

AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT WASHINGTON, D. C. 20523 BIBLIOGRAPHIC INPUT SHEET	FOR AID USE ONLY <i>Batch 71</i>
---	-------------------------------------

1. SUBJECT CLASSIFICATION	A. PRIMARY	Food production and nutrition	AC00-0000-0000
	B. SECONDARY	Education, extension, and advisory work	

2. TITLE AND SUBTITLE
 Les campagnes de vulgarisation agricole

3. AUTHOR(S)
 Spaven, J.W.

4. DOCUMENT DATE 1962	5. NUMBER OF PAGES 21p.	6. ARC NUMBER ARC
--------------------------	----------------------------	----------------------

7. REFERENCE ORGANIZATION NAME AND ADDRESS
 AID/AFR/RTAC

8. SUPPLEMENTARY NOTES (*Sponsoring Organization, Publishers, Availability*)
 (n Collection: techniques am., 80)

9. ABSTRACT

10. CONTROL NUMBER PN-AAE-718	11. PRICE OF DOCUMENT
12. DESCRIPTORS Extension Publicity	13. PROJECT NUMBER
	14. CONTRACT NUMBER AID/AFR/RTAC
	15. TYPE OF DOCUMENT

Techniques américaines - 80

**Les campagnes
de
vulgarisation agricole**

par John W. SPAVEN

Traduit d'un ouvrage en langue anglaise intitulé
Campaigns in Agricultural Extension Programs
par John W. SPAVEN
et publié par
la National Project in Agricultural Communications,
East Lansing, Michigan
en coopération avec
Agency for International Development
Washington, D.C.

La présente édition en langue française est publiée par le
REGIONAL TECHNICAL AIDS CENTER (RTAC)

dénommé

Centre Régional d'Éditions Techniques (CRET)
Paris - France

qui relève du

DEPARTMENT OF STATE
Agency for International Development
Washington D.C.

Pour tous renseignements au sujet des publications CRET
s'adresser à la

Mission Américaine de l'A.I.D.
Ambassade des Etats-Unis d'Amérique
(Capitale du pays d'où émane la demande)

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE

LES CAMPAGNES ÉDUCATIVES — POURQUOI ? QUAND ? COMBIEN ? . . .	1
Pourquoi une campagne ?	1
Quand organiser une campagne ?	1
Combien de campagnes à la fois ?	1
LES CINQ ÉTAPES D'UNE CAMPAGNE	2
Préparation de la campagne	2
Préparation des participants à leur tâche	8
Production du matériel nécessaire	10
Lancement et exécution de la campagne	12
Evaluation des résultats	16

AVANT PROPOS

Partout au monde, les services de vulgarisation agricole se servent de campagnes pour accélérer l'adoption de meilleures techniques d'exploitation et d'économie domestique.

Un exemple : le succès de la campagne menée en Inde pour généraliser la méthode japonaise de culture du riz. Tous les moyens d'information disponibles ont été mis en œuvre dans cet effort à l'échelle nationale. Les agriculteurs qui ont adopté la méthode japonaise obtiennent maintenant un accroissement sensible des rendements.

Autre exemple : la campagne menée en Allemagne pour l'amélioration des pâturages. Dans un pays où plus de 40 % de la terre arable est constituée par des prairies permanentes, le service de vulgarisation a entrepris de montrer aux éleveurs comment ils pouvaient améliorer leurs rendements. Le succès a été assuré par une campagne intensive et bien organisée.

Une bonne campagne éducative déclenche des réactions en chaîne. Les premiers planificateurs apportent l'énergie et l'enthousiasme, attirant ainsi recrues et idées nouvelles. Chaque recrue en cherche d'autres. Finalement, tous les participants et toutes les idées en puissance sont rassemblés et l'effort total commence. Les campagnes menées de la sorte réussissent, lorsqu'elles répondent à un besoin réel.

Le présent ouvrage s'adresse à tous ceux qui organisent des campagnes dans le cadre de leurs programmes d'éducation et de vulgarisation.

PROBLÈME DU FORAGE



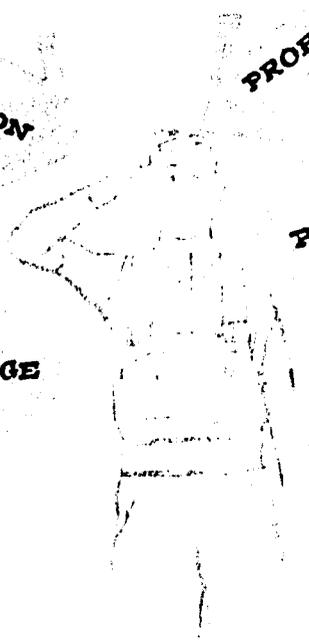
**PROBLÈME
DE L'IRRIGATION**

**PROBLÈME DE LA
COMMERCIALISATION**

PROBLÈME DES ENGRAIS

PROBLÈME DU FORAGE

**PROBLÈME DES
SEMENCES**



LES CAMPAGNES ÉDUCATIVES

POURQUOI ? QUAND ? COMBIEN ?

Plus une idée nouvelle est propagée, plus elle a de chances d'être adoptée. Ainsi, l'idée nouvelle peut être présentée pour la première fois à un spectateur dans un film. D'abord, il est peu intéressé, voire indifférent. Quelques jours après, il entend évoquer cette même idée dans une émission de radio ou de télévision. Puis dans une réunion d'information. Elle va se manifester pour la quatrième fois sous forme d'un article dans le journal, d'un prospectus, d'une conversation avec un voisin. Entre-temps, notre homme aura été sensibilisé à cette idée ; peut-être même sera-t-il décidé à voir ce qu'elle vaut.

