

NOTE 6 : Vidéos pour la vulgarisation agricole

Préparée par : Jeffery Bentley, Ataharul Chowdhury et Soniia David, août 2015

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

Les vidéos, tout particulièrement les vidéos numériques, sont une technologie relativement nouvelle. Les vidéos peuvent contribuer à répondre aux défis de la diffusion de l'information aux producteurs, y compris aux groupes pauvres et marginalisés, aux femmes et aux jeunes. Parmi les usages de la vidéo dans l'agriculture, on peut citer la sensibilisation, la stimulation de la demande d'appui, la vulgarisation de paysan à paysan, la formation aux innovations agricoles, l'encouragement de la créativité ou encore elle peut servir d'outil de documentation et de suivi-évaluation (S&E).

On distingue différents types de vidéos, à savoir les documentaires (qui décrivent des événements), les vidéos institutionnelles (qui promeuvent un projet ou une organisation), les tutoriels (développés principalement par des chercheurs avec une contribution réduite des agriculteurs), les vidéos d'apprentissage des producteurs (réalisées avec des agriculteurs) et les vidéos participatives (réalisées par des agriculteurs).

Philosophie et principes

Les vidéos utilisées comme outils d'apprentissage et de vulgarisation agricole devraient se baser sur les principes suivants :

Un contenu pertinent : le contenu d'une vidéo doit être basé sur les besoins des agriculteurs et reposer sur des principes scientifiques. Même une vidéo qui présente une nouvelle pratique devrait faire participer les producteurs qui ont déjà essayé cette pratique pour l'adapter au monde agricole.

Les agriculteurs avant tout : faire participer les agriculteurs à la réalisation de la vidéo, les décrire dans la vidéo (p. ex. en train de défendre des idées, d'expliquer pourquoi tel ou tel dispositif donne de bons résultats), et les impliquer dans la dissémination pour s'assurer que leurs points de vue soient représentés.

Axer le contenu sur les principes et encourager l'expérimentation : pour veiller à ce que les vidéos restent pertinentes au-delà de quelques communautés, le contenu devrait présenter un choix d'options techniques avec lesquelles les producteurs pourront expérimenter. Expliquer les principes sous-jacents de chaque innovation pour encourager l'apprentissage par la découverte.

Qualité : les vidéos doivent être de bonne qualité du point de vue de l'image et du son, présenter une trame solide et un message pertinent afin de capter l'attention du public, de l'inviter à la réflexion et de stimuler l'apprentissage.

L'associer à d'autres méthodes : à des fins de formation, d'information et de partage des connaissances, il peut se révéler nécessaire d'associer la vidéo à d'autres approches de vulgarisation, telles que des démonstrations, des discussions de groupe et des supports imprimés.

Institutionnalisation et politiques : les technologies de l'information et de la communication comme outils de vulgarisation ont besoin d'être institutionnalisées au sein des services de conseil agricole par le biais de politiques et de cadres réglementaires appropriés.

Mise en œuvre

Production d'une vidéo : avant de produire une vidéo, réfléchir à la manière dont vous prévoyez de la diffuser et de l'utiliser. Quel que soit le type envisagé, la production d'une vidéo comporte six étapes : la conception, la planification, la production, la validation, la distribution et le suivi-évaluation (Figure 1). Les personnes chargées de diriger chaque étape



