

NOTE 24 : Campagnes de vulgarisation

Préparée par : Eric Boa, Patrick Papania, Joseph Mulema, Harun-Ar-Rashid et Steve Franzel,
septembre 2016

L'Initiative sur les bonnes pratiques au niveau mondial entend rendre l'information et le savoir-faire en matière de vulgarisation facilement accessibles à un large public de praticiens. Pour ce faire, elle prépare des Notes de bonnes pratiques, qui décrivent les concepts et méthodes clés dans un format facile à comprendre. Ces notes donnent une vue d'ensemble des principaux aspects et des références permettant d'aller plus loin. Les notes sont téléchargeables gratuitement à partir de www.betterextension.org. Pour télécharger, utiliser, diffuser ou discuter de cette note, il suffit d'y accéder en ligne en scannant le code QR dans le coin inférieur droit. Vos commentaires et suggestions seront très appréciés.

Philosophie et principes

Une campagne de vulgarisation est un effort concerté pour informer un grand nombre de producteurs dans un délai relativement court sur une thématique agricole qui les préoccupe ou les intéresse. Le but est d'arriver à un changement rapide et de grande ampleur du comportement et des pratiques des producteurs par des efforts soigneusement orchestrés par différentes organisations, en utilisant une variété de circuits de communication. Une campagne de vulgarisation exige un axe précis (Encadré 1) et un objectif clair. Elle doit se traduire par des avantages matériels pour les producteurs dont les besoins et les attentes sont déterminants pour donner corps à la campagne.

Le thème choisi devrait viser des résultats faisables et réalistes. Les campagnes sont bien adaptées à la lutte contre les problèmes phytosanitaires, lorsqu'une action concertée est requise pour atténuer les risques et mettre à l'échelle des technologies dont les preuves ne sont plus à faire mais qui restent sous-exploitées. Les campagnes vont au-delà de la portée limitée des projets individuels pour promouvoir des technologies et des innovations auprès des producteurs. Pour être efficaces, les campagnes ont besoin d'une palette de partenaires et de membres, notamment ceux qui n'appartiennent pas au milieu agricole. Les médias de masse et les citoyens influents, par exemple, constituent de nouvelles façons de toucher de larges publics.

Les campagnes sont habituellement des événements ponctuels, même si elles peuvent parfois s'étaler sur plusieurs mois, voire plus. Quelle que soit leur durée, toutes les campagnes devraient compléter et non remplacer les efforts de vulgarisation existants, grâce à la promotion de moyens pratiques et directs d'améliorer l'agriculture et de profiter aux moyens de subsistance.

Les campagnes de vulgarisation diffèrent des campagnes de plaidoyer, qui visent à influencer les politiques, par exemple concernant l'utilisation des cultures génétiquement modifiées. Les campagnes les plus réussies pensent et agissent de façon

ENCADRÉ 1 : QUELS SONT LES BONS SUJETS POUR UNE CAMPAGNE DE VULGARISATION ?

Les sujets qui conviennent le mieux sont ceux qui traitent d'un besoin urgent d'information à communiquer aux producteurs, ou lorsqu'une innovation ayant fait ses preuves n'est pas beaucoup utilisée, ou encore lorsque des mesures simples adoptées par beaucoup de gens pourraient déboucher sur une amélioration notable des moyens d'existence. L'approche *SCALE* – acronyme de l'anglais pour Action en collaboration à l'échelle du système pour les moyens d'existence et l'environnement – est une approche qui a été utilisée pour s'attaquer au changement climatique mondial en Ouganda, à la sécurité des tracteurs aux États-Unis et à plusieurs enjeux de santé publique (voir l'Encadré 3). Les rassemblements phytosanitaires (voir l'Encadré 2) sont bien adaptés aux problèmes de ravageurs et de maladies, mais ils ont aussi été utilisés pour promouvoir des légumes plus nutritifs et une manipulation sans danger des pesticides.

extensive, encouragent une large participation et se concentrent sur des thèmes qui revêtent de l'importance aux yeux d'un grand nombre de gens.

Mise en œuvre

Toutes les campagnes ont des caractéristiques communes, indépendamment des méthodes utilisées pour diffuser leurs messages¹. Les éléments génériques suivants sont fondés sur des expériences menées avec les rassemblements phytosanitaires (Encadré 2) et l'approche *SCALE* (Encadré 3).

