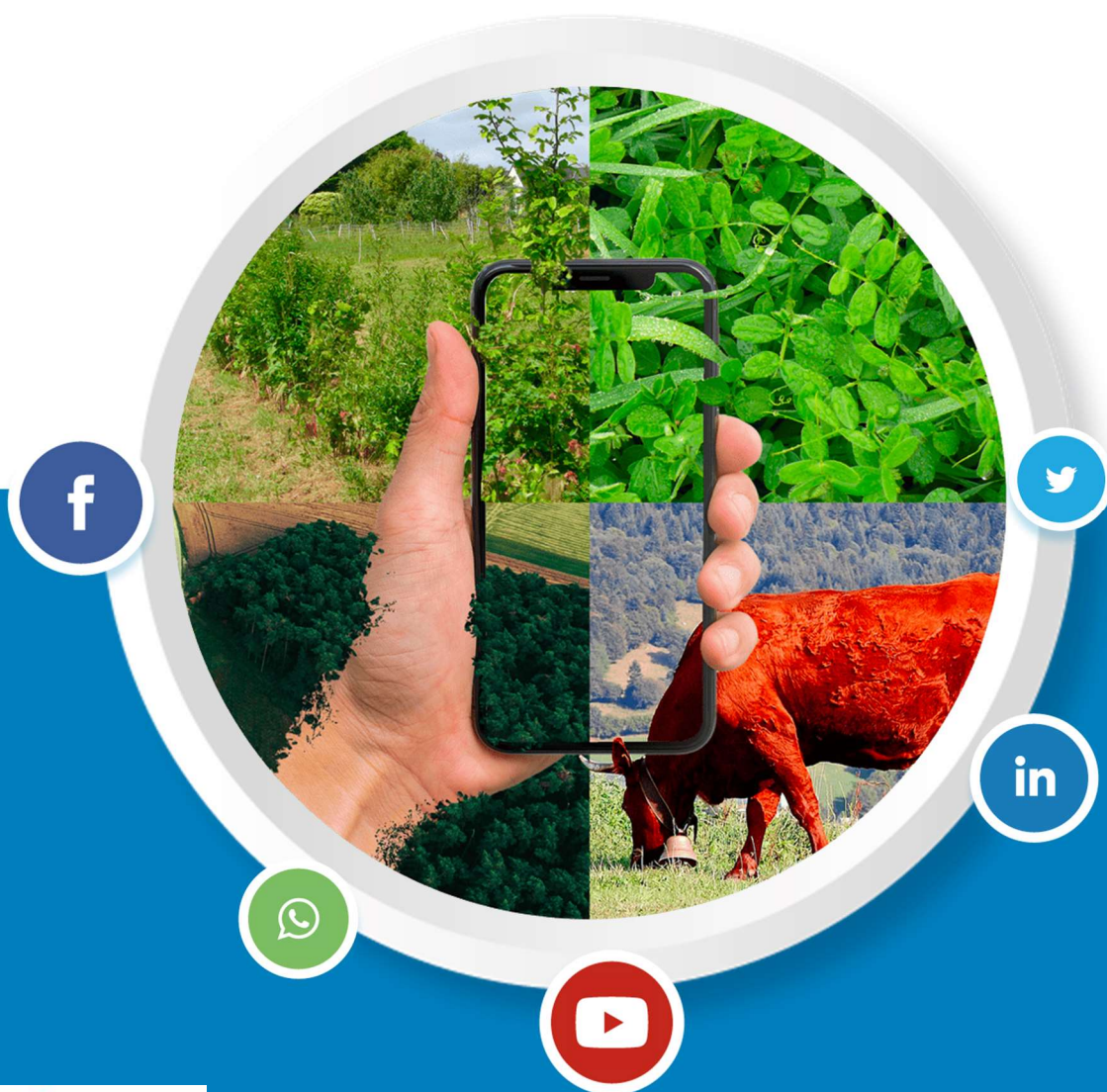


SYNTHESE ENQUETE EN LIGNE :

Usages et besoins des médias sociaux par les agriculteurs et agricultrices agroécologiques



SOMMAIRE

Matériel et méthodes	3
Résultats.....	5
Thème 1 : Identité des répondants.....	5
Thème 2 : Systèmes d'exploitation et pratiques agricoles.....	6
Thème 3 : Utilisation des outils numériques dans le travail.....	7
Thème 4 : Usages des médias sociaux.....	8
■ L'utilisation du support technique.....	9
■ Les contenus échangés via les médias sociaux.....	12
■ Les correspondants et les communautés en ligne	18
■ Les avantages, les limites, besoins et apports exprimés vis-à-vis de l'usage des médias sociaux dans un contexte professionnel	19

MATERIEL ET METHODES

Entre mi-septembre et fin-octobre 2019, une enquête en ligne a été ouverte. A destination des agriculteurs, elle visait à mieux connaître les profils, usages et besoins des agriculteurs utilisateurs de médias sociaux dans un cadre professionnel. Les canaux de diffusion ont été les suivants :

- partenaires d'AGOR@GRI ;
- membres du comité de pilotage d'AGOR@GRI ;
- réseau des chambres d'agriculture (via l'APCA et les partenaires du projet) ;
- réseau des coopératives agricoles (via La Coopération Agricoles)
- réseau des CUMA (via la FNCUMA) ;
- réseau DEPHY Fermes.

Le lien a été largement diffusé. Il est donc difficile de savoir exactement à qui il a été envoyé et donc de connaître précisément les cibles potentiellement touchées. Ce choix d'une diffusion large et non ciblée se justifiait par le souhait d'obtenir un maximum de réponses.

