

**UNIVERSITE D'AGRICULTURE DE KETOU
(UAK)**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES SCIENCES
TECHNIQUES ET AGRONOMIQUES DE KETOU.
(ENSTA-KETOU)**

UNITE D'ENSEIGNEMENT :
VULGARISATION AGRICOLE
MASSE HORAIRE : 50 Heures

**ENSEIGNANT: Docteur BADAHOUI
Amoussa**

02 BP 615 Cotonou

Tél : 95 28 05 20 /97 27 21 38

abadahoui@yahoo.fr

Objectifs du cours

□ Ce cours permettra aux étudiants de:

- **saisir le sens étymologique du concept de la vulgarisation**
- **déterminer le rôle de la vulgarisation agricole dans le développement**
- **connaître les différentes méthodes de vulgarisation**

Objectifs du cours (suite)

- **connaître l'importance de la communication en vulgarisation agricole**
- **saisir les mécanismes d'adoption et de diffusion des innovations**
- **déterminer les différentes approches de la vulgarisation rurale**

Objectifs du cours (suite et fin)

- **établir un lien entre la vulgarisation et la participation paysanne**
- **faire la planification et l'évaluation des programmes de vulgarisation ;**

Plan du cours

- **Introduction**
- **Chapitre 1^{er} : Cadre conceptuel de la vulgarisation agricole**
- **Chapitre 2: Rôle de la vulgarisation agricole dans le développement**
- **Chapitre 3: Les méthodes de vulgarisation**

Plan du cours (suite)

- **Chapitre 4: Communication et logique de la vulgarisation**
- **Chapitre 5: Adoption et diffusion des innovations**
- **Chapitre 6: Les approches de vulgarisation rurale**

Plan du cours (suite et fin)

- **Chapitre 7: Vulgarisation et participation paysanne**
- **Chapitre 8: Planification et évaluation des programmes de vulgarisation**
- **Conclusion**

Introduction

- **Les connaissances professionnelles des paysans pour le développement de l'agriculture sont de plus en plus reconnues.**
- **L'amélioration de ces connaissances agricoles permettra d'augmenter la production de vivres afin de nourrir une population croissante.**

Introduction (suite)

- **Dans les régions où cette connaissance ne sera pas améliorée, ou seulement dans une faible mesure, les paysans doivent s'attendre à affronter la concurrence de leurs collègues des autres pays.**

Introduction (suite)

- **Par ailleurs, l'agriculture risque d'être pratiquée d'une manière qui n'est pas durable, par exemple parce qu'on doit cultiver de grandes superficies pour produire assez de vivres et, pour cela, défricher des pentes à forte déclivité impropre à la culture.**

Introduction (suite)

- **Pour ces raisons, dans bien des pays, les services de vulgarisation se sont agrandis grâce aux appuis financiers de la Banque mondiale.**
- **Le rendement de ces investissements dépend en grande partie des connaissances professionnelles des vulgarisateurs, non seulement de leurs connaissances en matière d'agriculture ou d'élevage, mais aussi de leur savoir et leurs aptitudes en ce qui concerne les méthodes et stratégies de vulgarisation et l'organisation de cette vulgarisation.**

Introduction (suite et fin)

- **Le présent cours essaiera d'apporter une contribution au développement de ce savoir qu'est la vulgarisation agricole et ces aptitudes.**

Chapitre 1^{er} : Cadre conceptuel de la vulgarisation agricole

□ Définitions

▪ Sens étymologique

- ✓ Le mot « **vulgarisation** » vient du latin « **vulgus** », peuple, foule, population. L'adjectif « **vulgaris** » veut dire **ordinaire, vulgaire**.
- ✓ Selon Larousse, **vulgariser** signifie : **mettre à la portée de tous, répandre, rendre une connaissance accessible au grand public, faire connaître, propager.**

- ✓ **E**n français, on utilise aussi le mot « **animation** » qui indique plutôt que la tâche du vulgarisateur est d'encourager un groupe de gens à trouver eux-mêmes une solution à leurs problèmes.
- ✓ Si le mot **vulgarisation** est le plus couramment employé, c'est parce qu'on considère l'animation comme une partie importante des tâches du vulgarisateur.

- ✓ **Aux Etats-Unis**, on utilise le terme « **extension education** » (vulgarisation formative) pour indiquer que le groupe cible de l'enseignement à l'université ne doit pas se restreindre aux étudiants du campus universitaire, mais doit s'étendre aux personnes extérieures au campus.

- ✓ Selon cette conception, la vulgarisation est considérée comme un **élément de la formation des adultes et les vulgarisateurs comme des cadres de l'université.**
- ✓ Souvent, on omet le mot « **education** » (= **enseignement**) et on parle par exemple de « **agricultural extension** » (= **vulgarisation agricole**), ce qui n'empêche pas que l'on continue à considérer la vulgarisation comme une activité éducative.

- ✓ Cette terminologie a été adoptée dans beaucoup d'autres pays anglophones.
- ✓ L'idée que la vulgarisation est une activité éducative s'est parfois perdue, et on la considère plutôt comme un moyen pour **amener les paysans à agir** conformément à la politique agricole en adoptant des méthodes de production modernes.

- ✓ En français aussi, il arrive qu'on utilise le mot « **formation** » à la place de « vulgarisation ».
- ✓ En néerlandais, on utilise le **mot** « **voorlichting** » ce qui signifie littéralement que le **vulgarisateur** « **éclaire** » **ses clients afin qu'ils arrivent à trouver leur propre chemin.**

- ✓ Dans les autres langues européennes, on emploie « **advisory work** », « **Beratung** »... qui peuvent être traduits par « **conseil** », « **délibération** » ou « **conseil** ».

- ✓ On estime par là que l'agent de vulgarisation a comme tâche de **présenter une solution concrète au problème de son client**, qui s'applique à sa situation.
- ✓ Dans une moindre mesure, il s'agit de faire en sorte que celui qui reçoit le conseil soit à l'avenir capable de trouver lui-même une solution à ce genre de problème, comme c'est le cas aux Etats-Unis.

- ✓ Dans les pays en voie de développement, on entend par vulgarisation tantôt **l'aspect éducatif**, tantôt **l'origine extérieure de nouvelles idées diffusées**, ou encore la **position** et la **société hiérarchique** dans laquelle les **paysans occupent une position inférieure**.

- ✓ Au Bénin par exemple, on appelle le vulgarisateur en fon « **glégan** » : le chef du champ ; et en itcha, région de Bantè, « **atchoko** », le surveillant des champs.
- ✓ Au Cameroun, le vulgarisateur (moniteur) agricole se traduit en ewondo par « **n'yëgëlë mefub** », l'enseignant du travail au champ, et en bayangan, également au Cameroun, par « **dock café** » : le Blanc du café.

- ✓ La position hiérarchique peut se révéler dans certains pays où l'agent de vulgarisation est appelé « **moniteur** ».
- ✓ Le sens étymologique de « **vulgarisation** » en langue française et en d'autres langues varie considérablement et ceci se reflète dans les différentes conceptions qu'on se fait de la vulgarisation.

❑ **Autres définitions de la vulgarisation**

- Selon **Leagans (1961)**, la vulgarisation agricole est un processus d'enseignement qui utilise les découvertes des sciences physiques et biologiques et les combine avec les apports des sciences sociales pour induire des changements au niveau des connaissances, des pratiques et des attitudes des bénéficiaires en dehors du cadre scolaire dans la perspective d'améliorer leur productivité et de relever leur niveau de vie.

- Pour **Mauder (1973)**, la vulgarisation agricole est un service ou un système qui éduque les paysans et les aide à améliorer leurs méthodes et techniques agricoles, à accroître leur efficacité et leurs revenus, et à rehausser leur niveau de vie ainsi que les normes pédagogiques et sociales de la communauté rurale.

- La vulgarisation est un système pédagogique informel qui diffère du système officiel en ce sens qu'il ne suppose aucune mesure coercitive, et ne se préoccupe pas d'un savoir théorique mais plutôt de l'application pratique de connaissances à la vie quotidienne.

- **Le Colloque organisé par la BIRD à Yamoussoukro en 1987**, précise que la vulgarisation est un système pédagogique informel qui diffère du système officiel en ce sens qu'il ne suppose aucune mesure coercitive, et ne se préoccupe pas d'un savoir théorique mais plutôt de l'application pratique de connaissances à la vie quotidienne.

❑ **La vulgarisation rurale sur le plan macro**

- ✓ Sur le plan macro, la vulgarisation peut être définie comme l'activité d'un organisme, qui vise à réaliser les objectifs politiques de cet organisme en encourageant des clients à changer volontairement d'opinion et/ou de comportement.

- ✓ A cet effet, le vulgarisateur aide ses clients à réfléchir systématiquement sur les objectifs qu'ils poursuivent, s'efforce d'améliorer la communication entre les clients en leur transmettant de l'information provenant de la science, de la politique et du marché.

❑ **La vulgarisation rurale sur le plan micro**

- ✓ Sur le plan micro, on définit la vulgarisation comme une intervention intentionnelle visant à promouvoir la constitution d'opinions et la prise de décisions rationnelles par voie de communication.
- ✓ **Ces définitions ont en commun un élément important : la communication**, aspect décisif déterminant les possibilités et les limites de la vulgarisation.

❑ **Les objectifs de la vulgarisation agricole**

▪ **Selon Esminger (1954) :**

- ✓ La vulgarisation agricole doit mettre l'accent sur la collaboration avec la communauté rurale et non sur le travail pour elle, et se doit par conséquent d'œuvrer en fonction des priorités énoncées par celle-ci ;
- ✓ La vulgarisation éducative doit apprendre à la communauté rurale à identifier ses propres besoins et à trouver les moyens de les satisfaire ;

- ✓ La **vulgarisation** **enseigne** à voir certaines conditions (autrefois acceptées avec fatalisme ou tout simplement négligées) comme des problèmes pour lesquels il existe des solutions.

❑ **Les tâches de la vulgarisation agricole**

▪ **La vulgarisation agricole, c'est toutes les activités ayant pour but:**

- ✓ d'aider les familles paysannes à accroître la production agricole,
- ✓ à trouver des solutions aux problèmes domestiques quotidiens et,
- ✓ à affronter d'autres aspects de la vie rurale en appliquant la science et la technologie à leurs besoins journaliers.

- ✓ Les agents de vulgarisation mettent les agriculteurs et la population rurale au courant des résultats de la recherche et de l'expérience dans les secteurs qui les concernent.
- ✓ Ils aident la population rurale à trouver des solutions à ses problèmes quotidiens et les décideurs à accroître la productivité agricole et le bien-être des agriculteurs, contribuant ainsi au progrès économique et social en général.

❑ Les agents de vulgarisation

- Dans la plupart des pays, la vulgarisation constitue l'un des services indispensables à l'obtention d'un accroissement de la production agricole et de l'efficacité du développement rural. **Elle est généralement fournie par des agences spécialisées telles que :**
 - ✓ Une entreprise publique ou service gouvernementale ;

- ✓ Une société privée ou commerciale telle qu'une compagnie semencière ;
- ✓ Un projet de crédit ou de développement ;
- ✓ D'autres organisations non gouvernementales telles que des organismes religieux.

□ Les types de vulgarisation

Nous pouvons distinguer trois types de vulgarisation :

- ✓ La vulgarisation formative ;**
- ✓ La vulgarisation informative ;**
- ✓ La vulgarisation persuasive.**

□ La vulgarisation formative

- La vulgarisation **formative** ou **éducative** vise à résoudre les problèmes d'une **manière interactive** en considérant que les clients sont capables de résoudre eux-mêmes leurs problèmes.
- **Le but final est que les gens puissent s'aider eux-mêmes.**

- **Ce type de vulgarisation (vulgarisation formative) peut être illustré par un proverbe chinois :**

« Si tu donnes un poisson à celui qui a faim, tu devras lui en donner un autre le lendemain, mais si tu lui apprends à pêcher, il pourra se nourrir lui-même ».

□ La vulgarisation informative

- Pour la **vulgarisation informative**, il s'agit de donner au client une vue générale des solutions possibles à son problème.
- Le vulgarisateur doit chercher la forme qui convient le mieux au client pour transmettre l'information.

- Celle-ci doit être adaptée à la situation du client, compréhensible, complète et actuelle.
- Avec le progrès de l'informatique, ce type de vulgarisation est devenu plus important.

□ **La vulgarisation persuasive**

- Dans la vulgarisation persuasive, l'intérêt commun est primordial et l'intérêt individuel est subordonné.
- Ce type de vulgarisation est appliqué de plus en plus comme un des instruments pour résoudre des problèmes collectifs, par exemple la pollution de l'environnement et la pénurie de l'énergie.

Exemples des trois types de vulgarisation (formative, informative et persuasive)

❑ Tableau 1: Les types de vulgarisation

Types de vulgarisation	Exemples
La vulgarisation formative	Dans le sud du Bénin, une ONG travaille selon l'approche par groupes fonctionnels. L'objectif de cette approche est qu'à la fin de l'intervention, les groupes soient alphabétisés, autonomes et formés à la gestion, pour être capables de résoudre leurs problèmes eux-mêmes
La vulgarisation informative	La Direction de l'Agriculture du MAEP publie des guides où sont décrits, parfois illustrés avec des photographies, les maladies les des plantes et les insectes ravageurs les plus importants, ainsi que des méthodes de protection des cultures recommandées.

Chapitre 2: Rôle de la vulgarisation agricole dans le développement

□ Le contexte de la vulgarisation

- La vulgarisation rurale en général, et agricole en particulier, est un instrument de développement qu'utilisent les organismes étatiques, paraétatiques et non gouvernementaux pour atteindre leurs objectifs.
- Pour permettre un développement équilibré et accéléré de l'agriculture, la vulgarisation doit être considérée comme l'une des composantes fonctionnelles d'un système agraire.

□ Les fonctions d'un système agricole

- **Adams (1982)** a distingué les **six fonctions suivantes** dans un système agricole et a établi leurs interrelations (voir figure ci-dessous).

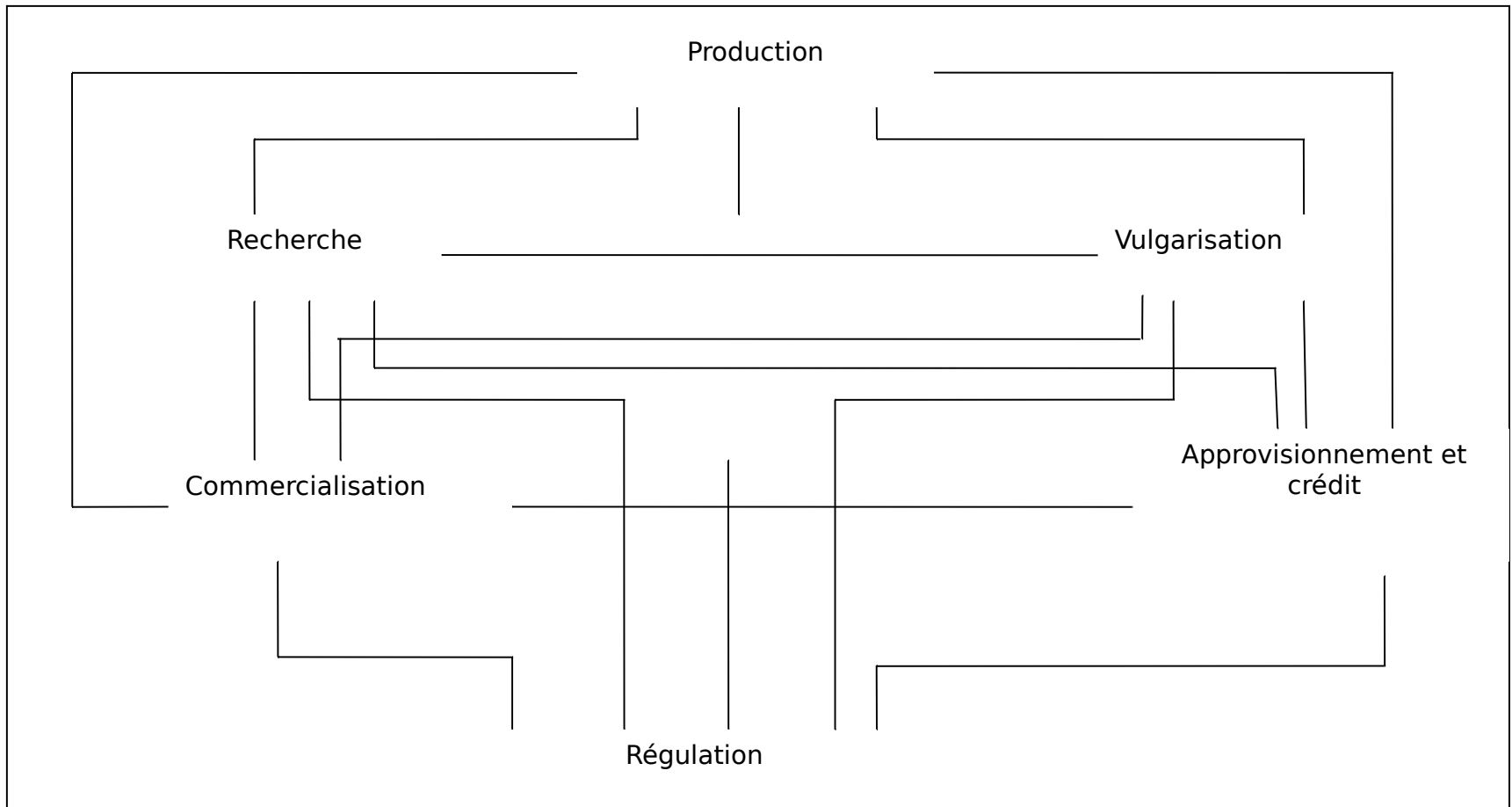


Figure 1: Les fonctions du système agricole et leur interrelation

Source : Adams (1982)

❑ **Les fonctions**

- ✓ **La production** concerne les tâches physiques impliquées dans la production végétales et animales.
- ✓ **L'approvisionnement et le crédit** examine l'obtention des intrants physiques.
- ✓ **La commercialisation** a trait au stockage, au transport et à la vente des récoltes.