- Commencez à l'échelle géographique sur laquelle vous souhaitez exercer une influence ; évitez les efforts pilotes qui démarrent plein d'espoir mais qui ne se concrétisent jamais en une véritable campagne.
- Définissez le thème (Encadré 1) et l'objectif commun ; concentrez-vous sur les besoins pratiques des producteurs. Dressez une liste d'activités et définissez le point d'orgue de la campagne et la date butoir pour l'évaluation des résultats.

¹ For earlier efforts to develop strategic extension campaigns, see Adhikarya, R. 1997. Implementing strategic extension campaigns. In: Swanson, B.E., Bentz, R.P. and Sofranko, A.J., eds. *Improving agricultural extension. A reference manual*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, chapter 10. Available at: www.fao.org/docrep/W5830E/w5830e00.htm



- Évaluez les points forts des réseaux intersectoriels pour identifier les rôles des partenaires publics, privés et de la société civile – les campagnes les plus efficaces reposent sur des alliances larges.
- Faites participer des représentants de tous les secteurs (y compris les médias de masse) aux activités de planification ; identifiez les personnalités et les organisations clés qui peuvent produire un changement.
- Identifiez des circuits de communication qui maximisent le flux de l'information. Préparez des lignes directrices sur les différentes façons de délivrer des messages : rassemblements phytosanitaires, programmes radio, téléphones mobiles (par SMS), médias sociaux, assemblées de producteurs, etc.
- Définissez et validez les messages clés à faire passer. Concevez des formats adaptés (p. ex. textos, fiches techniques, affiches) pour diffuser les messages. Pour la presse écrite, veillez à avoir suffisamment d'exemplaires à distribuer à vos publics cibles.
- Comparez le savoir, les attitudes et les pratiques avant et après la campagne. Réfléchissez soigneusement aux données dont vous avez réellement besoin et demandez-vous qui sera chargé de coordonner la collecte et l'analyse des données.
- Chiffrez toutes les actions, identifiez les fonds et confirmez la hauteur des contributions des partenaires.
- Assurez-vous que les résultats et les enseignements sont publiés et partagés avec tous les participants.

Les campagnes exigent une planification rigoureuse et donnent de meilleurs résultats lorsqu'il y a une large consultation et une participation plurisectorielle. Assurez-vous que vous disposez de suffisamment de fonds pour soutenir les activités proposées. Il est important de montrer ce qu'une campagne a accompli

au-delà du nombre de personnes touchées. Que s'est-il passé après que les messages clés ont été diffusés ?

Les campagnes à grande échelle exigent un financement important et cela signifie le plus souvent plusieurs projets distincts financés par des bailleurs de fonds. Des campagnes locales plus modestes sont tout aussi méritantes et peuvent faire office de point de départ à un soutien plus important de la part des pouvoirs publics.

Capacités requises

Les campagnes de vulgarisation nécessitent une palette de compétences sociales, organisationnelles et de communication. Envisagez toujours des sources de savoir-faire en dehors de l'agriculture. Des présentateurs radio, des journalistes et des personnalités en vue (telles que des chefs religieux) peuvent apporter des contributions utiles aux campagnes. Les experts techniques sont importants mais ceux qui développent les technologies ne sont pas toujours les mieux placés pour les promouvoir. Il est essentiel de disposer de bonnes compétences interpersonnelles mais aussi d'une aptitude à travailler et à négocier avec des groupes de gens variés. Renseignez-vous sur les données requises pour évaluer les résultats et les impacts de la campagne.

Une formation peut aussi être dispensée dans le cadre d'une campagne. Les équipes des rassemblements phytosanitaires apprennent des compétences de communication de base : faites en sorte que les messages soient brefs, sachez écouter plus que vous ne parlez et réagissez à ce qui vous est dit. D'autres compétences sont plus difficiles à acquérir. L'approche *SCALE* exige des facilitateurs expérimentés dans les premières étapes de sa planification et un noyau de spécialistes en communications pour donner des conseils une fois que les activités commencent.