C'est là le principe de base des campagnes éducatives. Une campagne est l'emploi concerté de différentes méthodes d'information visant à concentrer l'attention sur un problème précis et sur sa solution pendant une période donnée.

Tous les problèmes ne méritent pas une campagne. Pour décider du bien-fondé de celle-ci, il vous faut répondre aux questions suivantes : le problème intéresse-t-il vivement un grand nombre de personnes ? Peut-il être résolu sans modifications majeures ou compliquées pour l'agriculteur ? Peut-on fixer des dates limites précises pour la campagne ? Peut-on proposer des objectifs et mesurer le chemin parcouru en ce sens ?

Si la technique de la campagne est tellement efficace, pourquoi ne pas en organiser une dans chaque domaine de la vulgarisation ? Cela n'est pas toujours possible.

Tout d'abord, parce que la plupart des services de vulgarisation n'ont pas suffisamment de crédits ou de personnel pour mener de front plusieurs campagnes. De même, les organes d'information, tels que la presse et les postes émetteurs, ne peuvent collaborer que dans la mesure de leurs disponibilités en place, temps, et moyens. Si plusieurs campagnes se déroulent concurremment, chacune dispute aux autres la place et le temps libres.

Enfin, si l'on veut graver dans l'esprit des agriculteurs le message d'une campagne donnée, il vaut mieux ne pas disperser leur attention sur d'autres problèmes. Plusieurs campagnes simultanément destinées au même public risquent d'engendrer la confusion et d'affaiblir l'attention.

En bref, moins il y a de campagnes en cours d'exécution à un moment donné, plus les chances de succès de chacune sont grandes.

Telles qu'elles figurent dans les programmes de vulgarisation agricole, les campagnes éducatives comportent cinq étapes importantes : 1° la préparation de la campagne ; 2° la préparation des participants à leur tâche ; 3° la production du matériel nécessaire ; 4° le lancement et l'exécution de la campagne ; 5° l'évaluation des résultats.

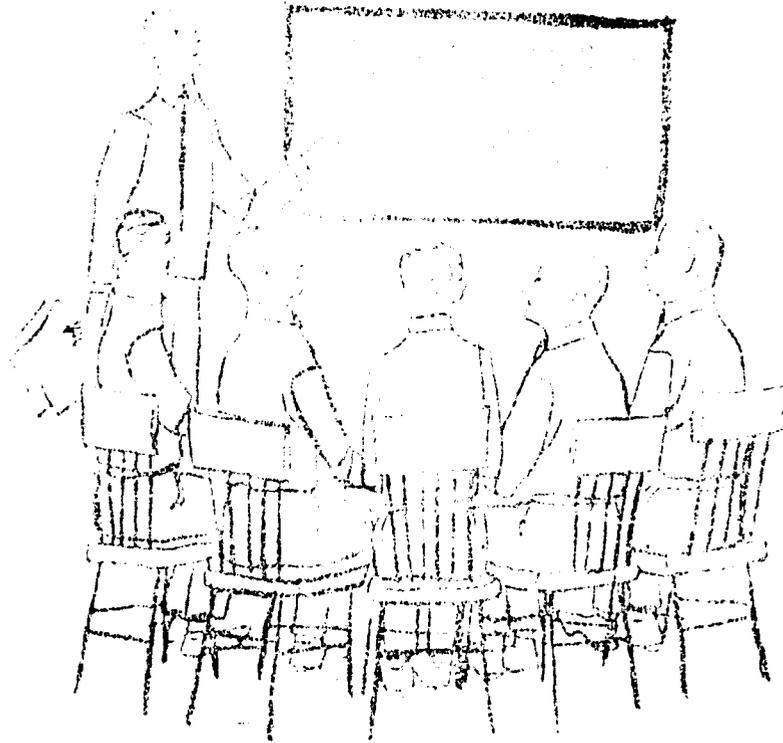
Dès que l'on a décidé qu'un problème peut motiver une campagne, il faut élaborer des plans détaillés. Le succès dépend, pour une large part, du soin et de la réflexion apportés aux plans initiaux.

Création d'un comité. — La planification doit être l'œuvre d'une équipe d'organiseurs ou comité directeur d'administrateurs, de spécialistes du thème de la campagne, de techniciens de l'information, et des agents locaux de vulgarisation. Cette même équipe va continuer à guider le déroulement de la campagne jusqu'à la fin, et elle évaluera les résultats.

Au fur et à mesure du déroulement de la campagne, on pourra souhaiter élargir le comité initial en lui adjoignant différentes personnalités du monde agricole, des affaires, de la vie publique et religieuse ainsi que des représentants d'organismes officiels et d'associations de jeunes. On peut ainsi faire appel à une plus large gamme d'expériences et d'idées pendant la campagne et compter sur l'appui actif ou de principe des groupes représentés. Finalement, lorsque les collaborateurs, à tous les échelons et dans tous les domaines intéressés, se trouvent engagés, l'organisation de la campagne est terminée.

Définition des objectifs. — Le comité planificateur doit, pour commencer, indiquer le but, les objectifs et les résultats prévus du programme éducatif. Une campagne sans objet précis serait inutile et

absurde ; en outre, elle risquerait de porter tort aux efforts ultérieurs. Cette campagne doit être en harmonie avec la politique des services de vulgarisation et avec le programme régional à long terme.