- ✓ **La recherche** vise à découvrir des faits nouveaux relatifs à l'agriculture.
- ✓ **La vulgarisation** a pour but la transmission de ces connaissances aux producteurs.
- ✓ **La régulation** a rapport à l'allocation de ressources telles que la terre et l'eau, la législation agraire, le contrôle de la qualité, etc.

- **Dans les premières phases de développement, ces six fonctions incombent à la famille ou au groupe parental.**

❑ **Les tâches accomplies par la famille**

▪ **La famille s'occupe:**

- ✓ de la production végétale et animale et, de plus,
- ✓ elle fournit ses propres semences et outils,
- ✓ garde dans un grenier ce qu'il lui faut pour subsister,
- ✓ échange le surplus,
- ✓ fait des observations (par exemple d'évènements aléatoires),
- ✓ transmet les connaissances aux générations suivantes et dirige la production.

❑ Il faut préciser ici que:

- Avec l'accélération du développement économique, la technologie devient plus sophistiquée et les activités s'articulent. Néanmoins, les composantes de base du système de production ne change pas.
- Une faiblesse au niveau d'une des fonctions ou interrelations peut bloquer l'évolution du système entier.

- Donc, un service de vulgarisation qui vise à améliorer des méthodes culturales pour les cultures de rente, alors qu'il n'y a pas de débouchés fait du non-sens, tout comme cela serait du gaspillage de faire de la recherche agronomique s'il n'existait pas de moyens pour diffuser les résultats obtenus.

- En d'autres termes, bien que certains disent souvent que la vulgarisation devrait se limiter à sa tâche d'éducation et ne pas se charger par exemple de la distribution d'intrants, il n'en demeure pas moins qu'elle ne peut opérer efficacement dans l'isolement.

Les conditions à remplir pour réussir une vulgarisation

□ De façon générale, les conditions suivantes, extérieures à la vulgarisation pure, doivent être remplies si cette dernière veut avoir quelque impact:

1) Une politique de prix encourageants est une condition nécessaire, mais pas toujours suffisante.

2) Les besoins alimentaires familiaux doivent être suffisamment couverts.

Si l'on ne peut se fier au marché alimentaire local, on ne cultivera pas de culture de rente à la place des cultures vivrières, quelle que soit la politique des prix.

3) L'existence d'un système efficace de commercialisation est également indispensable.

Cela ne sert à rien d'obtenir un prix excellent pour vendre un produit en ville, si les voies d'écoulement sont déficientes ou si le système de commercialisation ne permet pas de vendre ce produit en ville.

4) L'approvisionnement et la disponibilité d'intrants à un prix raisonnable doivent être garantis. Si les paysans n'ont pas accès aux semences ou aux engrais préconisés, l'information de la vulgarisation n'est pas pertinente.

5) La certitude d'avoir accès à la terre est souvent une condition importante pour que les intéressés veuillent améliorer les terres qu'ils cultivent. Une bonne législation foncière peut y contribuer.

6) Une autre condition pour le succès du développement agricole est la **disponibilité de technologie appropriée et profitable** que les paysans peuvent appliquer sans courir trop de risques.

A cet égard:

- ✓ la recherche agricole doit jouer un rôle important.
- ✓ Sans innovations appropriées, l'information de la vulgarisation n'est pas pertinente non plus.

7) La vulgarisation devient beaucoup plus facile si les paysans ont reçu une **certaine formation agricole**.

Ainsi:

- ✓ Les connaissances agricoles de base seront très utiles au paysan qui doit décider de l'adoption d'une innovation.
- ✓ Ces connaissances l'aideront généralement à améliorer son exploitation.

Commentaire

- **L'efficacité** de la vulgarisation dépend bien de la satisfaction des conditions mentionnées plus haut.
- Une des plus **grandes tâches du développement agricole** est d'établir une combinaison appropriée et efficace de ces fonctions.

- **La vulgarisation** peut être un instrument puissant de développement seulement si elle fonctionne au sein d'un ensemble d'instruments de la politique de développement agricole.
- **Des services de soutien** sont donc indispensables pour atteindre des objectifs.

❑ Des aspects éthiques en vulgarisation

❑ L'agent de vulgarisation peut se trouver confronter à des questions difficiles d'ordre éthique, parce que :

- ✓ Ses propres normes et valeurs diffèrent de ceux de ses clients ;
- ✓ Ses supérieurs souhaitent qu'il donne des conseils qui, selon les clients, ne sont pas dans leurs intérêts ou,
- ✓ Il y a des conflits d'intérêts entre différents groupes de la population.

❑ **Premier aspect**

- Un vulgarisateur a pour tâche d'influencer les décisions prises par les agriculteurs qu'il conseille.
- Les conséquences prévisibles influent en partie sur leur prise de décision, de même que la valeur qu'ils attachent à ces conséquences, ainsi que les normes de leur société.

- C'est la tâche du vulgarisateur d'aider les agriculteurs à prévoir ces conséquences le mieux possible, bien qu'il s'avère souvent impossible d'atteindre le niveau de certitude que les agriculteurs voudraient obtenir.

- **Il n'appartient donc pas au vulgarisateur:**
 - ✓ de transmettre aux agriculteurs **les valeurs** et les **normes** sur lesquelles ils doivent baser leurs décisions,
 - ✓ de **leur faire prendre conscience** de la manière dont leurs propres valeurs et leurs normes influent sur leurs décisions.

- Un vulgarisateur est guidé par ses valeurs et ses normes concernant la société. Il est important qu'un vulgarisateur explicite ses valeurs et ses normes.
- De plus, il est nécessaire qu'il accepte que ses clients puissent avoir d'autres valeurs et normes que les siennes, et qu'il évite de les leur imposer

2ème aspect

- Par ailleurs, il peut y avoir un antagonisme entre les intérêts à court terme de la famille paysanne et les intérêts à long terme de la société prise dans sa totalité.
- Dans une région surpeuplée par exemple, pour une famille paysanne la seule manière de subsister peut être de cultiver des pentes raides, causant ainsi une érosion sérieuse du sol et contribuant à la destruction d'un aménagement hydro-agricole dont dépendent les familles vivant dans les plaines.

- Dans ce cas, le vulgarisateur devrait, sensibiliser les familles paysannes individuelles ainsi que les autorités gouvernementales des conséquences d'une telle situation, mais les laisser libres quant aux décisions à prendre à ce sujet.

- Toutefois, si le gouvernement a décidé d'interdire la mise en culture des pentes à forte déclivité, le vulgarisateur au service du gouvernement ne peut pas conseiller cette solution, mais il doit chercher avec les agriculteurs d'autres sources de revenus.
- En conséquence, il peut perdre un peu de la confiance des agriculteurs parce que ceux-ci trouvent qu'il ne sert pas leurs intérêts.

❑ 3^{ème} aspect

- Le vulgarisateur travaille dans une société où il y a des conflits entre différents groupes, à côté d'intérêts communs.
- Souvent, les intérêts de la population urbaine diffèrent de ceux de la population rurale.
- Ces divergences existent aussi entre différentes ethnies, etc.
- ✓ **Le vulgarisateur peut soit demeurer impartial, soit essayer de servir l'intérêt d'un des groupes et tenter de changer l'équilibre du pouvoir.**

- Dans beaucoup de pays, la population rurale et les petits paysans en particulier n'ont pas beaucoup de pouvoir.
- ✓ **Tant que cela ne change pas, un vulgarisateur ne peut que contribuer modestement à améliorer la situation de ce groupe cible, même s'il travaille durement pour eux.**

Peut-on dire si un vulgarisateur doit prendre parti dans un conflit d'intérêt.

- Cela dépend de ses propres valeurs et intérêts. Mais il est important que le vulgarisateur prenne une décision après mûre réflexion.
- S'il choisit de ne prendre parti, il contribuera à maintenir le statu quo.
- Toutefois, il peut contribuer à améliorer le sort de ses clients, là où il y a peu de conflits et où les intérêts concordent avec ceux qui détiennent le pouvoir dans la société.

- Ceci peut être le cas si de nouvelles méthodes de production provoquent une augmentation considérable des rendements et si ces résultats sont diffusés d'une façon plus ou moins équilibrée.

❑ **Les différentes méthodes de vulgarisation agricole**

▪ **Les méthodes couramment utilisées en vulgarisation sont :**

✓ **Les mass média**

- Les journaux, les revues, la radio et la télévision sont généralement les média les moins chers pour transmettre des messages à un grand nombre de personnes.

- Toutefois, il est nécessaire d'examiner leurs effets avant de conclure si un service de vulgarisation efficace doit intensifier l'utilisation de ces média ou non.
- On entend souvent dire que les mass média ont une grande influence directe sur l'opinion et le comportement des gens.

Quels sont donc les rôles que les mass média peuvent-ils jouer dans le processus de changement de comportement ?

❑ Les effets des mass média

▪ Publication sélective

- ✓ Les journaux n'impriment pas et les stations de radio et télévision n'émettent pas toutes les informations données par leurs nombreuses sources nationales et internationales.
- ✓ Il n'y a pas assez d'espace et de temps à cet effet.

- ✓ Ils décident, consciemment ou inconsciemment, des informations à diffuser ou à exclure.
- ✓ Cette sélection est influencée par les valeurs et convictions personnelles des éditeurs, par les demandes et les souhaits des propriétaires de ce média, des annonceurs ou du gouvernement.

☐ Attention sélective

- ✓ Personne ne peut lire tout ce qui est publié ; une sélection rigoureuse s'impose donc.
- ✓ La recherche a montré qu'on sélectionne sur la base de l'utilité qu'on entend pour satisfaire nos besoins de lire, d'écouter ou de voir.

- ✓ Ces besoins peuvent être de résoudre certains problèmes, de savoir ce qui se passe autour de soi, ou de se distraire ou d'avoir de la compagnie.
- ✓ Le choix qu'on fait peut aussi résulter du besoin de participer aux discussions avec ses amis ou de confirmer son propre point de vue.
- ✓ Dans des conditions où il n'y a que peu de matériel écrit, les gens sont plus enclins à lire.

□ Perception sélective

- ✓ On a tendance à interpréter les messages avec lesquels on n'est pas d'accord de manière à ne changer que peu ou pas nos propres opinions.
- ✓ Il se peut donc qu'on décode le message d'une manière différente qu'il était codé.

☐ Souvenir sélectif

- ✓ Personne ne peut se rappeler tout ce qu'il a entendu ou lu.
- ✓ Les gens ont tendance à oublier d'abord les points de vue qui ne sont pas conformes à leurs propres opinions ou qui les mettent dans un dilemme désagréable.

- ✓ On est plus susceptible de se souvenir des détails d'une discussion avec des amis ou collègues que de quelque chose qu'on a lu dans un journal ou écouté à la radio.

□ Acceptation sélective

- ✓ On peut se souvenir de certaines publicités, qui disent que les piles de marque A durent plus longtemps que celles d'une autre marque, mais pas nécessairement y croire.
- ✓ On accepte plus facilement les idées conformes à nos propres opinions.
- ✓ En outre, on offre moins de résistance aux messages publicitaires lorsqu'on ignore qu'on est soumis à leur influence.

❑ Discussion sélective

- ✓ On n'a pas le temps de discuter avec d'autres personnes de tout ce qu'on a lu ou entendu par l'intermédiaire d'un média.
- ✓ La recherche montre qu'on choisit principalement de parler aux amis de choses qui sont conformes à leurs opinions ou qu'on croît susceptibles de les intéresser.

❑ **Les fonctions des mass média**

❑ **Ces fonctions comprennent :**

✓ **Dresser l'ordre du jour des sujets de discussion importants**

- Les média peuvent avoir une influence importante sur les opinions et les conversations, mais ils ne peuvent pas déterminer ce que l'on pense.

- Par exemple, dans beaucoup de pays africains, on organise chaque année une « journée de l'arbre ».
- A cette occasion, les élèves des écoles, les représentants des ministères, les agriculteurs et autres plantent des arbres, et les médias attirent l'attention sur cette journée.

- Souvent, on voit à la télévision un représentant du gouvernement planter le premier arbre, suivi par d'autres.
- Les revues agricoles et les programmes de radio ruraux peuvent contribuer à encourager les paysans à discuter de certains sujets avec les agents de vulgarisation et les chefs d'opinion.

✓ **La transmission de connaissances**

- Une partie seulement de ce qu'on connaît sur le monde est acquise par nos observations et expériences directes, ou en écoutant les observations et expériences d'autres personnes.
- Beaucoup de connaissances sur le monde sont transmises par le biais des médias, bien que les idées développées de cette manière ne soient pas toujours entièrement conformes à la réalité.

- Les média se spécialisent dans les nouvelles.
- Alors que la nouvelle « **un homme mord un chien** » attirerait l'attention, tandis que « **un chien mord un homme** » serait considérée comme un fait beaucoup trop banal pour recevoir l'attention des média.
- Les agents de vulgarisation tenteront parfois de créer des nouvelles afin d'attirer l'attention des média et de l'information.

✓ **La formation et le changement d'opinions**

- Les médias peuvent jouer un rôle important dans la formation d'une opinion lorsque les membres du Public n'ont pas d'opinions arrêtées à propos de certaines questions.
- Il est plus facile de se rallier à l'opinion d'une autre personne que de former sa propre opinion, surtout lorsque le sujet en question n'a pas une signification personnelle particulière.

- L'effet des médias sur le changement d'opinion est considérable quand les idées que les médias préconisent et la position qu'ils soutiennent diffèrent peu des nôtres.
- On a tendance à considérer avec soin les questions importantes, en se renseignant sur ce que pensent les autres et en discutant généralement les points, avant de prendre une décision.
- Certaines personnes peuvent inciter à la discussion si elles considèrent le sujet suffisamment important.

- Dans des circonstances traditionnelles, les maris sont enclins à influencer les convictions politiques de leurs femmes de cette manière-là.
- Comme les opinions exprimées dans les médias ne sont pas toujours unanimes, les membres du public ont beaucoup de peine à prendre parti.
- Dans ce cas, les gens ont tendance à ne pas changer d'avis, sans d'ailleurs se rendre compte que décider de ne pas changer d'avis est aussi une décision.

✓ **Le changement de comportement**

- Les mas médias peuvent être utilisées pour changer le comportement, en particulier quand ces changements sont petits et relativement peu importants ou bien quand ils aident à satisfaire un désir existant.
- La publicité en est un bon exemple. Des annonces publicitaires habilement formulées attirent l'attention des consommateurs vers les produits qu'ils désirent posséder, mais dont ils ignorent l'existence.

- Elles aident aussi les gens à prendre de petites décisions relatives à la marque de produits à acheter.
- Par exemple, plusieurs sociétés peuvent proposer des produits phytosanitaires de même composition chimique mais de marques différentes.
- La publicité incite les paysans à préférer telle marque à telle autre.

- A l'échelle individuelle ou familiale, il existe d'autres problèmes tel le contrôle des naissances ou planification familiale. Beaucoup de gens aimeraient changer certaines habitudes, mais ils trouvent difficile de le faire avec succès.
- D'importants changements de comportement peuvent résulter de démonstrations faites par les média sur la manière dont les gens peuvent satisfaire leurs désirs.

- Les conditions dans lesquelles ces changements peuvent se produire ne sont pas encore claires ;
- De même, les effets de la communication de masse sur la communication entre individus ne sont pas encore bien compris.

✓ **Les formes de présentation**

- Les publications techniques produites par les services de vulgarisation doivent présenter leur information sous une forme compréhensible.

Mais quand un texte est-il « compréhensible » ?

❑ Une recherche allemande (Langer et al. 1981) a montré qu'il y a quatre facteurs importants qui favorisent la compréhension

1) Utiliser un langage simple

-) Les termes techniques devraient être expliqués en des phrases courtes et simples dans un langage ordinaire possédant des significations concrètes.
-) L'utilisation du langage abstrait et du « jargon » devrait être évitée.

2) Structurer et ordonner clairement les arguments

- Les idées devraient être présentées dans un ordre logique, permettant de distinguer les questions de grand intérêt de celles d'intérêt secondaire.
- La présentation doit être claire et le thème central doit demeurer visible, de façon que l'intégralité du message puisse facilement être passée en revue.

3) Présenter brièvement les points principaux

- Les arguments devraient se limiter aux questions d'intérêt et être clairement orientés vers la réalisation des objectifs exprimés, sans utiliser de mots inutiles.

4) Ecrire de façon à stimuler la lecture

- Le style doit être intéressant, inspirant, excitant, personnel et suffisamment diversifié pour maintenir l'intérêt du lecteur.
- Ces quatre facteurs semblent être indépendants les uns des autres.
- Un texte simple peut être structuré ou ne pas l'être.

□ *Moins tu parles, plus tu peux écouter*
• *(Proverbe indien)*

- Les méthodes de vulgarisation de groupe ont un avantage sur les mass média, celui d'obtenir un meilleur feed-back, lequel permet de réduire certains malentendus qui peuvent se manifester entre un agent de vulgarisation et un paysan.

