

Communication au colloque de la SFER à l'ESA d'Angers, 6-7 juin 2024

Quels usages des médias sociaux pour accompagner le développement de pratiques agroécologiques ? Enquête en Vaucluse et Bouches-du-Rhône

Aurélie Cardona¹, Guillaume Ollivier¹, Magali Prost², Laetitia Fourrié³

¹ : INRAE, Ecodéveloppement, Avignon, France

² : Université de Brest, CREAD, Brest, France

³ : Groupe de Recherche en Agriculture Biologique, Valence-Gotheron, France

Résumé

Le développement à grande échelle des pratiques agroécologiques est un défi, malgré des résultats positifs en stations expérimentales et chez les agriculteurs pionniers. Pour faciliter cette généralisation, il est crucial de comprendre et d'accompagner les processus d'appropriation de ces pratiques par les agriculteurs. Alors que traditionnellement les recherches se sont concentrées sur le rôle des communautés de pairs basées sur des rencontres physiques dans ces processus d'appropriation, nous voudrions considérer le rôle des échanges virtuels entre agriculteurs, ainsi qu'entre agriculteurs et conseillers qui se multiplient via des médias sociaux généralistes ou spécialisés.

Cette étude explore ainsi comment les agriculteurs, conseillers et animateurs agricoles utilisent les médias sociaux et les intègrent aux sources d'information et aux modes d'animation traditionnels, pour développer une pratique agroécologique, l'utilisation des couverts végétaux. En 2023, une enquête dans le Vaucluse et les Bouches-du-Rhône a impliqué 18 entretiens semi-directifs avec des viticulteurs membres de GIEE, des viticulteurs non membres mais utilisant un groupe Whatsapp, des maraîchers membres d'un groupe DEPHY, et des animateurs/conseillers agricoles. L'analyse a identifié les différentes sources d'informations utilisées par les agriculteurs, leur appréciation de ces sources et leurs types de contributions. Elle a également examiné la vision des agriculteurs et des conseillers/animateurs sur l'usage des différents moyens de communication dans le processus de généralisation des pratiques agroécologiques.

Les résultats montrent la grande diversité des usages et des sources d'informations en ligne et en présentiel, les agriculteurs confrontant et analysant ces informations variées pour fonder leur décision. L'étude révèle aussi que les agriculteurs restent attachés aux interactions humaines directes en présentiel, essentielles pour construire la confiance nécessaire au changement de pratique agroécologique. Les pratiques d'échange sont également à relier à des cultures professionnelles locales et de filière (maraîchage vs viticulture). Enfin, les conseillers et animateurs s'approprient les médias sociaux en fonction de leur conception du métier et des configurations locales des groupes qu'ils accompagnent. En conclusion, bien que les médias sociaux soient de plus en plus utilisés, ils n'apparaissent pas comme une solution générique

pour la massification des pratiques agroécologiques mais sont à penser en complément des interactions directes entre personnes prises dans des configurations socio-techniques singulières.

Mots-clés : médias sociaux, agriculteurs, animation, pratiques agroécologiques,

1. Introduction

Malgré des résultats probants en stations expérimentales ou chez des agriculteurs pionniers, le développement à large échelle de pratiques agroécologiques est compliqué à mettre en œuvre. Il y a un véritable enjeu à comprendre et accompagner les processus de généralisation des pratiques agroécologiques. En particulier, ces pratiques et systèmes sont dits “intensifs en connaissances” car soumis à de nombreuses incertitudes (singularités fortes, trous de connaissances, aléas) et impliquent le développement de nouvelles compétences et apprentissages (Compagnone et al., 2018). Plusieurs travaux ont montré l'intérêt de la constitution de communautés de pairs autour d'une pratique agricole commune, pour le développement d'innovations en agriculture (Demeulenaere et Goulet, 2012; Goulet, 2013). Mais ces travaux ont essentiellement considéré des communautés de pratiques basées sur des rencontres et moments de co-présence physique entre acteurs et ne se sont pas centrés sur les communautés en ligne. Or, on observe ces dernières années la multiplication des échanges virtuels entre agriculteurs mais aussi entre conseillers et agriculteurs, soit via l'utilisation de médias sociaux généralistes (par ex. Meta ex-Facebook, X ex-Twitter, WhatsApp ou YouTube), soit via l'utilisation de médias sociaux dédiés spécifiquement aux échanges d'expériences agricoles (par ex. des plateformes telles qu'Agriool, Landfiles, etc.) (Prost et al, 2017 ; Prost et al, 2022 ; Thareau, 2019). Les dynamiques collectives au sein du secteur agricole, et leur accompagnement, s'en trouvent nécessairement modifiés et il semble aujourd'hui incontournable de considérer le rôle des interactions numériques lorsque l'on s'intéresse aux dynamiques de circulations de connaissances et d'apprentissages en agriculture.

