169, 293suiv., 378
dépouillement des données 247

désapprobation de l'innovateur 135
développement communautaire 66, 147
développement rural intégré 147
développement rural régional 38
diapositives 203, 210, 212, 360
diffusion des informations 118
diffusion des innovations 11, 130, 132, 367
dimension du groupe 163
discussion de groupe 264
dissonance cognitive 95
domaine de compétence 282
duplicateur à alcool 301
dynamique de groupe 107, 160

économie de subsistance 283
économie monétaire 283
effet de démonstration 172
emetteur 116
émission agricole 204, 305
emploi de médias 200, 230
émulation 189
enquête 252, 260
enquête successive 263
enquête sur le terrain 243, 262, 374
enregistrement vidéo 215suiv.
enseignants 357
enseignement dans le village 180suiv.
entraide 45
entretien de conseil 155suiv.
entretien en groupe 63, 163suiv., 164
entretien libre 260
entretien non-diréctif 261, 355
entretien sêmi-diréctif 261
environnement psychologique 90

environnement social 101
état des connaissances 35
étude de faisabilité 72, 243, 269, 275suiv., 371
évaluation 238, 240, 243, 316, 345, 361suiv.
évaluation ex-ante 362
évaluation ex-post 362
évaluation finale 376
évaluation, charges 380
évaluation, réalisation 373
évolution des esprits 28
expériences 75, 86, 92, 94, 145
exploitation-pilote 167
exposition agricole 189suiv.

facultés des réactions 249
feed back 114
femmes rurales 46, 60, 320
fiche technique de la vulgarisation 225, 303
fichier de bibliographie 254
fichier de village 372
fichier des mots-clé 254
fichier terminologique 254, 255
film 203, 210, 212, 360
flanellograph 203, 207
flip book 208, 209
flip chart 203, 208
force d'impulsion 87, 95, 139
force d'inhibition 87, 95, 139
force psychique 86, 89
formation 40, 83, 179suiv.
formation à l'étranger 353
formation de groupes 106, 161, 224
formation des vulgarisateurs 75, 232, 303, 329, 334, 339, 341, 354
formes de communication 231
formes d'habitats 255

formulation de problèmes 253

gestion 80, 90, 124, 126, 305, 310suiv., 354
goût d'apprendre 335
groupe-cible 34, 44, 58, 77, 118, 144, 152, 156, 232, 270, 365, 370
groupe
- adaptation 104
- compensation de déficiences 105
- compensation d'erreurs 105
- conjugaison des forces 105
- contraintes 104
- émulation 105
- esprit de corps 105
- normes 105
- objectifs communs 107
- plan de travail 105
- représentation extérieure 104
- sentiment communautaire 104
groupement d'auto-organisation 129
groupement d'entraide 289, 317, 321
groupes d'auditeurs 205
groupes de population 61
groupes informels 67, 162
guide d'entretien 262, 375

haut-parleur 207
hiérarchie d'objectifs 273
hiérarchie des problèmes 273

identification du projet 241
identité culturelle 35
image 116
impact de la vulgarisation 377
indicateurs de l'évaluation 242, 365suiv.

indice du rendement 266
informations dissonantes 95
infrastructure 284
innovation 15, 45, 48, 130déf., 249, 250
innovation, obstacles sociaux 82
innovateur 82, 135suiv.
institutionalisation 44
institutions 107, 108
instituts de crédit 289
interaction 229, 234
interprétation en fonction de la situation 139 suiv.

jardins scolaires 196, 199
jeux de cartes 203, 209
journal de bord 372
journées de réflexion 352
journées "portes ouvertes" 173suiv.

liberté de décision 39

magnétophone 303
manuel 198
maquettes 217suiv.
marge d'action 17
mass médias 181suiv.
matériel d'enseignement 361
matériel didactique 303, 360
matériel pédagogique 304
matériel secondaire 252
mécanisme de défense 110, 111
mécanisme psychique 94, 95
médias 174, 182, 200, 229
médias, appréciation 228suiv.
médias, fonctions 200, 220suiv.

mésure d'encouragement 49, 60, 148
mésure directe 252, 266
metacommunication 115
méthode d'évaluation 370suiv.
méthode de journal 263
méthode de test 265
misère 22
modèle de communication 112suiv., 116suiv.
modèle d'encouragement 31, 146
modèle participative 68
modification de comportement 36, 76, 80, 106
modification sociale 111
motifs déterminant l'action 80
motivation 49, 68, 83, 102, 121, 128, 334, 372
motivation au travail 312, 319, 328

normes 82, 104, 138, 139
nouveauté→voir innovation

objectifs de développement 35
objectifs de l'évaluation 362suiv.
objectifs de l'institution 124, 126
objectifs de projet 106, 269
observation 132, 252, 258
observation non-participative 259
observation participative 259
obstacles de communication 234
occupation des sols 255
offre de nouveauté 284
opinion 80, 92
ordre de jour 164, 165
organisation 78, 124déf., 126, 175, 191, 317
organisation
- dilemme 124, 126

