

## NOTE DU GFRAS SUR LES BONNES PRATIQUES DE SERVICES DE VULGARISATION ET DE CONSEIL RURAL

# NOTE 15 : Médias sociaux pour les services de conseil rural

Préparée par : **Raj Saravanan, Bhattacharjee Suchiradipta, Ataharul Chowdhury, Kelsey Hall et Helen Hambly Odame, août 2015**

L'Initiative sur les bonnes pratiques au niveau mondial entend rendre l'information et le savoir-faire en matière de vulgarisation facilement accessibles à un large public de praticiens. Pour ce faire, elle prépare des Notes de bonnes pratiques, qui décrivent les concepts et méthodes clés dans un format facile à comprendre. Ces notes donnent une vue d'ensemble des principaux aspects et des références permettant d'aller plus loin. Les notes sont téléchargeables gratuitement à partir de [www.betterextension.org](http://www.betterextension.org). Pour télécharger, utiliser, diffuser ou discuter de cette note, il suffit d'y accéder en ligne en scannant le code QR dans le coin inférieur droit. Vos commentaires et suggestions seront très appréciés.



### Introduction

Les médias sociaux font référence aux outils et médias que l'on trouve sur l'internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir, de créer, partager, récupérer et échanger des informations et des idées au sein de communautés et de réseaux virtuels de manière individuelle et informelle. Parmi les médias sociaux, on peut citer les sites de réseaux sociaux, les blogs et les microblogs, les forums en ligne, les panels et groupes de discussion, les wikis, les services de messagerie socialement intégrés, les vidéos et les podcasts, et bien d'autres encore. Les services de conseil rural (SCR) ont connu de profonds changements au cours du 21<sup>e</sup> siècle, qui nécessitent une interaction entre les multiples parties prenantes impliquées – issues du secteur public, privé ou des organisations non gouvernementales (ONG) – et la volonté d'apprendre à se lancer dans des actions collectives. Les SCR sont souvent appelés à être moins « hiérarchiques » et plus interactifs et les médias sociaux peuvent être un outil puissant dans ce sens. Désormais, le monde rural est lui aussi connecté, surtout les jeunes, grâce à des abonnements de téléphonie mobile de plus en plus communs et une baisse de la tarification des données.

Ainsi, les médias sociaux peuvent aider les SCR à toucher les agriculteurs de manière plus efficace. Le niveau élevé d'engagement des utilisateurs dans les médias sociaux fait d'eux l'un des supports de vulgarisation les plus participatifs. Ainsi, le partage des données, des informations et des connaissances devient plus rapide, plus facile et plus rentable, tout en encourageant la collaboration et un SCR piloté par la demande.

### Philosophie et principes

La philosophie de base des médias sociaux est la démocratisation de l'information, des communications et de la gestion des connaissances. Avant d'utiliser les médias sociaux dans les SCR, il convient de tenir compte des principes suivants :

- **Participation et mobilisation** : le but stratégique ultime des médias sociaux devrait être la mobilisation et la participation des clients et autres parties prenantes, afin d'arriver à des processus de communication nourris.
- **Politique organisationnelle sur les médias sociaux** : le partage de données personnelles et professionnelles en ligne exige des lignes directrices. La considération première est de savoir comment les utilisateurs peuvent faire une distinction entre les opinions personnelles et les avis professionnels lorsqu'ils utilisent les médias sociaux. Une politique de médias sociaux pour les organisations, y compris un code déontologique pour les utilisateurs peut créer un équilibre entre le maintien de leur réputation professionnelle et la promotion de la libre circulation de l'information.
- **Informations de grande envergure** : les SCR facilitent la communication, l'apprentissage et l'action qui sont associés à l'amélioration des moyens d'existence des clients. Par conséquent, la stratégie des médias sociaux devrait couvrir une large palette de ressources pour l'acquisition de savoir et de données, tout en cherchant à répondre à des besoins d'information précis.



- **Susceptible d'évoluer** : les médias sociaux donnent de meilleurs résultats s'ils sont basés sur des processus continus et itératifs qui permettent l'évolution des plateformes de médias sociaux utilisées au même titre que l'ajustement aux besoins de contenu et d'accès de la clientèle. Ainsi, les médias sociaux pourront démarrer sur une seule plateforme, comme Facebook, mais inclure par la suite d'autres plateformes ou des listes d'utilisateurs.
- **Une fonction de « garde-barrière »** : il convient de désigner au moins un modérateur pour veiller à ce que les conversations et les flux d'information restent pertinents et contribuent à l'objectif stratégique associé à l'utilisation du média social. Une technique de filtrage du contenu pour éliminer les propos récurrents ou hors sujet est primordiale pour faire respecter le droit de communication de chacun, tout en préservant la libre circulation de l'information dans le groupe sans toutefois répéter des billets antérieurs.
- **Faciliter l'interaction** : les médias sociaux encouragent les organismes de vulgarisation à agir comme des facilitateurs, en rassemblant toutes les parties prenantes sur la même plateforme. Mais ils peuvent aussi soulager le rôle de coordination centrale de l'information qui incombe normalement à l'organisation et encourager une interaction directe entre les communicants, à savoir les membres de la communauté rurale.