Dans ce contexte, cette communication a pour objectif d'explorer la manière dont des agriculteurs, conseillers et animateurs agricoles articulent les ressources issues des médias sociaux et de canaux plus classiques (réunion de groupe d'agriculteurs, téléphone, sms, visite d'expérimentation ou de fermes, interaction avec le conseiller agricole en présentiel, etc.). Elle présente les usages différenciés des principaux médias sociaux en ligne mobilisés par les agriculteurs (Prost et al., 2023) : WhatsApp, Youtube, Facebook. Elle veut aussi explorer la manière dont les conseillers et animateurs¹ prennent en main les médias sociaux pour accompagner le développement de pratiques agricoles.

2. Enquête qualitative en Vaucluse et Bouches-du-Rhône

Cette communication se base sur une enquête menée en 2023 en Vaucluse et Bouches-du-Rhône. Elle s'inscrit dans le cadre du projet de recherche et développement CASDAR X-P@irs

¹ Le conseiller rappelle des règles de décision et peut aller jusqu'à proposer des solutions tandis que l'animateur oriente les agriculteurs vers une solution ou une autre, sur la base d'échanges entre agriculteurs visant à les amener à la résolution du problème par eux-mêmes.

qui vise à favoriser la pratique agroécologique des couverts végétaux en maraîchage et viticulture permettant en particulier de réduire l'usage des phytosanitaires et d'améliorer la fertilité des sols. Ce projet associe le réseau des Chambres d'agriculture, le réseau bio et des structures de recherche d'expérimentation. L'échantillon enquêté se compose ainsi de : a/ 4 entretiens auprès d'animateurs ou conseillers agricoles en viticulture et maraîchage et b/ 14 entretiens auprès de producteurs : 6 viticulteurs membres d'un GIEE ayant un groupe Whatsapp, 3 viticulteurs hors GIEE mais membres du groupe WhatsApp qui y est adossé, 5 maraîchers membres d'un groupe DEPHY.

Les contacts pour l'enquête ont été pris auprès d'une animatrice de plusieurs GIEE (Groupement d'Intérêt Economique et Environnemental)² et d'un conseiller animant un groupe DEPHY³ participant au projet, souhaitant développer les couverts végétaux et en questionnement quant à l'utilisation des médias sociaux dans leurs pratiques d'accompagnement. Dans le cours de l'enquête et par effet de boule de neige, deux autres animateurs et conseillers ont été contactés pour élargir la compréhension de leurs usages des médias sociaux en ligne. Les agriculteurs enquêtés sont membres des GIEE ou groupe DEPHY des deux premiers conseillers ou usagers des médias sociaux adossés à ces groupes. Les entretiens conduits étaient de type compréhensif et semi-directif. Pour les agriculteurs, ils abordaient les thématiques suivantes :

- Présentation de l'exploitation ;
- Parcours professionnel ;
- Changements de pratiques et mise en place de pratiques agroécologiques (en général et couverts) : freins et leviers ;
- Pratiques de recherche d'information (dont médias sociaux) ;
- Dynamiques des groupes : historique, implication.

Pour les conseillers et animateurs, les entretiens abordaient les thématiques suivantes :

- Parcours professionnel et travail actuel ;
- Changement de pratiques et mise en place de pratiques agroécologiques (en général et couverts) : freins et leviers ;
- Vision de la massification des pratiques agroécologiques ;
- Dynamique des groupes animés ;
- Articulation des échanges en présentiel et en ligne.