- Il y a aussi une plus grande interaction entre les paysans mêmes.
- *Cette interaction fournit aussi bien l'occasion d'échanger des expériences profitables ou utiles que d'exercer une influence sur le comportement et les normes des membres du groupe.*
- *Les méthodes de groupe* diffèrent considérablement l'une de l'autre en ce qui concerne les possibilités de feed-back et d'interaction.

❑ Les différentes méthodes de groupe

❑ Les méthodes de groupe considérées ici comprennent:

- ✓ les **discours**,
- ✓ les **démonstrations**,
- ✓ les **excursions** et
- ✓ les **discussions de groupe**.

Nous accordons davantage d'attention aux discussions de groupe car c'est la méthode qui offre les meilleures possibilités d'utilisation.

❑ **Les discours ou causeries**

- ✓ Les discours ou causeries constituent des moyens importants pour la transmission d'information en vulgarisation.

❑ **Avantages**

- ✓ Malgré leur coût par tête relativement plus élevé par rapport aux mass média, les discours ou causeries ont certains avantages spécifiques :
- ✓ L'orateur peut modifier le contenu de son discours (message) de manière à se conformer aux besoins et aux intérêts de son public, de même qu'à son niveau d'éducation.
- ✓ L'orateur peut prendre en considération les réactions de son public au cours de la causerie et modifier son approche en conséquence.

- ✓ Le public apprend à mieux connaître l'orateur et reçoit, au vu de ses gestes et expressions faciales, une impression plus claire de son opinion sur le sujet. Ceci est aussi possible dans une certaine mesure à la télévision.
- ✓ Les causeries offrent habituellement au public l'occasion de poser des questions et de discuter plus amplement les différents points.
- ✓ Les discours sont plus proches de la tradition orale africaine que le sont les mass médias.

❑ Inconvénients

- ✓ L'inconvénient des causeries est que le mot parlé est habituellement oublié plus facilement que le mot écrit.
- ✓ Il est difficile de maintenir plus de quinze minutes l'attention d'un auditoire sur le sujet de la causerie, à moins que l'orateur ne soit extrêmement dynamique et intéressant.
- ✓ Les pensées des gens ont tendance à vaguer à d'autres questions non liées à la causerie.

❑ **Préparation et tenue d'un discours**

✓ Un bon discours ou une bonne causerie doivent être bien préparés.

▪ **Voici quelques points importants à considérer :**

1) L'orateur doit étudier la littérature attentivement, en se rappelant que l'art de bien parler n'est pas de dire tout ce qu'on sait, mais de mettre en évidence les points principaux .Ceux-ci peuvent échapper à l'auditoire si on donne trop de détails.

- 2)** L'orateur doit tenir compte de son public, des problèmes qui l'intéressent, de ce qu'il connaît déjà, etc. Il est toujours plus efficace de lier le sujet de la causerie aux intérêts, expériences et besoins de l'auditoire. Pour cette raison, le temps consacré à faire ressortir ces points sera investi, surtout si l'orateur est en mesure d'intégrer des exemples locaux dans sa causerie.
- 3)** L'orateur doit décider de la présentation du contenu de sa causerie.

❑ **Les démonstrations**

- Les démonstrations peuvent encourager les paysans à essayer les innovations eux-mêmes, ou même remplacer un test d'innovation par le paysan.
- Elles peuvent mettre en évidence les causes des problèmes et les solutions possibles sans détails techniques compliqués, surtout lorsqu'il s'agit d'une démonstration des résultats de certaines actions.

- Par exemple, les résultats de l'épandage d'engrais à des périodes différentes, pour remédier aux différences nutritives du sol, peuvent être montrés aux paysans sans qu'ils aient besoin de comprendre les processus biochimiques responsables de ces effets.

- Les démonstrations de résultats peuvent être faites sur des parcelles de démonstration (par exemple, des champs d'école) ou sur des fermes de démonstration.
- Les parcelles de démonstration sont utilisées pour comparer les résultats de pratiques actuelles à ceux d'une nouvelle pratique ou d'un ensemble d'innovations.

- Par exemple, elles peuvent montrer qu'un paysan peut augmenter ses rendements en épandant des doses correctes d'engrais ou en utilisant des variétés à haut rendement, tout en effectuant une préparation soigneuse du sol et un emploi correct des engrais et des pesticides.
- Les champs ou parcelles de démonstrations doivent être assez grands pour convaincre les paysans.

- Les exploitations de démonstration ou « **ferme - pilote** » peuvent montrer aux paysans les effets d'un changement dans leur système de production, tel qu'un changement dans la rotation de cultures ou l'introduction de vaches laitières qui exige la production de fourrages.
- Les paysans n'admettront souvent la validité des essais, présentés dans la ferme de démonstration, que si celle-ci et le paysan-modèle ressemblent à leur propre situation.

- Dans une démonstration technique peuvent être présentées plusieurs marques différentes de la même machine, qui exécutent la même tâche dans le même domaine telle que le labour ou la récolte.
- Les agents de vulgarisation peuvent favoriser le processus d'apprentissage en mesurant la performance de la machine, telle que la perte de grains dans les batteuses.

- Ils peuvent discuter les résultats de leurs mesures et expliquer aux paysans les différents critères qu'ils ont utilisés pour juger la performance de la machine.
- Le problème est que la performance d'une machine dépend aussi bien de l'habilité de l'opérateur que de la qualité de la machine.
- Par exemple, si un opérateur peu habile fait travailler une batteuse en bon état trop rapidement, il cassera beaucoup de grains.

- Les démonstrations techniques peuvent aussi être utilisées pour enseigner aux paysans comment accomplir certaines tâches telles la pulvérisation de pesticides.
- En planifiant la démonstration, l'agent de vulgarisation devrait analyser avec soin les tâches qu'un paysan doit accomplir.

- Les démonstrations de ce type peuvent seulement être données à un petit groupe de paysans. Sinon, ils ne pourront pas suivre exactement la manière dont la tâche sera accomplie.
- On devrait aussi leur offrir la possibilité de s'exercer et leur donner un feedback sur le travail qu'ils ont effectué.

- Le grand avantage des démonstrations est qu'elles permettent de voir l'effet d'une nouvelle technique dans la pratique.
- Les démonstrations de ce type peuvent seulement être données à un petit groupe de paysans. Sinon, ils ne pourront pas suivre exactement la manière dont la tâche sera accomplie.
- On devrait aussi leur offrir la possibilité de s'exercer et leur donner un feed-back sur le travail qu'ils ont effectué.

- Il n'est pas nécessaire que le paysan ait une grande confiance en l'agent de vulgarisation, puisqu'il peut voir les choses de lui-même.
- L'agent de vulgarisation n'a pas non plus à craindre que le message soit interprété d'une manière imprévue.
- Les démonstrations servent à convaincre les gens qui n'ont pas appris à réfléchir d'une façon abstraite.

- Toutefois, il doit être possible de présenter l'idée d'une démonstration sous une forme visuelle, mais la relation entre la cause et l'effet ne peut être facilement visualisée.
- Par exemple, l'effet d'une innovation sur le revenu d'un paysan ne peut pas être démontré, bien qu'il puisse être déduit d'une démonstration de résultats.
- Nos attentes, nos besoins et notre façon de penser influencent notre interprétation de ce qu'on observe.

- Pour cette raison, les démonstrations peuvent être interprétées de différentes manières ; aussi il est difficile pour l'agent de vulgarisation de faire passer fidèlement et clairement son message.
- Une démonstration sur une parcelle de vulgarisation sera donc moins crédible pour les paysans.
- Des situations psychologiquement difficiles peuvent se produire lors de démonstrations, en particulier lorsqu'elles sont appelées « exemples-modèles ».

- Ce nom implique que si vous aviez réalisé votre travail aussi bien que dans l'exemple, vous auriez obtenu de meilleurs résultats.
- Comme on peut le comprendre, ceci crée une résistance, les gens cherchant à expliquer autrement ces différences.
- Les paysans peuvent soutenir que la démonstration diffère de leur situation parce que les conditions sont « différentes »

- Par exemple, le coût de l'engrais utilisé dans la démonstration peut être subventionné ou le travail supplémentaire que cela demande peut être fourni gratuitement par les élèves d'une école.
- Il y aura beaucoup moins de résistance si les démonstrations sont choisies par la communauté et si on leur demande de tester l'innovation dans leur village.

- La démonstration de techniques agricoles peut impliquer une intervention dans la structure sociale normale d'un village où les meilleurs paysans ont le statut social le plus élevé.
- Par « meilleur », on entend souvent riche. Par exemple, il serait erroné de sélectionner dans ce type de village un paysan ayant un statut moins élevé parce qu'il est bien instruit et coopère de façon enthousiaste avec le service de vulgarisation.

- Une telle démarche pourrait être perçue comme une tentative pour changer la structure sociale existante et conduire une forte réticence des paysans.
- Un paysan pauvre qui fait un bon travail possède peut-être des informations intéressantes. Une idée serait de laisser au village le choix des paysans.
- Ceci permet de se demander s'il est suffisant d'avoir une seule parcelle de démonstration dans un village.

- Ce peut être une bonne pratique d'avoir toujours au moins deux parcelles de démonstration à différents endroits du village ou sur des exploitations de différentes dimensions.
- Les démonstrations doivent mettre en évidence des différences nettes entre les pratiques traditionnelles et celles qui sont recommandées ; elles doivent être bien conduites.

- Les parcelles de démonstration doivent être simples et permettre de comparer la technique traditionnelle à la technique recommandée sur une parcelle de bonne dimension.
- La sélection de l'exploitation où la démonstration sera faite peut avoir un impact considérable sur l'effet de la démonstration.

- C'est une bonne pratique de demander à un résident respecté ou à un membre d'un groupe de discussion agricole d'essayer une nouvelle technique au nom des autres membres du groupe, et de s'assurer que tous les membres du groupe observent régulièrement la progression de l'expérience.
- Le choix d'une exploitation agricole ou d'un paysan pour la démonstration devrait être laissé au groupe et discuté avec les dirigeants du village.

- Il arrive fréquemment que, dans certains pays en voie de développement, les démonstrations échouent, soit parce que les agents de vulgarisations dédaignent le travail manuel, soit parce que l'approvisionnement en engrais et intrants nécessaires n'y est pas bien organisé.
- Ces échecs entraînent une perte de confiance dans l'innovation et surmonter cette mauvaise expérience avec les démonstrations peut demander beaucoup de temps.

- Certaines démonstrations d'effets sont difficiles à observer.
- Par exemple, il est difficile d'évaluer si l'application d'un herbicide a été efficace ou non, à moins qu'il y ait à côté une parcelle témoin ou non traitée.
- De même, il est très difficile pour les paysans d'observer les augmentations de rendement dans les cultures ou de faibles quantités d'engrais ont été épandues.
- Dans ce cas, les paysans doivent faire confiance aux agents de vulgarisation et leurs collègues chercheurs qui ont testé les cultures et engrais dans les conditions expérimentales.

- Il est très important que les démonstrations soient données dans les mêmes conditions que celles dans lesquelles les techniques seront mises en pratique.
- S'il est évident que les conditions sont plus favorables, les paysans seront enclins à dire : « oui, ça donne bien ici, mais chez moi, ça ne donnera jamais aussi bien ! ».

- Les agents de vulgarisation doivent avoir une idée claire de ce qu'ils essaient de démontrer et du rôle de la démonstration dans le programme de vulgarisation.
- Ils doivent savoir si les paysans ressentent réellement le besoin de posséder l'information qu'ils peuvent obtenir de la démonstration, et s'ils ont bien informés sur ce sujet.

- Ils doivent aussi songer à la façon de discuter des résultats après la démonstration, de manière à encourager les paysans à agir selon ce qu'ils ont appris.
- En particulier, les agents de vulgarisation eux-mêmes doivent être bien informés de la démonstration afin qu'ils puissent l'expliquer au moment voulu.
- Pour être efficace, les démonstrations doivent être bien intégrées au programme de vulgarisation.

- D'autres méthodes peuvent alors être utilisées pour encourager les paysans à visiter les démonstrations et à décider de l'utilisation des nouvelles informations pour leurs propres exploitations.
- Par exemple, il est très utile d'organiser au moment de la récolte, une journée « portes ouvertes » dans un lieu de démonstration où les paysans peuvent observer les résultats obtenus et en discuter.

- Il est aussi avisé de donner aux paysans un imprimé dans lequel est décrit l'ensemble des pratiques de manière à éviter qu'ils fassent des erreurs en les appliquant.
- Les expositions agricoles, connues aussi sous le nom **de foires agricoles**, sont des sites de démonstrations agricoles très populaires dans de nombreux pays.
- Les paysans y apportent leurs plus belles bêtes et leurs meilleurs produits afin de concourir pour des prix.

- A cette occasion, les agents et fabricants commerciaux exposent leurs machines et techniques agricoles modernes, et les services gouvernementaux de vulgarisation font des démonstrations.
- De nombreuses expositions sont organisées annuellement sur des sites étendus sur lesquels des essais et des démonstrations peuvent être réalisés à long terme.

❑ Les excursions

- Au cours d'une excursion ou d'un voyage d'études, on montre aux paysans des exploitations agricoles et parfois des parcelles expérimentales en dehors de leur propre région, souvent en même temps qu'une visite à un temple ou un site local d'intérêt.
- Les paysans rendent déjà régulièrement visite à leurs collègues pour voir ce qu'ils font.

- Les agents de vulgarisation qui souhaitent intégrer les excursions à leur méthode de travail peuvent tenir compte de ce fait et s'en inspirer.
- Les excursions offrent aux paysans l'occasion, comme pour les démonstrations, d'observer les effets de différentes pratiques culturales et d'en discuter avec d'autres paysans expérimentés.

- Les excursions offrent une excellente occasion de montrer aux paysans des pratiques ou des organisations agricoles qu'on ne trouve pas encore dans leur village ou leur milieu de résidence.
- Les excursions sont aussi susceptibles d'attirer différents types de participants provenant de milieux où l'on utilise d'autres méthodes de vulgarisation, par exemple des gens qui ne lisent pas de revues agricoles ou qui ne participent pas aux groupes de discussion.

- La principale fonction d'une excursion est d'informer les participants des innovations utilisées en dehors de leur milieu de résidence et pouvant leur être utiles.
- Les excursions devront habituellement être suivies d'autres méthodes de vulgarisation jusqu'à ce que l'intérêt des paysans se traduise par l'action.

- Par contraste avec les démonstrations de résultats, les innovations qui sont montrées aux participants durant les excursions sont généralement présentées par une personne qui ne fait pas partie de leur groupe social.
- Bien que les participants puissent donner l'impression d'accepter les innovations, il peut y avoir, à long terme une forte résistance à ces idées.

- Premièrement, les conditions du milieu visité peuvent différer du milieu de résidence des visiteurs et, deuxièmement, pendant les excursions, on visite souvent les meilleures exploitations de la zone, lesquelles ne sont pas perçues comme typiques.
- Il est plus probable que les participants considéreront une excursion comme crédible quand c'est le paysan à qui ils rendent visite sur le terrain qui décrit ses expériences et non pas l'agent de vulgarisation local.

- Ces paysans devraient avoir le même niveau de ressources que les visiteurs et avoir appliqué avec succès des techniques qui peuvent être aussi utilisées sur les exploitations des participants.
- Les agents de vulgarisations doivent bien planifier les excursions pour s'assurer que les participants ne seront pas surchargés d'information.

- Il vaut mieux passer plus de temps à visiter quelques exploitations qu'en visiter un grand nombre brièvement.
- Dans les pays en voie de développement, les paysans et surtout les paysannes n'ont pas souvent l'occasion de visiter des villages plus éloignés, si bien qu'ils éprouvent du plaisir à se joindre à une excursion.

- Avant la visite, des informations de base devraient être données aux participants pour les aider à placer ce qu'ils voient ou entendent dans le contexte de leur propre situation.
- Ceci leur permettra de réfléchir systématiquement aux possibilités d'appliquer ces innovations dans leur région, et ainsi la visite sera qu'une sortie agréable.

Les réunions de groupe

□ Le rôle des discussions de groupe

- Les réunions de groupe de six à vingt personnes ont des objectifs différents selon les sociétés.
- Ainsi, les réunions de comité sont utilisées à l'échelon politique pour arriver si possible à des consensus.

- Les réunions de groupe sont utilisées dans les programmes de formation d'adultes pour aider les participants à développer un point de vue à propos de problèmes de leur société, et parfois à prendre position face à des idées controversées telles que la conservation ou l'exploitation contrôlée des terres communales et des forêts.

- Elles sont utilisées aussi bien en vulgarisation agricole, en développement communautaire que dans les programmes de formation d'adultes pour aider les membres à identifier et chercher des solutions à leurs problèmes.
- Les réunions de groupe constituent une méthode de vulgarisation très importante parce qu'elles offrent la possibilité d'influencer le comportement des participants.

- Dans les groupes, le rôle des agents de vulgarisation diffère de celui qu'ils jouent lors de discours ou de causeries.
- Lors d'une causerie, ils sont généralement considérés comme des experts dans la matière présentée et, pour cela, perçus en termes de statut comme au-dessus de leur auditoire.

- Toutefois, dans les groupes de discussion, ils participent comme membres du groupe, se joignant aux autres membres pour résoudre certains problèmes.
- Donc, les réunions de groupe peuvent jouer un rôle important dans l'augmentation des connaissances et le changement d'attitudes, de même que le changement de comportement.