L'enquête a permis de recueillir 112 réponses exploitables. Attention cependant : tous les répondants n'ont pas renseigné tous les items (cf. questions conditionnelles : par exemple, ceux qui ont indiqué ne pas utiliser de médias sociaux n'ont pas eu les questions du thème associé). Ainsi, **les pourcentages indiqués dans la partie résultats ci-dessous sont calculés à partir du nombre global de répondants au questionnaire (ex. si 99 personnes ont répondu à la question X et que 30 d'entre elles ont indiqué la réponse 1, le % indiqué est : $30 * 100/99$ soit 30%)**

L'enquête était structurée en six thèmes. Entre parenthèses est précisé le nombre de répondants par thème. Le \approx marque le fait que le nombre peut varier pour les différentes questions du thème :

- Thème 1 : l'identité du répondant (112)
- Thème 2 : le système d'exploitation et les pratiques agricoles (\approx 108)
- Thème 3 : l'utilisation des outils numériques dans le travail (\approx 99)
- Thème 4 : l'usage des médias sociaux (\approx 68)
- Thème 5 : l'intégration dans les groupes physiques d'agriculteurs (\approx 50)
- Thème 6 : vous et l'agro-écologie (71)

L'analyse effectuée n'est pas statistique mais explicative et qualitative. Elle vise à faire émerger des tendances, valider ou infirmer des hypothèses, soulever des questions, à approfondir ensuite dans d'autres actions du projet. Deux niveaux d'analyse ont été menés : question par question puis par croisements entre deux questions pour tenter d'appréhender les effets potentiels d'une caractéristique renseignée par une question sur l'autre. L'exercice des croisements est intéressant pour faire émerger des tendances et susciter des réflexions mais il se heurte à plusieurs limites (sachant qu'il peut être difficile de distinguer corrélation et causalité, et que le nombre de réponses aux croisements est parfois être très faible).

RESULTATS

NB : pour faciliter la lecture et comme l'analyse menée n'est pas statistique, les pourcentages de réponses ont été arrondis.

THEME 1 : IDENTITE DES REpondANTS

- *Une grande majorité de chef.fes d'exploitation* : la quasi-totalité des répondants (92%) sont des chef.fes d'exploitation. Parmi eux, un peu plus de la moitié est en installation seule et l'autre moitié est associée. Cette proportion de chef.fes d'exploitation est supérieure à ce qui est estimé dans la population agricole française en générale, puisque l'enquête sur la structure des exploitations agricoles 2016 menée par Agreste indique que 70% des actifs agricoles, sont « Exploitants, co-exploitants et associés ». Cette même enquête indique qu'en 2016, 35 % des exploitations agricoles ont un statut de société contre 30 % en 2010. La part des agriculteur.rices en installation seule paraît donc un peu plus importante dans l'échantillon de l'enquête AGOR@GRI que la population agricole au niveau nationale.

- *Des agriculteur.rices d'âge et d'expérience variés* : la gamme d'âge couverte par les répondants est assez large : 15% ont moins de 30 ans, 45% ont entre 30 et 45 ans, 35% entre 45 et 60 ans et 5% plus de 60 ans. Les agriculteur.rices les plus âgé.es sont moins représenté.es dans l'échantillon de l'enquête AGOR@GRI que dans la population agricole nationale puisque l'enquête Agreste 2016 indique que 15% de la population agricole française a plus de 60 ans. Plus que l'âge, c'est l'ancienneté dans le métier qui semble pouvoir caractériser les répondants à l'enquête AGOR@GRI : 55% exercent le métier d'agriculteur.rices depuis plus de 10 ans, 20% entre 4 et 10 ans contre seulement 20% depuis moins de 3 ans.

THEME 2 : SYSTEMES D'EXPLOITATION ET PRATIQUES AGRICOLES

- *Une bonne répartition géographique* : 39 départements métropolitains sont représentés, et deux DOM, ainsi que toutes les régions sauf la Corse. La Bretagne est fortement représentée (à relier avec la présence de la chambre d'agriculture de Bretagne dans l'animation d'AGOR@GRI), ainsi que le département du Maine-et-Loire, et la zone Côte d'Or/Yonne.

- *Des exploitations de taille moyenne à grande* : plus de la moitié des répondants ont une exploitation de plus de 100 ha (54%). Ce pourcentage est très éloigné des statistiques de l'enquête sur la structure des exploitations d'Agreste puisque celle-ci affiche 22% d'exploitations de plus de 100 ha. Inversement, l'enquête Agreste indique que 59% des exploitations françaises ont moins de 50 ha de SAU alors que ces exploitations ne représentent que 25% de l'échantillon AGOR@GRI. Ce constat peut s'expliquer par les ateliers de l'exploitation (cf. ci-dessous), certaines productions (ex. grandes cultures) nécessitant des surfaces plus importantes que d'autres (ex. maraîchage).

- *Une diversité d'ateliers de production* : un peu moins d'un tiers des répondants cultivent des grandes cultures. Suivent ensuite l'élevage bovin viande (14%) et lait (13%). Les autres ateliers sont moins représentés mais néanmoins présents : maraîchage (9%) puis entre 1 et 7 % : arboriculture, viticulture, autre élevage (caprin, ovin, équin, porcine et aviculture) et autre (apiculture, PPAM, cultures tropicales...). Il est difficile de positionner ces valeurs par rapport aux références de l'enquête Agreste car dans l'enquête Agreste, les exploitations sont caractérisées par OTEX alors que dans le questionnaire AGOR@GRI, la question était « Quel.s est/sont le.s atelier.s principal.aux de l'exploitation ? ».