ENCADRÉ 2 : RASSEMBLEMENTS PHYTOSANITAIRES

Les rassemblements phytosanitaires sont une méthode flexible et à bas coût pour monter des campagnes (habituellement constituées d'une série de rassemblements), ayant souvent pour thème les ravageurs et les maladies des cultures. Ils sont utilisés pour lutter contre des problèmes émergents comme la mineuse de la tomate (*Tuta absoluta*), un insecte ravageur ou la nécrose létale du maïs, une maladie causée par des virus. Les rassemblements ont été organisés par des prestataires publics de vulgarisation au Kenya, au Rwanda et en Ouganda, avec le soutien du programme Plantwise de CABI². Un bref stage donne au personnel d'encadrement une expérience pratique dans l'organisation de rassemblements, la tenue d'interviews de courte durée et la rédaction de fiches techniques sur le problème ciblé. Le personnel d'encadrement forme ensuite des équipes locales de vulgarisateurs qui dirigent les rassemblements locaux.

Chaque campagne fait appel à environ huit personnes, assez pour constituer deux équipes séparées. Chaque équipe organise habituellement des rassemblements de 45 à 60 minutes dans un maximum de huit lieux publics étalés sur deux jours ou plus si les équipes peuvent être détachées de leurs responsabilités usuelles de vulgarisation. Les équipes doivent d'abord identifier des endroits où les gens se rassemblent, comme les places de marché, les centres commerciaux ou les carrefours très fréquentés, puis elles esquissent l'itinéraire suivi par le rassemblement. Dans les marchés de plus grande envergure, les équipes se déplacent aussi longtemps qu'elles sont en mesure d'attirer de nouveaux publics (en principe une à deux heures).

Le rassemblement commence avec une brève annonce du sujet par mégaphone à la foule rassemblée. Occuper une position surélevée permet d'accroître la visibilité et une bannière attire l'attention du public. Par la suite, des membres de l'équipe créent de petits groupes de discussion au sein desquels les gens peuvent poser des questions et recevoir des fiches techniques et d'autres informations (p. ex. qui contacter pour obtenir plus de conseils). Un membre du rassemblement enregistre les détails du lieu, le nombre de personnes réunies, le sujet présenté et la durée. Un petit nombre de personnes sont interrogées à chaque rassemblement afin d'évaluer leurs connaissances actuelles du sujet. Les personnes interrogées sont contactées par la suite pour savoir si elles ont trouvé utile l'information reçue lors du rassemblement.

Les rassemblements ponctuels ou spontanés ne conviennent pas à tous les pays. Au Rwanda, par exemple, où les réseaux civiques sont puissants, les équipes organisatrices des rassemblements invitent (mobilisent) les gens au préalable. La mobilisation permet de garantir la participation du public mais elle présente aussi des inconvénients : elle est chronophage, les publics invités peuvent attendre des choses en retour de leur participation et il est difficile de garantir l'heure de début.

² Plantwise: www.plantwise.org

Coûts

L'application de *SCALE* au Kenya a duré un an et a coûté environ 150.000 \$ US, avec des contributions en nature à hauteur de 100.000 \$ US par le Centre international pour la recherche en agroforesterie (ICRAF). Ce montant comprenait le financement d'un grand atelier de planification et l'appui à une petite unité de coordination. Un stage de formation régionale de formateurs en rassemblements phytosanitaires (pour 15 personnes venues de quatre pays) a coûté environ 15.000 \$ US. Les frais de base (carburant, supports imprimés) d'une campagne phytosanitaire de deux jours faisant appel à deux équipes de 16 personnes se montent aux alentours de 100 \$ US. Les campagnes varieront

ENCADRÉ 3 : *SCALE* – ACTION EN COLLABORATION À L'ÉCHELLE DU SYSTÈME POUR LES MOYENS D'EXISTENCE ET L'ENVIRONNEMENT

SCALE est une approche structurée pour amplifier une technologie qui a fait ses preuves mais qui reste sous-exploitée. Le but est d'augmenter la sensibilisation à une technologie et son adoption (mise à l'échelle) grâce à des partenariats renforcés et des actions collaboratives. Les campagnes constituent un élément important de cette approche.

L'approche *SCALE* a été employée au Kenya pour améliorer la production de produits laitiers. Elle est relativement coûteuse en termes de ressources et de temps mais engendre des bénéfices proportionnellement plus importants à long terme. De nombreuses couches de multiples secteurs sont impliquées dès le départ lorsqu'elles esquissent le contexte et conviennent du thème à traiter. Au Kenya, un atelier a rassemblé plus d'une centaine de personnes issues de 80 organisations pour réfléchir à des moyens pratiques d'aider les petits producteurs de produits laitiers. Parmi les idées concurrentes, le groupe a décidé de promouvoir les arbustes fourragers. Une fois tout le monde d'accord, les participants ont pu se concentrer sur la façon de travailler ensemble à la dissémination des informations aux producteurs.