² Les GIEE sont des groupements favorisant l'émergence de dynamiques collectives prenant en compte à la fois des objectifs économiques et des objectifs environnementaux, en favorisant la mise en place de dynamiques au niveau local. (Source <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-groupement-dinteret-economique-et-environnemental-giee>)

³ Les groupes DEPHY sont des petits groupes d'agriculteurs, constitutif du réseau Dephy Ferme, visant à « éprouver, valoriser, déployer les techniques et systèmes agricoles réduisant l'usage des produits phytosanitaires tout en étant performants sur les plans économique, social et environnemental ». Ils animés par des Ingénieurs Réseau issus de différentes structures (Chambres d'agriculture, réseaux CIVAM, groupements d'agriculteurs biologiques, FREDON, centres de gestion, lycées agricoles...) <https://ecophytopic.fr/dephy/quest-ce-que-le-reseau-dephy>

D'une durée moyenne d'1h30, l'ensemble des entretiens a été entièrement retranscrit et a fait l'objet d'une analyse de contenu, qualitative, de type thématique. Pour les agriculteurs en particulier, une première analyse visait à identifier les différentes sources d'informations utilisées, qu'elles soient traditionnelles ou issues des médias sociaux en précisant lesquels, leur appréciation de ces différentes sources et leurs types de contribution. Pour l'ensemble des enquêtés (agriculteurs, conseillers et animateurs), une autre analyse thématique a été conduite pour comprendre leur vision de l'usage de différents moyens de communication dans un processus de généralisation d'une pratique agroécologique.

3. Résultats

3.1. Les médias sociaux en ligne, une source d'informations devenue incontournable

Lorsque l'on questionne les agriculteurs sur leurs sources d'informations en général, pour résoudre un problème ou pour s'informer sur une pratique précise telle que les couverts végétaux, les agriculteurs citent une grande diversité de ressources tant en ligne (YouTube, groupe WhatsApp, Facebook, etc.) que plus traditionnelles (conseiller de Chambre d'agriculture, groupe d'agriculteurs, coopérative viticole, visite d'expérimentation, etc.). En moyenne, les enquêtés mentionnent 8 à 9 sources différentes, le nombre minimum de ressources mentionnées est de 3, le maximum de 15.

Certaines sources sont néanmoins plus fréquemment citées que d'autres comme le montre la Figure 1, représentant en axe des ordonnées, le nombre d'occurrences de citation de la source d'information (certaines pouvant être citées plusieurs fois par une même personne). Dans notre échantillon, lorsqu'ils ont besoin d'une information, les agriculteurs enquêtés citent le plus fréquemment le fait de se tourner vers leurs pairs en direct ou vers des groupes WhatsApp précisément composés de leurs collègues. La seconde source d'informations la plus fréquemment citée correspond à leurs conseillers et animateurs de groupe respectifs. Viennent ensuite des médias en ligne : Google, Facebook et Youtube. Puis, dans une moindre mesure, ils utilisent la presse papier (revues techniques spécialisées de leur filière ou de leur territoire), visitent des expérimentations en station et se tournent vers leurs techniciens filière (commerciaux d'approvisionnement ou écoulement des produits, animateurs d'Indication Géographique Protégée pour les viticulteurs). Enfin, la lecture de livres et l'usage du téléphone sont encore cités, mais restent très minoritaires. Ces différentes sources d'informations montrent l'écosystème informationnel varié, mobilisé par les agriculteurs, écosystème au sein duquel le volet numérique tient une place tout aussi importante que les ressources classiques, sans être prédominant.