Avantages et inconvénients des discussions de groupe

- **Tableau 2: Avantages et inconvénients de la discussion en groupe par rapport aux discours.**

avantages	inconvénients
1. Les participants abordent des sujets plus nombreux que le vulgarisateur ne pourrait le faire.	La transmission de l'information prend plus de temps.
2. participants peuvent mieux que le vulgarisateur évaluer la faisabilité des solutions possibles.	Les problèmes sont discutés d'une manière moins systématique que dans un discours.
3. Il existe des liens évidents avec les pratiques quotidiennes, ce qui n'est pas toujours le cas avec les discours.	Il y a danger que certains participants parlent seulement de leurs sujets préférés, ou dominant la discussion.
4. La langue utilisée au cours des discussions est plus familière aux participants.	Une bonne discussion suppose que les participants possèdent au moins de connaissances de base. Autrement, il est vain d'engager une discussion.
5. Les participants peuvent poser des questions, présenter des idées opposées et contribuer à améliorer l'assimilation de ce qui a été dit au cours de la discussion.	Il se peut qu'une information incorrecte, donnée par un membre du groupe, ne soit pas rectifiée.
6. propres activités des participants beaucoup plus que les discours. Les réunions de groupe stimulent les	Les réunions de groupe exigent la présence d'un vulgarisateur compétent de prendre en main les problèmes inattendus qui peuvent surgir.
7. Les participants ont plus l'occasion de découvrir de nouveaux aspects du problème. Ceci augmente la probabilité que les participants adoptent les solutions aux problèmes discutés au sein du groupe.	Le climat socio-émotionnel a une grande influence sur les résultats des réunions de groupe. Il n'est pas toujours facile d'informer ce climat d'une manière positive.
8. les participants sont généralement plus intéressés parce qu'ils peuvent influencer le choix de problèmes à discuter.	Les réunions de groupe exigent un certain degré d'homogénéités dans le groupe.
9. les réunions de groupe peuvent avoir un effet significatif tant sur la prise de décision que sur la transmission d'informations.	Les discussions devraient être menées dans des groupes d'au maximum 15 participants, alors que les discours peuvent être tenus devant un auditoire plus large.
10. les normes d'» groupe peuvent être remises en question lors d'une discussion de groupe, et modifiées par le groupe si nécessaire	
11. ceux qui président la discussion apprennent à mieux connaître le niveau des connaissances et les problèmes des membres de groupe, que les orateurs.	

Source : A.W. Van den Ban et als

- ❑ Les groupes organisés ou groupements**
- ❑ Les groupes de paysans organisés contribuent à la vulgarisation agricole de différentes façons :**

1- Ils facilitent le contact avec les paysans puisqu'ils se rassemblent pour des réunions. Cependant, seuls les membres les plus instruits ou les plus riches viennent généralement aux réunions.

2- Ils permettent aux paysans de coopérer pour leurs intérêts collectifs, comme bénéficier d'un service de vulgarisation qui répond à leurs besoins. Ceci est habituellement le cas lorsque les agents de vulgarisation doivent rendre compte non seulement à leurs supérieurs du ministère de l'agriculture, mais aussi à un syndicat d'exploitants.

- C'est pourquoi de nombreux services de vulgarisation apprennent aux paysans à s'organiser efficacement ainsi qu'à connaître leur rôle dans l'amélioration de la technologie de production.

❑ Préparation et animation d'une discussion en groupe

- Les règles pour mener des discussions paraissent souvent banales que, fréquemment, on n'en tient pas compte dans la pratique.
- Elles peuvent avoir une grande importance si le groupe lui-même les formule sur la base de sa propre expérience de ce qui est utile et ce qui ne l'est pas.

- Les méthodes directives ou non directives de vulgarisation peuvent être appliquées aux réunions de groupe.
- Dans des conditions directives, l'agent de vulgarisation décrit le problème aux membres du groupe comme il le perçoit et propose une solution.
- Dans des conditions non directives, il aide les membres à formuler et à analyser eux-mêmes le problème et à trouver une solution.

Les conditions pour un bon déroulement d'une discussion de groupe

□Celui qui dirige une discussion de groupe doit faciliter les conditions de son déroulement de manière à ce que :

- ✓ Chaque membre du groupe apporte son information et exprime ses points de vue sans indisposer les autres membres. En d'autres termes, la réunion devrait se dérouler loyalement ;

- ✓ La discussion soit structurée de telle manière que des solutions soient trouvées aux problèmes du groupe sans perdre de temps ;
- ✓ Les membres du groupe soient motivés à participer au processus qui conduira à la résolution du problème ;

- ✓ Les relations qui existent entre les membres du groupe soient amicales ;
- ✓ La solution correcte soit donnée au moment opportun, soit par les membres du groupe soit par lui-même ;
- ✓ Les informations incorrectes soient rectifiées, de préférence par les autres membres du groupe.

❑ Autres recommandations à l'animateur de la discussion

1) Rendre justice aux participants individuels :

- Le problème de chaque participant devrait être discuté aussi complètement que possible, en faisant au cours de la discussion un inventaire de ces problèmes au tableau noir ou sur tableau-papier. Les objectifs et le contenu de la discussion peuvent ensuite être décidés avec les participants ;

- Dans la mesure du possible, il faut laisser le groupe exprimer ses opinions, expériences ou solutions, et répondre à la question.
- Associez les contributions des participants en les inscrivant au tableau point par point, si elles semblent être d'intérêt pour la résolution du problème par le groupe.

2) Comment structurer une discussion visant à résoudre un problème et à motiver les participants à se joindre à la discussion :

- ✓ Il est nécessaire, pour une participation optimale, en plus des conseils de communication mentionnés ci-dessus, que des sujets de discussion, intéressants pour les participants, soient abordés en une succession claire et logique.
- ✓ Ceci peut être ébauché au tableau noir ou sur tableau-papier afin que les participants puissent déceler toute déviation de ce qui a été adopté au départ ou qu'ils puissent réviser le programme de façon à l'adapter à leurs besoins ;

- ✓ Dans la mesure du possible, il faut laisser le groupe exprimer ses opinions, expériences ou solutions, et répondre à la question.
- ✓ Associez les contributions des participants en les inscrivant au tableau point par point, si elles semblent être d'intérêt pour la résolution du problème par le groupe.

3) Promouvoir de bonnes relations mutuelles :

- Prêtez attention à la composition du groupe. Découragez les gens qui sont des ennemis mutuels ou de différents niveaux de statut social ou ayant des intérêts différents à y adhérer ;
- Si les participants ne se connaissent pas bien, tenir une session introductive qui leur donnera l'occasion de faire connaître leur motivation à participer à telle sorte de réunion de vulgarisation.

- Assurez-vous qu'ils portent tous des insignes avec leur nom ;
- Faite en sorte que les participants puissent se parler longuement ; ne prenez la direction de la discussion que si cela s'avère nécessaire ;

- Assurez-vous qu'un membre de groupe ne nuit pas aux bonnes relations entre les participants, en parlant trop ou en dominant le groupe par des remarques sournoises, des accusations ou des commentaires désapprobateurs.
- L'animateur de la discussion devrait rectifier ces travers ou, tout au moins, faire en sorte que l'on en discute ouvertement.

- Il peut aussi aider un participant, « perdu » dans un raisonnement, ou remercier un autre de sa contribution avec des remarques positives, et il peut donner lui-même le bon exemple.

Phases de la résolution des problèmes dans une discussion de groupe

Phase du processus de résolution de problèmes	Conduite de l'animateur	Préparation par l'animateur
Phase d'information (l'animateur ou les membres choisis par lui jouent ici un rôle très important)	Choisissez le sujet avec le groupe, discutez aussi de leurs intentions à l'égard de ce sujet (par échange d'opinions, d'informations ou comment résoudre un problème). Donnez une brève introduction (ou demandez à un membre bien informé de le faire) pour définir le sujet, fournir ou demander des informations. Engagez la discussion avec une question d'ouverture (claire et concise) et attendez patiemment la suite.	Cherchez à connaître le degré d'intérêt des participants. Recueillez l'information sur le problème et préparez des exemples, et éventuellement une présentation audio-visuelle.
Phase de clarification du problème (préparez l'inventaire)	Laissez la discussion suivre son cours, veillez à la participation générale et à ce qu'on ne s'écarte pas du thème. Résumez de temps en temps.	Quels aspects du problème sont pertinents pour ce groupe ? Quelles techniques peuvent être utilisées, appuyées éventuellement par quels moyens audio- visuels ?
	Empêchez qu'un point de vue prématuré ne soit formulé. Clarifiez la discussion, fournissez des informations si besoin. Faites en sorte que la discussion soit équilibrée.	
Phase d'établissement du point de vue (le groupe joue un rôle plus central maintenant qu'il a obtenu l'information)	Suivez la discussion comme décrit ci-dessus. Jugez les opinions. Empêchez la formulation de points de vue extrêmes. Résumez les points de concordance et de divergence (au tableau noir ou sur tableau-papier). Informez-vous des solutions possibles.	Informez- vous des attentes. Recueillez toutes les solutions possibles.

Deuxième phase d'information (préparation à la résolution du problème, interaction croissante, souvent tension au sein du groupe)	Résumez point par point les aspects du problème, les opinions et les solutions possibles avancées par les membres au tableau. Ne suggérez pas de solutions. Discutez les conséquences des différentes solutions. Informez- vous des expériences des membres avec les solutions proposées	Préparation des pour et des contre des différentes solutions et des expériences des membres ou d'autres personnes qui pourraient être utiles au groupe.
Phase de résolution du problème (question ou compromis ; on peut éventuellement se soustraire à cette prise de décision en formant un comité)	Pesez les différentes solutions, leurs avantages et inconvénients. Arrivez à une solution acceptée par tous si possible ou au moins par la majorité	
Phase d'exécution de la solution	Mettez-vous d'accord sur qui va faire quoi et quand. Analysez les difficultés auxquelles on peut s'attendre en suivant cette solution et comment les résoudre. En cas de problèmes personnels, dites-leur de s'adresser à la vulgarisation individuelle.	

Source : A.W. Van den Ban et als (1994)

Les méthodes de prise de décisions en groupe

❑ **Les gestionnaires utilisent différentes méthodes pour faire participer plusieurs personnes à la prise de décisions.**

❑ **On distingue ainsi :**

- ✓ La méthode Ringi ;
- ✓ Les « remue-méninges » ;
- ✓ La méthode synectique ;
- ✓ La méthode Delphi ;
- ✓ La méthode du groupe nominal ;
- ✓ La méthode de l'avocat du diable ;
- ✓ L'enquête dialectique.

□ **La méthode Ringi**

- Selon la méthode Ringi, les décisions se prennent à la base pour être ensuite transmises d'une manière ascendante.
- incite les membres de l'organisation à faire leurs propres choix, chaque employé participant à la prise de la décision avant l'exécution de celle-ci.
- C'est à des organisations japonaises que l'on doit cette façon de procéder.

- Bien que, selon cette méthode, toute décision soit prise d'une manière collective et décentralisée, les cadres supérieurs ont le pouvoir de la rejeter.
- La méthode Ringi convient surtout à la prise de décisions courantes et adaptatives touchant les activités courantes de l'entreprise.
- On y recourt en créant des équipes autogérées au sein desquelles les employés jouissent d'un pouvoir décisionnel.

❑ Les « remue-méninges »

- La méthode « remue-méninges » encore appelé « **brainstorming** » fut inventée par Alex F. Osborn, associé d'une agence de publicité, dans le but de faire surgir des idées lors de la préparation de campagnes publicitaires.
- On y recourt surtout en vue de créer de nouveaux produits et de résoudre des problèmes complexes.

- Il s'agit d'une méthode utile pour amener les participants à proposer des solutions sans se laisser influencer par des préjugés ou des critiques.
- Le remue-méninges permet à un groupe de 6 à 10 personnes d'émettre des idées et de découvrir des solutions ingénieuses.

- Au début d'une séance de remue-méninges, le chef de groupe expose clairement le problème à résoudre, puis il demande aux participants d'indiquer toutes les options qui leur traversent l'esprit.
- En réalité, la méthode des remue-méninges est un procédé utilisé en groupe pour générer alternativement des idées et faire des suggestions de réponses à un problème donné.

- C'est une technique de recherche et d'animation du groupe qui consiste habituellement de partir des pré-requis des membres du groupe pour rechercher des solutions ou des réponses à un problème ou à une question centrale.
- Les membres du groupe sont donc amenés à générer des idées, puis à les évaluer.

- Les objectifs de cette technique consistent à susciter et à recueillir des idées, à déterminer et analyser les différents aspects d'un problème, rechercher à la fois la quantité et la qualité des idées.

➤ **Lorsqu'on utilise cette méthode, il faut :**

- ✓ Interdire toute critique ;
- ✓ Laisser les membres du groupe s'exprimer librement ;
- ✓ Permettre à tout participant de reprendre l'idée d'un autre afin de la pousser plus loin ;
- ✓ Mettre fin à la séance au bout de 50 à 60 minutes.

La méthode synectique (méthode de Gordon)

- La méthode synectique ressemble à celle des remue-méninges à ceci près que l'on n'indique pas aux membres du groupe la nature du problème à résoudre.
- C'est **William J. Gordon**, de la société d'experts-conseils Arthur D. Little, qui élaborait cette méthode parce qu'il était convaincu que les participants à une séance de remue-méninges ne tardent guère à perdre leur intérêt pour le sujet traité.

- Lorsqu'un membre du groupe croît avoir trouvé la bonne solution, par exemple, il a tendance à adopter une attitude plutôt passive jusqu'à la fin de la discussion.
- Suivant la méthode synectique, seul le chef de groupe connaît la nature exacte du problème, la discussion portant sur les éléments qui s'y rattachent.

- Ainsi, personne ne peut avancer rapidement la « meilleure solution possible ».
- Le sujet traité présente un caractère plus général, ce qui favorise d'ordinaire la créativité.
- Prenons l'exemple d'une entreprise qui veut lancer un jeu vidéo éducatif, amusant et divertissant.

- Un groupe appelé à discuter de ce projet en adoptant la méthode synectique pourrait s'intéresser tout d'abord à la signification des termes comme « éducatif », « amusant » et « divertissant » pour ensuite dresser la liste des types de jeux qui répondraient le mieux à une telle description.
- Sous la conduite habile d'un animateur, les participants en viendraient à parler des caractéristiques particulières du jeu à offrir.

La méthode Delphi

- On appelle « **Delphi** », par allusion aux oracles de la Grèce antique, dont le plus célèbre se tenait dans la ville de Delphes, une méthode inventée pour les militaires américains après la Seconde Guerre Mondiale.
- En fait, il s'agit seulement de consulter des experts scientifiques ou technologues et de traiter leurs avis comme des oracles, faute de pouvoir vérifier la justesse de leurs intuitions (Gaudin, 2005).

- La forme la plus pratiquée de cette consultation est sans doute l'entretien selon une grille préétablie, dans la plupart des cas en tête à tête.
- Conçue par la société Rand, la méthode Delphi devait servir à faire des prévisions sur le plan technologique.
- Son application entraîne le parcours d'une série d'étapes :

- **1^{ère}** : on doit choisir de 10 à 15 experts connaissant le produit et le marché en cause.
- **2^{ème}** : il faut recueillir par écrit leurs commentaires et leurs évaluations numériques en ce qui a trait aux événements futurs reliés à la concurrence et aux conditions du marché.

3^{ème} : on doit compiler toutes les remarques et toutes les prévisions de ces experts pour ensuite leur communiquer les résultats obtenus.

Tout au long du processus, on garde secrète l'identité des personnes consultées afin qu'aucune ne se laisse influencer par l'opinion de celles qui jouissent d'une plus vaste expérience ou d'un grand prestige.

-

4ème : il faut donner à chaque expert la possibilité de réagir aux idées et aux évaluations soumises par les autres.

- On répète plusieurs fois ce processus jusqu'à ce que les opinions exprimées se clarifient et qu'un consensus se dégage.
- L'information recueillie est alors transmise aux dirigeants de l'organisation.

La méthode du groupe nominal

- Pour faire germer les solutions novatrices, on peut aussi recourir à la méthode du groupe nominal.
- Cette dernière s'inscrit dans la foulée des remue-méninges, mais elle n'engendre aucune interaction verbale entre les participants.
- Elle s'avère tout particulièrement efficace lorsque les membres du groupe craignent de faire l'objet de critiques (comme cela peut arriver lors d'une séance de remue-méninges).

- La méthode du groupe nominal limite les échanges interpersonnels au cours des rencontres.
- Surtout, elle permet d'éviter toute opposition et tout désaccord.
- En effet, bien que tous les membres du groupe soient présents aux réunions, ils élaborent leurs idées chacun de leur côté.

La méthode de l'avocat du diable

- Suivant la méthode dite de l'avocat du diable, l'un des membres du groupe a pour fonction expresse de critiquer les hypothèses et les stratégies que proposent les autres, d'où le nom de cette méthode.
- On veut ainsi favoriser un échange constructif pour en arriver à la meilleure décision possible.

L'enquête dialectique

- La méthode de l'enquête dialectique sert à examiner les questions liées à la planification stratégique en adoptant des points de vue différents ou opposés.
- Elle s'apparente à la méthode de l'avocat du diable, mais elle entraîne un processus plus structuré.

- Elle s'avère le plus utile pour un problème complexe auquel on veut apporter une solution novatrice.

On adopte cette méthode :

- ✓ Lorsque les participants sont en désaccord sur la manière d'élaborer un plan ou une **stratégie** ;
- ✓ Lorsqu'ils ne s'entendent pas sur les objectifs à viser et sur ce qui fera ou non l'objet d'un contrôle ;

- ✓ Lorsqu'ils doivent tenir compte de certaines questions soulevées par divers intervenants (clients, fournisseurs, employés, etc.) ;
- ✓ Lorsqu'ils ont à prendre une décision dans un contexte aléatoire ou incertain.