- *Une majorité de systèmes de production engagés depuis plusieurs années dans des démarches pouvant être qualifiées d'agro-écologiques* :

20% des répondants qualifient leur système de « conventionnel ». Les 80% restant se répartissent de la manière suivante : 20% se disent en agriculture raisonnée, 10% en

agriculture de conservation, 20% dans une autre démarche agro-écologique et 30% en agriculture biologique. Ce dernier pourcentage est très supérieur à ce qui est recensé au niveau national puisque le chiffre avancé par l'agence Bio est de 9,5% d'exploitations françaises certifiées Bio en 2018. 60% des répondant.es indiquent ainsi avoir toujours eu ces pratiques et 30% avoir changé depuis longtemps. Seuls 10% ont modifié leurs pratiques récemment.

Les raisons qui peuvent inciter les agriculteurs à s'engager dans une démarche agro-écologique peuvent être multiples. On peut cependant distinguer i) celles qui se rapportent à une vision du métier issue de conviction personnelle ou de dynamiques collectives locales et ii) celles extérieures, liées aux marchés (amont et aval) ou à un souci de répondre aux demandes des riverains et consommateurs. Les répondants à l'enquête AGOR@GRI se retrouvent en majorité dans les premières. Ainsi, 25% des agriculteur.rices de l'échantillon qui se considèrent dans une démarche agro-écologique indiquent que l'envie et la motivation sont des leviers pour s'orienter vers des pratiques agro-écologiques, 20% retiennent la possibilité de s'appuyer sur une dynamique collective d'agriculteur.rices alors que seuls 10% ont coché le choix de réponse « Aval (collecteurs, clients, débouchés rémunérateurs...) » et 10% « Dynamique territoriale porteuse (projet de territoire, voisins, élus,...) ».

Considérer son système comme agro-écologique et avoir ces pratiques depuis de nombreuses années ne va pas systématiquement de pair avec le souhait de continuer à avancer et faire évoluer ses pratiques. Les réponses à la question « Envisagez-vous d'évoluer vers d'autres pratiques que celles que vous avez pour le moment ? » sont partagées : 40% ont répondu « Oui », 30% « Non » et 30% « Ne sait pas ».

THEME 3 : UTILISATION DES OUTILS NUMERIQUES DANS LE TRAVAIL

- *Des agriculteur.rices avec un accès aisé aux outils numériques* : l'accès au numérique comprend deux dimensions à savoir i) l'équipement (réseau internet et supports) et ii)

l'aisance dans l'usage du numérique. En ce qui concerne l'équipement, seuls 6% des répondants ne disposent que d'un téléphone portable sans connexion internet. Le smartphone est le support le plus utilisé (1/3 des répondant.es), suivi par l'ordinateur portable (30%), l'ordinateur fixe (20%), la tablette (15%). La majorité des agriculteurs de l'échantillon possède à la fois un smartphone et un ordinateur. Une très grande majorité se sent à l'aise avec les outils numériques (87% tout à fait ou plutôt à l'aise).

- *Des utilisateurs réguliers d'internet et des outils numériques* : plus de 80% des répondant.es au questionnaire déclarent avoir recours au numérique dans le cadre du travail. L'usage des outils numériques semble bien intégré dans les pratiques professionnelles des répondants qui y font appel pour une diversité d'objectifs : trouver des informations sur internet (28%), enregistrer, suivre et diagnostiquer des paramètres de mon exploitation (20%), gérer et piloter le système de production (20%), échanger et partager avec d'autres agriculteurs.trices (20%), échanger et partager avec un.e/des conseiller.ères (15%). La majorité des répondants va régulièrement sur internet : seul 1% n'y va jamais ou très rarement. 30% y passe plusieurs heures par jour mais la plupart en ont un usage moins intensif : 55% y passe plusieurs heures par semaines et 15% plusieurs heures par mois.

THEME 4 : USAGES DES MEDIAS SOCIAUX

2/3 des répondants déclarent avoir recours aux médias sociaux. Il est intéressant de noter que seul un tiers des non-utilisateurs expliquent ce non-usage des médias sociaux par le fait de ne pas en avoir besoin. Les deux autres tiers de non-utilisateurs n'utilisent pas les médias sociaux soit par méconnaissance de ces outils, soit parce qu'ils ne savent pas les utiliser, soit par manque de temps.

■ *L'utilisation du support technique*

- *Des habitués des médias sociaux, une présence en ligne régulière avec une activité de lurking dominante :*

La majorité des répondants usagers de médias sociaux échange depuis plus de 3 ans sur les médias sociaux (60%), 30% depuis 1-3 ans, et seulement 10 % sont des utilisateurs novices (moins de 1 an).

6% jouent un rôle d'animateur/modérateur contre 44% qui ne font que consulter les échanges. 35% contribuent aux échanges mais l'enquête ne permet pas de savoir si les contributions sont fréquentes ou occasionnelles. La majorité a donc une présence peu visible en ligne mais les enquêtés sont globalement plus actifs en ligne que ce qui peut être observés pour les réseaux sociaux généralistes pour lesquels on estime que seulement 1% des individus d'une communauté sont des contributeurs intensifs, 9% des contributeurs occasionnels et 90% des « lurkers » ou « consommateurs passifs », qui lisent les discussions mais sans y participer (Nonnecke & Preece, 2000).

Les répondants ont globalement un usage régulier au cours de l'année (70%) et donc pas uniquement motivé par un problème particulier ponctuel. Pour les autres, la régularité de leur présence en ligne dépend pour 20% de leur charge de travail (dépend du calendrier des travaux agricoles ou de la météo) ou dépend de leurs besoins et envies pour seulement 10%. Ce résultat montre que pour la plupart des répondants, l'usage des médias sociaux n'est pas uniquement une réponse à un besoin particulier (une question, une difficulté...) mais une habitude bien ancrée dans leurs pratiques professionnelles.

La question des lieux et des moments où les répondants échangent sur les médias sociaux n'est que partiellement exploitable car la question ne laissait pas plusieurs possibilités de réponse. On sait toutefois que la majorité des répondants échange chez eux, au bureau, pendant une pause, le soir ou le week-end (60%), mais 25% le font pendant les travaux agricoles.