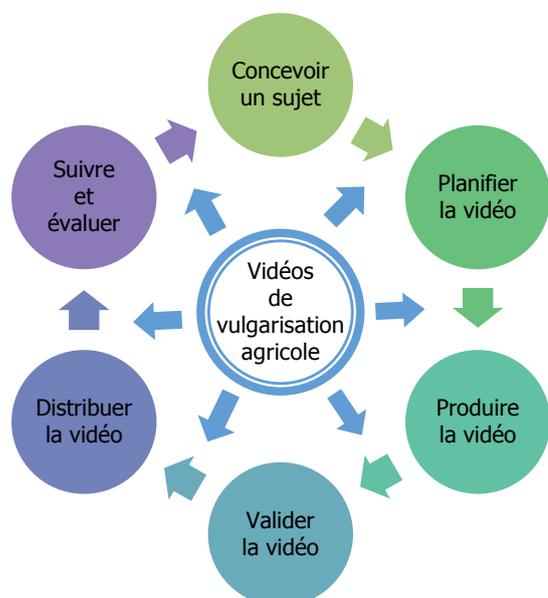


Figure 1. Étapes de réalisation d'une vidéo

individuelle dépendront du type de vidéo envisagé, mais toutes les vidéos destinées à la vulgarisation et l'apprentissage agricoles feront appel à des organisations scientifiques, des organisations partenaires (p. ex. des organisations non gouvernementales (ONG), des services de vulgarisation, des organisations de producteurs), des agriculteurs, et autres acteurs ruraux. Si les agriculteurs doivent réaliser le film eux-mêmes, il faudra que les membres de l'équipe de production travaillent avec des professionnels de l'audiovisuel qui les conseilleront et leur donneront une formation en techniques de base. Les chercheurs, le personnel de vulgarisation et les vidéo-techniciens devraient toujours écouter attentivement les agriculteurs de façon à ce que le produit fini traduise leurs points de vue et transmette un message qui soit techniquement exact.

Chaque vidéo doit traiter d'un sujet unique. Il faut préparer le tournage en écrivant un story-board ou un scénario sur la base de ce que vous savez et de ce que vous découvrez sur le terrain. Les vidéos peuvent ne faire que quelques minutes mais elles ne devraient pas en faire plus de 20. Veillez à ce qu'une diversité d'agriculteurs (femmes, hommes, agriculteurs pauvres, jeunes, etc.) et de personnes du monde rural (sans-terre, vendeurs sur les marchés, etc.) apparaissent sur la vidéo. À l'issue du tournage, éditez les clips et classez les séquences en fonction de votre story-board ou votre scénario. Vous pouvez alors ajouter le commentaire, la musique, le titrage et le générique de fin. Limitez le texte au minimum, p. ex. évitez les sous-titres. Une fois que vous avez une première version de la vidéo, montrez-la aux agriculteurs, conseillers agricoles, chercheurs, etc. pour vous assurer que les agriculteurs comprennent bien le message, que la vidéo renferme des explications logiques et scientifiques et que l'image aide à expliquer le contenu.

Une fois la vidéo finalisée, elle peut être traduite dans les langues locales et internationales et enregistrée sur un DVD. Les vidéos peuvent aussi être distribuées sur des clés USB, des tablettes, des téléphones mobiles (pas nécessairement des smartphones), des pico-projecteurs (projecteurs de poche qui peuvent être commandés à partir d'un smartphone ou d'une tablette) ou des projecteurs intelligents.

Les vidéos à des fins de vulgarisation : les vidéos peuvent servir à de multiples usages, comme diffuser de l'information, dispenser une formation ou encourager l'innovation. Les vidéos peuvent être distribuées de multiples façons : directement aux producteurs, ou par le biais de services de vulgarisation, de stations de radio, des acteurs de la filière (p. ex. les acheteurs ou les transformateurs) ou encore les organisations de producteurs. Les vidéos peuvent être visionnées dans les communautés rurales (lors de réunions de groupe, de séances villageoises, dans une cabine vidéo, etc.) avec l'aide de facilitateurs communautaires ou de conseillers agricoles ou autres. Les clubs de visionnage de vidéo, qui rassemblent un groupe d'agriculteurs sous la conduite d'un facilitateur, constituent une approche structurée de la formation à base de vidéo. Lors du visionnage de vidéos en public, il vous faudra identifier un endroit convenable et disposer du matériel nécessaire, notamment une source d'alimentation, du matériel pour lire la vidéo et une forme d'écran.

Suivi-évaluation : le suivi continu et l'évaluation d'impact de la vidéo sont des fonctions importantes qui peuvent être assumées de diverses façons (études de terrain, enquêtes, ou par un logiciel qui surveille le visionnage).

Capacités requises

Le nombre et le type de personnes dont vous aurez besoin pour produire une vidéo dépendront des individus qui dirigeront la production (professionnels de l'audiovisuel ou agriculteurs). Pour les vidéos réalisées par des professionnels de l'audiovisuel, l'équipe devrait se composer d'un cadreur, de quelqu'un qui comprend le système agricole local et d'une personne qui connaît la communauté. L'équipe est appelée à rencontrer des agriculteurs de différentes communautés. Les vidéos réalisées par les agriculteurs eux-mêmes nécessitent une équipe constituée d'une douzaine d'entre eux appuyés par plusieurs professionnels de l'audiovisuel (pour faciliter les réunions avec les exploitants et les former à l'utilisation du matériel vidéo). Selon la façon dont les vidéos vont être utilisées, il pourra se révéler nécessaire de renforcer les capacités des prestataires de services ruraux ou des agriculteurs afin de faciliter leur utilisation au niveau communautaire.