Les avantages et les inconvénients de la prise de décisions en groupe

- Les méthodes de prise de décisions en groupe décrites plus haut visent principalement à favoriser la créativité individuelle et collective.
- **Elles doivent aussi permettre d'éviter le plus possible :**

- ✓ Les difficultés perceptuelles, c'est-à-dire le fait de ne pas distinguer les événements importants des autres et d'examiner les aspects immédiats d'une situation en négligeant ses éléments de portée plus générale qui méritent tout autant d'attention ;
- ✓ Les difficultés culturelles, c'est-à-dire les préjugés qui peuvent aisément influencer la décision des participants ;

- ✓ Les difficultés émotionnelles, c'est-à-dire la crainte de faire l'objet de critiques si l'on émet certaines suggestions ou si l'on recommande certaines solutions ;
- ✓ Les difficultés intellectuelles, c'est-à-dire la mauvaise compréhension des termes ou des symboles utilisés.

Chapitre 4: Communication et logique de la vulgarisation

❑ Définition

- Certains entendent par communication la possibilité pour un individu ou un groupe d'émettre ou de recevoir des informations d'un autre individu ou d'un autre groupe.
- D'autres la désignent comme le message ou l'information que l'on a à transmettre.
- Or, nous devons mettre l'accent sur la nature même et le sens du processus.

- **Selon Mucchielli (1980), la communication** est la relation interhumaine par laquelle des interlocuteurs peuvent se comprendre et se faire comprendre, ou s'influencer l'un l'autre.
- Cette définition comprend la notion essentielle de la compréhension réciproque des interlocuteurs.

- Aussi, définir la communication comme une information intentionnelle cherchant à obtenir un certain comportement de la part d'autrui, a le mérite d'englober aussi bien l'étude des communications de masse que les techniques de suggestion et de manipulation des opinions, mais en perdant l'essentiel, qui est l'échange et la réciprocité.

- **Communiquer**, au sens strict, au sens profond, est un besoin humain essentiel.
- **Communiquer**, c'est échanger des impressions, des messages, des significations, parler ou écrire pour être compris, écouter, lire ou regarder pour comprendre, pour apprendre ou pour savoir, participer à une vie communautaire.

- **Communiquer** ne signifie pas « s'identifier au partenaire », car ce serait perdre la valeur d'échange, de rencontre, de dialogue authentique.
- **Communiquer** suppose seulement que nous considérons l'autre comme notre semblable.

- Notons que la **communication** peut être verbale ou non verbale, consciente ou inconsciente.
- Il y a, évidemment, la parole, le message verbal, le langage.
- Mais il y a aussi le « **langage du corps humain** », les signes non verbaux qui donnent une signification supplémentaire accompagnant celle du message verbal.

Les éléments constitutifs de la communication

- Tout système de communication correspond au transfert d'un **message** matériel ou matérialisable, entre une source **S** et un récepteur **R**, par un moyen ou canal de transmission.
- Le **feed-back** y représente l'information en retour.

Figure 2: Modèle de communication

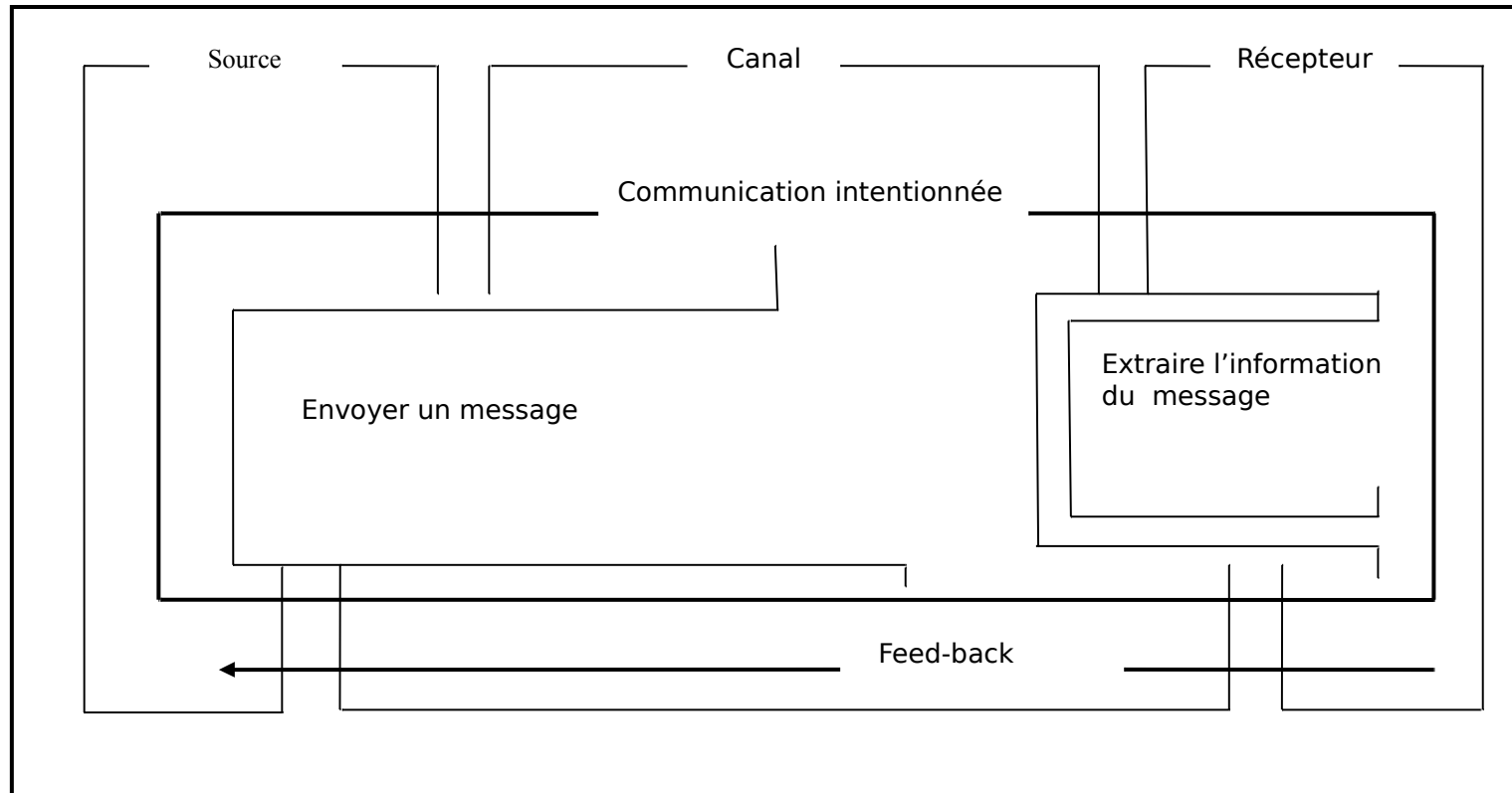


Figure 2: Modèle de communication

source : adapté de van Woerkum, C J M, Kuiper, D.(1993), Voorlichting ; een inleiding

❑ **Source et récepteur**

▪ **Les variables les plus importantes relatives à la source et au récepteur sont :**

- ✓ Le cadre de référence ;
- ✓ Les attitudes ;
- ✓ Les rôles et les rapports entre source et récepteur ;
- ✓ L'influence de la situation dans laquelle s'inscrit la communication ;
- ✓ Les attentes de la communication.

❑ **Le cadre de référence**

- C'est l'ensemble des valeurs, normes, croyance et suppositions auxquelles l'individu ou le groupe se réfèrent pour juger ou réagir.
- Le cadre de référence d'un individu est influencé par le groupe auquel il appartient ou le groupe social auquel il aimerait appartenir.
- Ce cadre de référence est autre chose que la langue utilisée ; il est ce qui sert d'arrière-plan permanent à ce qui sera exprimé et interprété.

- Le cadre de référence n'opère pas intégralement dans le conscient.
- Ayant tendance à se former en se construisant tout au long de la vie, surtout pendant l'enfance et l'adolescence, **il est fonction :**
 - ✓ De la culture ;
 - ✓ De l'éducation
 - ✓ De la classe sociale ;
 - ✓ Des amis ;
 - ✓ De la situation familiale ;
 - ✓ De la personnalité ;
 - ✓ Des expériences vécues.

❑ **Les attitudes**

- Les attitudes envers autrui, d'ailleurs partiellement déterminées par le cadre de référence en général et les attitudes envers l'originnaire ou le destinataire comme individu en particulier, constituent une deuxième variable du processus de la communication.

- Par **attitude**, nous entendons l'ensemble organisé et relativement durable de cognitions et de sentiments (émotionnels) par rapport à un phénomène précis, prédisposant la personne à réagir sur ce phénomène d'une manière précise et relativement cohérente, chaque fois qu'elle y est confrontée.
- Le style général dans la communication entre source et récepteur exprime ces attitudes.

□ **Les rôles et les rapports entre source et récepteur**

- Par l'analyse des rôles, nous quittons quelque peu le domaine des sentiments personnels pour aborder des normes de conduite s'imposant aux interlocuteurs et capables, dans une certaine mesure, de neutraliser les orientations affectives spontanées.

❑ **De nombreux déterminants sont à différencier :**

- ✓ L'influence des règles qui régissent les communications dans le milieu social considéré, ce qui se fait ou ne se fait pas, ce qui se dit ou non, ce qui est convenable ou mal vu.
- ✓ Le « personnage social » influence ici la spontanéité ou l'emprisonne dans un creuset d'obligation, déterminant largement la forme et le contenu du message ;

- ✓ L'influence du statut social de la source dans ses rapports avec le récepteur.
- ✓ La distance sociale telle qu'elle précisée par les normes explicites ou implicites du groupe d'appartenance façonne les attitudes et la manière de tenir son rôle.

- ✓ La représentation du rôle d'autrui et de son propre rôle.
- ✓ La source peut se faire une idée du rôle que jouera son interlocuteur (rôle d'arbitrage, par exemple, lorsqu'il aura entendu le récit préparé), ou encore peut conférer un rôle à son partenaire (rôle d'intermédiaire, par exemple).

❑ **L'influence de la situation dans laquelle s'inscrit la communication**

- ✓ En dehors du milieu social qui apporte son lot de déterminants, il faut considérer le contexte historique éventuel.
- ✓ Les informations préalables des consignes reçues, l'expérience acquise ou des idées que le récepteur s'en fait à l'avance, influencent considérablement le contenu de la communication et la façon de la présenter.

❑ **Les attentes de la communication**

- ✓ En relation étroite, d'une part, avec le rôle que l'on veut jouer et, d'autre part, avec les motivations plus ou moins conscientes et rationalisées mais toujours déterminantes, la représentation du but, ainsi que son interprétation, a une influence qui peut devenir prépondérante.
- ✓ L'image ou l'idée de l'effet à produire ou du résultat attendu de la communication feront en sorte que la manière et le contenu seront différents, s'il s'agit d'une intention manipulatrice ou si la source cherche un soulagement personnel dans une confidence.

- ✓ Les expériences prouvent que la communication est d'autant plus efficace s'il y a une concordance plus grande, d'une part, entre le répertoire et/ou les cadres de références, et d'autre part, entre le but visé par la source et l'état de préparation du récepteur, c'est-à-dire des idées que le récepteur se fait à l'avance.

- ✓ En outre, la détermination du langage à utiliser, soit le code du message et le choix du canal, c'est-à-dire le moyen de communication, auxquels peuvent s'ajouter le choix du moment et le choix du lieu, sont d'autres variables importantes contribuant à la crédibilité ou la non crédibilité de la source.

❑ **Le message**

- ✓ Les qualités (et défauts) intrinsèques du message, qu'il soit verbal ou non verbal, interviennent de toute évidence dans le « passage » ou le « blocage » de la communication.
- ✓ Il s'agit du code de la forme du message et du style de la source.

❑ **Le code**

- ✓ En fait, toute langue constitue un code, aussi bien le langage parlé, le langage écrit, le langage fait de signaux transmis au moyens de pavillons ou de postures du corps, le langage des sourds-muets, etc.

- ✓ Le message codifié qui, à proprement parler ne constitue pas en lui-même le langage mais son véhicule, traverse l'espace, minime dans le cas de deux interlocuteurs qui se parlent en face à face, immense dans celui d'une communication envoyée par satellite à l'autre bout du monde, jusqu'à ce qu'il parvienne au récepteur qui, dans tous les cas, doit le déchiffrer.
- ✓ Quand il s'agit du langage parlé, cette opération est si spontanée qu'elle passe inaperçue.

❑ La forme

- ✓ Si on considère d'abord la forme du point de vue proprement formel ou grammatical, on constate qu'il y a des énoncés plus difficiles à comprendre que d'autres.

❑ Une question comme :

- « N'avez-vous jamais éprouvé l'impression de ne pas être sûr de vous dans des situations objectivement sans importance ? », nécessite beaucoup plus de temps pour être comprise que la forme positive telle que :
- « Vous est-il arrivé de vous sentir indécis et incertain ? ».

- La conclusion pratique serait que la mémorisation du message, sa transmission et sa compréhension, sont bien meilleures lorsque le source s'en tient à une « phrase-noyau » de forme active et positive.
- Tout message, quel qu'il soit, comporte en dehors de son corps principal sémantique qui est son contenu textuel, des messages non verbaux qui l'accompagnent nécessairement.

- On appelle l'ensemble de ces signes non verbaux le **para-langage**.
- **On distingue :**
 - ✓ Le para-langage de l'apparence et de façon de se tenir : l'habillement, l'allure générale, le maintien, les postures préférentielles ;
 - ✓ Le para-langage gestuel et moteur : mouvements des mains, des bras, des épaules, changements de posture, mouvements de la tête et du cou ;

- ✓ Le para-langage des mimiques du visage : ce para-langage expressif transmet une grande quantité d'informations modulant le contenu parlé du message, ou se substituant complètement à lui dans certains cas (mimiques d'ignorance, de doute, d'approbation, de désapprobation, d'indifférence, de dégoût, etc.) ;

- ✓ Le para-langage des regards : appelé aussi « langage des yeux », comme il y a un « langage des mains » : types de regards, clignements des paupières, expressions des yeux ;
- ✓ **Les para-langages associés à la parole pourraient être décomposés en trois catégories :**

- Les effets verbo-moteurs : rythme, débit, mise en valeur des mots, qualités et défauts de l'articulation, métrique et accent du langage parlé ;
- Les effets de voix : modulation de la hauteur, variations de l'intensité, variations de timbre ;
- Les effets des mots, des phrases, et du sens : choix des mots, effets de sonorités, choix du vocabulaire, jeux de mots ou mots à double sens, etc.

- Il est facile, à propos du message parlé, de voir que le para-langage renforce ou brouille les significations, puisque la façon de le dire, les intonations, les mimiques, les regards, lui donnent un contexte immédiat, autre que celui que représentent le lieu, le moment, l'environnement.

- Cela est moins immédiatement perceptible dans le message écrit, mais s'y trouve aussi : le papier, la disposition typographique, le format, les couleurs, les illustrations, les caractères d'impression, la mise en page, jouent dans le sens d'un renforcement de l'intelligibilité ou au contraire, du brouillage ou des « bruits ».

❑ **Le style de la source.**

- Au-delà de ces considérations sur la forme de ces rapports avec l'intelligibilité (ou facilité du décodage), la forme, c'est aussi le style de la source, qui exprime d'une certaine manière sa responsabilité et ses objectifs, plus ou moins secrets.
- L'influence de la personnalité de la source conditionne l'état de préparation du récepteur.
- Notons encore que le style de la source peut être si prépondérant que le « média, c'est le message », c'est-à-dire que le moyen de transmission de messages exerce une nette influence sur sa signification.

□ **Le canal de transmission**

- Le canal est pris au sens strict, comme le moyen de transmission utilisé ; en effet, au sens large, le langage serait aussi canal, de même que le code.
- Certains échecs de communication s'expliquent par des variables en rapport avec le canal de transmission :

- Les effets propres du canal utilisé : le « style télégraphique » par exemple, représente un ensemble de contraintes qui pèseront sur le codage et le décodage du message.
- Le message écrit n'est pas approprié pour un public d'illettrés.
- Le style parlé n'est pas le même que le style écrit, de même que l'affiche ou le tract ont leurs lois spécifiques ; on n'envoie pas un bouquet de roses (le message par téléphone (le canal)).

- Les pertes d'éléments insignifiants : la fidélité du canal n'est pas garantie.
- Le brouillage, les interférences, les « blancs », les signes indéchiffrables (inaudibles, invisibles, indiscernables...) ; les délais et retards sont autant d'autres exemples de difficultés propres au canal utilisé.

❑ Les bruits

- On appelle **bruit** toute perturbation aléatoire intervenant au cours de la transmission.
- Ils peuvent provenir des variables humaines ou matérielles de la communication :
 - ✓ Du canal de transmission et de ses défauts
 - ✓ De l'utilisation même du canal (interférences de communication)

- ✓ Des attitudes de la source ou de celles du récepteur (distraction, sentiments, préjugés, opposition, etc.)
- ✓ Des ambiguïtés du message lui-même, c'est-à-dire de l'inadaptation du code aux objectifs
- ✓ Des cadres de références et des répertoires de la source et du récepteur
- ✓ Du nombre de relais, de l'espace entre la source et le récepteur à traverser.