- *Des échanges en majorité via un téléphone portable/smartphone et l'ordinateur* : 45% des agriculteur.rices utilisateurs de médias sociaux de l'échantillon y vont à partir d'un téléphone portable ou smartphone. Vient ensuite l'ordinateur (portable 30%, fixe 20%) puis la tablette (5%). Les pourcentages sont quasi-identiques pour ce qui concerne l'ordinateur qu'il soit portable ou fixe.

- *Une variété de types de médias sociaux au niveau global de l'échantillon et plusieurs par personne* :

Parmi les usagers des médias sociaux, une majorité indique en utiliser plusieurs principalement deux (30%) ou trois (25%). 30% n'en utilisent qu'un seul. *A contrario*, 10% en utilise plus de 5.

Près des $\frac{3}{4}$ utilisent une discussion privée sur un réseau social, la moitié des listes de diffusion privée et $\frac{1}{4}$ des forums de discussion. Un focus sur les réseaux sociaux les plus utilisés montre que les deux médias sociaux les plus largement utilisés sont Facebook puis WhatsApp et dans une moindre mesure Twitter et Youtube et ce, quel que soit le nombre de médias sociaux utilisés par le répondant. Ponctuellement sont ressortis LinkedIn, Instagram, Snapchat et Hangout. Il est intéressant de noter que la grande majorité des médias sociaux cités est privée, que ce soit dans les réseaux sociaux (groupes facebook ou WhatsApp privés) ou les listes de diffusion privée. Autrement dit, les utilisateurs sont identifiés et invités à faire partie de ces groupes, ils n'y accèdent pas directement. Ce qui est intéressant, c'est que dans ces groupes privés qui sont les MS préférés des agri enquêtés, il n'y a pas d'anonymat, les utilisateurs doivent être identifiés pour y participer. On a là un point d'originalité par rapport à d'autres professions qui apprécient l'anonymat procuré dans les médias sociaux où ils échangent sur leur pratique professionnelle (ex. enseignants, éducateurs spécialisés, etc.).

Les résultats sur les différents médias sociaux utilisés sont à observer avec précaution. En effet, il est possible voire probable que les répondants aient eu des compréhensions différentes de ce qui était entendu par « média social » et de ce qui était mis derrière les

différentes catégories. C'est notamment le cas pour le type « Discussion via un logiciel, une interface ou une application spécifique ». Les 7% d'utilisateurs peut montrer une faible diffusion de ce genre d'offres mais peut également traduire la difficulté pour les enquêtés de comprendre ce que cette catégorie comprenait. Une autre source de confusion possible concerne Facebook. Certains distinguent les groupes privés, messenger (qu'ils peuvent classer dans la catégorie « Discussion privée sur un réseau social » ou « Liste d'email ») et les pages Facebook.

- Un choix du(des média(s) sociau(x) dicté essentiellement par l'habitude ou la recommandation d'un proche et influencé par l'aisance avec ces outils

Une part très importante des répondants indique avoir choisi un média social plutôt qu'un autre parce qu'ils l'utilisent déjà par ailleurs (40%) ou parce qu'il leur a été conseillé par une personne de l'entourage hors du monde agricole (20%). L'orientation du choix par d'autres acteurs agricoles apparait minoritaire : 10% ont choisi un média social car il était utilisé « dans mon groupe ou mon réseau », 5% « par un autre agriculteur » et 5% « par mon conseiller ».

L'aisance avec les médias sociaux semble liée à la facilité avec laquelle la personne utilise les outils numériques. Les personnes à l'aise avec le numérique en général semblent plus utilisateurs de médias sociaux et notamment de réseaux sociaux généralistes (20% pour les répondant.es qui ne se sentent "plutôt pas à l'aise" avec les outils numériques, 40% chez ceux qui sont plutôt à l'aise et 40% pour les très à l'aise). Les autres types de médias sociaux paraissent moins dépendants de ce critère.

L'influence de l'âge dans le choix du média social n'est pas évidente à déterminer à partir des résultats de l'enquête. Vu le nombre de réponses correspondant à des agriculteurs de plus de 60 ans (5), ce n'est pas significatif pour cette catégorie. Pour le reste, peu de différences significatives sont observées en fonction des tranches d'âge : Facebook et WhatsApp apparaissent comme les médias sociaux les plus utilisés, suivis par les listes de diffusions. Toutefois, les forums de discussion sont cités à 0% pour les plus jeunes

contre 20% chez les 30-45 et 5% chez les 45-60. Les plus jeunes sont également moins nombreux à ne pas utiliser de médias sociaux (seulement 5% répondent contre environ 10% pour les 30-60 ans).

■ *Les contenus échangés via les médias sociaux*

- *La recherche de contenus très variés dans le fond et la forme* : les résultats à la question « Qu'attendez-vous des échanges en ligne ? » ne font pas apparaître de tendances majoritaires. La réponse « donner et recevoir des conseils et retours d'expérience sur des pratiques, techniques, ou du matériel » a été la plus souvent cochée (25%) mais les autres choix ont également été souvent retenus avec des proportions très similaires – environ 10% pour chacun : « échanger sur le métier » ; « donner et recevoir des informations sur les événements » ; « rechercher des bons plans » ; « partager des difficultés et questionnements » ; « se rapprocher des consommateurs et filières » ; « être mis en relation avec des agriculteurs proches de chez moi ». Si les dimensions techniques ont une place importante dans ces échanges, on voit également l'importance de dimensions de réassurance et de soutien émotionnel. Les éleveurs sont d'ailleurs un peu plus nombreux à vouloir « partager des difficultés et questionnements », ce qui reflète la difficulté de cette activité. Les résultats de la question sur « Qu'échangez-vous » (réponses à choix multiples, plusieurs réponses possibles : des messages écrits, des documents, des photos, des vidéos, des liens internet, autre(s)) sont intéressants en ce qu'ils montrent que les agriculteurs mobilisent d'autres formats que le texte écrit, en l'occurrence 30% privilégient des messages écrits, 20% les vidéos, 15% les documents et 15% les liens internet. Cet élément semble important à prendre en compte par les concepteurs de médias sociaux.