Des objectifs précis vont aider les propagandistes : 1° à fixer des buts particuliers ; 2° à préparer le budget ; 3° à fixer une limite dans le temps ; 4° à organiser une mise en œuvre efficace des méthodes d'enseignement et d'information ; 5° à définir les secteurs particuliers du public que l'on désire atteindre de façon à prévoir les arguments et les méthodes appropriés.

Calendrier des activités. — Dès les premières réunions du groupe de travail, fixez une date limite. La durée d'une campagne dépend de bien des facteurs : le public que vous désirez atteindre, les moyens d'information et les méthodes de vulgarisation que vous pouvez faire entrer en jeu, le budget, et, ce qui est peut-être le plus important, le sujet de la campagne. Le plus souvent, les campagnes de vulgarisation durent

quelques mois. Lorsque les problèmes traités sont complexes ou délicats, elles peuvent se prolonger davantage.



Une fois la date limite fixée, le comité directeur peut dresser le calendrier des activités. Ce sera, par exemple, la création de parcelles expérimentales en divers points de l'Etat ; l'organisation d'une série de tournées et de démonstrations ; un cours accéléré pour tous les cultivateurs de l'Etat ou une conférence à l'Institut agronomique. Des spécialistes du sujet traité et de l'information décideront de la chronologie de la préparation et de la diffusion du matériel éducatif ainsi que de la meilleure manière de coordonner les différentes méthodes d'information.

Pour vous aider à organiser les activités et à préparer une bonne documentation, gardez présente à l'esprit la méthode que suivent les moniteurs et les vulgarisateurs qui doivent convaincre les agriculteurs d'adopter une technique ou une idée nouvelle :

Informer le public de la découverte ou de la mise au point de la nouvelle méthode.

L'intéresser à l'application possible de celle-ci à ses activités, agricoles ou autres.

Lui **inspirer** l'envie d'en faire ne serait-ce qu'un petit essai. Donner des raisons convaincantes : les succès remportés par des cultivateurs qui l'ont adoptée, par exemple.

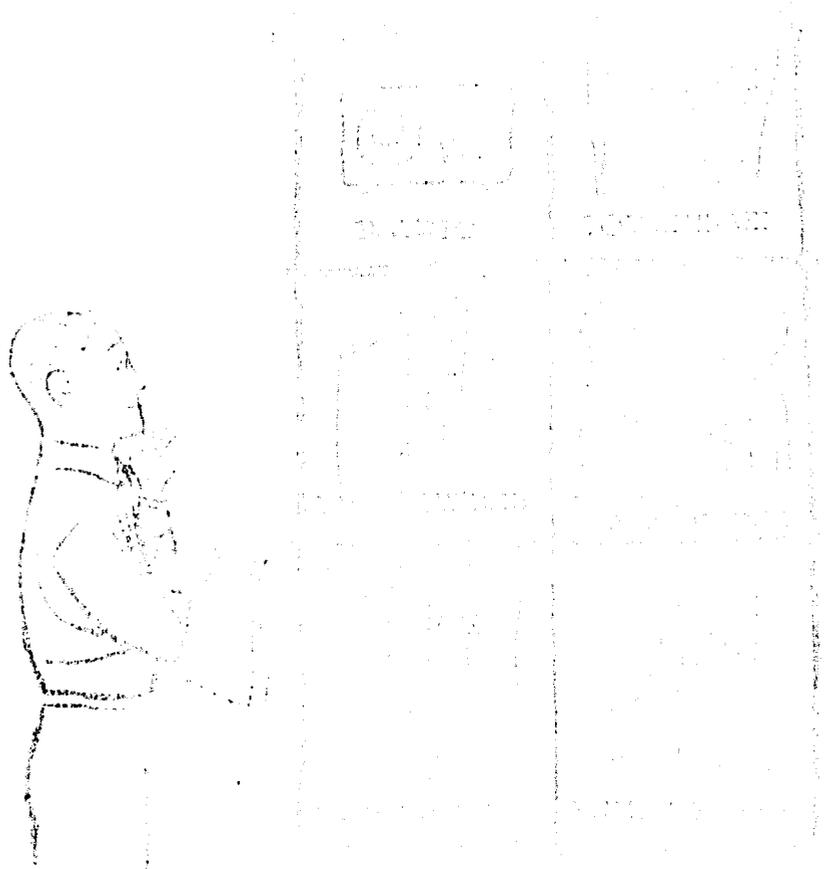
Instruire le public des opérations pratiques, des procédés, machines et matériaux relatifs à l'application ou adoption de la nouvelle méthode.

A moins que la méthode ne soit tout à fait nouvelle, n'oubliez pas que votre auditoire comprendra toute une gamme de gens, depuis ceux qui n'en ont jamais entendu parler jusqu'à ceux qui ont déjà essayé de la mettre en pratique, avec plus ou moins de bonheur.

Le rythme des activités est important. On peut généralement diviser la partie active d'une campagne en quatre phases : le démarrage, le travail en profondeur, l'action décisive et l'action complémentaire. Une bonne campagne est minutée et menée de façon à ce que l'action décisive, assortie d'instructions pratiques, touche l'agriculteur au moment précis où il est sur le point d'entrer en action.