Coûts

L'achat de matériel vidéo est comme l'achat d'une voiture : le matériel peut être utilisé de nombreuses fois et plus vous l'utiliserez, plus vous rentabiliserez votre mise de fonds. Un équipement de base peut ne coûter que 500 \$ US (voir Encadré 1). Vous pouvez maîtriser les coûts en vous servant de logiciel gratuit et de matériel moins coûteux (p. ex. caméra Flip, smartphone, iPad, etc.). Un meilleur équipement vous permettra de produire des vidéos de meilleure qualité que les gens auront envie de regarder.

Le coût de revient d'une vidéo comme outil de vulgarisation dépendra de la façon de l'utiliser et du nombre de personnes que vous parvenez à toucher. Ainsi par exemple, vous pouvez toucher chaque spectateur pour 0,50 \$ US ou moins lorsque des vidéos d'apprentissage agricole sont distribuées sur un DVD que les villageois regardent sans facilitation, ou si la vidéo est télédiffusée. D'un autre côté, une approche de formation structurée et axée sur un groupe pendant six mois peut coûter environ 78 \$ US par agriculteur¹.

¹ Mullerman, S. et David, S. 2011. *Costs associated with farmer field schools and video viewing clubs on cocoa integrated crop and pest management: The experience of STCP*. Impact Brief No. 8. Sustainable Tree Crops Program. Accra, Ghana : Institut international d'agriculture tropicale.

ENCADRÉ 1 : MATÉRIEL SOMMAIRE DE PRODUCTION VIDÉO ET GAMME DE PRIX (\$ US)

- Caméscope (400-800 \$ US), caméra haute définition (HD) (200-2.000 \$ US), caméra 3CCD (moins de 1.000 \$ US), ou caméra Flip (100-300 \$ US)
- Trépied (100-500 \$ US)
- Microphone : micro-cravate omnidirectionnel (30-50 \$ US), canon (shotgun) ou sans fil (50-200 \$ US)
- Casque d'écoute (50-200 \$ US)
- Batteries vidéo de rechange (facultatif) (50-150 \$ US)
- Clé USB/disque dur externe (50-200 \$ US)
- Ordinateur avec logiciel de montage vidéo (300-1.800 \$ US)
- Logiciel de montage vidéo (50-150 \$ US)

Forces et défis

Forces

- Facilite la communication orale et visuelle, permet d'expliquer des concepts abstraits et des principes sous-jacents.
- Les gens se rappellent mieux ce qu'ils ont vu que ce qu'ils ont entendu.
- Favorise la standardisation des informations techniques pour garantir une transmission exacte.
- Un processus qui se déroule sur plusieurs semaines peut être illustré en 15 minutes.
- Le fait de présenter un message technique du point de vue d'un agriculteur au moyen d'une vidéo encourage l'innovation et la confiance, ce qui augmente les chances d'adoption d'une technologie par la population locale.
- Permet de toucher beaucoup de gens, même au-delà des frontières et malgré les barrières de langues.
- Peut être utilisée en conjonction avec des médias traditionnels (radio, TV) et avec de nouveaux médias (réseaux sociaux) et peut être associée à des champs-écoles paysans ou d'autres types de recherches participatives et d'approches de vulgarisation.

Défis

- Tout le monde ne peut pas se permettre d'acheter l'équipement requis pour produire des vidéos de qualité.
- Le visionnage de vidéos peut nécessiter d'être associé à d'autres méthodes (p. ex. une démonstration sur le terrain) pour enseigner de nouvelles compétences et de nouvelles pratiques.
- Certaines opérations pourront uniquement être filmées à certaines époques de l'année, (p. ex. les semailles, le sarclage, la moisson) ou pourront nécessiter plusieurs visites sur le terrain pour les filmer, ce qui augmentera les coûts de production et le temps requis pour produire la vidéo.

Durabilité

Parfois, il peut sembler que la réalisation de la vidéo est en fait l'étape la plus facile. En effet, la distribution des vidéos à un vaste public peut se révéler difficile. Vous pourrez généralement trouver un magasin qui acceptera de faire plusieurs milliers de copies pour vous. Chaque exemplaire pourra ne coûter qu'un dollar mais, pour réussir à le glisser dans les mains des agriculteurs visés, vous aurez besoin d'un plan de distribution et d'organisations partenaires implantées dans différentes régions.

Le manque d'électricité et de matériel de visionnage dans les villages est très souvent perçu comme un problème majeur avec les vidéos. Toutefois, ces dernières années, davantage

de villageois possèdent un téléphone mobile qu'ils rechargent à partir de panneaux solaires ou dans les boutiques de petites bourgades. Les vidéos peuvent désormais être téléchargées même sur un téléphone mobile bas de gamme. La plupart des villages ont au moins une télé avec un lecteur de DVD et une batterie solaire.