### Mise en œuvre

**Enquête de référence** : les enquêtes de référence servent à cerner les préférences de la clientèle en matière de médias sociaux. Cette information peut contribuer à déterminer la plateforme correcte, la fréquence d'utilisation attendue et à définir des cibles telles que la portée maximale.

**Création de groupes d'intérêt** : selon les besoins des clients et en fonction des problèmes propres à l'emplacement, on pourra créer des groupes d'intérêt ou des listes en désignant un modérateur au sein de l'organisation qui occupera le rôle de garde-barrière de l'information.

**Élaboration de la politique en matière de médias sociaux** : au niveau organisationnel, une politique/des directives en matière de médias sociaux permettront de réaliser le plein potentiel des médias sociaux dans le domaine du SCR. La politique devrait être suffisamment souple pour permettre des approches personnelles en matière de communication. Ainsi, un agent de vulgarisation ou un producteur pourront se concentrer principalement sur leur domaine de travail ou sur leurs intérêts. Des lignes directrices veillent aussi à ce que l'information sensible transmise ou évoquée sur les médias sociaux soit gérée correctement. La politique en matière de médias sociaux devrait aussi prévoir une stratégie de gestion des risques.

**Sensibilisation et formation des professionnels de la vulgarisation et de la clientèle** : la formation aux techniques des médias sociaux et notamment leur utilisation efficace par le personnel de vulgarisation et au niveau local, tout particulièrement entre les jeunes et les femmes des milieux ruraux, renforcera l'utilisation des médias sociaux dans les SCR.

**Un timing judicieux avant tout** : pour les médias sociaux comme pour l'agriculture, la rigueur du timing est essentielle. Dans le domaine de la vulgarisation, des mises à jour ponctuelles deviennent beaucoup plus faciles grâce aux

médias sociaux. Des billets bien planifiés au timing stratégique peuvent être plus efficaces que des messages fréquemment répétés. Il convient de considérer la qualité autant que la quantité des billets.

**Usage de photos et de vidéos** : les photos et le contenu multimédia attirent toujours plus d'attention. Le partage de l'information assortie de photos et de vidéos pertinentes transmet un message clair et efficace. N'oubliez pas de demander la permission avant de prendre des photos ou de réaliser une vidéo que vous comptez partager sur la toile.

**Valoriser et tenir compte des réactions** : n'oubliez pas que dans la communication bidirectionnelle, il ne faut pas se contenter de dire, il faut aussi demander. La participation des utilisateurs aux discussions et commentaires doit être vivement encouragée.

### Capacités requises

La communication basée sur les médias sociaux nécessite des capacités techniques et organisationnelles, telles que les connaissances et les compétences requises pour se servir des outils, des graphes ou des instruments de mesure pertinents. Ils nécessitent aussi une adhésion au niveau de l'organisation. Un processus ponctuel ne saurait suffire pour mettre en place une stratégie de médias sociaux réussie. L'organisation aura besoin de veiller à ce que sa clientèle dispose du savoir-faire en matière de médias sociaux et elle devra fournir un appui technique sommaire pour lui apprendre à utiliser les médias sociaux sur ses appareils connectés à l'internet. La formation devrait être adaptée à des groupes cibles précis – de fait, le personnel de vulgarisation, les chercheurs et les universitaires auront des besoins différents des agriculteurs ou autres parties prenantes au niveau local.

Une appréciation claire du domaine de travail de l'organisme de vulgarisation, mais aussi des conditions de vie et des moyens d'existence des clients, ainsi que de leurs besoins en matière d'accès et de partage d'informations revêt une importance capitale. Il faut aussi un dialogue avec la clientèle à intervalles réguliers afin de maintenir leur intérêt en éveil. Sur les médias sociaux, on peut y parvenir en se servant de messages directs ou en déclarant « aimer » les billets des clients.

