

NOTE 22 : Télé ludo-éducative pour disséminer l'information sur l'agriculture

Préparée par : Evelyne Kiptot, Steven Franzel, Cara Nora et Anne-Marie Steyn, 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.



Introduction

La multiplication rapide des chaînes de télévision (télé) offre une opportunité unique pour disséminer le savoir dans un court laps de temps à des millions d'agriculteurs par le biais de systèmes d'information publics et privés. Quand des thématiques et des messages agricoles sont tissés dans des divertissements télévisés qui mettent en scène des acteurs, des comédiens et des personnages de dessin animé populaires, l'information touche un public beaucoup plus large qui, d'ordinaire, ne serait peut-être pas nécessairement attiré par l'agriculture. Les jeunes se sont intéressés à l'agriculture en regardant des émissions de télé-réalité qui suivent la vie de jeunes producteurs de denrées alimentaires et les témoignages de « super-héros » de l'agriculture, ce qui rend ces sujets divertissants et éducatifs en même temps, d'où le terme « ludo-éducatif ». La télé ludo-éducative touche un grand nombre de téléspectateurs dans le confort de leur foyer, ce qui crée une passion pour l'agriculture tout en fournissant des informations sur des nouvelles technologies qui sont essentielles pour les exploitants. Des émissions de télé ludo-éducatives sont diffusées dans plusieurs pays (Tableau 1). Tous ces exemples, à l'exception de *Farmers Love Safety*, sont produits par des acteurs du secteur privé.

ENCADRÉ 1 : SHAMBA SHAPE UP

Au Kenya, l'émission de télé-réalité *Shamba Shape Up* est diffusée chaque week-end sur une chaîne locale populaire. Shamba signifie « ferme » en swahili et on peut assimiler l'émission aux « *Maçons du cœur* : version à la ferme ». L'émission aide les petits producteurs à améliorer la productivité agricole de leur exploitation. Présentée par des acteurs kenyans populaires, c'est une émission captivante, divertissante et pourtant instructive. L'équipe de *Shamba Shape Up*, qui rend visite à une exploitation d'une région différente du Kenya chaque semaine, comprend les acteurs, une équipe de tournage et plusieurs experts issus d'organisations partenaires, spécialisés dans les sujets couverts par l'épisode. L'émission est devenue très populaire et attire 11 millions de téléspectateurs dans toute l'Afrique de l'Est. Durant chaque épisode, les spectateurs reçoivent un mini-code qu'ils peuvent envoyer par texto aux réalisateurs du programme pour leur poser des questions et/ou pour demander un prospectus gratuit sur le sujet de la semaine.

Philosophie et principes

La télé ludo-éducative fait référence à des programmes télé divertissants qui ont avant tout un objectif pédagogique. La télé ludo-éducative en agriculture cherche à avoir une incidence sur le savoir et l'attitude des gens pour les aider à faire des choix éclairés concernant leurs pratiques agricoles ; faire évoluer les normes et les attitudes ; changer les comportements agricoles ; stimuler la discussion publique et le débat sur les pratiques améliorées ; tisser des liens entre les gens et les services pour obtenir de l'aide et du soutien ; impacter sur le milieu social et politique ; influencer et mettre en œuvre un changement politique ; et stimuler l'action sociale sur des questions particulières. La télé confère une aide visuelle : en montrant les pratiques agricoles améliorées dans des contextes familiers, l'assimilation de l'information est optimisée.

Les principes clés d'une télé ludo-éducative réussie sont les suivants :



Tableau 1. Exemples de programmes télé ludo-éducatifs

Titre	À propos de l'émission	Pays
<i>First Time Farmers</i> ¹	Raconte l'histoire de jeunes qui essaient de prendre les rênes de l'entreprise familiale	Royaume-Uni
<i>Shamba Shape Up</i> ²	Visites à des petits producteurs avec des experts et d'autres producteurs pour les aider à améliorer la productivité agricole de leur exploitation – présentée par des acteurs kényans populaires	Kenya, Tanzanie, Ouganda, Rwanda
<i>Seeds of Gold</i> ³	Diffuse des informations sur les nouvelles technologies agricoles – production, commercialisation et valorisation – à des producteurs existants et potentiels dans le pays et à l'étranger	Kenya
<i>Farmed and Dangerous</i> ⁴	Promeut l'importance de l'innocuité des aliments et d'une agriculture durable – la chaîne de restaurant mexicain Chipotle a créé un divertissement original qui présente un message et génère un revenu grâce aux publicités placées par d'autres sociétés	États-Unis
<i>Farmers Love Safety</i> ⁵	Promeut une croissance durable de la production agricole et des chaînes de valeur rizicoles améliorées pour fournir aux producteurs de meilleures connaissances sur les intrants de production et l'accès aux marchés	Thaïlande
<i>Hridoye Mati O Manush</i> ⁶	Couvre tous les aspects de l'agriculture, ses problèmes, ses possibilités et différentes façons d'améliorer les moyens d'existence des producteurs	Bangladesh