Quelques considérations appropriées

Groupes cibles : une vidéo peut toucher une grande variété de groupes cibles y compris les pauvres, les femmes et les jeunes. Cette approche convient surtout aux populations ayant un faible niveau d'alphabétisation, dont une forte proportion est bien souvent des femmes. Les jeunes sont aussi attirés par les vidéos et autres formes de nouveaux médias.

Innovations : la vidéo est un outil éclectique, idéal pour partager des informations sur de nombreuses innovations agricoles mais aussi pour inciter les agriculteurs à se livrer à leurs propres expériences et à adapter les technologies. Les vidéos qui se concentrent sur l'apprentissage par la découverte (qui expliquent au spectateur pourquoi quelque chose donne de bons résultats) sont plus faciles à mettre à l'échelle (à diffuser à un public plus vaste). Une vidéo est un bon moyen de montrer des événements qui se produisent sur plusieurs années (p. ex. les effets de l'érosion du sol) ou sur plusieurs mois (p. ex. un calendrier agricole).

Contexte institutionnel : une vidéo peut être utilisée dans de multiples objectifs et c'est un outil approprié dans la plupart des contextes institutionnels. Une vidéo convient comme outil de formation lorsque les agriculteurs sont regroupés en organisations mais elle peut aussi être montrée dans un cadre beaucoup moins structuré. Il est plus facile de visionner une vidéo là où il y a de l'électricité, une télévision et l'Internet mais les progrès techniques font qu'il sera bientôt moins compliqué de regarder une vidéo hors réseau.

Gouvernance

Les vidéos peuvent être incorporées dans des systèmes de vulgarisation pluralistes faisant intervenir les pouvoirs publics, des ONG, des organisations de producteurs et le secteur privé. Si beaucoup de projets vidéo sont démarrés par des ONG et des organisations internationales, d'autres prestataires de services ont intégré les vidéos dans leurs programmes. Même les personnes qui ne réalisent pas leur vidéo elles-mêmes peuvent se servir de vidéos dans leurs initiatives de vulgarisation.

Impact et mise à l'échelle potentielle

Dans des études sur les vidéos d'apprentissage agricole au Bénin et en Ouganda, il est démontré que des communautés rizicoles pouvaient se rappeler du contenu des vidéos sur le sujet cinq ans après les avoir visionnées et qu'elles avaient procédé à des innovations techniques et institutionnelles (elles s'étaient p. ex. rapprocher de conseillers agricoles en vue d'obtenir des semences de riz)². Des groupements de femmes au Bénin ayant regardé des vidéos ont innové davantage et ont pu renforcer leurs groupes pour produire et vendre du riz précuit³. Des producteurs ghanéens de cacao, formés grâce à des clubs de visionnage de vidéos, ont sensiblement amélioré

² Zossou, E., Van Mele, P., Vodouhe, S.D. et Wanvoeke, J. 2010. Women groups formed in response to public video screenings on rice processing in Benin *International Journal of Agricultural Sustainability* 8(4): 270-277.

³ Bentley, J., Van Mele, P., Okry, F. et Zossou, E. 2014. Videos that speak for themselves: When non-extensionists show agricultural videos to large audiences. *Development in Practice* 24(7): 921-929.



ENCADRÉ 2 : ÉTUDES DE CAS SUR LES VIDÉOS

1. Digital Green a produit plus de 3.700 vidéos participatives dans plus de 20 langues. Les vidéos n'ont pas de script mais elles sont réalisées à partir d'un story-board. Chaque vidéo est filmée dans une langue et conçue pour être utilisée dans une localité. La population locale est mobilisée pour montrer les vidéos à d'autres communautés, faciliter les échanges et enregistrer des données sur les spectateurs.
2. Access Agriculture a produit plus de 60 vidéos d'apprentissage agricole avec des agriculteurs, en 67 langues. Un script est rédigé pour chaque vidéo afin de faciliter la traduction. Les vidéos sont montrées par les partenaires et sont publiées sur www.accessagriculture.org d'où elles peuvent être téléchargées gratuitement par des conseillers agricoles ou par toute personne intéressée.
3. Il n'y a guère d'initiatives conçues pour le visionnage de vidéos sur téléphones mobiles, mais VideoKheti est un projet de Microsoft en collaboration avec Digital Green pour permettre aux villageois de trouver des vidéos agricoles sur Internet et de les regarder sur un téléphone mobile. L'utilisateur peut donner des instructions vocales ou toucher l'écran tactile pour naviguer dans le système qui ne contient pas de texte mais recense 147 vidéos. Il a été développé pour une utilisation en hindi. Une étude préliminaire portant sur 20 agriculteurs a toutefois révélé que le système était difficile à utiliser par des personnes n'ayant qu'un faible niveau d'alphabétisation⁷.

leurs connaissances sur des sujets techniques par rapport au groupe témoin⁴.