### Gouvernance

Depuis que les organisations gèrent des pages, des groupes et des comptes sur des plateformes de médias sociaux, il est facile de garder le contrôle. Toutefois, les directives politiques ont besoin d'être suivies correctement et passées en revue régulièrement. La politique en matière de médias sociaux est généralement propre aux objectifs de communication de l'organisation. La politique devrait être fondée sur des principes, tels que le maintien d'un contenu actualisé, la fourniture rapide de commentaires et réactions, l'appréciation d'un contenu pertinent et sensé, le suivi et le dialogue avec son public, la fourniture d'informations exactes et l'évitement d'arguments et d'observations sur des questions d'ordre juridique. Une organisation devrait anticiper les défis associés à la gestion des médias sociaux afin de préserver sa réputation professionnelle, tout en encourageant la libre circulation de l'information. Il existe des défis d'ordre technologique, organisationnel et institutionnel ou au niveau des capacités qui sont susceptibles de brider l'impact des médias sociaux (voir l'Encadré 1).

## ENCADRÉ 1 : ENQUÊTE MONDIALE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES SCR

En 2015, le GFRAS a mené une enquête mondiale sur l'utilisation des médias sociaux dans la vulgarisation agricole et les SCR. L'enquête a été réalisée en ligne dans 60 pays et 226 personnes y ont répondu. Il est ressorti de cette enquête que Facebook était la plateforme la plus populaire utilisée par les acteurs des SCR. Les principaux usages des médias sociaux sont la quête d'actualités et d'événements et le partage d'information. Une entrave majeure à l'utilisation des médias sociaux est le manque d'authenticité des informations partagées en ligne. La construction sociale de l'information (élaboration et publication de l'information d'un point de vue social par les utilisateurs) est considérée comme le facteur le plus important des médias sociaux (95,1 %). Quarante-vingt-quinze pour cent des répondants estiment que les médias sociaux peuvent jouer un rôle important pour combler le fossé qui existe entre les parties prenantes dans les systèmes d'innovation agricole. Joindre les clients (77,4 %) est une utilisation majeure des médias sociaux dans les SCR. La formation à l'utilisation des médias sociaux est rare, pourtant 71 % des répondants admettent qu'ils en auraient besoin. Si une formation avait effectivement été assurée par l'organisation des répondants, elle était principalement axée sur les caractéristiques propres aux différentes plateformes et sur les utilisations des médias sociaux dans la vulgarisation agricole ou la création d'outils pour les médias sociaux. Mais au niveau organisationnel, il n'est pas toujours accordé beaucoup d'importance aux médias sociaux par les instances supérieures (45,6 %) et la politique en matière de médias sociaux bride plus qu'elle n'encourage leur usage (41,9 %). Par ailleurs, une connectivité médiocre ou inexistante dans les zones rurales (69,9 %), le coût élevé des données (52 %), l'illettrisme des clients (43,4 %) et la faible participation ou le manque d'intérêt (16,2 %) des clients sont signalés comme étant des problèmes majeurs. Globalement, l'enquête a trouvé que les médias sociaux sont tout de même un outil très utile. Pour reprendre les propos d'un répondant : « les médias sociaux sont non seulement un outil pour toucher un large public ; ils donnent aussi la chance de nouer et d'entretenir des relations. »

### Coûts

Le bon rapport coût/efficacité est l'un des principaux avantages qu'offre l'utilisation des médias sociaux pour des SCR. L'hébergement de pages, de groupes et de comptes et le partage de contenu multimédia sur un même média social est gratuit dans la plupart des cas. Il peut y avoir un coût nominal à verser pour payer des experts extérieurs afin qu'ils renforcent les capacités du personnel à utiliser les médias sociaux et/ou pour qu'ils élaborent des directives politiques organisationnelles concernant les médias sociaux.

Les campagnes de médias sociaux et les tarifs d'abonnement ont parfois servi à lever des fonds pour un projet spécial ou

une activité de groupe particulière. Toutefois, il ne faut pas en abuser.

### Forces et défis

Le Tableau 1 décrit les forces et les défis que présente l'utilisation des médias sociaux dans les SCR.

### Quelques considérations appropriées

**Public cible :** les médias sociaux sont utiles pour les professionnels de la vulgarisation et les agriculteurs sachant lire et écrire, notamment les jeunes, qui ont un accès en ligne, ainsi que d'autres acteurs des SCR (fournisseurs d'intrants et acteurs du marché, chercheurs, administrateurs, décideurs, etc.).

