

## Centre technique de coopération agricole et rurale (ACP-CE)

Le Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) a été créé en 1983 dans le cadre de la Convention de Lomé entre les États du groupe ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et les pays membres de l'Union européenne. Depuis 2000, le CTA exerce ses activités dans le cadre de l'Accord de Cotonou ACP-CE.

Le CTA a pour mission de développer et de fournir des services qui améliorent l'accès des pays ACP à l'information pour le développement agricole et rural, et de renforcer les capacités de ces pays à produire, acquérir, échanger et exploiter l'information dans ce domaine. Les programmes du CTA sont articulés sur quatre axes principaux : l'élaboration des stratégies de gestion de l'information et de partenariat nécessaires à la formulation et à la mise en oeuvre des politiques, l'encouragement des contacts et des échanges d'expérience, la fourniture d'informations sur demande aux partenaires ACP et le renforcement de leurs capacités en information et communication.

CTA, Postbus 380, 6700 AJ Wageningen, Pays-Bas

ISBN 92 9081 2397

© CTA 2001

ÉDITION: CTA, Wageningen, Pays-Bas

RÉALISATION: Sayce Publishing, Londres, Royaume-Uni

MAQUETTE: Tali Bradley

PHOTOGRAPHIES: CTA

IMPRESSION: Ebenezer Baylis, The Trinity Press, Worcester, Royaume-Uni

Les révolutions de l'information

Les révolutions de l'information



La gestion de l'information et des communications  
modifie l'**EXISTENCE** des populations rurales



Paul Mundy et Jacques Sultan

# **Les révolutions de l'information**

# Les révolutions de l'information

La gestion de l'information et des communications  
modifie l'**EXISTENCE** des populations rurales



Paul Mundy et Jacques Sultan



**Centre technique de coopération agricole et rurale (ACP-CE)**

**Siège du CTA**

Agro Business Park 2  
6708 PW Wageningen  
Pays-Bas

Tél. (31) 317 467100 ; fax (31) 317 460067

E-mail [cta@cta.nl](mailto:cta@cta.nl)

*Adresse postale*

Postbus 380  
6700 AJ Wageningen  
Pays-Bas

**Antenne de Bruxelles**

Rue Montoyer 39  
1040 Bruxelles  
Belgique

Tél. (32) 2 513 7436/2 502 2319 ; fax (32) 2 511 3868

E-mail [ctabxl@compuserve.com](mailto:ctabxl@compuserve.com)

**Antenne régionale des Caraïbes**

Caribbean Agricultural Research and Development Institute (CARDI)  
University Campus  
St Augustine  
Trinidad WI

Tél. (1) 868 645 1205 ; fax (1) 868 645 1208

E-mail [infocentre@cardi.org](mailto:infocentre@cardi.org)

**Antenne régionale du Pacifique**

Institute for Research, Extension and Training in Agriculture (IRETA)  
University of the South Pacific  
Alafua Campus  
Private Mail Bag  
Apia  
Samoa

Tél. 685 22372/21882 ; fax 685 22933/22347 ; télex 251 usp sx

E-mail [uspireta@samoa.usp.ac.fj](mailto:uspireta@samoa.usp.ac.fj)

Site Web du CTA : [www.cta.nl](http://www.cta.nl)

# Table des matières

<u>Remerciements</u>	vi
<u>Avant-propos</u>	vii
<u>Introduction</u>	1
<u>Radio et télévision</u>	11
Des feuilletons radiophoniques pour le développement	13
La culture au cœur du développement	27
La vidéo au service du développement	41
<u>Journaux et bulletins</u>	47
La Voix du Paysan, une tribune pour le monde rural	49
Panos, l'environnement et la démocratie	69
<u>Alphabétisation et langues nationales</u>	77
Alphabétisation et moyens d'existence en Ouganda	79
A quoi sert l'alphabétisation s'il n'y a rien à lire ?	89
<u>Informatique et télécommunications</u>	101
Africa Online et l'initiative « e-touch »	103
Il y a tellement de choses à dire...	113
<u>Les groupements paysans et les marchés</u>	121
Donner une voix aux paysans	123
Pour une gestion transparente de l'argent des paysans	133
<u>Savoirs paysans</u>	147
Experts traditionnels et vétérinaires aux pieds nus dans le nord du Kenya	149
À la Trinité, des poulets sous surveillance	155
<u>Liens entre la recherche et la vulgarisation</u>	163
Comment l'ENDA lie la recherche, la formation et la vulgarisation	165
Combattre la cochenille de l'hibiscus	173
La Revue africaine de recherche agricole	187
<u>Réseaux de recherche</u>	191
Partager de maigres ressources	193
Collaborer pour aller de l'avant	205
<u>Bibliothèques</u>	217
Travailler à l'aveuglette	219
<u>Lectures conseillées</u>	228
<u>Sigles, abréviations et acronymes</u>	232
Apporter aux producteurs ruraux une information de proximité	21
Des radios locales pour répondre aux besoins des populations rurales	35
Une question de survie	57
Sortir de la marginalité	63
PANA, une agence de presse pour l'Afrique	73
En Ouganda, apprendre à la demande	85
Des paysans qui créent leurs réseaux d'information...	97
Le télécentre communautaire de Nakaseke	107
FONGS – organiser les producteurs ruraux du Sénégal	129
L'association PELUM	137
Le cas du KACE	143
Forêts nourricières	159
Ateliers d'écriture	177
Maîtriser la mosaïque du manioc en Ouganda	169
Des insectes nuisibles dans le Pacifique	183
Au service du Pacifique	199
Relever des défis au paradis	211
Le Centre de ressources de l'ITDG	225

## REMERCIEMENTS

---

De nombreuses personnes ont apporté une contribution directe ou indirecte à cet ouvrage. Beaucoup d'entre elles ont été interviewées au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Kenya, au Mali, au Sénégal et en Ouganda. Toutes ont généreusement accordé leur temps et se sont exprimées en toute liberté. Quelques-unes sont mentionnées dans l'ouvrage même, dans les textes ou dans les informations reprises immédiatement après les articles. D'autres informateurs, trop nombreux pour être mentionnés, devront rester anonymes. Nous avons également obtenu de nombreux renseignements en réponse à nos messages électroniques.