□ **Le feed-back**

- Feed-back, signifie en anglais **alimentation récurrente** ; il vient du verbe « **to feed** » (nourrir) et de « **back** » (en retour). D'où le sens de retour d'alimentation, alimenter dans le sens inverse de la première alimentation, donc contrôle de bonne réception.
- En psychologie sociale, feed-back veut dire signes directement perceptibles permettant à une personne, qui a émis un message vers une autre personne, de savoir l'effet ou le résultat de sa communication.

- Donc, l'information en retour, verbale ou non verbale, permettant à la source ou à l'initiateur de savoir si son message a été reçu ou compris.
- L'initiateur d'une communication doit chercher le feed-back dès que possible, sinon il ne s'agit pas d'une communication.
- Chercher le feed-back, c'est chercher la relation, c'est considérer le récepteur comme une réalité autonome, et c'est établir la communication.

Chapitre 5: Adoption et diffusion des innovations

□ Contexte

- La fonction importante d'un service de vulgarisation agricole est de servir de canal de communication entre la recherche agronomique et les paysans.
- Par le biais de la recherche, des innovations sont mises au point ; toutefois la recherche est aussi menée par d'autres acteurs, notamment les paysans et les entreprises agro-commerciales.

Clarification des termes

□ Innovation

- Une innovation est une idée, une méthode ou un objet qui jugé nouveau par un individu.
- Souvent, une innovation est le résultat de recherches et d'essais récents, mais ce n'est pas toujours le cas.
- Aux Etats-Unis, le système métrique est toujours une innovation, bien qu'il ait été inventé il y a plus de deux cents ans.

□ Adoption

- La décision d'accepter l'innovation et de modifier le comportement avec toutes ses implications, est désignée par le terme **d'adoption.**
- L'adoption est donc un processus mental par lequel l'individu passe de la connaissance initiale d'une innovation à la décision de l'accepter, de la pratiquer ou de la rejeter, cette décision étant ultérieurement confirmée.

❑ **Processus de diffusion**

- Quand d'autres membres du même système social adoptent aussi cette innovation, on parle d'un processus de diffusion.
- On entendra donc par là le processus de transmission d'une innovation dans l'espace aux sujets d'un système social par le biais de canaux déterminés.

- Il n'y a pratiquement aucun sujet sur lequel les sociologues, intéressés à améliorer la vulgarisation, ont effectué autant de recherches que sur l'adoption et la diffusion des innovations.

❑ Ces recherches étaient centrées sur les questions suivantes :

- 1) quels processus de prise de décision les individus suivent-ils lorsqu'ils envisagent d'adoption ou le rejet d'une innovation ?
- 2) Quelles sources d'information sont importantes ?
- 3) Quelles sont les différences entre ceux qui adoptent rapidement les innovations et ceux qui les adoptent lentement ?

- 4) Comment les caractéristiques des innovations affectent-elles la vitesse d'adoption ?
- 5) Comment les utilisateurs potentiels communiquent-ils entre eux au sujet de l'innovation ?
- 6) Qui joue le rôle important de chef d'opinion dans ce processus de communication ?
- 7) Comment une innovation se diffuse-t-elle dans une société, dans le temps ?

❑ **Les différentes approches**

- Ces dernières années les chercheurs ont aussi prêté une attention considérable au processus conduisant à la création d'innovations.
- On suppose presque toujours qu'il est souhaitable que tous les membres du groupe étudié par les chercheurs acceptent l'innovation.
- Ceci semblerait être une supposition raisonnable pour beaucoup d'innovations, mais certainement pas pour toutes.

- Une campagne de vaccination à grande échelle contre la fièvre aphteuse donne un bon exemple.
- Très peu de paysans s'opposeront en principe à une campagne qui protégera leur bétail contre cette maladie, surtout si les vétérinaires vaccinent leurs bêtes gratuitement.

- Le paysan et l'agent de vulgarisation doivent bien analyser quelles sont les innovations permettant le mieux d'atteindre les objectifs du paysan et lesquelles sont inutiles.
- La vulgarisation peut contribuer à une diffusion plus rapide et efficace d'innovations de valeur.

- Les agents de vulgarisation obtiendront souvent de résultats meilleurs avec ces innovations, si leurs stratégies et leurs méthodes sont basées sur les résultats de la recherche sur la diffusion des innovations.
- De nos jours, les agents de vulgarisation s'occupent aussi de changements de comportement qu'ils ne peuvent pas recommander à tous les paysans.

- Chaque paysan devrait décider s'il accepte ou rejette les changements proposés, après une analyse minutieuse de sa propre situation et de son système de valeurs.
- Nous pensons ici à des questions importantes, comme la succession du fils dans l'entreprise du paysan.

- ✓ Est-ce qu'il devrait produire une culture risquée, mais d'un revenu potentiellement élevé ?
- ✓ Quels devront être ses investissements pour la conservation de l'environnement par rapport à la production agricole ?
- ✓ Dans quelle mesure devrait-il s'engager dans les associations de paysans et les coopératives ?

- **La théorie de l'adoption et de la diffusion des innovations n'offre pas un cadre approprié à la vulgarisation permettant de résoudre ces problèmes.**

□ **Le processus d'adoption**

- Un chercheur de renommée, E.M. Rogers (1983), estime que les cinq fonctions suivantes doivent être accomplies dans le processus d'adoption :
- ✓ la prise de conscience ou bien la connaissance de l'innovation, lorsque l'individu apprend l'existence de l'innovation et commence à comprendre son fonctionnement ;

- ✓ la persuasion, lorsque l'individu se fait une opinion favorable ou défavorable de l'innovation ;
- ✓ la prise de décision, lorsque l'individu s'engage à effectuer les activités aboutissant au choix entre l'adoption et le refus ;

- ✓ la mise en œuvre lorsque le paysan expérimente l'innovation sur son exploitation.
- ✓ ce stade n'est plus seulement un processus mental, mais devient aussi un processus physique ;
- ✓ la confirmation, lorsque l'individu prend la décision finale d'accepter ou d'abandonner l'innovation.

□ La mise en œuvre des innovations a reçu plus d'attention ces dernières années.

- Par exemple, quand un paysan décide de se consacrer à l'horticulture, la mise en œuvre de cette décision demande un apprentissage supplémentaire assez important ainsi qu'une prise de décision au sujet d'une production horticole efficace.
- Dans ce cas, comme dans beaucoup d'autres, il ne s'agit pas de la simple adoption d'une seule innovation, mais d'un ensemble d'innovations.

- Souvent, ces innovations doivent être adaptées à la situation spécifique dans laquelle elles seront utilisées.
- Des recherches sur la vulgarisation ont montré que pour être informé de l'existence d'une innovation ou pour prendre une décision finale, c'est-à-dire l'adoption ou le rejet, le paysan accorde de l'importance à des sources d'information distinctes.

Les catégories d'adoptants

(Voir Figure n° 3 ci-dessous)

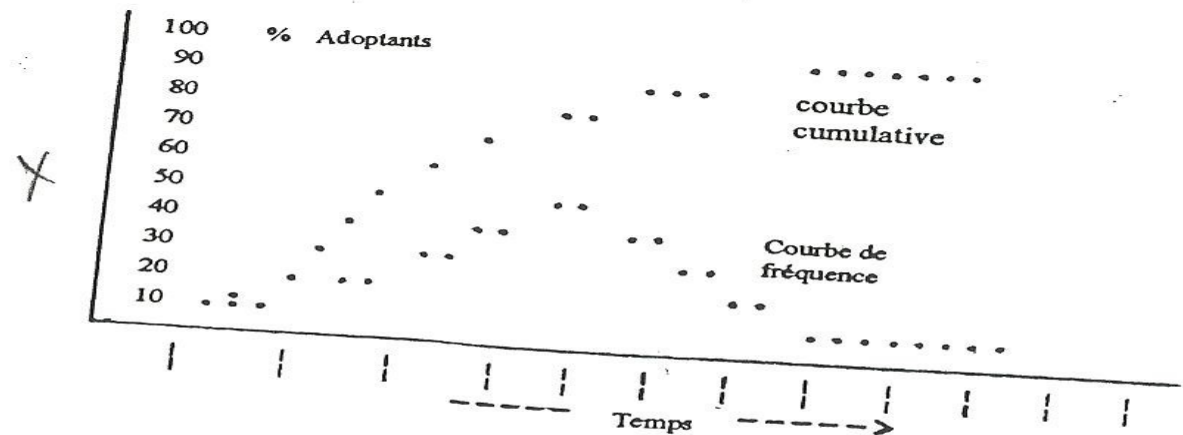


Figure 5.1 : Courbe de fréquence et courbe cumulative de la répartition des adoptants (source : Rogers, E.M. 1983, *Diffusion of innovations* (3rd ed.), Free Press, New York. p. 243)

Commentaire

- Tout le monde n'adopte pas les innovations avec la même rapidité.
- Certaines personnes acceptent de nouvelles idées bien des années avant les autres.
- Si nous traçons le graphique du pourcentage de personnes qui adoptent les innovations en fonction du temps, nous obtiendrons généralement une courbe en **S** comme le montre la figure ci-dessus.

- Les deux courbes de la figure sont basées sur les mêmes données.
- La courbe en forme de cloche indique le pourcentage des membres du groupe qui adoptent l'innovation dans une année donnée.
- La courbe en **S** indique le pourcentage total de ceux qui ont adopté l'innovation à n'importe quel moment dans le temps.
- Les résultats combinés de nombreuses études suggèrent que la courbe en forme de cloche a une distribution presque normale.

□ **L'indice d'adoption**

- On appelle **indice d'adoption** une mesure standard ou niveau de mesure qui montre à quel degré un individu adopte les innovations.
- Les différences entre les personnes qui adoptent facilement les innovations et celles qui restent dans l'expectative est un sujet intéressant pour les chercheurs.

- Un grand nombre de recherches rassemble un échantillon de différentes innovations dans un **indice d'adoption**, plutôt que d'étudier une seule innovation.
- Les innovations le plus souvent étudiées ont trait à la croissance économique et s'appuient sur la recherche scientifique : Par exemple, les méthodes culturales qui augmentent les rendements par hectare ou par personne.

- **L'indice d'adoption** est habituellement calculé en demandant aux paysans s'ils ont adopté une ou plusieurs des nombreuses innovations recommandées par le service de vulgarisation régional.
- Ils reçoivent un point pour chaque innovation adoptée.

□- Difficultés

- Les difficultés qu'on rencontre à ce niveau est qu'un paysan a de très bonnes raisons pour ne pas adopter certaines innovations.
- L'utilisation de l'indice d'adoption sur une grande exploitation peut être une indication de la modernité du paysan.

- Cependant, l'emploi de cette méthode par de petits paysans peut signifier qu'ils n'ont pas établi avec précision la rentabilité de cette méthode pour leur exploitation.
- Par conséquent, si on utilise un indice d'adoption, il devrait être basé sur le pourcentage des innovations adoptées applicables à une situation donnée.

Détermination des catégories de paysans à partir de l'indice d'adoption

□ Selon les points qu'ils ont obtenus dans l'indice d'adoption, les paysans sont répartis en cinq catégories :

- ✓ Les novateurs
- ✓ Les adoptants précoces (« early adopters »)
- ✓ Les paysans ouverts (early majority »)

Description des personnes qui adoptent facilement les innovations

- ❑ **Les personnes qui adoptent rapidement les innovations peuvent être décrites comme:**
 - ✓ Ayant des contacts fréquents avec des agents de vulgarisation et d'autres personnes en dehors de leur groupe social
 - ✓ Participant activement dans beaucoup d'organisations ;

- ✓ Utilisant intensivement les messages venant des mass média, notamment ceux qui contiennent des informations spécialisées ;
- ✓ Ayant reçu une bonne instruction ;
- ✓ Ayant un bon revenu et un niveau de vie élevé ;
- ✓ Ayant une attitude générale positive à l'égard des changements ;
- ✓ Ayant des aspirations élevées pour eux-mêmes et leurs enfants.

❑ **Les chefs d'opinion**

- Les paysans sont des fins observateurs de la façon de travailler des autres paysans et, dans certains pays, mais pas partout, ils passent beaucoup de temps à discuter de leurs expériences agricoles avec leurs amis et voisins.
- De cette façon, ils apprennent plus de certains collègues que d'autres.

- Ils savent qui dans leur village obtient de bonnes récoltes, et qui fait des essais avec des méthodes nouvelles.
- Certains de ces paysans, qui ont réussi ou qui sont progressistes, sont prêts à partager leurs expériences avec d'autres.
- De cette manière, ils deviennent des **chefs d'opinion dans le village**, parce qu'ils aident d'autres paysans à résoudre des problèmes qu'ils trouvent importants.

□ **L'influence des chefs d'opinion**

- Les chefs d'opinion ont donc une influence considérable sur la façon de penser et de cultiver des gens de leur village.
- Les problèmes jugés importants dépendent des normes du groupe.
- D'habitude, les paysans qui peuvent et veulent aider leurs collègues avec ces problèmes deviennent des chefs d'opinion dans le groupe.

- Par exemple, dans un nombre croissant de villages, les paysans veulent savoir quelles nouvelles pratiques agricoles ils doivent adopter ou pas.
- C'est pourquoi les gens bien informés sur ces pratiques ont tendance à devenir des chefs d'opinion.
- Dans d'autres villages, un style de vie sobre et un engagement religieux peuvent être jugés plus importants. Différents types de chefs d'opinion se manifesteront dans ces villages.

Les fonctions d'un chef d'opinion

□ A l'égard des innovations, un chef d'opinion remplit dans son groupe plusieurs des fonctions suivantes :

- ✓ Il diffuse l'information venant de l'extérieur du groupe ;
- ✓ Il interprète l'information extérieure à partir de ses propres opinions et expériences ;
- ✓ Il devient l'exemple à suivre pour les autres ;

- ✓ Il approuve ou rejette des changements que les autres veulent mettre en œuvre : il donne son accord ou son désaccord pour ces changements ;
- ✓ Il a de l'influence sur les changements des normes du groupe.



En réalité, tous les chefs d'opinion n'auront pas en même temps ces fonctions.

- Il peut y avoir des chefs d'opinion qui donnent de l'information tôt dans le processus d'adoption, d'autres qui approuvent la décision d'adopter ou de rejeter une innovation.
- Un paysan parlera le plus souvent avec des paysans qui lui ressemblent sur le plan du statut social, de la dimension de l'exploitation, de la formation, de l'âge, etc.
- Cependant, il est peu probable qu'il reçoive des informations qu'il ne connaît pas encore.

Les caractéristiques d'un chef d'opinion

□ Généralement, les études sur la diffusion des innovations décrivent les chefs d'opinion comme suit :

- ✓ Adoptent beaucoup d'innovations, sans être toutefois les premiers à les adopter ;
- ✓ Sont bien formés et ont de bonnes positions financières dans leurs communautés ;
- ✓ Ont une vie sociale active et beaucoup de contacts hors de leur environnement direct ;
- ✓ S'intéressent particulièrement à leur sujet.

Les implications pour la vulgarisation de la recherche sur les adoptions

- Les chercheurs étudiant les adoptions et la diffusion des innovations analysent le processus d'adoption à un certain moment.
- Ils ne décrivent pas comment les choses se passent dans toutes les sociétés, mais comment elles peuvent se produire.
- Ainsi, ils pourront attirer l'attention des agents de vulgarisation sur certains processus et variables qui sont probablement importants parmi ces paysans.

- Nous pouvons utiliser ces résultats de recherche soit pour accélérer, soit pour changer le processus d'adoption.
- Sur ce dernier point, on a prêté de l'attention tout récemment à l'hypothèse qui amène les gens à se demander s'il est possible de changer le système dans lequel ils se trouvent.

Les moyens utilisés pour accélérer une adoption

❑ Quelles sont les possibilités d'accélérer l'adoption ?

- La recherche a montré que différentes sources d'information sont utilisées au commencement et à la fin d'un processus d'adoption souvent assez long.
- C'est pourquoi il est préférable de combiner plusieurs méthodes pour qu'elles se renforcent mutuellement dans le programme de vulgarisation.

▪ **Les mass médias**

- ✓ Les mass média constituent un moyen de communication par lequel l'émetteur peut atteindre un grand public sans qu'il y ait un contact direct : radio, télévision, livre, journal, affiche.
- ✓ Ils peuvent être très utiles pour générer de l'intérêt à l'égard de la communication interpersonnelle sur les innovations.
- ✓ Ils sont toutefois relativement inefficaces s'ils ne sont pas suivis par les méthodes interpersonnelles.

Le choix des paysans

- Le choix des paysans qui participeront aux réunions et qui seront suivis par les agents de vulgarisation est aussi très important.
- Si les paysans choisissent ces représentants eux-mêmes, la plupart des contacts se feront probablement avec les novateurs et les adopteurs précoces.

- L'agent de vulgarisation pourrait établir des contacts avec les chefs d'opinion afin d'augmenter l'impact de son action sur un groupe plus large de paysans et rendre visite à tous les paysans qu'il aide régulièrement.
- Dans le système de « formation et visite », les chefs d'opinion peuvent être choisis comme « **paysans de contact** ».

- A cause des contraintes de temps, l'agent de vulgarisation peut seulement influencer la plupart des paysans de façon indirecte, à savoir par le biais de leurs chefs d'opinion ou des « **paysans de contact** ».
- La promotion active d'une innovation pourrait être assurée par les paysans qui l'ont déjà adoptée.
- Ces paysans ne sont pas toujours bien indiqués pour ce rôle si l'innovation n'est pas facile à appliquer.