**Tableau 1. Forces, faiblesses, opportunités et défis**

Forces	Faiblesses	Opportunités	Défis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très rentable</li> <li>• Touche simultanément un grand nombre de gens</li> <li>• Propre à l'emplacement et la clientèle, tourné vers les problèmes</li> <li>• Contenu généré par les utilisateurs et discussion entre la communauté de membres</li> <li>• Aisément accessible par téléphone mobile</li> <li>• Augmente la présence sur la toile des organismes de vulgarisation et leur rayonnement</li> <li>• Démocratisation de l'information</li> <li>• Regroupe toutes les parties prenantes des SCR en une seule plateforme</li> <li>• Peut mesurer l'impact et le succès en suivant le nombre de visiteurs, d'amis, d'adeptes, de mentions, de « j'aime » sur Facebook, l'indice de conversation et le nombre d'actions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIC et fonctionnalités en ligne limitées dans les zones rurales</li> <li>• Ne convient qu'à une clientèle connectée et éduquée</li> <li>• Manque de sensibilisation et d'acceptation des médias sociaux par certains agriculteurs et professionnels de la vulgarisation</li> <li>• Questions liées au respect de la vie privée sur la toile</li> <li>• Pertinence de l'information</li> <li>• Le succès des médias sociaux dépend du niveau d'engagement de la communauté de membres dans l'utilisation des médias sociaux pour les SCR</li> <li>• Surcharge d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu d'applications de médias sociaux sont disponibles sans l'internet</li> <li>• Possibilité de créer des groupes d'intérêt locaux/régionaux</li> <li>• Une personne peut en toucher une multitude d'autres</li> <li>• Engagement et dialogue renforcés</li> <li>• Permet l'intégration d'un large éventail de parties prenantes</li> <li>• Peut agir comme catalyseur pour la mobilisation de ressources (technologiques, organisationnelles et financières)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de la qualité et suivi des billets</li> <li>• Garantir la participation</li> <li>• Questions liées aux infrastructures internet et informatiques</li> <li>• Satisfaire un groupe hétérogène d'utilisateurs</li> <li>• Institutionnalisation des médias sociaux</li> <li>• Engagement continu</li> <li>• Ressources humaines qualifiées pour maintenir les médias sociaux</li> <li>• Mesurer l'impact – manque de capacités des outils et des instruments d'analyse qui aident à suivre et à évaluer la valeur de l'information</li> <li>• Sensibiliser au potentiel des médias sociaux au niveau de l'organisation</li> <li>• Consacrer du temps à l'actualisation du contenu</li> <li>• Encourager les parties prenantes à accéder à des ressources par le biais des liens offerts par les médias sociaux</li> </ul>



**Innovations** : les outils de médias sociaux peuvent aider à faciliter la libre circulation de l'information, des connaissances, et la créativité en permettant des innovations par différentes parties prenantes des SCR. Les médias sociaux sont un outil idéal pour le partage et pour informer, sensibiliser et mobiliser les professionnels de la vulgarisation, les agriculteurs et autres parties prenantes des SCR dans le laps de temps le plus court possible.

**Contextes écologiques et institutionnels** : les médias sociaux donnent de meilleurs résultats avec les institutions et les individus dotés d'une plus grande accessibilité aux TIC.

### Impact et mise à l'échelle

L'impact des médias sociaux est essentiellement déterminé par la base d'utilisateurs et le niveau de participation. Un engagement et des discussions continus, ainsi qu'une création et un partage perpétuels de contenu peuvent contribuer à accroître le nombre d'adhérents et permettre un retour des membres, tout en fournissant les preuves d'un impact des médias sociaux. La facilitation des plateformes de médias sociaux est primordiale pour atteindre un plus grand rayonnement et la mise à l'échelle. La stratégie de communication des médias sociaux est modulable au plan géographique (local, régional, national, mondial), thématique (p. ex. entreprises, carrières, pratiques agricoles, cultures, etc.) ou en fonction du type de clients (femmes, jeunes, petits exploitants, etc.).

### Durabilité

La plupart des plateformes de médias sociaux sont disponibles gratuitement. Leur durabilité dépend de l'aptitude des membres à étoffer le contenu, le valoriser et soutenir un engagement déterminé en ligne. La durabilité des médias sociaux dépend de la capacité des parties prenantes (individus, groupes et organisations) à répondre aux besoins d'information dynamique des clients et à créer des opportunités de travail en réseau qui débouchent sur des entreprises agricoles. Il peut se révéler possible de générer des recettes d'exploitation grâce à divers services « d'information à la demande ».