A noter également que les participants ont des attentes variées concernant les médias sociaux et utilisent différents formats car le nombre de réponses cochées par un même répondant est en moyenne de 3.

- les médias sociaux : des outils pour répondre à des questions spécifiques et/ou un espace d'échanges sur lequel on va « par habitude »

Les répondants qui ont intégré les médias sociaux dans leur quotidien semblent ne pas aller sur un média social en particulier uniquement lorsqu'ils ont une demande très ciblée. Ils peuvent s'y référer pour une diversité de besoins très différents et trouver *a posteriori* des contenus qui peuvent leur être utiles et les intéresser (activité de veille). Inversement, ceux qui y vont moins fréquemment et qui sont moins à l'aise avec les outils du numérique paraissent davantage y voir des outils parmi d'autres, pour trouver des éléments de réponses à des questions souvent plus ciblées. Ainsi, les personnes qui se connectent moins d'une fois par semaine sur les médias sociaux y vont préférentiellement pour donner/recevoir des conseils (20% des agriculteur.rices allant sur les médias plusieurs fois par mois ou par an) ou pour échanger des bons plans (20% des agriculteur.rices allant sur les médias plusieurs fois par mois ou par an). Ceux qui vont sur les médias sociaux plus fréquemment s'y connectent pour échanger sur des aspects apparemment moins ciblés comme échanger sur le métier (85% des agriculteur.rices allant sur les médias sociaux plusieurs fois par jour ou par semaine, contre 10% de ceux y allant plusieurs fois par mois ou par an), partager des difficultés et des questionnements (85% des agriculteur.rices allant sur les médias sociaux plusieurs fois par jour ou par semaine, contre 15% de ceux y allant plusieurs fois par mois ou par an) ou recevoir des informations sur des événements (88% des agriculteur.rices allant sur les médias sociaux plusieurs fois par jour ou par semaine, contre 10% de ceux y allant plusieurs fois par mois ou par an). De même, on peut noter que les personnes qui se disent peu à l'aise avec les outils numériques sont plus nombreuses à avoir déjà utilisé les contenus trouvés en ligne pour changer de pratique (15% des agriculteur.rices ayant répondu ne « non plutôt pas » à la question « En général, vous sentez-vous à l'aise avec les outils numériques ? » contre 10% de ceux et celles qui ont indiqué être tout à fait à l'aise avec ces outils) mais moins nombreuses à avoir découvert une nouvelle pratique grâce aux médias sociaux (10% des agriculteur.rices ayant répondu ne « non plutôt pas » à la question

« En général, vous sentez-vous à l'aise avec les outils numériques ? » contre 25% de ceux et celles qui ont indiqué être tout à fait à l'aise avec ces outils).

L'ancienneté sur les médias sociaux influence également les attentes mais de manière moins significative que la fréquence d'utilisation. Ainsi, ceux qui utilisent les médias sociaux depuis moins de 1 an sont plus nombreux que les autres à le faire pour « découvrir une nouvelle technique ou pratique » (30% contre 20% pour ceux qui les utilisent depuis 1 à 3 ans et 25% pour ceux qui les utilisent depuis plus de 3 ans), un peu moins pour « être rassuré sur les choix techniques ou économiques » (15% contre 20% pour ceux qui les utilisent depuis 1 à 3 ans et 20% pour ceux qui les utilisent depuis plus de 3 ans). Il semblerait donc que les attentes dépendent davantage de l'intégration de ces outils dans le fonctionnement quotidien (même si cela ne fait pas très longtemps) que du nombre d'années de présence en ligne.

- *Une confiance notable dans les contenus échangés sur les médias sociaux* : une importante majorité des répondants se fient aux contenus soit « tout le temps » (30%), soit « parfois » (65%). Aucune personne n'a indiqué ne jamais s'y fier et seulement 5% rarement. Les critères qui justifient cette confiance sont eux beaucoup plus variés : confiance dans les personnes (30%), pertinence des propos (30%), adéquation avec la situation personnelle (25%), résonance avec ce que la personne a pu entendre par ailleurs (20%). Il est probable que certaines de ces catégories se recoupent : les propos sont qualifiés de pertinents car ils entrent en résonance avec ce que la personne a pu entendre par ailleurs ou, si on prend en compte l'aspect temporel, une personne est identifiée comme « de confiance » car elle a posté à plusieurs reprises des contenus trouvés pertinents. L'importante confiance accordée aux contenus échangés pourrait s'expliquer par le fait que les agriculteurs échangent davantage avec des interlocuteurs identifiés (cf. peu d'anonymat, voir plus haut). Cette hypothèse reste toutefois à vérifier.

- *Une confiance qui varie selon les caractéristiques de la présence en ligne (type de médias sociaux, nombre de médias sociaux utilisés par une même personne, fréquence en ligne) mais des résultats difficiles à interpréter :*

Le croisement entre les questions « *vous fiez-vous aux contenus échangés en ligne* » et les « *types de médias sociaux utilisés* » montre que seul 10% des répondants affirment se fier entièrement aux contenus échangés sur les forums de discussion alors qu'ils sont 30% tous médias confondus. Ce constat peut s'expliquer par le fait que l'anonymat en ligne est plus important sur les forums que sur d'autres médias sociaux. Mis à part cette conclusion, le résultat de ce croisement de questions est difficile à interpréter, vu l'importante proportion de répondants qui utilisent les réseaux sociaux par rapport à ceux qui utilisent d'autres types de médias sociaux.