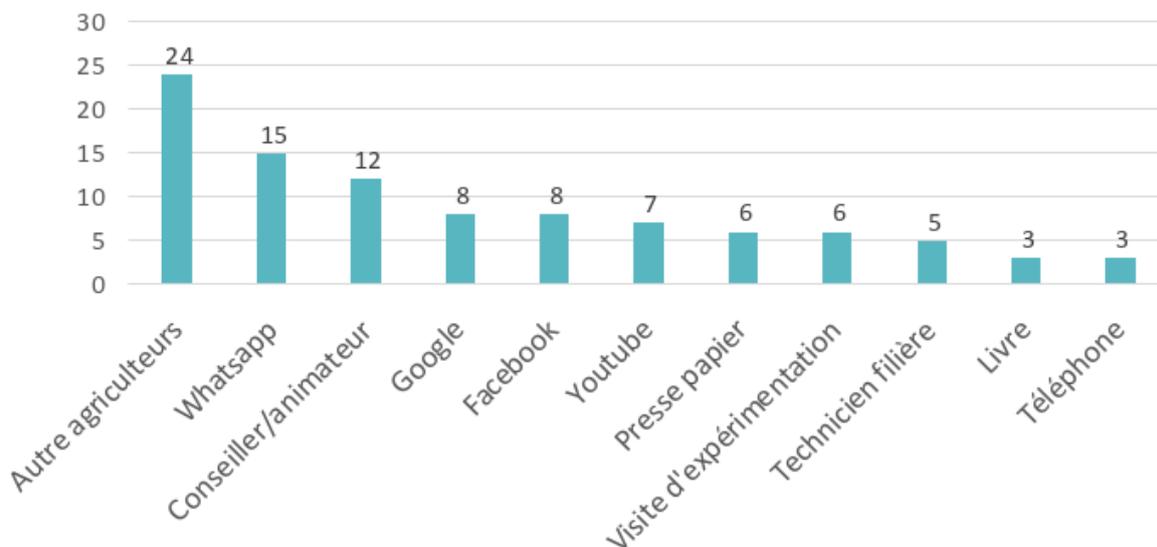


Figure 1 : Sources d'informations citées par l'ensemble des agriculteurs enquêtés

Concernant les formats d'obtention d'informations les plus cités par les agriculteurs pour s'informer sur une pratique agricole, l'échange en présentiel reste le mode privilégié. même si les médias sociaux sont aussi très cités. La Figure 2 représente ainsi en axe des ordonnées le nombre d'occurrences de citations du format d'obtention d'information, et en axe des abscisses le type de format cité - certains formats peuvent être cités plusieurs fois pas une seule personne.

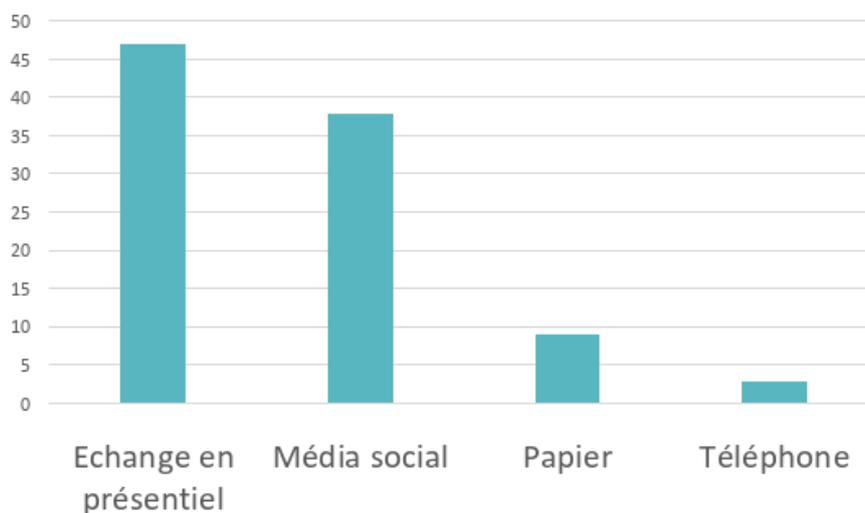


Figure 2 : Formats d'obtention d'informations cités par les agriculteurs

Les médias sociaux deviennent donc une ressource à part entière pour s'informer sur des pratiques agricoles, ce qui pose la question de la gestion d'informations très diversifiées. Si un

certain nombre d'agriculteurs est habitué à confronter des conseils, recommandations, informations émanant de plusieurs sources (Cardona et Lamine, 2014), ce processus est renforcé par l'usage des médias sociaux. Ceux-ci viennent en effet compléter la gamme des ressources à disposition et constituent de nouvelles sources d'informations que les agriculteurs prennent en compte et mettent en perspective pour élaborer la conduite de leur exploitation. Pour mieux comprendre comment les agriculteurs utilisent les ressources des médias sociaux, la prochaine section présentera les usages différenciés des trois principaux médias sociaux et les éventuelles prises de distance critiques que peuvent effectuer les agriculteurs par rapport à leur contenu.