- C'est par exemple le cas avec la lutte intégrée contre les maladies et les ravageurs où la gestion doit être adaptée à la situation spécifique de chaque exploitation.
- Il est aussi possible que l'innovation soit intéressante seulement pour une catégorie de paysans, par exemple les paysans pourraient s'élargir si l'on ne poursuit pas la promotion de l'innovation, après l'adoption par les novateurs.
- **Ce résultat n'est pas vraiment celui que souhaite la politique de vulgarisation.**

Cas des paysans qui lambinent avant de s'afficher

❑ **Comment accélérer l'adoption parmi les paysans lents à adopter des innovations ?**

- En effet, ces paysans sont souvent pauvres et beaucoup de personnes pensent qu'il est souhaitable de diminuer les écarts des revenus.
- Les résultats sur les différentes catégories d'adoptants ont fourni aux agents de vulgarisation des informations importantes pour le choix de leurs groupes cibles.

- Il peut être nécessaire de développer différents messages pour répondre aux besoins des différentes catégories d'adoptants.
- Cette approche est fréquemment appliquée dans le marketing où elle est appelée « **segmentation du marché** »
- Les paysans sollicitant régulièrement le conseil des agents de vulgarisation semblent être bien informés par beaucoup d'autres canaux de communication. I

- Ils lisent les journaux agricoles et commerciaux, visitent les journées « **portes ouvertes** » et les démonstrations, assistent aux réunions, discutent des innovations avec des personnes expérimentées en dehors de leur milieu, etc.
- Les agents de vulgarisation essayent de répondre à leurs demandes d'information.

❑ **Cette méthode a ses avantages :**

- ces paysans sont intéressés à connaître l'avis des agents de vulgarisation ; ainsi la probabilité qu'ils adoptent les innovations recommandées est assez forte;
- l'agent de vulgarisation acquiert de l'expérience avec l'innovation dans son propre environnement.
- Les novateurs jouent un rôle important quant à l'essai et l'adaptation de l'innovation aux conditions locales ;

- une augmentation de la production est réalisée relativement rapidement parce que l'adoption se fait surtout sur les grandes exploitations ;
- les solutions aux problèmes de ces paysans nantis sont souvent fournies par la recherche agricole, mais cette recherche a peu à offrir aux petits paysans qui viennent rarement les consulter ;

- les agents de vulgarisation peuvent difficilement refuser les demandes d'aide des paysans nantis.
- ces paysans ont souvent une influence considérable auprès d'autres paysans et parfois auprès des cadres du service de vulgarisation.
- les agents de vulgarisation qui répondent à toutes les demandes de conseil et d'information auront peu de temps pour assister les paysans qui ne demandent pas d'aide.

- Ces derniers ont souvent de sérieux problèmes, mais il se peut qu'ils ne puissent formuler des questions exactes et bien élaborée, parce qu'ils ne sont que partiellement conscients de leurs problèmes.
- En laissant le choix du groupe cible à ceux qui demandent conseils, on risque d'accroître les différences de revenus entre paysans.

- Ceux qui adoptent les premiers de bonnes innovations profitent généralement le plus.
- Toutefois, ils risquent aussi de voir que les innovations ne sont pas aussi concluantes que prévu.
- Le nombre d'agents de vulgarisation soucieux d'atteindre les paysans qui ne demandent pas leur appui, grandit.

- Toutefois, bien qu'un agent de vulgarisation soit favorable au soutien des paysans démunis, il se peut qu'il ne soit pas en mesure de les aider.
- La recherche peut trouver des solutions adaptées aux grandes exploitations bien financées et pourvues de systèmes d'irrigation, alors qu'il n'y en a pas pour les paysans démunis dépendant des pluies pour cultiver.

- Dans ce cas, les agents de vulgarisation, les chercheurs et les politiciens seront obligés de réorienter la recherche agricole vers la résolution des problèmes des paysans démunis.
- Entre-temps, les agents de vulgarisation pourront observer pourquoi certains paysans obtiennent de meilleurs résultats que d'autres et, à partir de là, concevoir des messages pour ceux qui n'ont pas de succès.

- Certaines innovations sont appliquées par presque tous les paysans d'une région précise, par exemple la culture d'arachides dans certaines parties du Sud-Bénin et de la région méridionale.
- D'autre part, de nombreuses innovations ne s'adressent qu'à une partie des paysans, par exemple les paysans nantis ou disposant de systèmes d'irrigation.

- Il n'est pas rare qu'il soit nécessaire de formuler différents messages pour différentes catégories de paysans, comme cela se fait dans les techniques de vente.
- De même, il peut être nécessaire d'approcher les différentes catégories d'adoptants avec des méthodes de vulgarisation différentes, par exemple parce que les paysannes ne participeront pas à certaines réunions.

- Les agents de vulgarisation pourront aussi aider les paysans pauvres à s'organiser en groupes d'entraide, qui peuvent mieux représenter l'ensemble des paysans lors des négociations avec les commerçants, crédateurs, propriétaires fonciers, etc.
- Cela peut contribuer à changer le système actuel dans lequel il n'est pas encore rentable pour les paysans pauvres d'adopter des innovations.

- Bien sûr, des résistances sont à attendre de ceux qui craignent que leur pouvoir soit mis en cause, quoiqu'il soit parfois possible de les convaincre que tout le monde profitera d'une hausse de la productivité.
- Les chefs d'opinion jouent un rôle important dans la diffusion des innovations.
- Généralement ce sont des personnes capables d'en aider d'autres, disposées à le faire et en position d'aider ceux qui ont des problèmes.

- La position du chef d'opinion dans un groupe dépend des normes du groupe et des problèmes courants auxquels le groupe doit faire récepteur à confiance en la source et s'il partage les mêmes attitudes à l'égard de l'innovation.
- Le taux d'adoption est influencé par la perception que les paysans ont des caractéristiques de l'innovation et des changements que l'innovation demandera dans la gestion de l'exploitation et le travail de la famille paysans.

❑ D'habitude, les innovations sont adoptées plus rapidement si elles :

- ✓ ont un avantage assez claire ;
- ✓ sont compatible avec les valeurs, expériences et besoins des paysans ;
- ✓ ne sont pas complexes ;
- ✓ peuvent être testées à échelle réduite ;
- ✓ sont facilement observables.

- Les organismes de vulgarisation pourraient utiliser les résultats des recherches sur l'adoption pour en faire accélérer la vitesse ou pour en changer le processus dans une direction qui favorise une adoption plus rapide par certaines catégories de paysans.
- Pour cela, il peut s'avérer nécessaire de concevoir différents messages pour chaque catégorie de paysans.

Chapitre 6: Les approches de vulgarisation rurale

❑ Définition

Par approche, nous entendons un ensemble cohérent de démarches faites dans un but déterminé.

Les différentes approches de vulgarisation rurale

□ Approche centrée sur une culture de rente

- Cette approche a pour but d'introduire un ensemble cohérent de démarches visant au renforcement des règles et des règlements dans le cadre de la production et de la commercialisation d'une culture de rente.

- Habituellement, cette approche, qui vise à augmenter la productivité d'un nombre limité de cultures de rente (café, coton, etc.) est appliquée pour la réalisation d'objectifs exogènes aux populations rurales, favorables à l'Etat, à la population urbaine et/ou au propriétaire de la plantation.

- Ceci n'exclut d'ailleurs pas que les métayers puissent aussi en profiter.
- Les changements introduits sont d'ordre technologiques et souvent d'origine étrangère, rarement vérifiés à l'échelle locale.
- Cette approche associe la vulgarisation à d'autres activités, comme l'approvisionnement en intrants, le crédit et les débouchés sur les marchés.

- Le contenu de la vulgarisation se limite aux aspects techniques, administratifs et commerciaux de la production, souvent dans le cadre d'un système forcée et monopolisée.
- La société d'intervention est en contact avec tous les paysans producteurs et fournit tout le nécessaire pour la production (semences, insecticides, engrais, contrôle de qualité, etc.).
- Cette approche prend souvent la forme d'une culture contractuelle.

❑ **Approche centrée sur l'innovation technique**

- Cette approche vise l'adoption et la diffusion maximale d'un certain nombre d'innovations techniques dans le but d'accroître la production de certaines cultures, souvent dites motrices, permettant l'élévation du niveau de vie des populations.

- L'information technique est diffusée sur un vaste territoire. Les producteurs sont libres de participer ou non, donc d'adopter ou de rejeter les innovations proposées.
- L'adoption éventuelle est basée sur la décision autonome de l'exploitant.

- Les innovations, d'ordre technique, souvent étrangères au milieu et rarement vérifiées en milieu réel, sont introduites auprès d'un petit nombre de paysans « **progressistes** », souvent appelés « **paysans de démonstration** », « **paysans de liaison** » ou « **de contact** » dans l'espoir qu'un effet de tache d'huile permettra de multiplier l'impact de l'intervention.

- L'information technique est diffusée sur un vaste territoire.
- Les producteurs sont libres de participer ou non, donc d'adopter ou de rejeter les innovations proposées.

❑ **Approche centrée sur une catégorie cible**

- L'approche par catégorie cible fournit de l'information soigneusement sélectionnée et d'autres prestations de service indispensables pour satisfaire des besoins spécifiques de catégories clairement définies au sein de la population.
- L'identification de ces catégories homogènes se fait dans le cadre d'un programme de recherche-développement.

- Cette approche est basée sur la supposition que les différentes catégories sociales ont besoin d'appuis différents, puisqu'ils n'ont pas tous les mêmes problèmes et l'accès aux mêmes ressources.
- Cette hypothèse est parfois, mais pas toujours, valable.
- L'approche se limite à un appui de vulgarisation, en supposant que d'éventuels problèmes d'approvisionnement en intrants et de débouchés des produits seront résolus par d'autres services.

❑ **Approche par organisation paysanne**

- L'approche par organisation paysanne (ou groupe fonctionnel) est constituée d'un ensemble cohérent de démarches visant l'édification d'organisations agricoles professionnelles indépendantes et permanentes, dans le but de présenter un cadre institutionnel d'assistance générale à la demande des clients membres, consistant surtout en services dans les domaines de l'organisation et de la gestion.

- L'approche par organisation paysanne vise la conscientisation, la mobilisation et l'organisation de groupes locaux autour d'un problème ou d'un besoin commun ressenti, pour résoudre ce problème ou satisfaire ce besoin à partir de la génération de revenus supplémentaires ou occasionnels.

- Les innovations, d'ordre technique, souvent étrangères au milieu et rarement vérifiées en milieu réel, sont introduites auprès d'un petit nombre de paysans « **progressistes** », souvent appelés « paysans de démonstration », « **paysans de liaison** » ou « **de contact** » dans l'espoir qu'un effet de tache d'huile permettra de multiplier l'impact de l'intervention.

❑ **Approche centrée sur une catégorie cible**

- L'approche par catégorie cible fournit de l'information soigneusement sélectionnée et d'autres prestations de service indispensables pour satisfaire des besoins spécifiques de catégories clairement définies au sein de la population.
- L'identification de ces catégories homogènes se fait dans le cadre d'un programme de recherche-développement.

- Cette approche est basée sur la supposition que les différentes catégories sociales ont besoin d'appuis différents, puisqu'ils n'ont pas tous les mêmes problèmes et l'accès aux mêmes ressources. Cette hypothèse est parfois, mais pas toujours, valable.
- L'approche se limite à un appui de vulgarisation, en supposant que d'éventuels problèmes d'approvisionnement en intrants et de débouchés des produits seront résolus par d'autres services.

❑ **Approche par organisation paysanne**

- L'approche par organisation paysanne (**ou groupe fonctionnel**) est constituée d'un ensemble cohérent de démarches visant l'édification d'organisations agricoles professionnelles indépendantes et permanentes, dans le but de présenter un cadre institutionnel d'assistance générale à la demande des clients membres, consistant surtout en services dans les domaines de l'organisation et de la gestion.

- L'approche par organisation paysanne vise la conscientisation, la mobilisation et l'organisation de groupes locaux autour d'un problème ou d'un besoin commun ressenti, pour résoudre ce problème ou satisfaire ce besoin à partir de la génération de revenus supplémentaires ou occasionnels.

- La résolution d'un problème de façon à associer les populations, regroupées en unités fonctionnelles, aux prises de décisions concernant leurs problèmes produira, suppose-t-on, un impact psychologique positif et jouera un rôle catalyseur dans le processus d'autopromotion paysanne.
- La résolution d'un problème de façon à associer les populations, regroupées en unités fonctionnelles, aux prises de décisions concernant leurs problèmes produira, suppose-t-on, un impact psychologique positif et jouera un rôle catalyseur dans le processus d'autopromotion paysanne.

Chapitre 7: Vulgarisation et participation paysanne

❑ Définitions

- La participation signifie que la responsabilité du processus de décision au sujet du programme de vulgarisation est partagée entre les paysans, les vulgarisateurs, les politiciens, les chercheurs et les fonctionnaires chargés de la politique agricole.
- La mesure dans laquelle cette responsabilité est partagée par les paysans varie d'une situation à l'autre.

❑ Le mot « participation » a dans la pratique, différentes significations :

- ✓ Coopération des paysans au programme de vulgarisation en prenant part aux réunions de vulgarisation, aux démonstrations de nouvelles techniques, etc.
- ✓ Organisation des activités de vulgarisation par les associations paysannes, par exemple, les réunions où l'agent de vulgarisation donne des conférences, des cours, des démonstrations et autres.

- ✓ Diffusion des informations nécessaires à l'élaboration d'un bon programme de vulgarisation et à la formulation des messages de vulgarisation.
- ✓ Participation des représentants des paysans au processus de décision concernant les objectifs, le groupe cible, les messages, les méthodes et l'organisation du service de vulgarisation.

- ✓ Participation des paysans ou associations paysannes aux frais de vulgarisation.
- ✓ Directives données par les membres de la direction d'associations paysannes aux vulgarisateurs qu'ils ont pris à leur service.

Pourquoi les paysans devraient-ils participer à la réalisation des programmes de vulgarisation ?

□ Il est souhaitable que les paysans participent au processus de décision du programme de vulgarisation pour les raisons suivantes :

- ✓ Ils disposent d'informations importantes pour la planification d'un bon programme ;
- ✓ Ils seront plus motivés à coopérer au programme de vulgarisation s'ils sont partiellement responsables de son élaboration ;
- ✓ Dans un pays démocratique, on considère qu'ils ont le droit de décider pour eux-mêmes des objectifs qu'ils aimeraient atteindre ;

- ✓ Dans l'agriculture, il s'agit de plus en plus souvent de changements qui demandent un processus décisionnel collectif, par exemple, la lutte contre l'érosion, la réalisation d'une agriculture plus durable ou l'amélioration de l'organisation de la commercialisation de produits.
- ✓ Sans la participation du groupe cible, un processus de décision collective est difficile à réaliser.

- ✓ La participation du groupe cible peut leur permettre de réaliser un changement plus profond.
- ✓ S'ils suivent sagement les conseils des agents de vulgarisation, leur façon de penser changera moins radicalement et de manière moins durable que s'ils ont pris eux-mêmes part à cette prise de décision.

❑ **Qui y participera ?**

- Certaines personnes, en particulier les Occidentaux ont parfois une conception idéaliste de la participation parce qu'ils ne tiennent pas suffisamment compte du fait que dans chaque société il y a des conflits d'intérêts.

❑ **Un paysan indien en décrit les conséquences de la manière suivante :**

- ❖ « Les riches ont sucé le sang des pauvres. Ces tigres habitués au sang humain s'arrangent pour entrer dans tous les comités des projets et organisations vêtus comme des moutons. Mais dès que l'occasion se présente, ils sucent à nouveau du sang, mais cette fois-ci par le biais des organisations de développement ».

- ❖ Certes, la participation des paysans au programme de vulgarisation ne se déroule pas toujours de cette manière-là.
- ❖ Il y a des situations dans lesquelles les intérêts des dirigeants et ceux des populations se confondent.

- ❖ Il ya aussi des dirigeants qui tentent sincèrement de servir les intérêts des paysans. Cependant, il ne faut pas fermer les yeux devant le danger décrit par ce paysan indien.
- ❖ Même les dirigeants qui essayent de servir les intérêts de ceux qu'ils représentent peuvent échouer parce qu'ils ne se rendent pas suffisamment compte que leur propre situation n'a rien de commun avec celle de paysans pauvres.

- ❖ En général, ce sont en effet les riches, les plus instruits, les plus âgés et les membres masculins du groupe qui sont choisis comme dirigeants, par exemple comme chefs du village.
- ❖ On attend d'eux qu'ils parlent au nom des autres paysans et paysannes.

Le rôle des paysans et des vulgarisateurs lors de la planification des programmes de vulgarisation

- Le rôle que les vulgarisateurs et les représentants des paysans peuvent jouer au moment de l'élaboration d'un programme de vulgarisation dépend d'une part des connaissances dont disposent les deux groupes et, d'autre part, du pouvoir de décision accordé à chacun d'eux.
- Ce pouvoir devrait être influencé par l'effet qu'on en attend sur l'engagement des personnes concernées par l'exécution du programme.

❑ **Les obstacles à la participation**

- L'expérience a montré qu'il existe des obstacles à la mise en œuvre effective de la participation.
- Ces obstacles sont directement liés aux organismes d'intervention, à la communauté et à la société.

❑ **Les obstacles liés à l'organisme d'intervention**

- La plupart des organismes de développement ont vu le jour à un moment où la participation n'était pas un thème de réflexion pour le développement.
- De ce fait, leurs structures et leurs normes sont aujourd'hui de sérieux obstacles à une participation effective.

❑ **Parmi ces obstacles, on peut citer :**

❖ **La centralisation de la prise de décision**

- La prise de décision a presque toujours lieu au niveau national ou régional.
- Lorsque les communautés ou les associations locales font des suggestions à propos de l'adaptation du programme à leurs propres besoins, il est souvent difficile d'y répondre de façon adéquate.