- environnement 125
- membres 125
- structure 78
- organisation d'auto-développement 321
- organisation d'encadrement 48, 79, 367
- organisation des groupes-cible 279
- organisation des producteurs 297
- organisme de la promotion 66, 189
- organisme responsable 276

- participation 33, 50, 59
- participation de groupe-cible 279
- pauperisation 23
- pauvreté 17, 22, 25
- perception 90suiv., 109
 - facteurs fonctionnels 91
 - facteurs structurels 91
- perfectionnement des vulgarisateurs 75, 329, 334, 339, 341, 354suiv.
- personnes influentes 107, 120, 137, 174, 265
- petits paysans 17, 19déf., 46, 149, 267
- phase de dialogue 220, 225
- phase de stabilisation 221
- phase préparatoire 241
- photocopieur 302
- plan d'enquête 244
- plan d'étude 195
- plan d'évaluation 369, 371
- planification de projet 59, 69suiv., 152, 242, 272
- plasticité du comportement 74
- politique de développement 51, 277
- population cible 61, 78, 222, 355
- population rurale 15, 19, 51, 60, 185
- problème 34, 97, 148
- processus d'apprentissage 121

- processus de la diffusion 132déf., 134, 147
- processus de perception 90, 95
- programmation de la vulgarisation 306suiv.
- programme de crédit 288
- programme d'enseignement 195, 197, 356
- programme de l'année 381
- programme de la vulgarisation 42, 48, 149, 191, 198, 222, 227, 359, 376, 385
- programme de promotion 145
- programme subséctoriel 146
- projet de développement régional rural intégré 147
- projet -pilote 72
- promotion des petits paysans 36

- qualité de la vulgarisation 43, 370, 382
- qualité de leader 336
- qualification 316, 332
- questionnaire 262suiv.

- radio rurale 204
- rapport 42, 330, 343
- rapport annuel 383
- rapport d'évaluation 381
- rapports sociaux 103
- rassamblement villageois 170, 171
- réalisation du projet 59, 69, 149, 152, 243, 271
- récepteur 116
- recherche 116, 283
- recherche sur l'adoption 131
- reconfirmation 114
- recueil des données 240, 245, 251
- règles de politesse 246
- relation de prix 288
- représentants des groupes-cible 188, 359, 374
- représentation en trois dimensions 217suiv.

requête de projet 271
reseau de communication 118, 234
réseau de distribution 286
résolution des problèmes 28, 39, 45, 51, 97
responsabilisation 65
résultats d'évaluation 385
rétro-projecteur 203, 208, 303, 360
réunion de vulgarisateurs 165, 372
réussite des projets 65
révolution verte 146
risque d'echec 136
risque de rechute 89
rôle de médiation 152
roneotype 302

saisie des données 367
sanctions 107
secteurs complémentaire 281
séminaire 351
sensibilisation 44
sentiment d'identification 106
service des médias 222, 230
service de vulgarisation 45, 77, 169, 198, 280, 286suiv., 291, 296, 323, 353
- à but commercial 319
- d'état 151, 319
- régis par les projets 321
single crop approach 148
situation d'enseignement 122
situation des groupes-cible 149, 240
situation des vulgarisateurs 150
solution de problèmes 143
sous-développement 15
spécialiste 331, 378
stands d'information 189

stereoscopique 255
stratégie d'action 16
stratégie de la vulgarisation 221, 249
stratégie des reseaux de communication 118, 119
stratégies de développement 25suiv.
structure de communication 234
structure de l'enseignement 122
structures d'appui 78, 249
structures sociales 82, 107
suivi 188, 243, 282, 288, 344
suivi du projet 362, 371suiv.
système d'enseignement 121
système de formation et visite 147
système des boules de neige 253
système sociale 250

tableau de feutre 203, 208, 303, 360
tableau magnétique 203, 208, 303
tableaux de papier 203, 208
taux d'adoption 153, 370
tension interne 88
tension psychique 135
test d'image 266
test projective 266
théorie 126, 127
théorie de champ psychique 90suiv.
transport, problèmes 299
travail coopératif 336

usage multiple 130, 235

valeur 21, 42, 82, 92, 110
volonté de participation 249
vulgarisateur 163suiv., 196, 230, 280, 336

vulgarisateur

- appréciation 337suiv.
- besoin en formation 346
- circulaires 198, 361
- formation 168, 303
- qualification 316, 332

vulgarisation 12suiv., 39déf., 42suiv., 51, 73suiv., 160

vulgarisation agricole 39, 43suiv., 310

vulgarisation de groupes 205

vulgarisation de masse 161, 181suiv., 293

vulgarisation rurale 46

vulgarisation

- approche "résoudre les problèmes" 51suiv.
- base théorique 73suiv.
- brochures 355
- conception 269
- coûts 366
- expériences 145suiv.
- formes d'organisation 315suiv.
- gestion financière 305
- méthode 142suiv., 154suiv., 356
- moyens 200suiv., 300, 360
- objectifs 176, 315
- organisation 310suiv.
- planification 269suiv., 279
- principes 50suiv.
- rapports de partenaire 43, 110