### Matériel pédagogique

AgEd Open Course Wave. 2015. *FAO short course on Web 2.0 and social media for development*. Disponible sur : <http://elearning.icrisat.ac.in/moodle23/course/index.php>

FAO et CTA. 2015. *Collaboration innovante pour le développement*. Disponible sur : <https://www.unitar.org/ksi/fr>

Université d'État de l'Oregon. 2015. *Social media tools*. Disponible sur : <http://extension.oregonstate.edu/help/training/social-media>

Université d'État de l'Utah. 2015. *Social media tools*. Disponible sur : <http://extension.usu.edu/socialmedia/html/social-media-tools>

Des outils utiles pour le suivi et l'analyse des médias sociaux  
DATASIFT – Outil de gestion des médias sociaux.

<http://datasift.com/>

Hootsuite – Outil de gestion des médias sociaux.

<https://hootsuite.com/>

TouchGraph – Visualisation des données de réseaux sociaux.

<http://www.touchgraph.com/navigator>

TrueSocialMetrics – Un outil pour analyser différentes données de médias sociaux. <https://www.truesocialmetrics.com/>

TWEETREACH – Un outil pour analyser les données de Twitter. <https://tweetreach.com/>

### Pour aller plus loin

Andres, D. et Woodard, J. 2013. *Social media handbook for agricultural development practitioners*. Publication par FHI360 de l'USAID. Disponible sur : <http://ictforag.org/toolkits/social/SocialMedia4AgHandbook.pdf>

Chowdhury, A. et Hambly Odame, H. 2013. Social media for enhancing innovation in agri-food and rural development: Current dynamics in Ontario, Canada. *The Journal of Rural and Community Development* 8(2): 97-119.

Diem, K.G., Hino, J., Martin, D. et Meisenbach, T. 2011. Is extension ready to adopt technology for delivering programs and reaching new audiences? *Journal of Extension* 49(6): Article référence FEA1.

Harder, A., Carter, H.S. et Chiarelli, C. 2011. *Maintaining professionalism on Facebook: Tips for extension agents*. Floride, États-Unis : Université de Floride. Disponible sur : <http://ufdc.ufl.edu/IR00004180/00001>

Newbury, E., Humphreys, L. et Fuess, L. 2014. Over the hurdles: Barriers to social media use in extension offices. *Journal of Extension* 52(5), Article référence 5FEA1.

Typhina, E., Bardon, R.E. et Gharis, L.W. 2015. Collaborating with your clients using social media & mobile communications. *Journal of Extension* 53(1), Article référence 1TOT2.

Saravanan, R. et Suchiradiptha, B. 2014. *Social media: New generation tools for "Agricultural Extension"?* AESA blog No. 42. Décembre 2014.

---

Cette note a été produite avec le concours financier de la GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) et du PIM (le Programme de recherche du CGIAR sur les politiques, institutions et marchés).

Ces travaux ont été entrepris dans le cadre du Programme de recherche du CGIAR sur les politiques, institutions et marchés (PIM) sous la direction de l'Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI). Cette étude a bénéficié du soutien financier des agences dont le logo figure sur la page de garde. Cette note n'a pas été soumise au processus d'évaluation par les pairs conduit par l'IFPRI. Toutes les opinions exprimées ici n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions ou l'acceptation officielle de l'IFPRI.

Informations sur les auteurs : Raj Saravanan est professeur agrégé (formation en vulgarisation et sociologie rurale) auprès de l'Université agricole centrale (CAU), Pasighat, Arunachal Pradesh, en Inde. Bhattacharjee Suchiradiptha est chercheur universitaire (vulgarisation agricole) auprès de l'Université agricole centrale, Barapani, Meghalaya, en Inde. Ataharul Chowdhury est membre adjoint du personnel et boursier post-doctorant et Helen Hambly Odame est professeure agrégée (renforcement des capacités et vulgarisation) à l'Université de Guelph, dans l'Ontario, au Canada. Kelsey Hall est professeure assistante (communication agricole et journalisme) à l'Université d'État de l'Utah, aux États-Unis.

Photo : vue d'écran tirée de <https://www.facebook.com/groups/Livestock.TN/>

Traduction et mise en page : Green Ink ([www.greenink.co.uk](http://www.greenink.co.uk))

Citation correcte : Saravanan, R., Suchiradiptha, B., Chowdhury, A., Hambly Odame, H. et Hall, K. 2015. Médias sociaux pour les services de conseil rural. Note 15. Notes du GFRAS sur les bonnes pratiques de services de vulgarisation et de conseil rural. GFRAS : Lindau, Suisse.

Tous les travaux du Forum mondial pour le conseil rural sont protégés sous licence de libre diffusion Creative Commons CC-BY-NC Attribution-NonCommercial 3.0 Unported