Nous voudrions remercier Sam Matsangaise et ses collègues du CTA de l'opportunité qu'ils nous ont offerte d'écrire ce livre.

Merci également aux personnes suivantes : Pascal Airault, Lucie Alexandre, Isaac and Prusie Bekalo, Pascal Berque, Guy Bessette, Isabel Carter, Agnès Collonge, Wayne Ganpat, Günter Heidrich, Christian Huet, Pascal Ichanjou, Jean Pierre Ilboudo, Tony Jansen, Annie Jogand, Deb Johnson, Jean Pierre Lamonde, Cheryl Lans, Benoit Lecomte, Kate Lloyd Morgan, Yachim Maïga, Jacques Da Matha, Evelyn Mathias, Gilles Mersadier, Mutizwa Mukute, Oliver Mundy, Olivia Naluyima, James and Beatrice Nguo, Stéphane de Noray, Clare O'Farrell, Ibrahim Ouedraogo, Denis Pesche, Ricardo Ramirez, John Rose, Joseph Seepersad, Fadjigui Sinaba, Senira Su'a, Linda Temprosa, Peter Thorpe, Rokia Ba Toure, Jean Paul Tuho, Bob Wagner, Peter Walton et John Wilson.

Par ailleurs, nous adressons nos remerciements à Kay Sayce, Gerry Cambier et Tali Bradley, qui ont procédé à la révision des articles et à la conception de cet ouvrage.

*Paul Mundy*  
*Bergisch Gladbach (Allemagne)*

*Jacques Sultan*  
*Paris (France)*

REMARQUE :


Les prix et les taux de conversion repris dans cet ouvrage étaient en vigueur en janvier 1999.

## AVANT-PROPOS

JUSQU'À RÉCEMMENT, l'accès aux informations provenant des zones rurales géographiquement éloignées des pays en développement s'avérait à la fois coûteux et laborieux. De même, fournir des informations aux agriculteurs, aux vulgarisateurs et aux chercheurs qui vivent et travaillent dans ces régions relevait de la gageure. La situation dans les grandes villes n'était guère plus brillante. La communication entre pays en développement exigeait une patience à toute épreuve : télex d'emploi fastidieux, téléphones peu fiables, publications onéreuses, services postaux délabrés et services de radiodiffusion rares et de piètre qualité. Comble de frustration, le phénomène de « l'explosion de l'information » qu'avaient connu les autres parties du monde semblait ignorer les pays en développement. Peu de personnes nourrissaient encore l'espoir de combler les besoins d'informations des pays en développement et encore moins ceux du secteur agricole. Tout semblait indiquer que la mine représentée par le savoir agricole international resterait aussi inaccessible que par le passé, pendant encore de nombreuses années.

L'explosion des nouveaux services virtuels d'information vient d'atteindre les pays en développement, où la gamme des dispositifs de communication interpersonnelle pour particuliers s'est considérablement élargie. La fourniture de services meilleur marché et l'offre de nouveaux produits et appareils divers ont créé de nouvelles opportunités, d'autant que les gouvernements ont adopté des mesures (ou en ont été persuadés) visant à mettre en place des sociétés plus ouvertes et moins réglementées. Des personnes entreprenantes ont profité du climat de changement pour concevoir les moyens d'exploiter les nouvelles possibilités de création de revenus. Après avoir concerné les communautés urbaines, les progrès en matière d'information et de communication commencent à toucher les populations rurales. Des entrepreneurs et des particuliers déterminés ont posé les premiers jalons d'une utilisation plus efficace des technologies innovantes de l'information et de la communication dans les secteurs agricole et rural et, dès lors, de la transformation de ces secteurs dans les années à venir.

Les problèmes inhérents à l'échange d'informations sont toujours perçus comme le principal obstacle au développement agricole et sont à l'origine des opinions désabusées quant à ses perspectives d'avenir. Pourtant, contre vents et marées, des personnes et des institutions entreprenantes ont réalisé des accomplissements (parfois modestes et parfois audacieux) qui contribuent à révolutionner la gestion de l'information à des fins de développement agricole. Ces réalisations méritent notre attention et justifient la décision du CTA de publier cet ouvrage. Nous espérons que cette démarche favorisera le partage des expériences et sensibilisera nos lecteurs aux diverses réalisations et aux nouvelles possibilités. Nous souhaitons ardemment que ces entrepreneurs fassent de nombreux émules dans leur contexte local.



*Carl B. Greenidge*  
Directeur du CTA



# Introduction

LES HOMMES SONT DES animaux grégaires. Pris isolément, chacun d'entre nous est plutôt vulnérable. Seuls, nous serions condamnés à errer, nus et affamés, en quête de nourriture et de quoi nous désaltérer. Mais lorsque nous nous rassemblons, lorsque nous travaillons ensemble, nous pouvons faire des choses merveilleuses. Nous pouvons bâtir des cités, inventer de nouvelles façons de produire et de stocker de la nourriture, fabriquer des objets qui rendent notre vie plus confortable, édifier de grandes civilisations, construire des vaisseaux spatiaux pour conquérir la lune.