Le croisement des questions « *Vous fiez-vous aux contenus échangés en ligne ?* » avec « *En moyenne, à quelle fréquence participez-vous/échangez-vous sur ce média social ?* » tend à montrer que le sentiment de fiabilité semble décroître au fur et à mesure que la personne va souvent sur les media (25% des agriculteur.rices qui y vont plusieurs fois par jour indiquent se fier tout le temps aux contenus échangés alors qu'ils sont 50% parmi ceux qui y vont plusieurs fois par mois). Tout comme le précédent, ce résultat est cependant difficile à affirmer et à interpréter vu les limites méthodologiques liées au croisement entre les différentes questions.

- *Des échanges en ligne qui fournissent des aides techniques mais également de la réassurance et du soutien émotionnel* : Les réponses à la question « *Ces échanges [les échanges sur les médias sociaux] vous ont-ils déjà aidés à... [réponse à choix multiples, plusieurs choix possibles]* », montrent un équilibre entre une aide technique (prendre une décision sur l'exploitation 13%, mettre en œuvre/tester des pratiques agro-écologiques 12%, découvrir une nouvelle pratique ou technique 22%) et un appui plutôt de l'ordre de la réassurance et du soutien émotionnel (être rassuré dans mes choix techniques ou

économiques 20%, se sentir moins seul dans son quotidien 14%, changer d'opinion sur des pratiques ou sur le métier 10%, prendre des risques 7%).

- *Des contenus qui pèsent sur les choix tactiques mais parfois aussi stratégiques* : Les réponses à la question ouverte « *Décrivez un exemple vécu de l'apport des échanges sur les médias sociaux dans le cadre du travail* » montrent l'importance des médias sociaux pour la prise de décision tactique (ex. : utilisation d'un déchaumeur à dent à la place du cover crop, choix d'une variété, gestion de l'arrosage des courgettes en plein été, traitements médicamenteux), mais également pour des choix plus stratégiques (ex. : passage à l'insémination artificielle par l'éleveur pour le troupeau de vaches laitières, labour par des cochons avant la mise en place d'une culture, utilisation du Lablab en association avec du maïs) (voir la liste exhaustive des réponses en fin de cette partie). Il est également intéressant de noter que les réponses à cette question ouverte portent sur des sujets relativement techniques, les dimensions de réassurance ou de soutien émotionnel sont moins apparues ici.

- *Les médias sociaux : une source de conseil parmi d'autres* : dans l'enquête, les médias sociaux apparaissent comme des sources de conseil qui s'intègrent à un écosystème de conseil. Ils ne se substituent pas aux autres sources mais viennent en complément : ainsi 70% des agriculteurs ayant répondu aux questions du thème 5 appartiennent à un ou plusieurs groupes physiques d'échange, 25% n'appartiennent à aucun groupe, 5% l'envisagent. Les groupes physiques cités sont assez divers : groupes informels (20%), autres (19%), CETA/GEDA (16%), GIEE (13%), GAB (12%), CIVAM (8%), DEPHY (7%), groupe 30000 (6%), PEI (1%), et répondent à des attentes variées : partage autour de questions techniques mais également partage de d'expériences, difficultés et questionnements. Les agriculteurs ayant rempli le questionnaire ne sont donc pas des agriculteurs isolés. De ce fait, les médias sociaux apparaissent comme une source de conseil parmi toutes les sources de conseil citées : « Conseiller agricole » (20% des réponses), « autre agriculteur » (19%), « sur internet en général » (18%) puis « technicien

de coopérative » (13%), les réseaux sociaux (12%), puis, dans les réponses avec moins de 10%, agent de centre comptable, GDA, CIVAM, et autres. Ces sources sont largement entremêlées : les résultats montrent que les agriculteur.rices prennent du conseil auprès de plusieurs de ces sources (3 en moyenne) et que les groupes physiques utilisent souvent un média social pour interagir (plus de 60% des groupes), que ce soit un WhatsApp, un groupe Facebook ou une liste de diffusion. A noter que quasiment tous les agriculteur.rices qui utilisent les médias sociaux recherchent plus généralement du conseil sur internet. En revanche, l'inverse n'est pas systématique : les agriculteur.rices peuvent aller chercher du conseil sur internet sans fréquenter les médias sociaux. Cette conclusion peut toutefois être discutée car la proposition de réponses « *sur internet en général* » à la question « *Où cherchez-vous du conseil technique ? [Réponse à choix multiples, plusieurs choix possibles]* » posée dans le questionnaire est formulée de telle sorte qu'on peut penser que ce choix de réponse recouvre également les médias sociaux.

- *Des supports pour organiser et coordonner l'action collective* : au-delà du rôle dans les choix effectués par les agriculteurs.rices et les changements de pratiques au niveau des exploitations, les exemples de situations dans lesquelles les répondants ont utilisé les contenus échangés sur les médias sociaux (cf. réponses à la question ouverte « *Décrivez un exemple vécu de l'apport des échanges sur les médias sociaux dans le cadre du travail* ») montrent un usage de ceux-ci pour organiser et coordonner l'action collective pour les aspects logistiques (ex. discussion pour la mise en place d'une filière, achat groupé pour trouver plus facilement un produit, organisation de réunions) et dans un objectif d'expérimentation commune et de production de références (ex. participation à des essais de semences avec le GDA, tester de nouvelles pratiques (maïs implanté avec du haricot), essais couverts végétaux, situer mon système dans le groupe, comprendre les marges de manœuvre).