3.2. Usages différenciés de WhatsApp, Facebook, Youtube

Dans notre enquête, les agriculteurs citent trois principaux médias sociaux : WhatsApp, YouTube et Facebook. Pour chacun de ces médias sociaux peuvent se dégager des usages spécifiques.

3.2.1. WhatsApp : prolongement de groupes existants

Les groupes WhatsApp mentionnés par les agriculteurs rencontrés sont en grande majorité inscrits dans des relations de groupe existantes dans la vie réelle. Ces relations peuvent être plus ou moins institutionnalisées et plus ou moins de proximité. Parmi les groupes WhatsApp cités, on compte ainsi des groupes correspondant aux structures suivantes : CUMA (Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole); Coopérative viticole; GIEE; Groupe Dephy; Groupe d'agriculteurs connus ou non connus, mais issus du même territoire.

Le groupe WhatsApp apparaît le plus souvent comme la prolongation d'interactions déjà existantes dans la vie réelle au sujet d'organisations et/ou de pratiques agricoles dont d'autres ont l'expérience ou qu'ils sont en train de tester. La facilité d'envoi de photos et de vidéos est mentionnée comme un avantage pour ce type d'échanges. Le groupe WhatsApp permet également une coordination efficace pour, par exemple, le partage de matériel au sein d'une CUMA ou se tenir informé au sujet d'événements ayant lieu dans la vie réelle (par ex : journée technique). Les agriculteurs mentionnent de nombreux avantages des échanges via WhatsApp et pointent quelques critiques, notamment le fait que le nombre de contributeurs effectifs reste très limité, même dans des groupes très restreints ayant moins d'une dizaine de membres, et parfois l'inactivité de certains groupes.

Plus rarement, des agriculteurs appartiennent à un groupe WhatsApp dont ils ne connaissent pas tous les membres. Dans notre enquête, un groupe WhatsApp de ce type est en particulier mentionné, auquel des agriculteurs et animateurs administrateurs ont progressivement ajouté des participants jusqu'à atteindre une centaine de personnes. Néanmoins, aux dires de ses membres, le groupe WhatsApp reste ancré dans un territoire viticole défini géographiquement. Pour certains agriculteurs, ce groupe permet de se tenir au courant de ce qui se fait sur le territoire tant en termes de pratiques agroécologiques mises en œuvre dans le même contexte local, qu'en termes de partage d'informations au sujet d'événements et de services locaux, qui contribuent à la sociabilité agricole locale. En revanche, certains agriculteurs notent des difficultés à estimer la crédibilité des informations partagées, en l'absence de connaissance de

son énonciateur. D'autres enquêtés déplorent des « hors sujets », une forme de dilution de l'information du fait de la diversité des membres et de leurs interventions, tout comme un manque de structuration et sans doute d'animation. Ainsi, dans ce cas, les agriculteurs expriment des attentes fortes envers les conseillers et animateurs pour qu'ils prennent en charge cette modération, voire qu'ils réalisent des synthèses des expériences et tests de pratiques agroécologiques partagées, telles que les couverts végétaux, jugeant qu'eux-mêmes n'ont ni les compétences ni le temps, d'effectuer le travail de gestion d'une telle masse d'informations.

3.2.2. Facebook : recherche d'informations sur des pratiques agricoles

Facebook est également un média social auquel les agriculteurs font référence dans les entretiens réalisés. D'une manière générale, les agriculteurs mentionnent leur abonnement à la page d'un agriculteur qui partage des informations sur ses pratiques agricoles ou leur consultation de pages de groupes thématiques ouverts ou fermés, mais rarement lié à un groupe existant localement. A noter qu'un usage complémentaire de ce média social est mentionné par un agriculteur qui utilise une page Facebook de sa propre exploitation en circuit court pour en faire la promotion et communiquer avec ses clients.