Ce qui rend tout cela possible, c'est l'information et la communication. Deux personnes seront incapables de bâtir la plus modeste des maisons si elles ne savent pas ce qu'elles vont construire et si elles ne peuvent pas communiquer entre elles. Et ne parlons même pas d'une cité ou d'un vaisseau spatial !

L'information est un élément de base indispensable à toute activité de développement. Elle doit être disponible pour tous et accessible à tous, qu'il s'agisse d'information scientifique, technique, économique, sociale, institutionnelle, administrative, juridique, historique ou culturelle. Cette information n'est toutefois utile que si elle est disponible et accessible aux acteurs dans des formes et des langages adaptés, c'est-à-dire si elle est communiquée, si elle circule entre les différents niveaux d'utilisateurs avec des supports appropriés, si elle est échangée.

La communication, qui couvre à la fois les champs de l'information et de l'éducation, s'applique à une grande diversité de situations, allant de la simple conversation entre deux personnes jusqu'aux médias les plus sophistiqués, de la mère qui apprend quelque chose à son enfant aux plus grandes bibliothèques et universités. Si l'on entreprenait d'établir la liste des différentes formes de médias, en commençant par la télévision, les journaux, le courrier électronique, les tableaux d'affichage, le téléphone, les apprentissages, les écoles... il faudrait remplir plusieurs pages. On dit que l'argent fait tourner le monde, mais c'est la communication qui augmente la vitesse de rotation (l'argent, c'est d'ailleurs une forme d'information, une information sur la valeur des choses).

Sans communication, il n'y a pas de progrès possible. Pourquoi alors est-elle tellement ignorée dans le monde du développement ? De gigantesques institutions de recherche, dont le principal objet est de mettre au point de nouvelles techniques agricoles (c'est-à-dire créer de l'information) et les *communiquer aux producteurs ruraux*, relèguent la communication dans la corbeille à papiers. Sans communication, leurs découvertes restent inexploitées et accumulent de la poussière dans des armoires au lieu de créer du progrès et de la richesse. Les agences de vulgarisation (jamais très efficaces) ont été redimensionnées ou fermées, pour être remplacées par... par rien, au fait. Quelquefois, les institutions se préoccupent davantage de leur propre développement que d'apporter à leurs usagers les services qu'ils sont en droit d'attendre d'elles. Les ressources potentielles des médias, pourtant capables de toucher les populations des zones rurales les plus reculées (grâce à la radio, aux commerçants, aux églises et aux mosquées) sont tout simplement ignorées.

## Des idées nouvelles...

Heureusement, il semble que les choses soient en train de changer. Deux révolutions : la révolution démocratique des années 80 et 90 (et les vagues de restructuration et de décentralisation qui les ont suivies) et la révolution technologique qui est intervenue dans le domaine de l'informatique et des télécommunications ont éveillé, dans le monde du développement, un intérêt nouveau pour tous les aspects de l'information et de la communication.

Les nouvelles libertés et les nouvelles technologies ont apporté des concepts neufs, qui poussent vers la sortie les vieilles théories poussiéreuses. Dans le secteur du développement, la communication a été maintenue pendant longtemps dans un schéma descendant, avec pour mission principale de véhiculer des messages techniques, de la recherche vers les producteurs ou des messages sociaux des décideurs vers les groupes de citoyens.

Ces messages, même s'ils étaient quelquefois élaborés en tenant compte des caractéristiques de ce que l'on appelle les « groupes cibles » (les paysans, les femmes, les éleveurs, etc.), voire en les associant à leur élaboration, restaient des messages dont la maîtrise appartenait à ceux qui en contrôlaient l'élaboration et la diffusion. Ce sont, le plus souvent, les décideurs politiques et institutionnels, les experts des projets de développement, les techniciens de diverses disciplines, les responsables des médias et presque jamais les producteurs ruraux ou les organisations de citoyens qui restent des consommateurs de messages.

Depuis une vingtaine d'années, ce concept a évolué. La communication se situe de moins en moins dans une logique de transmission de messages, même si c'est toujours un élément important. Elle est maintenant plus ouverte et s'appuie sur l'expression, l'interactivité, la négociation, l'échange et (pourquoi pas ?) la confrontation des logiques économiques, sociales et culturelles des différents acteurs en présence. On observe aussi une tendance à l'appropriation des outils d'information et de communication par les acteurs de base, les associations, les groupes de citoyens et les organisations non gouvernementales (ONG).

Enfin, le rapport à l'information, au savoir, aux technologies se fait de plus en plus à travers des réseaux d'utilisateurs qui se constituent, au-delà des clivages traditionnels, entre des acteurs qui jusque-là s'ignoraient : des paysans, des chercheurs, des universitaires, des opérateurs privés, peuvent s'associer pour résoudre leurs problèmes (voir l'article « L'association PELUM », p. 137). Ils définissent leurs besoins et cherchent ensemble des solutions en croisant leurs expériences ou en mobilisant des centres de ressources, des banques de savoirs.

### ...et de nouveaux outils

La révolution démocratique s'est accompagnée d'une révolution technologique. Les ordinateurs et les CD-ROM permettent de gérer et de mettre facilement en mémoire de grandes quantités d'information. Le téléphone, le courrier électronique et l'Internet commencent à prendre leur place dans les zones rurales (voir la section « Informatique et télécommunications »).