■ Les correspondants et les communautés en ligne

- *Une diversité et une pluralité de types d'interlocuteurs* : Les réponses à la question « Avec qui échangez-vous sur ce média social ? [Réponse à choix multiples, plusieurs réponses possibles] » montrent que les agriculteur.rices qui ont répondu à la question échangent avec une diversité de types d'acteurs, sans qu'un type ne ressorte nettement : 36% échangent avec des agriculteurs qu'ils connaissent en vrai, 25% avec des agriculteurs qu'ils ne connaissent pas par ailleurs, 21% avec des techniciens ou conseillers et 15% avec des personnes hors du monde agricole. Les agriculteur.rices de l'échantillon échangent en moyenne avec 2 catégories de personnes. Une hypothèse d'interprétation est que les médias sociaux permettent de choisir ses interlocuteurs en fonction des besoins et des contenus partagés ou que l'on souhaite trouver.

- *Des membres qui partagent une vision du métier d'agriculteur et/ou des aspects techniques* : A la question « Qu'avez-vous en commun avec les autres membres de la communauté ou avec les gens avec qui vous interagissez en ligne ? [Réponse choix multiple, plusieurs réponses possibles] », la réponse la plus fréquemment citée est « une vision du métier » (35%), juste devant « un objectif agronomique, environnemental, social ou économique » (30%), ensuite un problème ou une impasse (20%). Il en ressort que dans l'échantillon des agriculteur.rices ayant répondu à cette question, les raisons sont partagées à peu près équitablement entre les aspects techniques/objectifs agronomiques/impasses, et les aspects identité/visions du métier.

- *Les médias sociaux comme des outils d'échange et d'animation de groupes existants « IRL » (In Real Life, i.e. en physique) :*

Les communautés et les échanges en ligne ne se substituent pas aux groupes et échanges IRL. La présence en ligne d'une majorité des répondant.es à l'enquête (cf. ci-dessus) n'est pas liée à un isolement « IRL » : 70% des répondants appartiennent à un ou plusieurs groupes « physiques » d'agriculteurs et 6% l'envisagent (25% n'appartiennent pas à un groupe dont 20% ne l'envisagent pas). Les répondants

n'expriment pas non plus de préférence pour les échanges en ligne plutôt qu'en face à face : pour échanger avec d'autres agriculteurs, 65% préfèrent le face-à-face, seuls 10% préfèrent par internet, 10% par téléphone. Les 15% autres n'ont pas de préférence.

90% des agriculteur.rices qui sont membres de groupes « IRL » indiquent que leur(s) groupe(s) utilise(nt) au moins un média social pour interagir en interne. Il s'agit pour une nette majorité de WhatsApp ou Facebook (40%). La liste de diffusion adossée au groupe physique est indiquée dans 20% des réponses, le « google drive » 10%, et le forum privé 5%.

■ *Les avantages, les limites, besoins et apports exprimés vis-à-vis de l'usage des médias sociaux dans un contexte professionnel*

Le questionnaire comprenait trois questions ouvertes l'une sur les avantages des médias sociaux pour un usage professionnel, une autre sur leurs limites et une dernière sur les éventuels besoins que les outils numériques utilisés par les répondants ne permettent pas de combler. Nous y ajoutons le contenu des réponses à la question ouverte « Décrivez un exemple vécu de l'apport des échanges sur les médias sociaux dans le cadre du travail » dont la diversité nous semble riche.

- Les avantages des médias sociaux mentionnés par les répondants, pour un usage dans le cadre professionnel

° *Le rapprochement des individus dans le temps et dans l'espace :*

La démultiplication, la possibilité de parler à de nombreuses personnes rapidement, à toucher davantage de publics (dans le cadre de la commercialisation par exemple) ;

La facilité qu'ils offrent à prendre contact : « *on touche à des gens difficiles à toucher sans les médias sociaux (par exemple : expliquer ses pratiques au grand public)* », « *on peut prendre contact avec des gens loin sans avoir à appeler et à les déranger* ».

Le rapprochement : les médias sociaux « *font tomber l'éloignement* » et permettent d'échanger sans intermédiaires ;

La possibilité de choisir ses interlocuteurs mais avec des objectifs différents : échanger avec des personnes aux profils similaires ou a contrario différents pour « s'ouvrir l'esprit » ;

La possibilité de choisir ses interlocuteurs en fonction de ses envies, de ses affinités, de points communs (vision du métier, contexte climatique) et non en fonction de considérations comme la proximité géographique ou le fait de se connaître « en vrai » : « *On ne choisit pas ses voisins mais ses amis sur les médias sociaux* » ;

La diversité dans les interlocuteurs et l'accès à de nombreuses informations, ce qui favorise l'ouverture d'esprit : « *Large possibilité de connaissances, on dépasse l'échelle de son territoire* » ;

° *La facilité et la rapidité d'accès à l'outil et aux contenus :*

L'absence de contraintes : pas d'horaires, gratuité « *On accède à plein de conseil gratuitement ou presque* ». Au-delà de l'aspect purement financier, la gratuité est perçue comme la garantie d'un conseil non-intéressé ;

Le gain de temps : vitesse pour avoir des réponses mais aussi dans le sens où le partage d'expériences permet de ne pas reproduire les mêmes erreurs, de ne pas refaire des choses qui ont déjà été tentées ;

- *Les limites des médias sociaux mentionnés par les répondants, dans un usage dans le cadre professionnel :*

La violence, les insultes, le manque de respect, les batailles d'egos. La difficulté à instaurer des débats sains et rationnels autour de sujets controversés ;

Les informations fausses, biaisées (« *on met en ligne surtout les réussites* ») et la difficulté à faire le tri ;

Le format des échanges qui n'est pas adapté pour décrire des situations complexes ce qui peut amener à des incompréhensions ou des réponses peu adéquates. Le manque de précisions pour comprendre les avis ;