Choix des moyens. — Tout en élaborant les phases de votre campagne, étudiez les différents moyens d'information pour savoir quels sont les plus aptes à informer, intéresser, inspirer et instruire le public.



Veillez à ce que vos efforts et votre argent soient bien employés. Tous les moyens d'information ne conviennent ou ne sont peut-être pas utilisables pour une campagne donnée. Dressez la liste des avantages et des inconvénients de chacun. Cherchez à combiner l'emploi du maximum de moyens très efficaces.

Si l'une des opérations nécessaires — film en couleurs, par exemple — est trop onéreuse pour votre budget, essayez d'intéresser une entreprise qui acceptera de financer la production.

La partie fondamentale de votre plan de campagne est le choix de

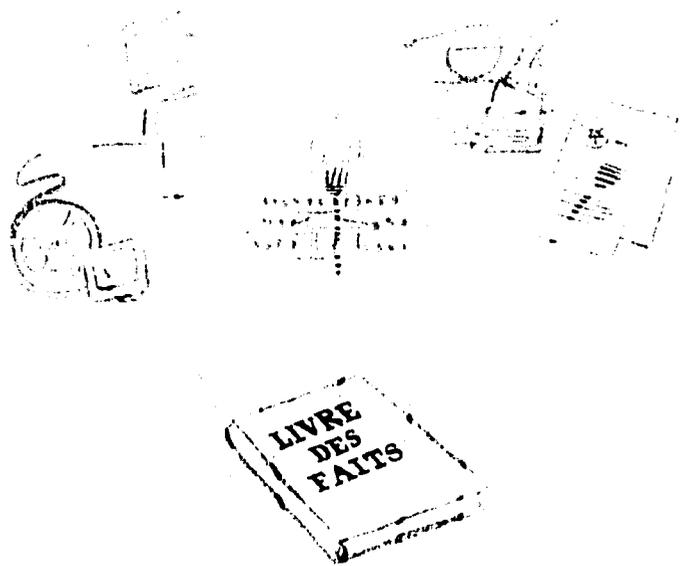
ce que vous présenterez par l'intermédiaire de chacun des moyens d'information pendant les diverses phases des opérations.

Etablissement d'un budget. — Les crédits dont vous disposez sont un facteur décisif dans le choix des méthodes d'information. Aussi convient-il que le budget soit voté par l'administration et que les fonds soient affectés à la campagne dès que possible.

L'administrateur pourra soit allouer une certaine somme et demander des propositions pour son utilisation, soit réclamer qu'on lui soumette une liste des activités prévues avec devis.

Ménagez une marge correspondant à 10 % du budget, pour frais divers. Dans toute campagne il y a des idées nouvelles, des frais plus élevés, des changements de dernière minute — moyen d'information ou autres — impossibles à prévoir au moment du calcul du budget.

Rédaction d'un manuel. — Au nombre des activités multiples de la phase de préparation, il y a le regroupement dans un manuel de toute la documentation sérieuse existant sur le sujet. Cette tâche revient aux spécialistes en la matière et à ceux de l'information. Ensemble, il vont concevoir, organiser et préparer un manuel ou « dossier des faits ».



Ce travail de compilation est peut-être la partie la plus longue du plan de campagne. Cependant, le succès ou l'échec de toutes les activités va dépendre de la conscience avec laquelle il aura été exécuté. En effet, c'est lui qui fournira la matière première et la base à partir de laquelle on va coordonner toutes les opérations de la campagne. Aussi, faites en sorte que ce soit le meilleur fruit de la collaboration de toute l'équipe responsable de la campagne.

Voici ce que devra contenir votre recueil, entre autres :

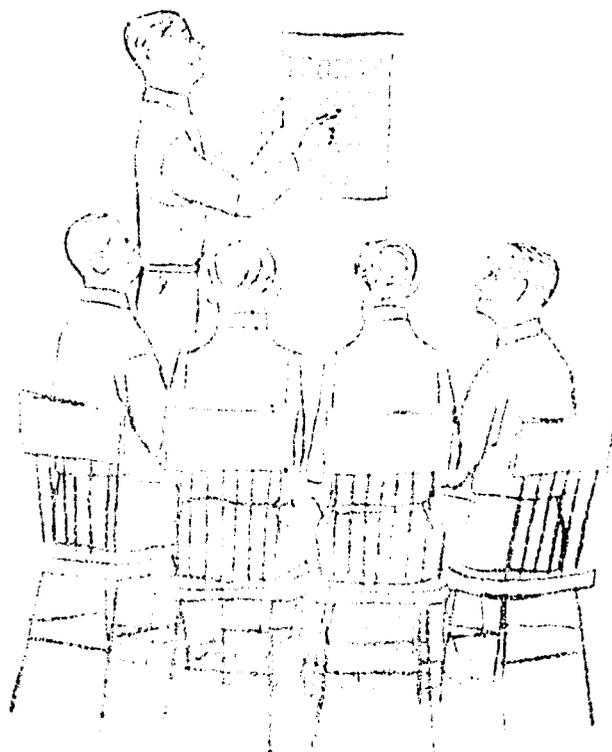
1. Toute la documentation nécessaire sur le thème de la campagne.
2. Un examen approfondi du problème et des informations détaillées sur sa solution.
3. Des conseils pratiques à l'usage des agriculteurs sur le rôle qu'ils peuvent jouer et sur les méthodes à appliquer.
4. Les avantages qui résulteront du succès de la campagne pour l'Etat, pour la région ou pour le pays.
5. Des renseignements détaillés sur les buts de la campagne, les dates limites, la manière d'atteindre le public désiré, les moyens d'information à employer.
6. La liste des organismes représentant des collaborateurs ou des partisans en puissance.
7. La liste du matériel pédagogique disponible tel que : films, scénarios, photos, matériel d'exposition.