SCALE tente de catalyser les coalitions et les partenariats en favorisant la confiance mutuelle. Au Kenya, les participants ont considéré les raisons réelles et perçues pour lesquelles les organisations ne travaillaient pas ensemble, facilitant une rupture avec l'attitude de concurrence et de confrontation en faveur d'une approche collaborative. La prochaine étape a été de créer des solutions durables collaboratives et d'identifier les contributions des participants, une condition préalable essentielle pour que les actions directes puissent commencer.

SCALE aide à renforcer le capital social autour de thèmes de développement spécifiques, avec des effets positifs pour les participants et pour les publics cibles. Les campagnes locales ciblées montrent les moyens positifs qui permettent aux différentes organisations d'ajouter de la valeur. Au Kenya, les médias de masse ont été des partenaires dynamiques et des défenseurs des arbustes fourragers, au lieu de se contenter de rapporter les faits et gestes des autres. Environ 100.000 producteurs ont obtenu des graines d'arbustes fourragers à l'issue de ce projet d'un an, contre 40.000 producteurs au cours des huit années précédentes. Toutefois, il est difficile de savoir combien de producteurs ont effectivement réussi à planter ces graines grâce aux efforts de l'approche *SCALE*.

en échelle et en portée et, par conséquent, ces coûts n'ont qu'une valeur indicative.

Forces et défis

Forces

- Les campagnes peuvent toucher un grand nombre de personnes en peu de temps avec un message clair et une solution simple ou une technologie ayant fait ses preuves.
- Les alliances et les partenariats forgés durant les campagnes stimulent de nouvelles collaborations qui se poursuivent souvent une fois la campagne achevée.
- Les campagnes créent un réel sentiment d'unité vers un objectif commun et encouragent les contributions d'organisations qui stimulent les ressources et augmentent la portée des activités.
- Les campagnes peuvent être organisées à toutes les échelles géographiques et elles n'ont pas besoin d'être coûteuses ou de nécessiter une planification intense.

Défis

- Les campagnes de lancement (notamment les campagnes à grande échelle) peuvent devenir trop dépendantes des fonds de projet et des organisations internationales, en négligeant les opportunités qui se présentent localement.
- La coordination peut se révéler délicate, surtout pour veiller à la disponibilité à point nommé des intrants recommandés (p. ex. les semences) et des informations requises (p. ex. les taux de plantation).
- Des partenaires ayant des intérêts conflictuels peuvent venir compliquer la planification et la mise en œuvre.
- On néglige souvent de mesurer correctement les résultats, en partie parce qu'il est difficile d'attribuer exclusivement le changement aux campagnes et aussi parce qu'il n'est pas accordé suffisamment d'attention à l'évaluation durant la planification.

Quelques considérations appropriées

Les campagnes ont une pertinence universelle et sont adaptées à de nombreux thèmes différents, qu'il s'agisse d'atténuer les menaces phytosanitaires ou de promouvoir la pêche durable et une meilleure gestion des ressources naturelles. Tous les secteurs et toutes les organisations ont des contributions potentielles à faire. Les campagnes peuvent être de faible envergure et locales ou nationales et à grande échelle, en fonction des fonds disponibles et des partenaires engagés. Les technologies de l'information et de la communication sont peut-être plus adaptées pour toucher les producteurs plus jeunes bien qu'un public de tout âge écoute la radio et que la possession d'un téléphone mobile ainsi que la couverture du réseau augmentent progressivement.

Gouvernance

Ce sont généralement les organisations et les pouvoirs publics qui superviseront les campagnes à grande échelle, bien que celles-ci soient dans l'idéal dirigées par un groupe consultatif qui sache ménager les intérêts des différents partenaires. Un petit secrétariat est souvent financé par les projets *SCALE* pour coordonner les activités (p. ex. assurer une formation). Les campagnes de petite envergure auront une structure de gestion plus simple et pourraient être dirigées par une seule organisation (p. ex. le prestataire de services de vulgarisation ou une ONG).



