



Agor@gri s'intéresse à l'utilisation des médias sociaux pour la transition agro-écologique.

Médias sociaux et transition agro-écologique

Comment faire des médias sociaux des atouts dans la transition agro-écologique ? Quelles sont les évolutions pour les métiers de conseillers agricoles ? Voici quelques-unes des questions sur lesquelles se penche le projet Casdar Agor@gri. **En mars 2021, Agreenium, en collaboration avec l'Acta qui pilote ce projet, organisait un webinaire présentant des premiers enseignements.**

La transition agro-écologique et le développement du numérique, dont les médias sociaux (1), amènent à repenser les métiers d'agriculteur et ceux du développement et de la formation agricole : conseiller, formateur... En effet, ces derniers ne sont plus dans un rôle de prescripteur mais doivent accompagner les agriculteurs dans un processus d'apprentissage continu. Pour ces deux types d'acteurs, les médias sociaux engendrent un rapprochement dans le temps, dans l'espace et l'instauration de nouveaux lieux d'échanges.

Agor@gri, un projet Casdar sur les médias sociaux

Face à ces constats, le projet Agor@gri (2), piloté par l'Acta et financé par le Casdar (2019-2022), vise à optimiser l'utilisation des médias sociaux pour le déploiement de l'agro-écologie.

Dans ce projet, on entend par médias sociaux « des plateformes digitales accessibles par Internet qui permettent à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou de connaissances professionnelles, et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition de contenus ». Les réseaux sociaux sont une sous-partie des médias sociaux avec obligation de se créer un profil.

En mars 2021, Agreenium (3) et l'Acta ont organisé un webinaire avec les interventions de :

- Magali Prost, enseignante-chercheuse à l'Université de Bretagne Occidentale, experte des communautés professionnelles en ligne, partenaire du projet Agor@gri,
- Benoit Chorro, directeur des opérations au sein d'Icosysteme, qui a travaillé pour une coopérative et animé pendant plusieurs années un groupe WhatsApp,

Médias sociaux et transition agro-écologique

“ Le média social s’intègre dans une stratégie globale d’accompagnement de la transition agro-écologique ”

■ Brice Thollet qui a réalisé un stage en agronomie et sciences de l'éducation en 2020 dans le cadre d'Agor@gri.

Une enquête pour mieux connaître les usages

Magali Prost a partagé les résultats d'une enquête menée auprès d'agriculteurs/trices dans le cadre d'Agor@gri, afin de mieux connaître leurs usages des médias sociaux. Il s'agissait d'appréhender qui sont les utilisateurs de médias sociaux, comment et pourquoi ils les utilisent, afin d'identifier les leviers, les freins ou les besoins dans le cadre d'une transition agro-écologique. 112 réponses ont été reçues.

- Les répondant.es sont assez habitué.es à utiliser plusieurs médias sociaux, en particulier pour des discussions privées (Facebook, WhatsApp), ainsi que des listes de discussion privées et des forums de discussion, mais avec une proportion moindre que les réseaux sociaux. Le choix du média se fait généralement par habitude d'utilisation dans le cadre privé, mais également par recommandation (collègues, famille...).
- Les informations recherchées sont diverses dans la forme (écrits, photos, vidéos) comme au niveau du fond (échanges sur le métier, informations sur des événements, échanges plus spécifiques sur un problème qui se pose dans la pratique...).
- Une grande majorité des personnes déclare avoir confiance

dans les médias sociaux (parce qu'elles connaissent les personnes qui participent à ces médias sociaux, mais aussi parce qu'elles retrouvent dans le contenu des échos de ce qui a pu leur être dit par ailleurs).

■ Les médias sociaux sont une source de conseils parmi d'autres venant en complément à l'existant. Les échanges aident sur les

choix techniques mais aussi sur des volets plus émotionnels (se sentir moins seul, voir que d'autres partagent les mêmes difficultés). Les médias sociaux permettent aussi d'organiser et de coordonner l'action collective et sont un outil d'animation des groupes existants.