Prévision de l'évaluation des résultats. — Dans le plan, prévoyez un budget pour mesurer et évaluer l'efficacité de la campagne.

La participation et la collaboration de bien des gens est nécessaire au succès d'une campagne. Pour en obtenir le maximum, il faut que ces personnes soient informées de façon exacte et précise.

Encouragez le désir d'information du personnel administratif. — C'est auprès du personnel de l'Etat que commence votre campagne, car il vous apportera les informations de base. Pour qu'il puisse le faire utilement, il faut le tenir très au courant des plans et des progrès de la campagne. Mettez ses informations à jour en faisant le point de tous les plans à l'occasion de réunions de la commission ou d'organismes, dans des circulaires et dans la presse destinée au personnel. Multipliez les entretiens. Pensez à apporter des faits et des idées pour les chroniques, pour les émissions de radio, pour les programmes télévisés, pour la presse et les auxiliaires visuels.

Ces opérations internes sont aussi importantes que les opérations externes de la campagne, à savoir la préparation de l'information pour l'auditoire que vous désirez atteindre.



Formez des propagandistes. — Les agents de vulgarisation à l'échelle du comté et du district, tout comme les autres participants, ont besoin d'informations qui leur permettront de s'acquitter avec succès des tâches qui leur incombent. C'est là que peuvent intervenir les écoles de formation régionales et locales.

Le programme portera à la fois sur l'objet de la campagne et sur les techniques de l'information. Les spécialistes du sujet traité, se référant au recueil comme à un manuel scolaire, expliqueront tous les aspects du problème et de sa solution. Des spécialistes de l'information apprendront aux propagandistes à se servir parfaitement des moyens à leur disposition.

Lorsque les agents de vulgarisation sont formés et encouragés à fournir des éléments d'information locale, l'efficacité de la campagne se trouve accrue. Prenons, par exemple, la réalisation de reportages à l'occasion d'une campagne récente sur les fourrages dans l'Etat de Vermont. Alors que le service de presse de l'Etat composé de trois rédacteurs a fourni 151 textes de reportages et d'articles de fond, les

14 agent de vulgarisation des comtés en ont produit 1.500. Il en a été de même pour le nombre total d'émissions radiophoniques, de bulletins et de circulaires distribués.

Non seulement les agents de vulgarisation ont-ils produit davantage de matériaux que les services de l'Etat, mais la rédaction des journaux locaux et les chroniqueurs de la radio les ont trouvés plus utilisables en raison de leur intérêt local.

Formez des animateurs communautaires. — Les écoles de formation peuvent également être utilisées pour faire connaître les raisons de cette campagne aux agriculteurs les plus en vue. Invitez ceux qui jouent le rôle d'animateurs à fréquenter ces écoles. Demandez-leur d'informer à leur tour leurs voisins.

Lorsqu'un cultivateur évolué dit à un voisin qu'il connaît une bonne méthode de semences ou de coupage du foin, il est bien rare que ce dernier n'en fasse pas l'essai. Ainsi, les animateurs jouent-ils un rôle important dans la réussite des campagnes.

Accordez un appui local à chacune de ces écoles par la presse, la radio, les circulaires et autres organes à votre disposition.