- **Titre de l'émission** : il doit être accrocheur. Les choix du public sont souvent fondés sur des programmes télé qui font seulement mention du titre de l'émission, du thème ou du titre de l'épisode et, au mieux, d'une très brève description.
- **Contenu** : il faut trouver un juste équilibre entre l'éducation et le loisir. Le show devrait être attrayant et séduire le public cible. Il doit proposer des idées nouvelles et passionnantes. L'émission devrait aussi être exacte, précise et culturellement acceptable.
- **Sujets** : le message devrait être intégré aux défis que soulève l'agriculture et à d'autres questions non liées au domaine agricole mais pertinentes pour le public. Par exemple, *Shamba Shape Up* associe l'utilisation de l'énergie solaire à des fins d'éclairage à des informations sur des pratiques agricoles améliorées.
- **Durée** : restez simple et bref pour préserver l'intérêt du téléspectateur.
- **Prestation** : le message doit être présenté d'une manière simple et divertissante qui plaît au public et l'interpelle. Faites preuve d'humour. Utilisez des personnalités populaires pour délivrer votre message – les gens adorent les célébrités et sont prêts à les écouter.
- **Public** : sachez quel est votre public cible et ses besoins. L'émission doit se faire l'écho de la vie et des situations vécues par les gens. *First Time Farmers* au Royaume-Uni cible les jeunes et conjugue un dur labeur à des choses qui plaisent aux jeunes.
- **Programmation** : l'émission devrait être diffusée à une heure où le public cible regarde la télé.
- **Durabilité** : une série continue d'émissions doit pouvoir captiver l'intérêt des téléspectateurs sur de nombreux épisodes.
- **Promotion** : des campagnes rigoureuses de sensibilisation devraient être organisées à l'avance pour capturer le public et accroître l'audimat. La promotion d'une émission télévisée devrait être bien planifiée – ce sont les premières impressions qui déterminent si les gens vont décider ou non de regarder l'émission.
- **Viabilité** : un modèle commercial devrait être adopté selon lequel des sociétés achètent du temps de diffusion pour faire la publicité de leurs produits afin de garantir la pérennité de l'émission.
- **Interactivité** : l'émission devrait être associée à d'autres technologies de communication pour faciliter l'assimilation des pratiques qu'elle promeut. Par exemple, elle peut encourager les spectateurs à envoyer des textos pour demander un complément d'information au moyen de leur téléphone mobile. Il peut également être utile d'incorporer un centre d'appels, que les agriculteurs peuvent appeler pour poser des questions. Ces

technologies peuvent aussi servir en guise de mécanisme de restitution pour déterminer les impressions des téléspectateurs sur l'émission d'une part mais aussi sur les pratiques agricoles qu'elle promeut.

Mise en œuvre

Les grandes étapes suivantes devraient être prises en compte pour garantir le succès d'une émission de télé ludo-éducative. Au cours de la mise en œuvre, il est important de respecter les principes clés de bonnes activités ludo-éducatives.

1. Recherche et planification

- Choisir le thème, mener des recherches sur le sujet, identifier le public cible et décider de l'échelle du projet
- Développer un budget et un calendrier
- Définir le format de la production télévisée
- Lever des fonds pour le développement, la production, la mise en œuvre et l'évaluation

2. Développement

- Développer le message et le scénario
- Dénicher les personnes et l'équipement pour le tournage
- Développer des offres éducatives

3. Production et post-production

- Tourner le contenu
- Éditer les épisodes (son, couleur, graphiques, etc.)

4. Validation/retour sur la post-production

5. Diffusion

- Promouvoir l'émission par différents moyens, comme Facebook et des annonces télé
- Diffuser l'émission

Suivi-évaluation

Par suivi, on entend la surveillance continue systématique des activités programmées. L'évaluation implique un jugement pour déterminer dans quelle mesure un programme a réussi à atteindre les objectifs fixés et en quoi il pourrait être amélioré. Il existe quatre raisons principales pour entreprendre une évaluation :

- Mesurer l'impact que votre émission exerce sur votre public ;
- Comprendre les points forts et les faiblesses de l'émission et les pratiques agricoles promues pour mieux faire la prochaine fois ;
- Permettre à vos bailleurs de fonds existants et futurs de voir la valeur de vos travaux ;
- Par souci de redevabilité envers votre public et vos bailleurs de fonds.