L'exemple d'une communauté WhatsApp

Benoit Chorro a travaillé pour une coopérative. Il a animé un groupe WhatsApp de 150 personnes comprenant 100 agriculteurs (grandes cultures ou polyculture-élevage), dont 25 % en agriculture de conservation des sols et le reste plutôt en conventionnel. Tous les membres partageaient l'objectif de réduire les pesticides (groupes Ecophyto ou Fermes 30 000) et d'améliorer la qualité de sols. « Pour animer ce groupe, j'allais régulièrement sur les exploitations agricoles pour des tours

Les médias sociaux viennent compléter d'autres sources de conseil aux agriculteurs.



de plaine, et j'en profitais pour prendre des photos des parcelles et tourner des vidéos. Je demandais aux membres de la communauté de témoigner au travers d'une vidéo. Je les incitais à poster eux-mêmes sur les choses leur paraissant intéressantes dans les champs. Cela a permis aux membres de partager des innovations agronomiques, des réussites, des échecs, des bons tuyaux... »

Benoit Chorro estime avoir passé 1h à 1h30 par jour pour animer, préparer les contenus, relancer et répondre aux questions techniques postées par les membres.

Quelques enseignements

Les façons d'animer

Brice Thollet a analysé pendant son stage la communauté WhatsApp animée par Benoit Chorro. « Quand on utilise les médias sociaux, une grande variable dans la relation de conseil change : au lieu d'être en face-à-face, le conseiller se situe face à une communauté et doit gérer la vie de cette communauté. La manière dont le conseiller anime le groupe influe sur la structuration de la communauté. En étudiant l'activité du groupe animé par Benoit Chorro, on voit deux pics qui correspondent à la saisonnalité de l'activité agricole.

Lors du premier pic, Benoit a sollicité les membres de la communauté en leur disant : "Allez prendre des photos d'insectes, une experte va les identifier afin que vous puissiez réfléchir aux solutions à mettre en place".

Le second pic correspond à un moment pendant lequel Benoit s'est mis à envoyer plus de photos prises dans les exploitations qu'avant.

La 1^{ère} forme de sollicitation demande plus de travail de la part de l'utilisateur puisqu'il va devoir se déplacer, faire de belles photos. Et finalement les gens qui répondent à cette sollicitation sont les strates supérieures de la communauté : les personnes qui envoient déjà beaucoup de messages. Dans le 2^{ème} temps, durant lequel Benoit a proposé plus de contenus, des personnes plus éloignées du cœur de l'activité se sont mises à réagir dire ce qu'ils aimaient, poser des questions... Ainsi, selon la manière dont le groupe est animé, on peut faire réagir des personnes plus ou moins engagées dans la communauté. »

Les types de participation

« Dans toutes les communautés, a complété Magali Prost, on retrouve 2 types de participation classiquement opposés : des personnes qui interagissent, postent, mais aussi une énorme proportion d'activité invisible, de la part de personnes qui ne font que lire les messages et observer. On appelle cela le lurking (4). Cette catégorie représente entre 90 et 99 % de l'activité d'une communauté. Ce type de participation "invisible" est tout de même bénéfique : pour se donner de nouvelles idées, faire de la veille, voir ce que les autres produisent, caler son propre point

WhatsApp, Facebook, YouTube...
sont devenus des outils d'animation
des collectifs d'agriculteurs.



Médias sociaux et transition agro-écologique

de vue sur des pratiques... » Ces communautés procurent de la réassurance, un aspect important pour les personnes engagées dans une transition professionnelle : voir que les autres traversent des situations similaires va permettre aux personnes de se sentir moins seules et d'avancer dans leur transition.

Différents types d'apprentissage

« Il faut imaginer qu'il y a un gradient entre ces 2 types d'activité. A chaque extrémité du spectre, on n'apprend pas les mêmes choses, a ajouté Brice Thollet. Quand on se projette dans la communauté de manière très proche, comme on pourrait le faire avec un groupe d'amis ou de collègues, on va pouvoir exercer un jeu de questions-réponses et finalement développer un regard critique vis-à-vis de ses pratiques, ce qu'on peut plus difficilement faire de loin. Deuxième chose, dans certains collectifs, on va aussi réfléchir ensemble à ce qu'on va faire et du coup pouvoir se projeter dans l'action.