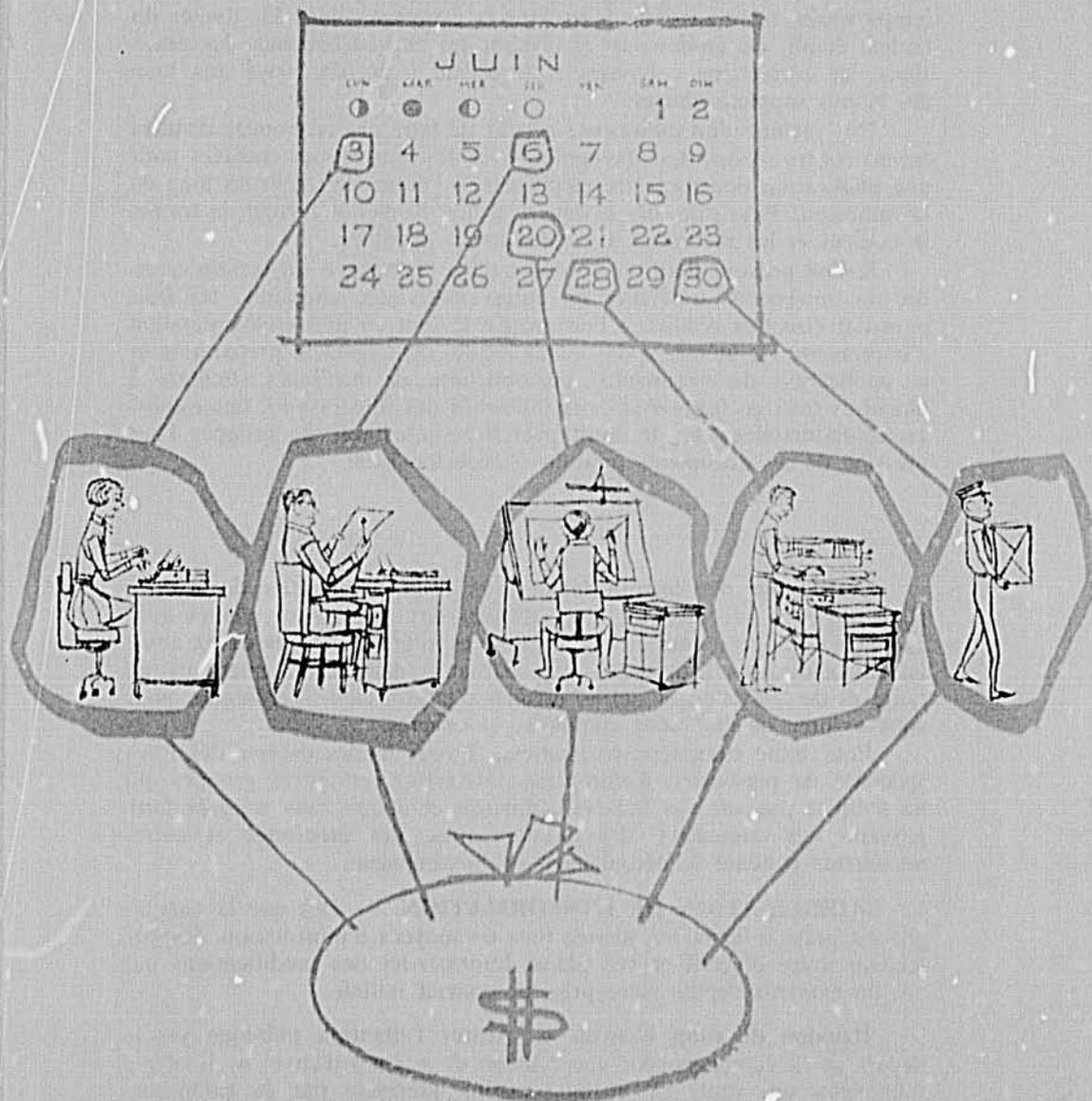
Informez les hommes d'affaires. — Des réunions ou des cours spéciaux organisés pour des hommes d'affaires intéressés aideront au succès de votre entreprise. Ainsi, lors d'une campagne pour l'amélioration des fourrages grossiers, des spécialistes en la matière organiseront des réunions régionales destinées aux marchands de fourrages, de graines et d'engrais. Les agriculteurs s'en remettent généralement aux conseils de leurs fournisseurs quant au choix des semences et des engrais dont ils ont besoin. Les suggestions de ces derniers ne doivent donc pas aller à l'encontre de celles du service de vulgarisation.

Les organes d'information. — Votre réussite dépendra en partie de la collaboration des journaux, de la radio, de la télévision ainsi que de celle des responsables des autres organes d'information. Assurez-vous que ces gens pénètrent les raisons à la base de cette campagne : le problème qui se pose et l'importance de sa solution pour l'Etat, pour la collectivité, pour la nation. Décrivez leur vos plans et quelques-uns des principaux événements à venir. Avant l'inauguration de la campagne, faites reproduire ou imprimer ces documents pour que rédacteurs, journalistes et chroniqueurs puissent s'y reporter aisément.

Ne laissez pas passer une occasion d'évoquer votre campagne au cours d'entretiens personnels avec les journalistes et autres spécialistes de l'information.

Lorsque vous établirez votre plan de campagne, vous déciderez de la nature des matériaux d'information nécessaires et du moment de leur parution. Cependant, pour que les documents soient rédigés, revus, illustrés, reproduits et distribués en temps voulu, sans dépasser le budget, il faut une excellente organisation et un soin minutieux.

Pour que les documents soient rédigés, revus, illustrés, reproduits et distribués en temps voulu, sans dépasser le budget, il faut une excellente organisation et un soin minutieux.



Dressez une liste de tous les documents nécessaires pour la campagne et fixez un budget pour chacun. Préparez un plan pour recueillir auprès du personnel des éléments de base, pour la rédaction, l'illustration et la production. Assignez des responsabilités précises à telle ou telle personne pour chaque étape du plan. Fixez des dates ou des points pour le contrôle et la coordination des matériaux avant de poursuivre plus avant : indiquez qui doit décider et en quelle circonstance.

Ce souci du détail permet non seulement de sortir les documents en temps voulu, mais aussi de faire tenir la campagne dans les limites du budget établi, ou en-dessous, en évitant les chevauchements, les omissions, les corrections coûteuses et le travail à la hâte payé aux taux des heures supplémentaires.

Une planification minutieuse permet de faire des économies d'autres façons encore. Ainsi, des photographies et des illustrations réalisées pour une publication pourront être employées à d'autres fins tout au long de la campagne. Pour cela, dès le départ, il faut étudier le format, la forme, la couleur et les méthodes de reproduction possibles.

Si l'on prévoit d'utiliser au cours d'une campagne un certain nombre de prospectus, d'affiches ou autres matériaux similaires, les frais pourront être très réduits si l'on groupe le tout en une seule opération d'impression. De même, si des unités locales envisagent la préparation et la publication de documents, on obtiendra de meilleurs résultats à moindres frais en fournissant aux intéressés des illustrations, des esquisses reproductibles, etc. Il serait peut-être souhaitable de grouper l'impression de ces documents produits à l'échelon local.