Toutefois, il ne s'agit pas seulement d'une révolution technologique. Les médias deviennent aussi plus proches des citoyens, plus interactifs. C'est le cas notamment des radios communautaires et de la presse dans les langues nationales, qui se développent rapidement en milieu rural. Ces nouveaux médias se structurent et se constituent en réseaux pour permettre une information plus riche et plus accessible aux utilisateurs finaux (voir les sections « Radio et télévision », p. 11 et « Journaux et bulletins », p. 47).

Des outils ou des dispositifs de communication de proximité se mettent en place au niveau de groupes d'utilisateurs, de communautés rurales (boîtes à images, audiocassettes, vidéos, centres de ressources locales, albums photos villageois, théâtre communautaire...). Les projets de recherche ou de développement intègrent de plus en plus souvent une phase initiale de « recherche participative » qui permet aux communautés concernées de formuler leurs propres diagnostics et de produire leurs propres outils d'information et de communication ou, au moins, de fournir des indications précises pour que les outils élaborés par les projets apportent des réponses à leurs besoins.

## Trois grands axes

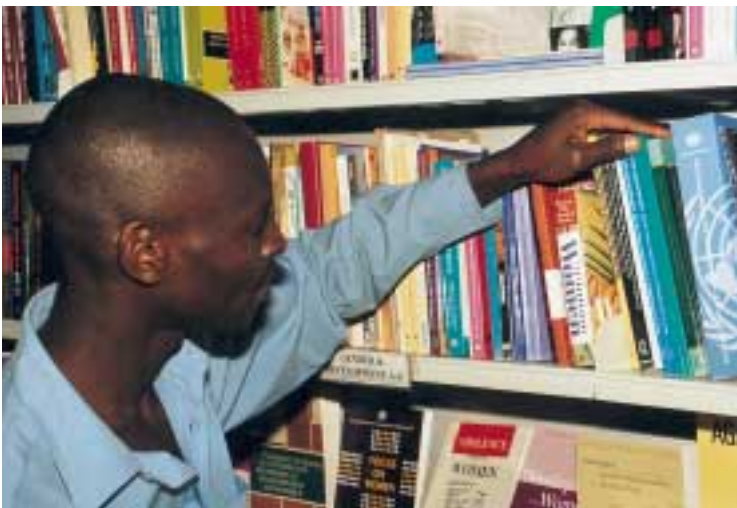
La communication pour le développement s'articule autour de trois grandes fonctions :

- Apporter l'information utile aux usagers ;
- Aider les usagers à accéder aux sources d'information ;
- Faciliter l'instauration d'un dialogue entre les acteurs du développement.

### *Apporter l'information utile aux usagers*

C'est le rôle traditionnel de la communication. Prenez, par exemple, un centre de recherche agricole. Il va identifier une nouvelle variété de manioc résistante aux parasites (voir l'article « Maîtriser la mosaïque du manioc en Ouganda », p. 169). Comment cette information va-t-elle être transmise aux producteurs et aux commerçants ? Comment inciter les producteurs à adopter cette nouvelle variété ? Il ne suffira pas de faire en sorte que les boutures soient disponibles en quantités suffisantes. Il faudra aussi former les agents de vulgarisation pour leur diffusion, assurer la promotion de la nouvelle variété à la radio, produire des fiches et des brochures d'information technique, mettre en place des parcelles expérimentales pour que les producteurs puissent observer concrètement la nouvelle variété. Il faudra aussi – et ce ne sera pas la tâche la plus simple – persuader les décideurs de donner la priorité à cette découverte et de consacrer des moyens à sa diffusion pour prévenir les pénuries et la famine.

Naturellement, ces tâches n'incombent pas toutes aux seuls chercheurs. Des institutions spécialisées, des agences de vulgarisation, des imprimeurs, des stations de radio et bien d'autres acteurs vont intervenir dans le processus. Et c'est souvent là que se situent les lacunes :



la principale est celle que l'on retrouve couramment entre la recherche de pointe et une vulgarisation sans moyens. Lorsque de tels décalages ne sont pas corrigés, les efforts de communication sont vains, les nouvelles variétés ne sortent pas du centre de recherche et les producteurs ne peuvent pas en bénéficier. Il ne leur reste plus qu'à mourir de faim.

Il existe une pléthore d'informations sur le développement. Hormis le fait qu'elles soient difficiles à trouver en Afrique, elles sont souvent rédigées par des auteurs originaires des pays industrialisés. La librairie « Legacy » de Nairobi (Kenya) est l'un des rares endroits du continent où l'on peut se procurer une vaste sélection d'ouvrages relatifs au développement  
(Photo : Paul Mundy)

Certains acteurs sont faciles à atteindre : les services officiels, les décideurs, les chercheurs. Ils sont peu nombreux et ils travaillent dans des institutions identifiées ; leurs noms et leurs adresses sont connus. Ils peuvent être invités à participer à des rencontres.

C'est une autre paire de manches que de toucher les acteurs de base : vulgarisateurs, animateurs communautaires, paysans, éleveurs, artisans, femmes. Ils sont des millions, répartis dans des milliers de villages, impliqués dans toutes sortes d'activités et soumis à de nombreuses contraintes.

Pour atteindre ces acteurs, il faut développer des outils, des réseaux et des occasions d'échanges pour faire circuler l'information et encourager les apprentissages.

Certains de ces outils sont déjà connus et leur efficacité est éprouvée : la radio rurale, les livrets de vulgarisation, les parcelles de démonstration, les centres d'alphabétisation, les centres de jeunes, les organisations paysannes, les manifestations culturelles ou religieuses, les marchés.