A l'autre bout du spectre, où on est plus distant de la communauté, on peut finalement sauter d'une communauté Facebook ou d'une chaîne YouTube à une autre, découvrir des contenus, se constituer une banque de données, et se construire une vision panoramique de manières de faire. Mais on aura plus de mal à développer un regard critique sur ce qui se passe. »

Le recueil des besoins en formation

Benoit Chorro a témoigné sur lien qu'il faisait entre la communauté et le recueil des besoins en formation. « Le média social est un moyen qui s'intègre dans une stratégie globale pour accompagner la transition des agriculteurs/trices vers l'agro-écologie. Pour identifier les besoins et les attentes, et essayer de faire un accompagnement sur mesure aux membres de la communauté, l'idée était de mettre en place, en complément de l'outil WhatsApp, un plan de formation et de le lier avec des tours de plaine, des visites individuelles ou collectives sur le terrain. Et tout cela s'alimentait : des problèmes agronomiques identifiés dans les champs pouvaient donner naissance à des formations et les échanges du groupe WhatsApp étaient alimentés par les formations car on pouvait faire l'analyse à froid des éléments et des concepts appris et les nourrir par des photos. »

Les émotions

Comme dans d'autres domaines d'activité, les contenus techniques partagés dans les communautés en ligne s'enchevêtrent avec des aspects plus émotionnels. « On considère parfois que ces aspects émotionnels viennent parasiter les échanges, a

expliqué Magali Prost. Mais il est bien question dans les émotions, de choses qui seraient plus implicites, dans ce que vont ressentir les personnes sans forcément les partager au reste du groupe, et qui vont avoir un retentissement important sur le fait de se sentir moins seul et de se sentir soutenu dans la transition ».

Il n'y a pas forcément de lien fort entre la couleur des émotions et l'intensité ou le niveau agro-écologique des apprentissages qui se jouent. « On peut être en colère contre un système agricole verrouillé, et en réponse à cela se mettre à expérimenter, à prendre des contacts différents, à tester des manières de faire, à développer des pratiques agro-écologiques... a expliqué Brice Thollet. Inversement, un agriculteur peut être très enthousiaste dans un environnement bienveillant, et avoir l'impression que parce qu'une pratique génère beaucoup de likes, il peut la mettre en place sur son exploitation sans s'y être suffisamment préparé et se tromper. Il peut être intéressant, pour un professionnel qui souhaiterait développer une communauté tournée vers l'agro-écologie, de s'interroger sur la couleur émotionnelle du groupe qu'il veut mettre en dynamique, de réfléchir aux émotions qu'il veut voir (est-on dans un groupe révolté ? en colère ? et dans ce cas on ne va pas chercher forcément à évacuer la colère) et aux stratégies qu'il peut déployer canaliser cette émotion qui est majeure ou moteur pour la communauté. »

Une accélération de la diffusion

Même s'il est difficile d'évaluer scientifiquement le rôle exact joué par les médias sociaux dans les changements de pratiques, ils accélèrent la diffusion d'une culture technique (permaculture, TCS, agriculture biologique de conservation...) auprès des agriculteurs et sont un lieu de réassurance. Ils viennent en complément d'autres modalités (conseil, formation...) pour accompagner la transition des agriculteurs/trices vers l'agro-écologie. ■

Agnès Cathala
Trame

Source : Webinaire Acta du 30 mars 2021 « Les médias sociaux au service de la transition agroécologique. »

(1) Lire aussi l'article « Les médias sociaux numériques vecteurs de savoirs », Travaux-et-Innovations n°275, février 2021

(2) agoragri.wordpress.com

(3) agreenium.fr

(4) De l'anglais lurk, se cacher.