Distribution des documents. — Lors de la planification de la campagne, il faut préparer les listes d'envoi des documents relatifs à la campagne aux personnes et aux organismes intéressés. Vous devez absolument avoir des listes-types des journaux, magazines, émetteurs de radio et de télévision et autres organes d'information. Vérifiez-les pour vous assurer qu'elles sont complètes et exactes.

Pour toute campagne particulière, il vous faudra dresser des listes spéciales de personnes, d'entreprises intéressées, et autres groupes qui ne figurent pas sur vos fichiers ordinaires et à qui vous voudrez faire parvenir des circulaires, des questionnaires, des brochures et autres documents pendant le déroulement de la campagne.

MOBILISATION DE L'INFORMATION. — Dès que la campagne est prête à démarrer, alertez tous les moyens d'information. Rappelez-leur votre objectif et vos plans. Informez-les des modifications qui ont pu survenir depuis votre prise de contact initiale.

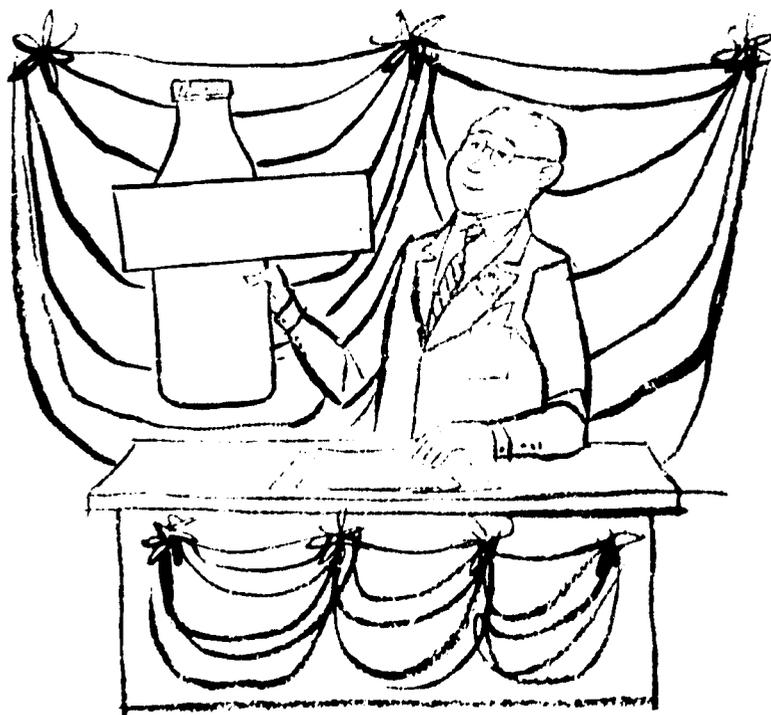
Réunion de coup d'envoi. — Attirez l'attention publique sur le départ de la campagne par une réunion de « coup d'envoi ». Invitez-y tous ceux qui sont, en quelque façon, intéressés par la campagne.

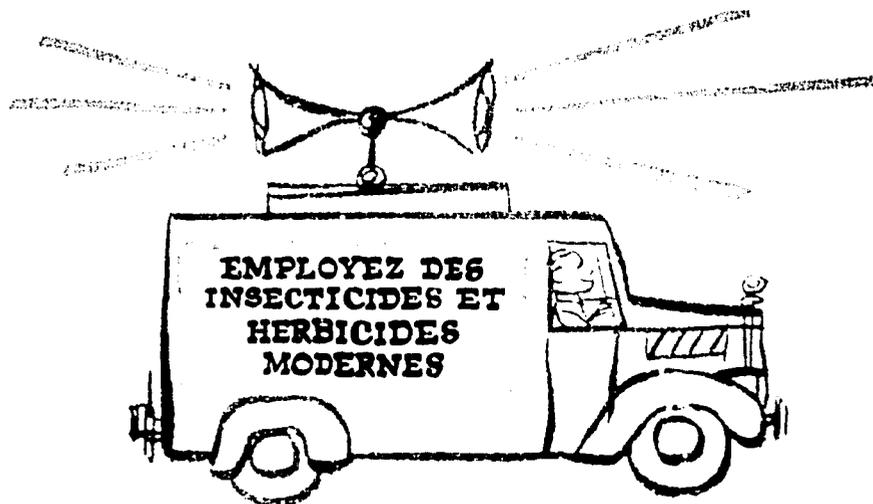
Adressez des invitations spéciales aux journalistes, aux reporters, aux chroniqueurs de la radio et autres représentants des divers moyens d'information. Ces gens doivent être persuadés qu'il s'agit d'une manifestation qui mérite leur présence et un reportage. Organisez donc un programme présentant un intérêt documentaire réel. Décrivez-en quelques points dans les invitations que vous enverrez aux représentants de l'information.

L'un des meilleurs moyens de transformer une inauguration en événement sensationnel est d'obtenir la participation de personnalités bien connues. Pour attirer l'attention publique, on peut aussi faire proclamer par le préfet une journée, une semaine ou un mois spécial ; par exemple : « la semaine des verts pâturages », « le jour de la laiterie », le mois de l'hygiène » et « la semaine de la jeunesse rurale ».

L'annonce de concours, les slogans et formules publicitaires, les visites de journalistes, les défilés et rassemblements extraordinaires sont des moyens bien connus d'attirer l'attention du public. On peut s'en servir isolément ou parallèlement à la manifestation inaugurale.