Les nouveaux médias sont moins connus mais semblent très prometteurs, particulièrement ceux qui permettent d'accéder aux bases de données et aux centres de savoirs : les CD-ROM, le courrier électronique, l'Internet. Les télécentres communautaires et l'utilisation des satellites pour les radios locales sont également des outils prometteurs pour atteindre les utilisateurs finaux.

### *Aider les usagers à accéder aux sources d'information*

L'accès à l'information constitue l'envers de la médaille. Une cultivatrice dont le champ de manioc est ravagé par des parasites n'a pas les moyens d'attendre que les chercheurs aient mis au point une nouvelle variété ou que le vulgarisateur vienne lui rendre sa visite mensuelle (ou plus généralement semestrielle). Elle a besoin d'une réponse rapide.

Aider cette productrice à trouver une réponse au problème auquel elle est confrontée, ce n'est pas la même chose que lui fournir une information à propos d'un problème qui a été identifié par un chercheur et qui ne la concerne peut-être pas. Et si cette paysanne n'était pas intéressée par les parasites du manioc, mais envisageait de produire des oranges et voulait tout savoir sur la question ? À qui devrait-elle s'adresser pour avoir un conseil ?

La recherche de l'information (la demande) et les gisements d'information existants (l'offre) se rencontrent de différentes façons : pendant les réunions avec les vulgarisateurs, au sein des centres d'information et dans les bibliothèques communautaires, pendant les visites que les producteurs rendent aux centres de recherche, sur les parcelles de démonstration et dans les sites consacrés à la recherche sur les systèmes d'exploitation agricole. Dans tous les cas, le système de communication doit être conçu de façon à faciliter le dialogue, le questionnement et l'expérimentation. Le vulgarisateur sentencieux, le chercheur enfermé dans sa tour d'ivoire, le bureaucrate suffisant, le bibliothécaire demuni doivent disparaître du paysage car ils tuent tout espoir des usagers de jamais obtenir les informations qu'ils recherchent.

Les chercheurs ont besoin d'information eux aussi. Il leur est indispensable d'avoir accès à des informations sur les méthodes de recherche et les découvertes scientifiques mais aussi sur les problèmes des paysans. Les réponses se trouvent dans des bibliothèques, les revues, les

ouvrages, les conférences ; cependant, ils peuvent de plus en plus y avoir accès par le courrier électronique, l'Internet et les CD-ROM. La demande paysanne, quant à elle, peut être désormais identifiée grâce à toute une gamme de nouveaux outils : recherche et évaluation participatives, processus de développement technologique qui associent les producteurs à tous les stades. Ces outils de communication sont essentiels pour que les chercheurs et les vulgarisateurs identifient les contraintes et les potentialités des agriculteurs et sachent comment les associer à la résolution de leurs propres problèmes.

## *Faciliter l'instauration d'un dialogue*

L'évolution démocratique qui est apparue dans de nombreuses régions du monde depuis les années 80 a entraîné un vaste mouvement de décentralisation politique, économique et sociale. La population rurale, jusqu'alors anonyme et ignorée, a désormais un meilleur accès aux décideurs. Les producteurs sont en train de trouver des formes d'organisation collective qui leur permettent de faire pression sur le pouvoir pour obtenir des réponses à leurs problèmes. Avec l'appui d'ONG et de médias comme les radios communautaires, la population rurale est en train d'apprendre à exploiter ces ouvertures nouvelles.

Les médias jouent un rôle clé dans ce domaine. Une station de radio ou un journal peuvent être des outils de « répression ou d'expression ». Une presse contrôlée par le pouvoir peut étouffer toute forme de discussion et perdre rapidement sa crédibilité. Une presse libre rend possible une expression plurielle et interactive. Elle peut favoriser la confrontation, le débat, la négociation entre les acteurs, identifier les blocages, promouvoir les initiatives intéressantes, véhiculer les idées nouvelles, recueillir les opinions, sensibiliser. Elle peut donner la parole à ceux qui ne l'ont pas : les femmes, les jeunes, les pauvres. Au-delà des radios et des journaux, d'autres outils de communication de proximité peuvent être mobilisés au niveau communautaire : les cassettes audio et vidéo, les boîtes à images, les outils traditionnels de communication, le théâtre, la musique, les récits, les marionnettes, les animations au niveau des marchés villageois.

## À propos de cet ouvrage

L'option de ce livre est de rendre compte d'expériences réussies, d'expliquer comment des individus ou des organisations sont parvenus à s'approprier les outils de communication pour améliorer les conditions d'existence des communautés rurales. Nous avons identifié une quarantaine d'exemples de ce type, en Afrique, dans les Caraïbes et le Pacifique. Nous aurions pu en citer bien davantage si nous avions disposé de plus de temps et d'espace. Si votre organisation n'est pas mentionnée dans cet ouvrage, n'en soyez pas froissé.

Il est facile de réussir quand on dispose de beaucoup d'argent mais ce n'est pas le cas le plus fréquent. Nous avons donc essayé d'éviter de mentionner les grands projets, largement financés et appuyés par des équipes d'experts expatriés, les grandes ONG du Nord, les centres de recherche internationaux. Parmi ces organisations, beaucoup font un excellent travail de communication mais elles ne sont pas représentatives des pays en développement : elles représentent des îlots d'abondance dans un océan d'organismes sans ressources, sans soutien, sans personnel qualifié et sans équipement de qualité. Nous avons choisi de mettre en valeur quelques-unes de ces *initiatives locales ou nationales* qui parviennent à faire un bon travail de communication malgré leurs contraintes. Si elles y sont parvenues, pourquoi pas les autres ?