L'anonymat en ligne : « *on ne sait pas qui on a en face* », « *je donne plus de crédit aux personnes que je vois* » ;

La perte du contact physique qui est indiquée comme un manque en soi mais aussi parce que l'impossibilité de percevoir les signaux « non-formalisés » (ironie, colère, état d'esprit de la personne qui s'exprime...) peut nuire à la bonne compréhension des messages voire amener à des conflits. Au-delà de la perte du contact de « personne à personne », certains déplorent aussi la perte du contact « sur le terrain » (tour de plaines, visite à la ferme) ;

L'accès en zone blanche ;

Les risques de piratage, la protection et l'utilisation des données personnelles ;

Le risque d'addiction ;

- *Peu de besoins exprimés vis-à-vis des médias sociaux :*

L'enquête n'a pas permis d'identifier de besoins formalisés. Une première explication est le format même de la consultation. Les questions qui portaient sur l'expression de besoins étaient des questions ouvertes, or il est fréquent dans ce type d'enquêtes en ligne que les répondants ne renseignent pas les questions libres. Il est cependant également probable que les personnes enquêtées n'aient pas de besoins particuliers. C'est ce que tend à montrer la proportion importante de personnes répondant « *Je ne sais pas* » aux questions relatives à ce que pourrait leur apporter un média social (dans le cadre des interactions au sein de leurs groupes IRL par exemple). En effet, comme cela a été montré au travers des analyses ci-dessus, la plupart ne vont pas sur un média social pour un objectif précis particulier mais découvrent ou construisent cet objectif au

cours de leur activité en ligne. De plus, les médias sociaux sont apparus pour certains, comme une source d'information et de conseil parmi d'autres qui peut donc être substituable. Les quelques besoins indiqués sont :

- des contenus fiables ;
- la garantie de pouvoir avoir confiance dans les autres utilisateurs et la communauté ;
- assurer l'équilibre entre les personnes expérimentées et novices dans l'agro-écologie, et que les plus avancés partagent effectivement partager leurs connaissances : « *attention déséquilibre entre ceux qui posent les questions et ce qui y répondent* » ;
- pouvoir capitaliser en archivant facilement certaines informations jugées importantes au moment de la lecture.
- *Des apports des échanges via les médias sociaux très variés*

Les agriculteurs ont aussi été questionnés sur les apports des échanges à partir d'un exemple vécu d'apport dans le cadre du travail. Nous laissons volontairement l'ensemble des *verbatim* afin de montrer la diversité des réponses.

- *Inscriptions sur des randonnées*
- *L'utilisation d'un déchaumeur à dent par rapport au cover crop dans le but de réduire l'utilisation du glyphosate pour lutter contre le chiendent.*
- *L'utilisation du lablab en association avec du maïs dans le but de réduire l'achat de correcteur azoté*
- *Partage de recettes de fromages*
- *Mettre en place du sorgho*
- *Traitement médicamenteux*
- *Culture du miscanthus*

- *Le passage à l'insémination par l'éleveur pour notre troupeau de vaches laitières*
- *Labour de cochons avant mise en place d'une culture, test très réussi*
- *Utilisation des extraits fermentés*
- *Essais couverts végétaux*
- *Choix d'une variété*
- *Situer mon système dans le groupe, comprendre les marges de manoeuvre et engager des changements*
- *Achat groupé, facilité pour trouver un produit*
- *Participation à des essais de semences avec le GDA*
- *Organisation de réunions, diffusions d'infos communes à un groupe prévi*
- *Retour positif des non-agri sur l'image renvoyée du métier, loin très loin de l'image déplorable et dégradée véhiculée par le syndicat qui occupe tout l'espace médiatique*
- *L'envie de tester de nouvelles pratiques (maïs implanté avec du haricot)*
- *Choix d'élevage des agneaux de prairies*
- *Meilleure compréhension et utilisation des mélanges de couverts.*
- *Echange avec agriculteurs méthaniseurs*
- *En ce moment par exemple, échanges sur l'itinéraire technique pour l'aillet et échange d'adresses fournisseurs*
- *Gestion de l'arrosage des courgettes en plein été*
- *Après constatation de présence de pucerons dans une parcelle de blé, l'envoi de photos de prédateurs de ces pucerons m'a permis de ne pas faire d'insecticide et de continuer les observations sur les conseils de spécialistes de l'INRA.*

- *Echange de techniques de soins sur les bovins.*
- *Mise en place de culture "novatrice dans ma région" aider des agriculteurs qui sont dans le même profil que moi*
- *Discussion pour la mise en place d'une filière*
- *Amendement qui fait quoi ? Quand, Pourquoi et comment ?*
- *Donner mon avis pour un problème posé par une personne du groupe*
- *1 je cherche quel mélange de couvert semer 2 un technicien répond 3 on propose un achat groupé 4 commande faite 5 réception de toutes les semences 6 partage avec ceux qui ont commandé 7 semis avec satisfaction*
- *J'avais envie de resemmer le maïs hybride que j'avais récolté, on entend souvent que ça ne fonctionne pas...*
- *En allant sur un groupe d'agriculteur sur FB j'ai appris que de nombreux agri avaient déjà fait cette expérience avec succès. Je vais donc me lancer avec plus de confiance.*
- *Echanges réguliers avec mon comptable...*
- *Semis de couvert végétal*
- *Amélioration de la composition de mes couverts grâce à ce que j'ai vu faire par d'autres*
...
- *Destruction de prairie en juillet et semis d'un couvert. A réaliser ou pas. Prise de décision avec échange*
- *Echange concernant le semis simplifié*
- *Questionnement sur le mode d'irrigation des salades en fonction du sol et de sa couverture, discussion entre plusieurs maraîchers sur leurs pratiques en fonction des saisons*