Une planification attentive et le souci du détail trouveront leur





récompense sous forme de bons comptes rendus sur la manifestation. Veillez à ce que les membres de la presse disposent de tout ce dont ils ont besoin. Prévoyez une salle de presse avec machines à écrire et fournitures nécessaires. Faites distribuer à l'avance le texte des principaux discours et, si possible, essayez d'obtenir des reportages radiodiffusés et télévisés en direct et en différé.

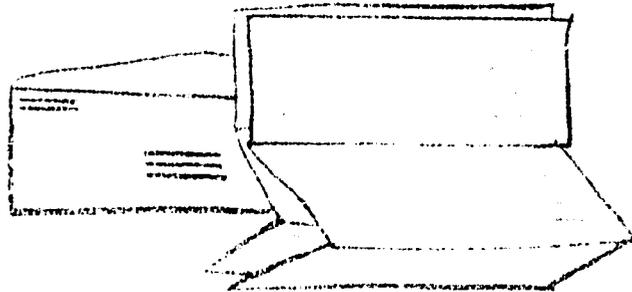
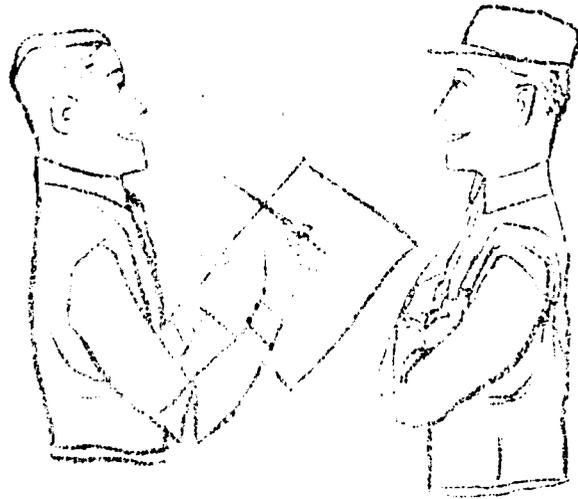
Tenez des accessoires à la disposition des photographes et arrangez des photos spéciales. Pendant une campagne sur les fourrages, on photographiera le préfet semant une nouvelle variété d'herbe ou tenant à la main une carafe de lait géante portant ces mots : « Meilleurs fourrages = plus de lait ».

Après la manifestation, remerciez par lettre tous les journalistes présents ainsi que les personnes qui auront collaboré avec le comité à l'organisation de la réunion.

Travail en profondeur, action décisive et action complémentaire. —

Après que vous ayez lancé la campagne, faisant connaître la nécessité d'une certaine ligne d'action, vous devez entretenir l'intérêt du public de façon à ce qu'il soit prêt pour la partie décisive de la campagne : celle qui le poussera à agir. Dans la phase de préparation, vous aurez décidé de la façon exacte dont vous procéderez, de la date des communiqués radiodiffusés ou télévisés, de la composition de vos listes d'envoi spéciales et de la publication des articles et autres matériaux. Le grand coup doit être frappé au moment précis où l'agriculteur se prépare à agir. Assurez-vous qu'il dispose alors de tous les éléments nécessaires pour obtenir de bons résultats.

Vient ensuite l'action complémentaire. Pour cette partie de la cam-



pagne, il faut parfois un complément d'information. Si vous avez milité pour l'adoption d'une nouvelle variété de céréales, par exemple, votre action décisive interviendra juste avant les semailles. Cependant, vous ferez suivre cette opération par des informations sur les méthodes de culture, de destruction des mauvaises herbes et de moisson. Comptes rendus et reportages sur les agriculteurs qui ont appliqué avec succès les recommandations de la campagne font également partie de ce genre de travail.

L'évaluation des résultats doit être une opération suivie. La plupart des organisateurs vérifient l'efficacité de leurs efforts tout au long de la campagne. Cependant, l'essentiel du travail intervient après la fin de la campagne. Même alors, tous les résultats n'apparaissent pas obligatoirement. Il faut souvent des années pour modifier des pratiques consacrées par l'habitude.

L'évaluation a pour objet principal de juger de l'efficacité d'une campagne donnée. En outre, elle peut faire ressortir des enseignements précieux pour les campagnes ultérieures.

Avant d'essayer d'évaluer les résultats d'une campagne, étudiez les points suivants :

Que veut-on mesurer ? Quels sont les changements attendus dans les connaissances, l'attitude, la compréhension, les méthodes, l'habileté, les intérêts ou les besoins ?

De qui attend-on ces changements ?

Quelles seront les preuves manifestes des changements intervenus ?

Pour réunir ces informations, on peut mettre en œuvre toutes sortes de moyens. Le choix des méthodes sera largement influencé par les disponibilités en argent et en personnel.

Recueillez directement le plus de renseignements possibles auprès du public. Procédez à des sondages au moyen d'entretiens personnels, de débats ou de votes à main levée dans des réunions, de questionnaires adressés par la poste. Vous chercherez non seulement à déterminer le pourcentage de ceux qui auront adopté les idées ou les méthodes recommandées, mais aussi quelles ont été les méthodes ou combinaisons de méthodes publicitaires les plus efficaces.

Un autre genre d'évaluation pourra être réalisé auprès des organisateurs. Demandez à chacun des membres de l'équipe son opinion sur l'efficacité de la campagne et ses suggestions pour améliorer les campagnes futures. Un examen de ce genre permet de mettre en évidence certaines faiblesses dans la préparation, l'organisation et la production que l'on veillera à éviter à l'avenir.