Facebook est un média auquel les agriculteurs ont recours pour chercher des ressources sur des pratiques agricoles, pour les explorer. Cependant, certains mentionnent avoir quelques points de vigilance avec ce média. Les ressources nécessitent une adaptation locale car « les témoignages viennent de partout » c'est-à-dire que les expériences partagées peuvent être issues d'un contexte pédo-climatique, organisationnel ou commercial très différent et pas toujours transposable. Deux agriculteurs parmi les enquêtés expriment même de la méfiance quant aux contenus partagés sur Facebook estimant qu'ils mêlent l'expérience de « professionnels » et d' « amateurs ». Cette position suggère qu'au-delà de la diversité des contextes d'exercice de l'activité agricole, seraient partagées des expériences plus ou moins valables et soulève la question de l'évaluation de la qualité et pertinence des expériences partagées.

3.2.3. YouTube : usages diversifiés

Le troisième média social le plus fréquemment cité par les agriculteurs enquêtés est YouTube. Les agriculteurs mentionnent trois types de ressources différentes à laquelle la plateforme de vidéos en ligne leur permet d'accéder à :

- Des démonstrations de matériel agricole,
- Des formations à des pratiques spécifiques et identifiées en amont comme potentiellement intéressantes (ex : abonnement à la chaîne "[Ver de Terre production](#)") et qu'ils mobilisent ensuite pour expérimenter sur leur propre ferme,

Les vidéos des Agriyoutubeurs, ces agriculteurs qui se filment pour donner à voir leur expérience d'agriculteurs en expliquant la mise en œuvre de leurs pratiques individuelles, souvent de manière très régulière, répétée favorisant ainsi la constitution d'une communauté d'abonnés. Le format vidéo est particulièrement apprécié dans sa capacité à montrer visuellement des pratiques ou des réalités matérielles. Mais, YouTube est aussi parfois utilisé uniquement pour le contenu audio qui permet une écoute et une attention compatible avec des situations de travail agricole, en particulier pour les travaux en tracteur.

L'analyse des entretiens d'agriculteurs montre ainsi comment WhatsApp, Facebook et YouTube sont devenus des ressources incontournables et complémentaires pour s'informer et échanger sur des pratiques agricoles. Ces médias sociaux contribuent également à faciliter ou entretenir les interactions sociales entre agriculteurs et avec leurs conseillers et animateurs.

3.3. Les médias sociaux en ligne dans les dynamiques d'animation et de conseil

Comment les médias sociaux prennent-ils leur place dans les dynamiques d'animation et de conseil agricole ? Notre enquête a révélé des utilisations des médias sociaux assez contrastées dans les dynamiques d'animation et de conseil et que ces utilisations sont influencées par deux principaux facteurs :

- Les configurations locales de fonctionnement des groupes professionnels
- La conception que les animateurs et conseillers ont de leur propre métier, qui peut être davantage axée sur du conseil individuel ou sur de l'animation transversale.

Notre enquête a été réalisée au sein de deux filières et territoires qui diffèrent fortement en termes de culture professionnelle et en particulier concernant les dynamiques collectives et le partage de connaissances. Nous avons en effet pu constater une tendance des maraîchers à une moindre implication dans les démarches de groupes d'échanges entre pairs, qui est usuellement attribuée par les conseillers à une « culture locale ». Nous avançons deux hypothèses pour expliquer ce constat et cette culture : 1) la filière maraîchère provençale est marquée par une structuration très concurrentielle qui ne facilite pas les dynamiques de coopération entre agriculteurs, 2) la temporalité de la production est très rapide et étalée dans l'année, ce qui impacte la disponibilité en temps des agriculteurs pour participer à des dynamiques collectives. En viticulture, les agriculteurs ont au contraire une tradition d'organisation collective via des structures telles que les coopératives et les Indications Géographiques Protégées. Les entretiens réalisés révèlent également que le contexte d'exercice du métier est ressenti comme moins concurrentiel par les viticulteurs, d'une part du fait de la possibilité d'écouler la production via des coopératives mais aussi du fait de pouvoir développer des caves particulières et des stratégies de démarcations commerciales individuelles et diverses. Enfin, la temporalité de la production plus lente et saisonnalisée, basée sur une culture pérenne semble aussi faciliter la disponibilité des agriculteurs pour participer à des dynamiques collectives.