Le suivi-évaluation peut être entrepris au moyen de méthodes quantitatives et qualitatives. Parmi les méthodes quantitatives

¹ Channel 4, UK: <http://www.channel4.com/info/press/programme-information/first-time-farmers>

² The Mediae Co. Ltd: www.shambashapeup.com

³ Nation Media Group: www.nation.co.ke/business/seedsforgold/Seeds-of-Gold-programme-to-premier-on-NTV/-/2301238/2757902/-/c5a27nz/-/index.html

⁴ Chipotle: <http://adage.com/article/digitalnext/chipotle-takes-a-risk-producing-hulu-tv-series/291914>

⁵ BASF: [https://agriculture.basf.com/en/Crop-Protection/News-Events/Press-releases/"Farmers-Love-Safety"-TV-Show.html](https://agriculture.basf.com/en/Crop-Protection/News-Events/Press-releases/)

⁶ Channel I, Bangladesh: www.thedailystar.net/news-detail-24222.

figurent des enquêtes ; alors que les méthodes qualitatives peuvent inclure des discussions en groupe de réflexion et des entretiens approfondis.

Capacités requises

Pour créer une émission de télé ludo-éducative réussie, il faut une équipe de média dynamique qui soit capable d'exploiter les ressources et les capacités requises – en matière de réalisation, recherche, production, rédaction de script et édition. Il est important que les scénaristes comprennent l'agriculture et connaissent le public cible (p. ex. le milieu des petits producteurs), y compris leurs problèmes et leurs besoins en ressources. D'autres capacités requises concernent les efforts de campagne, la publicité, la levée de fonds/la mobilisation des ressources et la création de partenariats.

Coûts

Les coûts varieront en fonction de l'échelle du projet et des prestations offertes, mais le plus souvent cela englobera le matériel et les achats de licences ; la dotation en personnel ; les recherches, le développement, le tournage et la diffusion ; la promotion ; l'entretien du matériel ; et le suivi-évaluation.

Les coûts de production d'une émission sont relativement élevés en coûts absolus mais ils sont faibles lorsqu'on les ramène aux coûts par ménage touché. Par exemple, recruter *Shamba Shape Up* pour tourner cinq segments de six minutes coûte 50.000 \$ US, pour un public de 3,5 millions de ménages – soit seulement 0,014 US \$ par ménage.

Forces et défis

Les principaux points forts et les défis que posent les programmes de télé ludo-éducative pour l'information agricole sont repris dans le Tableau 2.

Quelques considérations appropriées

Groupes cibles

L'approche convient à une grande variété de personnes, y compris les femmes et les jeunes et les habitants des zones urbaines qui sont rarement en contact avec les services de vulgarisation. Par exemple, *Shamba Shape Up* touche plus de femmes que d'hommes (66 % de femmes contre 34 % d'hommes). Ce point est important car les femmes sont généralement exclues des formations traditionnelles et des ateliers. Les femmes sont capables de visionner les émissions de télé directement, ce qui réduit les problèmes associés à un transfert inexact des connaissances. Cela leur permet de prendre des décisions éclairées pour l'adoption de pratiques fondées sur l'information qu'elles tirent de l'émission. Cette approche est aussi particulièrement utile pour attirer les jeunes afin qu'ils conçoivent l'agriculture comme une entreprise qui mérite qu'on s'y aventure.

Toutefois, cette approche n'est pas appropriée pour les agriculteurs pauvres qui n'ont pas accès à la télé ni pour ceux qui

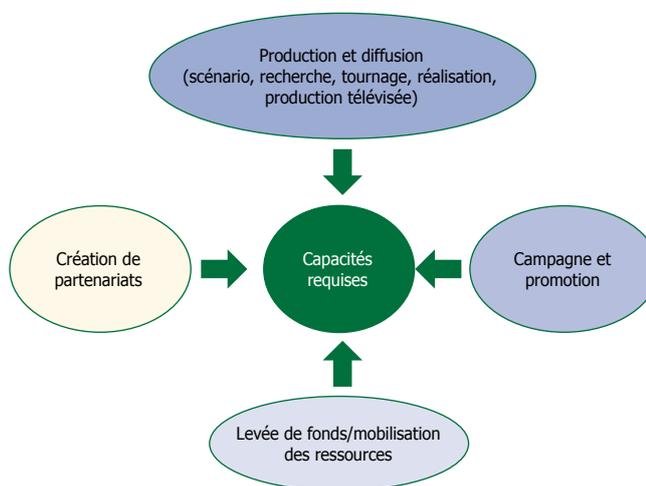


Figure 1. Capacités requises pour développer une émission de télé ludo-éducative réussie