Les photos sont employées comme support à l'information lors d'une réunion dans un village sénégalais  
(Photo : Jacques Sultan)



Un deuxième critère de choix était relatif à l'existence de *résultats concrets* obtenus par les institutions. En réponse à notre appel d'information (voir plus bas), nous avons reçu beaucoup d'informations sur des projets novateurs, s'agissant particulièrement de ceux qui utilisent l'Internet pour la promotion du développement rural. Mais le propre des idées nouvelles, c'est qu'elles n'ont pas encore fait leurs preuves. Nous avons choisi de mettre plutôt l'accent sur des approches qui ont démontré leur efficacité.

Le troisième critère était la *durabilité*. Nous n'avons pas retenu les projets qui étaient trop dépendants de financements extérieurs. La fin du financement marque souvent la fin du projet lui-même. Nous avons également exclu les institutions qui semblaient ne dépendre que d'un seul financement extérieur, mais dans lesquels plusieurs bailleurs s'étaient introduits par des interstices.

Qu'est-il sorti de cette sélection ? Beaucoup de choses et une grande diversité de situations : des organismes gouvernementaux, des entreprises privées, des organisations paysannes, des ONG, des centres de recherche et de vulgarisation, des groupes d'opérateurs économiques, des médias, des réseaux.

Nous avons intégré des organismes qui avaient reçu le soutien de partenaires financiers après avoir fait la preuve de leur capacité à générer des financements provenant d'autres sources. Nous avons également retenu des institutions comme l'IIRR (Institut international de reconstruction rurale – International Institute of Rural Reconstruction) et l'ITDG (Groupe de développement des technologies intermédiaires – Intermediate Technology Development Group), qui sont des filiales d'ONG internationales dont les équipes sont constituées dans les pays en développement, qui travaillent essentiellement avec des ressources générées localement (voir les articles « Experts traditionnels et vétérinaires aux pieds nus dans le nord du Kenya », p. 149, « Ateliers d'écriture », p. 177 et « Le Centre de ressources de l'ITDG », p. 225).

Nos choix ont été guidés par l'information dont nous disposons sur les organisations qui pouvaient figurer dans cet ouvrage. Nous nous sommes basés sur notre connaissance personnelle du sujet, sur des discussions avec des collègues et une consultation plus large, via l'Internet. Nous avons pu nous rendre dans six pays pour approfondir les premiers contacts : Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Kenya, Mali, Sénégal et Ouganda. Evidemment, cela ne couvre qu'une petite partie de l'Afrique et n'inclut ni les Caraïbes ni le Pacifique. Nous avons donc demandé à des collègues de nous relayer pour rédiger des articles ou nous fournir de l'information sur les pays non couverts par nos missions sur le terrain.

Et nous avons, bien sûr, passé l'Internet au peigne fin. Il convient toutefois de souligner que la plus grande partie des informations recueillies sur la Toile n'ont pas été retenues, malgré leur intérêt, tout simplement parce qu'elles décrivent le plus souvent les activités de

puissantes organisations internationales ou de projets financés par des bailleurs de fonds extérieurs que nous avons décidés d'exclure de notre choix.

Tout au long de nos missions sur le terrain, nous avons été impressionnés et inspirés par l'enthousiasme des interlocuteurs que nous avons rencontrés. Leur motivation et leur détermination sont remarquables, surtout si l'on considère qu'ils travaillent dans des conditions difficiles, avec des salaires plus qu'insuffisants et des moyens très limités. Malgré cela, ils sont à l'écoute de leurs publics, ils débordent de créativité, ils innent en permanence, ils luttent pour la qualité.

Naturellement, peu d'initiatives ont totalement atteint leurs objectifs. Les organisations que nous décrivons continuent à se battre contre de nombreuses contraintes : financements insuffisants, développements institutionnels incertains, manque d'équipements et de compétences. Les conditions économiques et sociales sont en mutation rapide et la technologie évolue encore plus vite. Pour certaines organisations, il est encore trop tôt pour savoir si elles réussiraient dans leurs entreprises. En fait, un des organismes qui nous impressionnait le plus, le réseau d'information des terres arides (RITA ou ALIN en anglais – Arid Land Information Network), et qui avait accompli un travail remarquable de mise en réseau d'initiatives à travers toute l'Afrique sahélienne et l'Afrique de l'Est, faisait l'objet d'une restructuration profonde lors de notre passage (elle est toujours dans cette situation difficile au moment où nous écrivons ces lignes). Il a donc fallu renoncer à rendre compte de ses activités.

## Un vaste paysage à explorer

Nous avons largement parcouru le paysage. Pour certaines des institutions, l'information et la communication constituent l'activité principale : les bibliothèques, les agences de presse, les médias. D'autres ont une orientation différente mais considèrent que l'information et la communication représentent une composante essentielle de leurs activités. Les organismes de recherche sont une bonne illustration de cette catégorie d'institutions (voir l'article « Maîtriser la mosaïque du manioc en Ouganda », p. 169, et la section « Réseaux de recherche », p. 191) et le cas de la bourse des matières premières agricoles du Kenya (voir l'article « Le cas du KACE », p. 143).