Au-delà de ces cultures professionnelles distinctes, nous avons pu distinguer différentes approches des métiers d'animation et conseil, avec l'identification de deux types de postures

idéel-typiques, entre lesquelles conseillers et animateurs se positionnent, et qui conditionnent les modalités d'interaction avec les agriculteurs et le recours aux médias sociaux (voir Tableau 3).

		
Focale	Le groupe et sa dynamique	Chaque agriculteur
Action	Organiser des espaces d'expression autour des problèmes des agriculteurs, faciliter les échanges collectif pour identifier les voies d'évolution	Fournir des conseils ajustés aux problématiques individuelles Identifier des voies d'évolution à partir du transfert des connaissances issus d'expérimentation, autres conseillers ou agriculteurs
Forme du réseau d'échange	Distribué 	Centralisé 
Ressources mobilisées	Visites collectives d'essais, réunions, interventions d'experts, groupes WA	Suivis techniques individuels rapproché: SMS, téléphone, WA
Investissement relationnel	Retrait relatif, lien individu/groupe, crédibilité par le collectif et les leaders	Poussé, construction progressive de relations de confiance=crédibilité=incitation au changement
Points communs	Attention aux individualités Adaptation à la diversité de leur public : différentes interventions entre « leaders » vs « suiveurs » ; incitation à faire des essais	

Tableau 3 : Postures idéal-typiques d'animation et de conseil

Dans notre enquête, nous avons pu constater que ces deux postures idéales-typiques de l'animation et du conseil diffèrent selon les deux filières étudiées, chacune ayant une culture professionnelle locale distincte, comme présenté ci-dessus. L'idéal-type de l'animation se retrouve, dans notre étude, en viticulture, contexte localement plus favorable aux dynamiques collectives. L'idéal-type du conseil davantage centralisé et individualisé se retrouve, dans notre étude, en maraîchage, un contexte localement davantage concurrentiel que dans d'autres territoires de l'hexagone plus propices aux dynamiques collectives.

Nous constatons que lorsque l'on interroge les animateurs et conseillers sur leur manière d'envisager la massification des pratiques agroécologiques, ils articulent toujours des ressources classiques telles que les réunions de groupes en présentiel, le conseil individuel par sms, les visites d'expérimentation avec l'usage des médias sociaux. Cependant, nous notons que les différentes postures idéales-typiques ont des conséquences quant à leur manière de mobiliser les médias sociaux dans l'activité d'animation et de conseil. Dans notre enquête, les deux principaux médias utilisés par les conseillers et animateurs sont WhatsApp et Facebook. Nous constatons que lorsque c'est la posture idéale-typique de l'animation qui prévaut, Whatsapp est utilisé pour organiser plusieurs groupes de discussion, administrés par des animateurs et des agriculteurs motivés et dans lesquels chaque participant reçoit l'information, voit les autres participants et leurs éventuelles réactions. Lorsque c'est la posture idéale-typique du conseil qui prévaut, WhatsApp est utilisé pour mettre en place des listes de diffusion d'informations, équivalent à l'envoi groupé de sms ou un mail groupé – chacun recevant l'information individuellement et pouvant répondre individuellement, sans que ne soit possible de discussion collective. Un des conseillers enquêtés et dont la posture correspond à l'idéal-type du conseil a également une page Facebook professionnelle sur laquelle il poste des vidéos de l'état de cultures chez des producteurs, des résultats d'essais, des leviers de luttés contre des

ravageurs ou maladies, etc. S'il est possible d'indiquer que l'on aime les éléments postés et de les transférer, il n'est pas possible aux personnes consultant cette page de les commenter. L'intervention du conseiller est alors centrale et se fonde sur un capital de confiance et des relations individualisées aux agriculteurs construits au fil du temps.