La vidéo est un moyen extrêmement facile à déployer à grande échelle, même au-delà des frontières et entre plusieurs cultures (Encadré 2). Digital Green a touché 7.448 villages et plus de 640.000 membres de la communauté en Éthiopie, au Ghana, en Inde et en Tanzanie⁵. Des vidéos de qualité hébergées sur le site Internet d'Access Agriculture ont été utilisées par plus de mille organisations et ont touché au moins 897.000 agriculteurs directement et 45 millions d'autres à la télévision. Les vidéos ont été visionnées dans plus de 80 pays⁶. Au niveau local, les agriculteurs montrent souvent des vidéos de leur propre initiative.

Matériel pédagogique

Manuels à l'intention des vidéastes et des utilisateurs de vidéos
Video Production: Agricultural Education and Communication Department, University of Florida/IFAS Extension. Disponible sur : http://edis.ifas.ufl.edu/topic_video_production

Informations techniques utiles à l'intention des vidéastes :
<http://www.accessagriculture.org/fr/node/396>

Woodard, J. 2012. *Integrating low-cost video into agricultural development projects: A toolkit for practitioners*. Publication par fhi360 de l'USAID. Disponible sur : <http://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Introduction.pdf>

Logiciel de montage vidéo

Pinnacle studios propose un logiciel gratuit pour le montage de vidéos sur iPad ou iPhone : <http://en.softonic.com/s/pinnacle-studio-16-ultimate-free-download-full-version>

Windows Movie Maker est disponible en anglais et dans d'autres langues : <http://windows.microsoft.com/en-au/windows-live/movie-maker>

Pour aller plus loin

Chowdhury, A.H., Hambly Odame, H. et Hauser, M. 2010. With or without a script? Comparing two styles of participatory video on enhancing local seed innovation system in Bangladesh. *Journal of Agricultural Education and Extension* 16(4): 355-371.

⁴ David, S. et Asamoah, C. 2011. Video as a tool for agricultural extension in Africa: A case study from Ghana. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology* 7(1): 26-41.

⁵ Voir <http://www.digitalgreen.org/resources>

⁶ Voir des articles sur la vulgarisation hébergés sur le site d'Agro-Insight : <http://agroinsight.com/agricultural-extension.php>

⁷ Cuendet, S., Medhi, I., Bali, K. et Cutrell, E. 2013. *VideoKheti: Making video content accessible to low-literate and novice users*. Paris, France : CHI.

Gandhi, R., Veeraraghavan, R., Toyama, K. et Ramprasad, V. 2009. Digital Green: participatory video & mediated instruction for agricultural extension. *Information Technologies and International Development* 5(1): 1-15.

Lie, R. et Mandler, A. 2009. Video in development: Filming for rural change. Wageningen, Pays-Bas et Rome, Italie : CTA et FAO. Disponible sur : http://www.fao.org/uploads/media/Video%20in%20Development_1.pdf

Van Mele, P. 2006. Zooming-in, zooming-out: A novel method to scale up local innovations and sustainable technologies. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 4(2): 131-142.

Cette note a été préparée par Agro-Insight, l'université de Guelph et la FAO, avec le concours financier de la GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) et du PIM (le Programme de recherche du CGIAR sur les politiques, institutions et marchés).

Les opinions exprimées dans ce produit d'information sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues ou les politiques de la FAO.

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 étude a bénéficié du soutien financier des agences dont le logo figure sur la page de garde. Cette note 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 : Jeffery Bentley est un anthropologue agricole qui a travaillé avec les petits producteurs en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Ataharul Chowdhury est chercheur en sciences sociales, expert en développement rural et boursier post-doctorant à l'université de Guelph. Soniia David, sociologue du monde rural, est agent de vulgarisation agricole auprès de la FAO.

Photo : © Jeffery Bentley

Traduction et mise en page : Green Ink (www.greenink.co.uk)

Citation correcte : Bentley, J., Chowdhury, A. et David, S. 2015. Vidéos pour la vulgarisation agricole. Note 6. Notes du GFRAS sur les bonnes pratiques de services de vulgarisation et de conseil rural. GFRAS : Lindau, Suisse.