Au début, nous avons sélectionné de façon prioritaire les institutions qui se consacraient exclusivement à l'agriculture. Mais nous nous sommes rapidement rendu compte qu'il était impossible de se limiter à la seule agriculture. Il n'y a pratiquement pas de stations de radio ou de journaux qui traitent exclusivement de sujets agricoles, bien qu'il s'agisse d'un thème essentiel en milieu rural. Les téléphones sont-ils « agricoles » ? Pendant notre périple, nous avons relevé des témoignages sur leur utilisation pour commander des engrais, des aliments pour le bétail, pour s'assurer de la disponibilité d'équipements, pour appeler des vétérinaires ou pour vendre des produits. S'il y a une technologie qui va transformer profondément le monde rural dans les dix ans à venir, c'est bien la téléphonie mobile (voir l'article « Il y a tellement de choses à dire... », p. 113).

Face à cette variété de médias et leurs multiples usages, il aurait été très limitatif de se cantonner aux seuls médias « purement agricoles », comme les bulletins de vulgarisation, les revues et les réseaux de recherche agricole. Nous les avons couverts, bien sûr mais ils ne représentent vraiment qu'une petite partie du formidable capital d'information de ce qu'il est aujourd'hui convenu d'appeler « les systèmes de savoir agricole ».

Nous avons exploré les initiatives de la plupart des secteurs institutionnels : gouvernemental, non gouvernemental et universitaire. Nous avons cependant un peu négligé le secteur privé : nous y avons relevé quelques expériences mais nous aurions dû aller plus loin et nous intéresser aux fournisseurs de semences, aux acheteurs de produits agricoles, aux organismes de crédit, aux entreprises de transformation agroalimentaire, aux grandes associations d'agro-industriels, aux exportateurs. Désolés, ils manquent à l'appel.

D'autres thèmes non traités ? Les éditeurs privés, les librairies, la communication traditionnelle, le théâtre de rue, les évaluations participatives, les écoles de terrain pour les agriculteurs, les organisations religieuses, les groupes de pression, les illustrateurs et éditeurs de bandes dessinées, la télévision, les écoles, les universités... La liste est longue. Encore une fois, nous sommes désolés. Peut-être dans la prochaine édition.

### Des choix arbitraires

Cet ouvrage comporte 9 sections, chacune d'entre elles comptant jusqu'à six articles consacrés à une institution ou un groupe d'institutions. Les sections s'articulent autour des thématiques suivantes : radio et télévision, journaux et bulletins, alphabétisation et langues nationales, informatique et télécommunications, organisation des producteurs ruraux face aux marchés, savoirs paysans, liens entre recherche et vulgarisation, réseaux de chercheurs, bibliothèques.

Ces catégories sont arbitraires (nous l'admettons volontiers). Pourquoi pas une section sur les documents de vulgarisation ? Pourquoi pas, en effet ? L'article « À la Trinité, des poulets sous surveillance » (p. 155) pouvait-il être plus utilement intégré dans la section sur la recherche et la vulgarisation plutôt que dans celle sur les savoirs paysans ? Eh bien, oui, c'est une hypothèse valable.

Cet arbitraire est inévitable. Les organismes de communication ont tendance à s'investir dans plusieurs types d'activités : un service de production audiovisuelle dans un ministère peut publier un journal ou des livrets de vulgarisation, réaliser des programmes radio et vidéo, organiser des sessions de formation et exploiter une bibliothèque. Le même support peut être utilisé pour des buts différents : la plus grande partie du temps d'antenne des radios est occupée par de la musique, pas par des programmes traitant de l'agriculture. Pour être rentable, un journal doit offrir une diversité de thèmes : l'agriculture y sera en compétition avec les informations générales, le sport, l'humour, la culture, l'éducation, les sujets féminins, la politique, les faits divers, l'économie. Comme dans les journaux des pays développés.

De plus, les médias sont complémentaires : les stations de radio locales font la promotion de la lecture et de l'écriture. La radio et la vidéo peuvent se retrouver sur l'Internet. Une campagne d'information peut (et même *doit*, si elle veut réussir) combiner plusieurs médias : radio, télévision, matériel imprimé, communication interpersonnelle.

### La communication a un coût

Il faut admettre que les organisations que nous avons décrites reçoivent, pour la plupart, des soutiens financiers extérieurs. C'est sans doute inévitable. Les pays que nous avons couverts sont pauvres. Leurs gouvernements n'ont pas de liquidités et, contrairement, à ce qui se passe dans les pays développés, il n'y a pas beaucoup de bienfaiteurs fortunés ou de personnes des classes moyennes qui alimentent des

# Introduction

fondations et des organisations de solidarité ou de charité. Les populations rurales ne sont pas en mesure de payer certains services, même si elles les considèrent comme vitaux.

Cette dépendance à l'égard des bailleurs de fonds est sans doute un indicateur de l'état de la communication dans les pays en développement. Oui, le soutien des bailleurs de fonds est nécessaire, et probablement pour longtemps encore. Mais il y a des risques de lassitude : certains partenaires peuvent se poser la question de l'opportunité de soutenir une station de radio ou une ONG pendant une année de plus.

La réponse, c'est qu'il faut du temps. Pour réussir, les initiatives de communication impliquent des années d'investissement. Mettre sur pied une radio ou un journal, cela demande du temps, de la patience, des efforts et du savoir-faire. Les fermer et en ouvrir d'autres n'est pas la bonne solution, car il faudra recommencer à investir pour des durées peut-être encore plus longues. La difficulté consiste à parvenir à un sevrage progressif des dépendances extérieures tout en développant les capacités d'autofinancement ou en recherchant des solutions de financement alternatives durables.