4. Conclusion

Cette communication montre comment les médias sociaux en ligne constituent désormais une source d'information incontournable pour les agriculteurs qui s'inscrit dans un écosystème pluriel de ressources. Elle montre également les usages différenciés des principaux médias sociaux en ligne : WhatsApp, Facebook et YouTube. Enfin, elle montre comment les animateurs et conseillers prennent en main ces médias sociaux en ligne en fonction des configurations d'exercice et leur propre représentation de leur métier. Si ces médias jouent un rôle croissant pour la veille et la recherche d'informations, la coordination et les interactions entre agriculteurs, animateurs et conseillers, notre étude révèle également comment leur usage reste fortement imbriqué dans des relations existantes dans la vie réelle : des interactions en présentiel auxquelles les agriculteurs restent profondément attachés mais aussi des cultures professionnelles qui influent la manière de faire collectif. Ainsi, l'usage des médias sociaux semble s'organiser sur les terrains que nous avons étudiés comme un prolongement de pratiques d'interactions usuelles.

Une des perspectives de notre étude sera d'interroger comment l'usage des médias sociaux peut venir bousculer les modes d'interactions, les compétences et les représentations des agriculteurs, animateurs et conseillers. Nous envisageons ainsi d'explorer la question des compétences requises pour maîtriser ces outils. Compte tenu de leur large diffusion au sens où ils sont souvent également utilisés dans la vie personnelle, l'enjeu en termes de compétences ne concerne pas tant la maîtrise de l'outil numérique que les compétences d'animation en ligne spécifiquement, un enjeu par ailleurs soulevé par les agriculteurs – comme nous l'avons indiqué plus haut. Se pose aussi la question de la réticence à l'utilisation des médias sociaux pour certains conseillers et animateurs, exprimée plusieurs fois dans le courant du projet Xp@irs et de son effet sur la prise en main de ses outils.

5. Remerciements



Les partenaires du projet X-P@irs ont été associés à ces travaux (implication dans l'enquête, analyse des résultats). Ce projet reçoit le soutien financier du Compte d'Affectation Spéciale Développement Agricole et Rural géré par le Ministère chargé de l'agriculture. La responsabilité de ce dernier ne saurait être engagée.

Les entretiens ont été réalisés par Lise Valet lors de son stage de mars à septembre 2023.

6. Références

Chantre, E., & Cardona, A. (2014). Trajectories of French Field Crop Farmers Moving Toward Sustainable Farming Practices : Change, Learning, and Links with the Advisory Services. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 38(5), 573-602. <https://doi.org/10.1080/21683565.2013.876483>

Compagnone, C., Lamine, C., Dupré, L. (2018) La production et la circulation des connaissances en agriculture interrogées par l'agro-écologie. De l'ancien et du nouveau. *Revue d'anthropologie des connaissances* 12, 2 (2):111-138. doi:10.3917/rac.039.0111

Demeulenaere, E., Goulet, F. (2012) Du singulier au collectif. Agriculteurs et objets de la nature dans les réseaux d'agricultures "alternatives". *Terrains & Travaux* 20 (1):121-138

Goulet, F., (2013) Mettre en récit et partager l'expérience. Éléments pour l'étude des savoirs dans des collectifs professionnels. *Revue d'Anthropologie des Connaissances* 7 (2):501-524. doi:10.3917/rac.019.0501

Cardona, A., & Lamine, C. (2014). Liens forts et liens faibles en agriculture. L'influence des modes d'insertion socio-professionnelle sur les changements de pratiques. In A. Bernard de Raymond & F. Goulet (Éds.), *Sociologie des grandes cultures* (Quae, p. 97-114). Quae.

Prost, M., Prost, L., & Cerf, M. (2017). Les échanges virtuels entre agriculteurs : Un soutien à leurs transitions professionnelles. *Raisons éducatives*, 21(1), 129-154.

Prost, M., Gross, H., & Prost, L. (2022). How could social media support farmers concerned with sustainability issues? *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2022.2153888>

Thareau, B. (2019). Les médias socionumériques dans la recomposition des dynamiques collectives en agriculture. in *Les Agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde. Educagri*, 65-97.