ne comprennent pas la langue dans laquelle les émissions sont diffusées. Une solution consiste à enregistrer des émissions sur un DVD ou une clé USB et à les visionner sur un projecteur en zone rurale, pour toucher les spectateurs qui n'ont pas accès à une télé. Les émissions peuvent aussi être traduites dans les langues locales si le financement requis est disponible.

Innovations

La télé ludo-éducative est appropriée pour un large éventail d'innovations agricoles. Par exemple, la série 5 de *Shamba Shape Up*⁷ a été consacrée aux innovations liées aux pratiques laitières, à la conservation des sols, à l'élevage de volaille, à la nutrition, aux compétences financières, aux semis et à la culture de patates douces, de tomates, de graines de tournesol, de maïs, de riz et à d'autres cultures et entreprises. Dans une des séries de *Hridoye Mati O Manush*, les agriculteurs du Bangladesh ont découvert de nouvelles méthodes de diversification des cultures, les systèmes agricoles composites, la simplification de la production, des transports et de la commercialisation en plus de conseils pour éviter d'avoir à traiter avec des intermédiaires.

Les émissions de télé ludo-éducatives peuvent aussi être intégrées à des téléphones mobiles et des centres d'appels pour les rendre plus interactives. Inclure une compétition dans une émission peut aussi la rendre plus captivante. À titre d'exemple, on peut citer *Farmers Love Safety* en Thaïlande, qui montre deux équipes de producteurs qui se font concurrence pour savoir quel groupe peut obtenir le plus haut rendement et la meilleure qualité de moisson. Les émissions peuvent aussi être téléchargées sur YouTube et enregistrées sur un DVD pour un usage ultérieur.

Tableau 2. Forces et défis

Forces	Défis
<ul style="list-style-type: none"> Plus grande portée que nombre d'approches de vulgarisation Aide à améliorer l'accès à l'information des téléspectateurs Plaît aux jeunes et aux citadins À la fois divertissante et éducative Peut avoir un impact immédiat Peut être enregistrée sur un DVD pour visionnage ultérieur Peut-être postée sur YouTube pour une distribution et une utilisation plus large Peut être associée à des téléphones mobiles et des centres d'appel pour que les téléspectateurs posent des questions, reçoivent des réponses et fournissent un retour d'impression opportun Peut être éditée en clips très courts pour permettre un ciblage plus étroit des différents besoins des producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Coût élevé par émission Le taux de pénétration de la télé est encore faible dans beaucoup de pays en développement Pas interactive Contraintes linguistiques – il est difficile de faire des programmes dans beaucoup de langues différentes

⁷ Mediae. 2015. *Shamba Shape Up series 5. Kenya knowledge, attitude and practices survey report*. Nairobi: Mediae Company. Available at: http://shambashapeup.com/static/uploads/SSU_Series_5_KAP_Report_2015.pdf



Contexte

Les émissions de télé ludo-éducatives ne sont pas disponibles dans beaucoup de pays. Lorsqu'elles existent, les gens ont besoin d'avoir accès à des chaînes de télé ou à l'internet (en supposant que les émissions sont également disponibles en ligne). Les recherches ont montré que les personnes qui vivent en milieu rural et ne possèdent pas de télé la regardent souvent dans les salles communautaires, les bars et autres lieux sociaux, ou encore chez des amis ou des proches parents. Une étude de 2010 en Tanzanie a révélé que 41 % de la population regarde la télévision toutes les semaines⁸. Une forte proportion des téléspectateurs sont des gens des zones urbaines ; toutefois, environ 38 % de la population urbaine possède une ferme en zone rurale et/ou fournit des conseils ou des intrants à des parents qui exploitent une ferme en milieu rural.