Une fois mis en place, les médias sont incroyablement polyvalents et peuvent être mobilisés sur toutes sortes de sujets. Prenez par exemple le programme radio du Kenya *Tembea na Majira* (voir l'article « Des feuillets radiophoniques pour le développement », p. 13) : lorsque nous étions au Kenya, il abordait des thèmes comme les parasites des végétaux, la malaria et les femmes battues. Il passera ensuite à d'autres intrigues et à d'autres sujets.

Pour survivre, les efforts de communication doivent s'inscrire dans la durée, créer, innover sans cesse. Diffuser le même programme vieillot semaine après semaine ou continuer à publier un bulletin que personne ne lit, ne présente pas d'intérêt. Il appartient aux professionnels de la communication de tendre l'oreille, d'analyser le contexte, d'assurer le suivi de leurs activités, d'être à l'écoute de leurs publics, d'encourager le feed-back, de s'adapter et d'innover. C'est la seule façon d'avoir un impact et de justifier le maintien des soutiens extérieurs.

La communication rurale peut-elle être rentable et donc financièrement autonome ? La réponse est oui, au moins pour certains types de médias. Les exemples les plus éloquentes sont les téléphones mobiles en Ouganda, les télécentres privés au Sénégal (voir l'article « Il y a tellement de choses à dire », p. 113) ou les services de messageries électroniques (voir l'article « Africa Online et l'initiative e-touch », p. 103). Certes, un investissement initial non négligeable est nécessaire (c'est vrai pour toute initiative de ce type) mais une fois que le système est sur pied et fonctionnel, il est hautement rentable et les ressources qu'il génère permettent de nouveaux investissements.

Quelques journaux ruraux parviennent à couvrir une grande partie de leurs frais et pourraient parvenir à l'autosuffisance financière avec le produit de leurs ventes et la publicité. Cela est également vrai pour la radio et la télévision : publicité, patronage, ventes de services comme les communiqués et produits dérivés comme les tee-shirts ou les casquettes peuvent procurer des revenus complémentaires significatifs.



Interview de paysans pour une émission radio au Ghana  
(Photo : Jacques Sultan)

Pour les autres médias, comme les bulletins de vulgarisation ou les revues de recherche, il est plus difficile d'imaginer comment ils pourraient subvenir à leurs besoins sans soutien. Pourtant, même dans ce secteur, il existe des opportunités inexploitées. L'une d'entre elles consiste à encourager la collaboration entre les services gouvernementaux et le secteur privé. Un exemple : les agences de vulgarisation se limitent à publier quelques centaines d'exemplaires d'un livret, parce qu'elles ne peuvent pas financer davantage de copies. Les livrets sont distribués gratuitement mais comme il n'y a pas d'argent pour assurer les frais de poste, ils restent dans les capitales, sont entreposés dans un coin et prennent la poussière.

Une solution ? Vendre les livrets, plutôt que de les distribuer gratuitement, et s'assurer que les ressources ainsi générées permettent d'imprimer d'autres exemplaires au lieu d'être reversées dans un budget général ou conclure un accord avec un éditeur privé, partager les coûts de production et vendre le livre sur le marché, par l'intermédiaire des librairies, des vendeurs de journaux, des colporteurs, des boutiques d'intrants agricoles, etc. La vente des livres est un précieux indicateur : on sait immédiatement ceux qui ont du succès et ceux qui sont des fiascos. Et l'argent peut être utilisé pour produire la prochaine édition du livre à succès.

Une autre source possible de financement est la publicité. Mais c'est généralement perçu comme impensable par les gouvernements : « Nous ne pouvons pas introduire de publicité dans notre publication, car cela signifierait que nous soutenons tel ou tel produit ». Pourtant, si elle était gérée avec discernement, la publicité pourrait financer une partie de ce bulletin de vulgarisation. Par exemple, une agence de vulgarisation pourrait produire des notices d'instructions de sécurité pour les pesticides et convenir avec le fabricant de les distribuer avec chaque bouteille de produit vendue. L'agence serait ainsi satisfaite : ses instructions seraient diffusées. La société agrochimique aussi : les cultivateurs seraient plus enclins à utiliser ses produits de façon plus efficace et sans danger. Les agriculteurs seraient également satisfaits : ils ne risqueraient pas de tomber malades en utilisant ces produits de façon non conforme et les parasites seraient détruits.

Le seul élément qui fait obstacle à une telle collaboration sont les réglementations gouvernementales. Mais ces règles sont en train de changer : des départements entiers sont en cours de privatisation, d'autres doivent désormais couvrir une partie de leurs coûts en générant des ressources. Un contexte idéal est ainsi créé pour explorer les potentialités offertes par ces nouveaux partenariats.

### **Ne voyez pas la communication comme une contrainte financière**

Trop souvent la communication est perçue comme une charge financière. C'est particulièrement le cas des institutions de recherche. La communication intervient tout à la fin du processus, alors qu'elle devrait l'accompagner à chaque étape, dès la planification des programmes de recherche. À cette époque de restrictions budgétaires, il est facile de décider de réduire le tirage d'un magazine de 5 000 à 2 000 exemplaires ou de 1 000 à 500. De toute façon, ils étaient surtout destinés à satisfaire le directeur, n'est-ce pas ? Quelle importance s'ils ne sont pas distribués aux producteurs ?

Non. La communication doit être partie intégrante du processus de développement. Pour un chercheur, c'est aussi important que de réussir à multiplier une nouvelle variété végétale ou d'avoir accès à un microscope. Sans communication, les efforts de développement sont condamnés à l'échec. Avec elle, ils ne courent que le risque de réussir.