- Les objectifs de la participation des paysans au programme de vulgarisation peuvent être mieux réalisés au niveau local qu'au niveau central.

❖ **Les attitudes, valeurs et aptitudes non appropriées du personnel**

- Pour qu'il y ait une réelle participation des communautés rurales, il est indispensable que s'établisse une communication véritable entre les ruraux et les personnes travaillant sur le terrain, ce qui implique que le personnel soit réellement intéressé à apprendre des paysans et disposés à partager leur pouvoir de décision avec eux.

- Il est aussi nécessaire que l'on s'adresse aux paysans dans une langue et un langage qui leur soient accessibles.
- Or, dans la plupart des cas, le personnel de l'organisme utilise un langage technique qui gêne la communication avec la population rurale.

- De plus, ce personnel n'a souvent pas confiance dans les capacités psychiques et morales de la population supposée « peu instruite ».
- Les membres de ce personnel pensent souvent qu'ils savent tout ; ainsi ils espèrent voir les ruraux se comporter tel qu'ils l'ont prédit, de façon passive, en acceptant simplement les recettes qu'ils leur ont proposées.

- De plus, les fonctionnaires craignent souvent, s'ils donnent aux paysans plus de pouvoir pour décider de leur avenir, de perdre un peu du leur.
- Pourtant, ce n'est pas forcément le cas, car la quantité de pouvoir au sein d'une société n'est pas constante.

- Si les agents de vulgarisation prêtent une oreille plus attentive aux paysans et développent avec eux un programme de vulgarisation, les paysans auront davantage confiance en eux.
- En conséquence, les agents de vulgarisation auront plus d'influence sur les paysans.

❖ **Un système d'évaluation non approprié**

- Une organisation a toujours ses paramètres de référence pour l'évaluation du travail de son personnel. C'est par rapport à ces paramètres que le personnel fait son travail.
- Par exemple, la direction encourage-t-elle les agents sur le terrain à prendre le temps nécessaire pour aider la communauté à concevoir le projet d'une manière collective ?

- Ou bien le personnel est-il pressé de faire le travail lui-même pour que ce soit vite fait et assurer qu'il soit en conformité avec les paramètres de référence ?
- En d'autres termes, le personnel a-t-il plus de crédit pour son aide à la participation de la communauté, ou en mettant l'accent sur son propre rôle dans l'obtention des résultats ?

❖ **Les fréquents changements de personnel**

- Lorsque l'on désire mettre en œuvre des approches de participation, les fréquents changements de personnel deviennent un obstacle sérieux au développement de la connaissance mutuelle et de la confiance nécessaire entre le personnel du service et la population locale.

❖ La corruption

- Un obstacle à la participation est la tendance de certains individus ayant le pouvoir dans une communauté, à profiter, lorsque l'occasion se présente, d'avantages personnels pour leurs propres comptes.
- Les organismes d'intervention, tout en suscitant la participation populaire, doivent développer une variété de mécanismes pour éviter la corruption.

- Un système de contrôle doit permettre de garantir qu'il n'y ait pas de corruption.
- **Découvrir** les sources susceptibles de corruption et prendre des mesures pour les réprimer est une part importante du processus d'apprentissage qu'un service, souhaitant promouvoir la participation de la communauté, doit acquérir.

❑ **Les obstacles liés à la communauté**

- Les communautés rurales pauvres sont souvent confrontées à des obstacles qui entravent leur participation aux projets de développement:

❖ **Le manque d'organisations locales appropriées**

❖ **Le manque de capacités de direction et d'organisation**

- Dans beaucoup de communautés, les gens ont trop peu d'expérience dans la conduite d'organisations participatives, et manquent donc de capacités à organiser des réunions, obtenir un consensus, choisir des chefs compétents, tenir les documents de travail et les fonds de l'organisation.
- Pour y remédier, l'organisme de vulgarisation assure la formation de certains chefs locaux dans ce domaine. Ces formations sont des préalables à une participation efficace aux projets de développement.

❖ **Le manque d'infrastructures dans la communauté**

- La simple convocation de réunion présente d'importantes difficultés pour le personnel du service, à cause du manque ou du mauvais état des moyens de communication (routes, téléphone, etc.).
- De ce fait, la mobilisation de la population devient très difficile.

- Pour certains types de programmes, il est nécessaire d'avoir une organisation locale par laquelle la population peut participer à la fois à l'élaboration du programme et à son exécution à long terme. Dans de nombreux cas, aucune organisation intéressante n'existe.
- Dans ces conditions, l'organisme de vulgarisation peut aider à en développer une.

❖ **L'esprit de discorde et la divergence dans les intérêts économiques**

- La communauté est en soi un ensemble de groupes de personnes.
- Des antécédents historiques ou des divergences d'intérêts économiques les divisent quelquefois en groupes conflictuels.

- Aussi, il est parfois impossible de créer une organisation qui soit le porte-parole de la communauté toute entière.
- Il n'est pas facile de former des groupes représentant vraiment les couches principales de la population.

❖ Tradition directive

- Dans de nombreux pays, en particulier les pays en voie de développement, la coutume est bien établie de vulgariser de façon directive.
- Ceci est lié à la tradition en vigueur dans l'ensemble de l'administration gouvernementale de ces pays, mais aussi à une culture où il est de coutume que le chef du village ou les vieux du village prennent les décisions et que les autres ne puissent rien faire d'autre que de les accepter.

- De même, l'éducation des enfants à l'école et à la maison récompense davantage l'obéissance que l'initiative que dans les pays occidentaux.
- Même si l'on est convaincu ici aussi qu'une méthode de vulgarisation moins directive et plus participative soit désirable, on ne peut espérer réaliser cela à court terme.

- Certains bailleurs de fonds occidentaux utilisent le pouvoir que leur octroie leur argent pour exiger que l'on travaille d'une manière participative.
- Ce faisant, ils donnent eux-mêmes l'exemple contraire.

- D'autres désaccords au sein de la population peuvent également entraver une participation, par exemple des divergences d'opinions entre différents groupes ethniques, religieux ou politiques.
- L'exemple d'un pays africain, où le système de formation et visite a été introduit montre que la participation ne garantit pas que toute la population prenne part au programme de vulgarisation.

- Dans cet exemple, les groupes de contact des paysans étaient assez souvent uniquement composés de membres d'une seule et même famille.
- Il est même arrivé qu'un groupe de contact ne soit composé que des femmes d'un homme éminent, excluant ainsi les membres des autres familles.

❖ **Passivité apprise et manque de temps**

- De nombreux paysans ont appris par l'expérience qu'il n'est pas avantageux pour eux d'exprimer ouvertement leur désaccord avec ceux qui détiennent le pouvoir dans la société.
- Il est bien plus prudent pour eux de se taire. Cela peut demander beaucoup de temps et d'efforts pour parvenir à gagner leur confiance et à rompre leur passivité.

- Ceci ne peut se faire que progressivement si les paysans remarquent que leur agent de vulgarisation s'efforce vraiment de les aider du mieux qu'il peut à réaliser leurs propres objectifs.

❑ **Les obstacles liés à la société**

- La participation est généralement vue comme le moyen d'aider les plus pauvres à améliorer leurs conditions de vie.
- Cela implique un changement de démarche : celle-ci s'oppose au statu quo et rencontre des obstacles au niveau de la société.

- ❑ **Certains aspects de la politique, des lois, et des procédures bureaucratiques peuvent entraver la participation.**

❖ **La politique**

- L'intervention dans la communauté a pour objectif d'accroître le bien-être des pauvres.
- Cela implique généralement une augmentation de leur pouvoir.

- Il est donc évident que des sources potentielles de conflit risquent de se manifester, du fait de la perte d'importance de certains groupes.
- Tout programme qui stimule l'organisation de la communauté doit se rendre compte que, si les groupes locaux prennent des caractéristiques politiques, il y aura assurément des contrecoups, résultant de la mise en cause de ce qui était officiellement reconnu, des pertes de ressources ou même de coercition physique.

- **Il existe deux stratégies diamétralement opposées pour éviter ces contrecoups :**
 - ✓ soit chercher la protection d'un parti politique influent (en travaillant directement avec lui),
 - ✓ soit éviter autant que possible toute identité politique.
- Seulement, dans un pays où le parti influent change à chaque élection, une affiliation peut nuire au programme, surtout s'il repose sur les ressources du gouvernement.

❖ Les lois

- Dans de nombreux contextes, une participation significative ne peut se produire que si et seulement si certains droits sont reconnus à la population cible.

❖ La bureaucratie

- Les gouvernements nationaux mettent en œuvre des procédures qui favorisent un contrôle central des ressources dans le but de rendre chacun des organismes d'intervention sensible au changement de priorités du gouvernement.
- Or, ces procédures compliquent le travail des organismes et ne permettent pas à ceux qui le souhaiteraient d'utiliser des approches participatives.

Chapitre 8: Planification et évaluation des programmes de vulgarisation

□ Définition

- Selon **Pierre Bergeron** (2001), la **planification** est le processus par lequel on détermine la manière d'utiliser les ressources d'une organisation pour atteindre certains objectifs.
- Grâce à elle, les gestionnaires peuvent plus facilement choisir, entre plusieurs options, celle qui les aidera à atteindre les objectifs de leur organisation de la manière la plus rentable.

- La planification est la phase située entre la conception de la politique et l'exécution concrète de la politique.
- La planification est l'activité préparatoire pour l'exécution des décisions politiques.
- C'est donc le processus qui consiste à donner une direction dans toutes les phases de l'exécution de la politique, de la conception politique à l'exécution politique.

- Une planification rationnelle, une planification démocratique, etc. sont en général utilisées dans ce sens.

Les objectifs de la planification

- Il est nécessaire de planifier un programme aussi bien pour des activités de courte durée, telles qu'informer dans une réunion les paysans sur de nouvelles variétés de riz, que pour des activités qui pourraient occuper un groupe d'agents de vulgarisation pendant plusieurs années, telles que doubler les rendements de riz par hectare en utilisant des techniques de production améliorées.

- L'aptitude à prendre des décisions implique l'acquisition de connaissance.
- **Les agents de vulgarisation, seuls ou avec d'autres, doivent décider au sujet :**
 - ✓ Des objectifs qu'ils veulent atteindre.
 - ✓ Du groupe cible qu'ils souhaitent aider par la formation d'opinion et/ou la prise de décision.

- ✓ Du contenu du message de vulgarisation.
- ✓ De la méthode ou la combinaison des méthodes de vulgarisation à utiliser, et de la manière de les utiliser.
- ✓ De l'organisation de toutes les activités.

- **Pour acquérir ces connaissances, les agents de vulgarisation ont besoin d'information à propos :**

- ✓ Des objectifs

- ✓ De leur groupe cible

- ✓ Des différentes alternatives de comportement de groupe cible et des résultats prévus

- ✓ Des médias qu'ils utilisent ou pourraient utiliser
- ✓ Des ressources supplémentaires dont ils disposent.

Hiérarchie des objectifs

- Les objectifs de nombreux programmes de vulgarisation sont exprimés de façon vague, par exemple, aider les paysans à s'aider eux-mêmes, ce qui n'est pas très utile.

□ Pour améliorer les connaissances qu'ont les paysans sur l'alimentation des bovins, on peut :

1. réunir une équipe de chercheurs, d'agents de vulgarisation et les paysans intéressés pour définir des recommandations pour l'alimentation bovine.

- 2.** écrire une série d'articles pour le journal local qui sera plus tard distribué sous forme de brochure.
- 3.** donner une conférence sur l'alimentation bovine pour l'association des paysans;
- 4.** organiser un cours sur l'alimentation bovine pour les paysannes responsables de cette tâche dans les exploitations de cette région.

- 5.** former des agents de vulgarisation en alimentation animale, pour qu'ils puissent assurer le suivi du cours mentionné.
- 6.** Organiser un concours de production bovine.

Objectif ultime : Améliorer le bien-être des citoyens du pays A	
Objectif intermédiaire 1	Revenu plus élevé (a) Agricole (b) Non agricole
Objectif intermédiaire 2a	(a) Productivité plus élevée dans les exploitations agricoles (b) Diminuer les coûts de production
Objectif intermédiaire 3	Rendements de lait plus élevés par vache + de nombreuses autres possibilités
Objectif intermédiaire 4	(a) Sélection pour accroître le potentiel génétique (b) Améliorer l'affouragement (c) Améliorer l'hygiène animale (d) Améliorer l'habitat (e) Améliorer les techniques de production laitière
Objectif intermédiaire 5b	(a) Les paysans connaissent la manière optimale d'affourager leurs vaches (b) Améliorer la production fourragère de l'exploitation (c) La disponibilité locale de fourrage supplémentaire
Source : A. W. Van den Ban et als. 1994.	

Commentaire

- Un agent de vulgarisation qui analyse différents objectifs de cette manière peut voir si les objectifs d'un niveau inférieur contribuent réellement ou non à la réalisation de ceux d'un niveau supérieur, et s'il y a éventuellement des objectifs intermédiaires plus susceptibles de les atteindre.
- Il est évident que l'agent de vulgarisation ne peut pas décider de ce que l'objectif ultime des paysans doit être.

- Cependant, il peut contribuer au choix des objectifs intermédiaires du paysan car, de par son expertise professionnelle, il peut en général déterminer l'objectif intermédiaire qui est le plus approprié pour réaliser l'objectif ultime.
- Pour chaque objectif intermédiaire, l'agent de vulgarisation peut choisir la (ou les) méthode(s) de vulgarisation adéquates pour atteindre cet objectif.

- De même, il est bon de faire une différence entre les objectifs à court et à long terme, ainsi qu'entre les objectifs au niveau national et régional.
- Ces deux niveaux doivent correspondre l'un avec l'autre.

Le processus de planification

- Le processus de planification est fondé sur la connaissance des faits. Cette connaissance sera toujours incomplète et il n'est jamais certain que la représentation de la situation, que les programmes de vulgarisation cherchent à modifier, soit exacte.

- Il est par exemple possible que certains groupes de paysans possèdent davantage ou moins de connaissances qu'on ne l'estimait, que les changements promus dans les techniques d'exploitation n'ont pas pour résultat les augmentations de rendement espérés ou que les prix des nouvelles cultures introduites soient inférieurs aux prévisions à cause de changements dans la politique commerciale d'un pays importateur.

- Si ces données ne sont pas connues de manière complète et fiable, il est d'autant plus important que le programme de vulgarisation possède une structure flexible.
- On a toujours intérêt à adapter le programme de vulgarisation aux expériences acquises lors de son exécution, mais ceci est d'autant plus important si l'on doit planifier ce programme dans une situation pleine d'incertitudes.

Suivi et évaluation

- Le suivi informe les agents de vulgarisation et leurs chefs soucieux de savoir si le programme de vulgarisation est exécuté de la manière prévue et des raisons d'éventuels changements imprévus.
- L'évaluation permet de déterminer si un programme de vulgarisation a atteint ses objectifs ou si ceux-ci auraient pu être atteints de façon plus effective d'une autre manière.

- Le suivi et l'évaluation permettent aux agents de vulgarisation de fixer des objectifs plus réalistes et de découvrir des méthodes plus efficaces pour les atteindre.
- **L'évaluation** joue le même rôle dans un programme de vulgarisation que le **feed-back** dans le processus de communication.
- Sans informations provenant de l'évaluation, l'agent de vulgarisation est laissé dans l'ignorance et ne sait pas s'il est toujours sur la bonne voie.

□ En évaluant un programme de vulgarisation, on peut poser les questions suivantes à propos des objectifs :

- Les objectifs correspondent-ils aux problèmes des paysans ?
- Les objectifs sont-ils expliqués clairement ? Quelqu'un qui n'est pas du métier comprend-il ce que les agents de vulgarisation veulent tenter de réaliser ?

- Les objectifs sont-ils aussi importants aux yeux des membres du groupe cible, des agents de vulgarisation que de leurs supérieurs ?
- Les objectifs contribuent-ils de façon optimale à la réalisation d'un grand programme de changement dont le programme de vulgarisation fait partie ?
- Les objectifs définissent-ils clairement ce que les paysans connaîtront, voudront, pourront et/ou feront, ou indiquent-ils seulement ce que les agents de vulgarisation feront ?

Conclusion

- Il faut considérer la vulgarisation agricole comme un des instruments politiques qu'un gouvernement peut utiliser pour stimuler le développement agricole.
- Cependant, les paysans sont toujours libres d'accepter ou de refuser le conseil donné par leur agent de vulgarisation.
- Ainsi, la vulgarisation ne peut amener des changements que si les paysans estiment que c'est dans leur intérêt.

Références bibliographiques

- A.W. Van den Ban et als (1994): La vulgarisation rurale en Afrique, Editions Karthala, 373 p.
- Adams, M.E.: Agricultural Extension in Developing Contries, Longman, harlow.
- Belloncle, G. (1987): Recherche, Vulgarisation et développement rural en Afrique noire, Ministère de la Coopération, Paris.
- GTZ (1987): Manuel de développement. Vulgarisation agricole, Tome 1: Bases théoriques et méthodes.
- Mucchielli, R. (1980): Communication et réseaux de communication (5è édition), Editions ESF, Paris.

FIN DU COURS

The background of the slide features a repeating pattern of small, stylized fish in a light brown or tan color. These fish are scattered across a textured, beige background that resembles aged paper or parchment. The fish are oriented in various directions, some facing left and some right, creating a subtle, organic pattern.

MERCI DE VOTRE ATTENTION