Campagne des jeunes contre la faim

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Bulletin pédagogique : organe de la Société fribourgeoise d'éducation et du Musée pédagogique**

Band (Jahr): **95 (1966)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Campagne des jeunes contre la faim

Introduction

En 1960, la F.A.O.(Food and Agriculture Organisation of te United Nations) ou, en français, l'O.A.A. (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) mettait sur pied son plan décennal de lutte contre la faim. De son siège, à Rome, elle mobilisait des savants, des techniciens, des hommes d'Etat, des peuples pour une action concertée, intitulée la *Campagne mondiale contre la faim*.

Le plan prévoyait qu'au mitant de cette campagne, l'O.A.A. appellerait les jeunes à se joindre à tous ceux qui avaient pris au sérieux son plan et le mettaient en action. Dès le 1er octobre, la parole est à la jeunesse, à son imagination, à son pouvoir créateur, à sa générosité naturelle, à son enthousiame, à son sens du partage. Les jeunes du monde entier sont à l'œuvre ou vont se mettre à l'ouvrage. L'enthousiasme est contagieux. Autour de nous, des jeunes de pays qui nous entourent ont déjà lancé leur campagne, ou l'ont même terminée.

C'est l'heure de la Suisse romande.

Prenant au sérieux l'appel de l'O.A.A., les éclaireurs des cantons romands invitent tous les jeunes de la Suisse romande à se joindre à eux pour que la campagne contre la faim soit le fait non pas d'une seule organisation de jeunesse, mais l'affaire de toute la jeunesse romande, de la Pointe à la Bise au fin sommet du Moléson, du Glacier du Rhône au Creux de Van, des Enfers dans les Franches-Montagnes, au Grand Paradis dans le val d'Illiez. Tous les jeunes romands doivent relever le défi, car la Suisse, pays nanti de tous les biens, n'a, en 1964, donné que 2 fr. 43 par personne pour la lutte contre la faim, là où la Norvège a versé 5 fr. et les Pays-Bas 10 fr.

Caractère de la campagne

Elle ne double aucune des actions entreprises par des organismes ou des institutions existants. Elle ne concurrence aucune d'entre elles. En revanche, elle collabore avec elles en leur apportant une contribution originale.

S'inspirant du principe, maintenant éprouvé, que l'aide la plus efficace n'est ni l'argent ni l'instruction de moniteurs en dehors de leur pays d'origine, les éclaireurs proposent à leurs camarades de tous les cantons romands des réalisations pratiques. Si les éclaireurs organisent cette campagne, ils ne veulent en aucun cas s'en arroger, sous quelque forme

que ce soit, le mérite et l'exclusivité. Ils ont trouvé auprès du Faisceau cadet romand des Unions cadettes une compréhension active, une sympathie agissante. Dès lors, c'est ensemble, dans la mesure où le programme d'activité de l'hiver 1965-1966 des Cadets, déjà dressé, le permettra, que ces deux mouvements de jeunes travailleront avec tous les autres jeunes à la réussite de cette campagne.

Son originalité consiste en divers moyens mis en œuvre. Le premier est la participation effective des jeunes. Dans un premier temps, les jeunes qui sont d'accord de prendre part à la campagne contre la faim doivent gagner dix francs chacun. Dix francs et cinquante centimes même. Pourquoi ces cinquante centimes? Uniquement pour alimenter le fonds des dépenses indispensables à la gestion administrative de la campagne.

Ces deux écus, les jeunes les gagneront en travaillant: lavage de voitures, vente de vieux papiers, de vieux chiffons, nettoyage de vitres, curage d'un ruisseau pour une commune, marché aux puces, petits ouvrages utiles, etc. Ce ne sont là que quelques propositions. Les idées ne manquent pas. Les plus petits peuvent faire de menus ouvrages, en organiser la vente (calendriers coloriés, pelotes, cache-pot, sait-on encore ce qui peut sortir de l'imagination d'une tête enfantine, heureusement inspirée par une institutrice?) Les grands peuvent faire des ouvrages plus importants, tels que la construction de caisses pour la campagne.

Les réseaux

Tous ces dix francs individuels réunis doivent aboutir à l'achat d'outils. Tous les outils, d'un genre déterminé, forment une caisse dont l'usage est, lui aussi, déterminé. Il y aura des caisses d'outillage agricole, sanitaire, de menuiserie, de mécanique.

Le prix d'une caisse varie de 300 fr. à 800 fr. et plus. Il y a donc lieu de constituer des réseaux, pour réunir les dix francs nécessaires à faire la somme d'une caisse. Ces réseaux peuvent être locaux, ou régionaux. Ils peuvent également être des réseaux de classes, d'étage d'une école, d'un groupe d'éclaireurs ou d'un groupe de cadets, des deux ensemble, de tous les enfants d'un village, d'une paroisse, d'une vallée, d'un quartier.

Le secrétariat central de la campagne romande des jeunes contre la faim, rue de Bourg 3, 1000 Lausanne (tél. (021) 22 66 70, CCP 10-3326) reçoit toutes les offres, les classe, les met par catégorie.

C'est auprès de ce secrétariat central qu'il convient de s'adresser pour savoir quels sont les besoins les plus urgents, afin qu'un réseau ne se lance pas dans un genre de caisse où il y a déjà abondance, voire surabondance.