Impacts et mise à l'échelle

La preuve d'impact dépend souvent du nombre de personnes touchées et des témoignages anecdotiques plutôt que de changements de comportement généralisés et bien documentés. Les campagnes ont indiscutablement permis de sensibiliser l'opinion, tout particulièrement à l'émergence de nouvelles maladies des plantes en Afrique de l'Est mais leur aptitude à exercer un impact pérenne à grande échelle est quelque peu limitée par la disponibilité de mesures de contrôle durables (p. ex. des variétés de cultures résistantes). Lorsque ces mesures existent et lorsqu'une action concertée et durable est déployée, les campagnes ont eu un succès remarquable, comme dans le cas de l'éradication mondiale de la peste bovine. D'autres moyens indirects de mesurer l'impact comprennent l'évaluation des changements intervenus dans le capital social, la solidité des liens tissés et la confiance entre les partenaires. Deux ans après la fin du projet laitier de SCALE au Kenya, les partenaires continuaient de collaborer à la promotion des arbustes fourragers. Les campagnes sont, par définition, des événements ponctuels et elles sont durables en ce sens qu'elles sont employées systématiquement pour traiter un sujet. De par leur nature même, les campagnes peuvent être mises à l'échelle.

Pour aller plus loin

Acharya, K., Booth, B., Wambugu, C., Arimi, H. and Bender, S. 2010. *How can systems thinking, social capital, and social network analysis help programmes achieve impact at scale?* ICRAF Working Paper No. 116. Nairobi: World Agroforestry Centre.

Bentley, J., Boa, E., Van Mele, P., Almanza, J., Vasquez, D. and Eguino, S. 2004. Going Public: a new extension method. *International Journal of Agricultural Sustainability* 1 (2): 108–123.

Boa, E. 2010. Rapid responses to new plant diseases: the use of Going Public to monitor the spread of banana xanthomonas wilt and control napier grass stunt in East Africa. *Acta Horticulturae* 879: 705–716.

Nash, P. and Van Mele, P. 2005. Going Public: a quick way to interact with communities. In: Van Mele, P., Salahuddin, A. and Magor, N., eds. *Innovations in rural extension: Case studies from Bangladesh*. Wallingford, UK and Los Baños, Philippines: CABI and International Rice Research Institute, pp. 103–114.

USAID. 2009. *Transforming the Kenyan dairy feeds system to improve farmer productivity and livelihoods: A SCALE case study*. Washington, DC: USAID and AED. Available at: www.worldagroforestry.org/sites/default/files/AED%20Transforming%20the%20Kenya%20Dairy%20Feeds%20System%20SCALE%20in%20Kenya.pdf

Matériel pédagogique

Boa, E.R. 2015. *A guide to plant health rallies*. Wallingford, UK: CABI (with notes on training and implementation).

Avec le soutien de



Cette note a été préparée par Plantwise, l'Agricultural Advisory Society, Bangladesh, et le Centre international pour la recherche en agroforesterie (ICRAF) ainsi qu'Eric Boa et Patrick Papania, avec le concours financier des agences dont le logo figure sur la dernière page.

Ces travaux ont été entrepris dans le cadre du Programme de recherche du CGIAR sur les politiques, institutions et marchés (PIM) sous la direction de l'Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI). Cette publication n'a pas été soumise au processus d'évaluation par les pairs conduit par l'IFPRI. Toutes les opinions exprimées ici n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions ou l'acceptation officielle de l'IFPRI.

Informations sur les auteurs : **Eric Boa** a travaillé pour CABI, d'où est parti le concept de rassemblements phytosanitaires, avant de devenir consultant indépendant et chargé de recherche à l'Université d'Aberdeen. **Patrick Papania** est un praticien du développement économique et social qui se targue d'une vaste expérience dans l'application de l'approche SCALE dans les projets d'USAID. **Joseph Mulema** est responsable régional en charge du soutien de Plantwise pour l'Afrique. **Harun-Ar-Rashid** est directeur exécutif de l'Agricultural Advisory Society, Bangladesh et c'est un pionnier de la méthode Going Public, l'ancêtre des rassemblements phytosanitaires. **Steven Franzel** est théoricien des sciences sociales et dirige l'unité des services de conseil rural au sein de l'ICRAF.

Photo : Eric Boa

Citation correcte : Boa, E., Papania, P., Mulema, J., Harun-Ar-Rashid et Franzel, S. 2016. Campagnes de vulgarisation. Note 24. Notes du GFRAS sur les bonnes pratiques de services de vulgarisation et de conseil rural. GFRAS : Lausanne, Suisse.

Tous les travaux du Forum mondial pour le conseil rural sont protégés sous licence de libre diffusion Creative Commons CC-BY-NC Attribution-NonCommercial 3.0 Unported