Gouvernance

La télé ludo-éducative montrant des innovations agricoles peut être mise en œuvre par une large gamme d'acteurs, y compris le secteur privé, les pouvoirs publics, les ONG et d'autres praticiens du développement désireux de faire connaître aux téléspectateurs des techniques agricoles améliorées. Dans la télé ludo-éducative, la société ou l'organisation qui produit l'émission détient tous les droits d'auteur sur le programme. Toutefois, pour préserver la crédibilité de l'émission, il est important de faire appel à des experts compétents pour garantir un contenu de qualité. Par conséquent, des partenariats solides et diversifiés sont essentiels avec des organismes de recherche, des services gouvernementaux, des universités et des ONG pour le renforcement des capacités et un soutien technique et avec des institutions qui peuvent proposer un appui financier. L'entité qui gère l'émission doit veiller à ce que les besoins de tous les partenaires soient satisfaits et à ce que chacun tire son épingle du jeu au sein du partenariat.

Impacts et mise à l'échelle

Les émissions de télé ludo-éducatives ont prouvé qu'elles avaient un impact positif au Kenya. Une évaluation d'impact par l'Université de Reading⁹ a révélé une adoption considérable des pratiques présentées dans l'émission *Shamba Shape Up* (Encadré 1) et une hausse des revenus pour les agriculteurs ayant regardé l'émission. En 2014, on évaluait l'impact de *Shamba Shape Up* sur le secteur laitier en Afrique de l'Est à 24 millions \$ US grâce à une production laitière accrue. L'émission a aussi contribué à réduire les pertes post-récolte et à accroître les compétences financières. L'évaluation d'impact a également souligné que pour qu'une nouvelle pratique agricole soit adoptée, elle a besoin d'être vue à la télé entre cinq et huit fois.

La viabilité financière est un enjeu majeur des activités ludo-éducatives. Les coûts d'établissement initiaux doivent être financés de l'extérieur mais, par la suite, un modèle commercial axé sur les bénéfices peut être mis au point en ayant des agences et des prestataires de services qui achètent du temps de diffusion et font de la publicité pour leurs produits. *Farmed and Dangerous* gagne un revenu des annonces publicitaires diffusées pendant l'émission.

Un modèle commercial performant sera modulable, viable et fondé sur les besoins des clients – ce qui n'est pas nécessairement le cas des services offerts gratuitement par les bailleurs de fonds. *Shamba Shape Up* tire actuellement la moitié de ses revenus des organisations financées par des agences donatrices qui promeuvent des pratiques agricoles et l'autre moitié par des sociétés commerciales qui peuvent ainsi se faire connaître en montrant leurs produits et leurs pratiques.

Pour aller plus loin

Chachhar, A.R., Hassan, S.H.J., Omar, S.Z. and Soomro, B. 2012. The role of television in dissemination of agriculture information among farmers. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* 2 (11): 586–591.

Nazari, M.R. and Hassan, S.H.J. 2013. Role of broadcast media in the dissemination of agricultural knowledge. *Archive des Sciences* 65 (3): 45–55.

Matériel pédagogique

CCAFS. 2015. *Change for the better*. 2015 report. CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security. Available at: <https://ccafs.cgiar.org/research/annual-report/2015>

Japhet, G. 2013. *Edutainment: Using stories and media for social action and behaviour change*. Johannesburg, South Africa: Soul City Institute for Health and Development Communication. Available at: www.soulcity.org.za/research/published-articles/edutainment-using-stories-and-media-for-social-action-and-behaviour-change/view

Cette note a été préparée par le Centre international pour la recherche en agroforesterie (ICRAF) et *Shamba Shape Up* 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 : **Evelyn Kiptot** est théoricienne des sciences sociales et **Steven Franzel** est économiste agricole principal à l'ICRAF. **Cara Nora** est chargée de communications à *Shamba Shape Up* et **Anne-Marie Steyn** produit l'émission *Shamba Shape Up*.

Photos : The Mediae Co Ltd

Citation correcte : Kiptot, E., Franzel, S., Nora, C. et Steyn, A.-M. 2016. Télé ludo-éducative pour disséminer l'information sur l'agriculture. Note 22. Notes du GFRAS sur les bonnes pratiques de services de vulgarisation et de conseil rural. GFRAS : Lausanne, Suisse.

⁸ Murthey, G. 2011. *Tanzanian media environment: current access, potential for growth and strategies for information dissemination*. Washington, DC and Nairobi: Intermedia, The AudienceScapes Project. Available at: www.intermedia.org/research-findings/audiencescapes/

⁹ University of Reading. 2014. *Assessing the impacts of Shamba Shape Up*. Africa Enterprise Challenge Fund, Mediae Ltd and University of Reading. Available at: www.shambashapeup.com/static/uploads/READING_RESEARCH.pdf.

Avec le soutien de

