



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Les enseignements de la psycho sociologie en matière de diffusion
des innovations. Discussion par Ch. Delaunoy
M. Bodiguel

Citer ce document / Cite this document :

Bodiguel M. Les enseignements de la psycho sociologie en matière de diffusion des innovations. Discussion par Ch. Delaunoy.
In: Économie rurale. N°99-100, 1974. Le développement agricole en France. pp. 133-136;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1974.2284>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1974_num_99_1_2284

Fichier pdf généré le 26/03/2019

Les enseignements de la Psycho-Sociologie en matière de diffusion des innovations

par Maryvonne Bodiguel.

L'intérêt des psycho-sociologues pour la diffusion des innovations économiques en milieu agricole n'est pas récent. Aux Etats-Unis, dès 1920, le service de vulgarisation du département de l'agriculture entreprend des études afin de dégager les méthodes les plus favorables à la diffusion des innovations en agriculture ; en 1927, Mc Wilson étudie la diffusion et l'influence des bulletins de vulgarisation agricole et, en 1942, Hoffer, l'adoption de la culture du céleri ; en 1943, Ryan et Gross se penchent sur celle du maïs hybride dans deux localités de l'Yowa (1). Cette dernière étude aura un grand intérêt pour la suite des recherches en ce domaine aux Etats-Unis et on peut même dire qu'elle est à la base de la théorie qui sera ensuite mise au point par approches successives dans ce pays. Le but de ces travaux effectués par les psycho-sociologues était de trouver des méthodes de vulgarisation efficaces. Depuis ces premières études, les recherches se sont multipliées, essentiellement aux Etats-Unis. E. Rogers fait état de 600 publications en 1962 (2) et beaucoup d'autres ont vu le jour depuis.

Devant l'importance de cette production, on peut se demander quelle est la psycho-sociologie de l'innovation dans le concert des autres disciplines intéressées, quel est son objet propre et enfin quelles sont ses limites et, par conséquent, la portée de ses enseignements.

I - LA PSYCHO-SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION AGRICOLE ET LES DIVERSES DISCIPLINES INTERESSEES PAR LE CHANGEMENT TECHNIQUE ET ECONOMIQUE.

Ces disciplines sont nombreuses : histoire, géographie, économie, agronomie ont tenté d'évaluer la portée du changement technique en agriculture ou d'en accroître les effets. Il paraît opportun de définir brièvement l'orientation de chacune d'elles pour mesurer la place que peut prendre dans cet ensemble déjà vaste le travail du psychologue.

Une innovation économique s'insère dans un contexte agricole qu'elle transforme, ce qui amène les chercheurs à s'interroger non seulement sur son opportunité, mais également sur les conséquences de son intégration, tant sur le système de culture que sur la vie sociale des agriculteurs. Chaque perspective de recherche met plus particulièrement l'accent sur un aspect de ce problème.

L'historien s'arrête surtout à l'incidence des problèmes agricoles sur les conditions de vie des classes rurales et sur leur évolution politique et sociale. Les régions de champs ouverts et allongés, de champs ouverts irréguliers, de champs clos, impliquent des systèmes de culture et une organisation sociale très différents ; le changement technique est intimement lié aux réalités sociales : habitudes collectives ou, au contraire, individualistes, concentration de population ou dispersion, etc. Il dépend également des régimes fonciers et cultureux. L'historien va mettre en évidence la diversité avec laquelle un changement technique peut être vécu et interprété suivant les terroirs et la situation de leurs classes sociales.

Le géographe, bien qu'embrassant encore l'ensemble des problèmes, s'attache plus particulièrement à étudier la nature des produits, les conditions économiques de leur obtention, le genre de vie des cultivateurs, les caractères du paysage rural. L'innovation économique perturbe chacun de ces domaines : la technique est étroitement liée au genre de vie, les remous produits en ce domaine par la motorisation sont présents à tous les esprits ; de nouvelles variétés végétales, de nouvelles méthodes d'élevage, l'apparition de machines puissantes peuvent transformer des systèmes de culture, un paysage rural. L'essor démographique ou, au contraire, la régression de la population, peut, suivant les cas, favoriser l'innovation technique ou réduire les agriculteurs à l'immobilisme. Ces différents points et d'autres encore sont pris en compte par le géographe, mais ils laissent à l'agronome et à l'économiste le soin à l'un d'étudier les possibilités d'application et la portée des innovations économiques, à l'autre leur efficacité sur le plan de la rentabilité de l'entreprise agricole ; l'agronome s'attache à perfectionner la plante, l'animal, l'application du machinisme, l'économiste se souciera de leur productivité et des structures de commercialisation sans lesquelles les efforts du premier seraient inutiles.

Les problèmes de changements techniques en milieu agricole, de vulgarisation, disons aujourd'hui de développement, ne sont donc pas seulement affaire de

(1) Bref historique des recherches sur la diffusion des innovations dans : *Sociological research on the diffusion and adoption of new farm practices, a review of previous research and statement of hypotheses and needs research*. Lexington, Kentucky, Agricultural experiment station, June 1952, 17 p. ronéo.

(2) Rogers (E.). — *Diffusion of innovation*, New York, the free press of Glencoe, 1962, 367 p.

praticien : le psycho-sociologue français, attiré par ces questions, a devant lui un ensemble de travaux qui lui permettent de situer concrètement l'innovation dans un régime agraire sous de multiples aspects. Géographes, agronomes, économistes signalent qu'il faut tenir compte de la diversité des terroirs, qu'une même innovation technique ne peut être accueillie d'une manière semblable en région de grande culture spécialisée et en région de petites exploitations polyculturelles ; l'habitat, la densité de population, les habitudes culturelles, les types de production variables d'un bout à l'autre du pays, risquent de rendre hasardeuse toute généralisation quand à l'adoption d'une innovation : pour un changement technique semblable, les modalités d'accueil seront très diverses. Les aptitudes naturelles à telle ou telle amélioration sont très inégales, inégalité encore accusée par des traditions et des particularismes locaux. Les économistes, en outre, posent un problème crucial : le changement technique, tel qu'il se présente aujourd'hui, doit pour s'accomplir d'une manière optimum, s'accompagner d'un certain nombre de changements, non seulement dans la structure des exploitations, mais encore dans le comportement économique habituel de l'agriculteur, dans sa conception de l'économie agricole. L'historien insiste beaucoup sur le comportement individuel et social des cultivateurs : chacun réagit, particulièrement et en groupe, suivant des traditions, une organisation sociale séculaire, traduites dans les modes d'occupation du sol ; l'agriculteur innove en fonction d'un héritage, avec un souci de continuité sociale et culturelle.

En fait, chacune de ces disciplines soulève le problème de l'individu, du groupe auquel il appartient, de la spécificité de l'organisation sociale à laquelle il participe sans toutefois jamais entrer dans le vif du sujet et analyser les processus sociaux et psycho-sociaux de l'adoption d'une innovation technique, ainsi que les ondes de choc qu'elle provoque dans la vie de cet ensemble social. Chacune affirme que la révolution technique et son cortège d'innovations changent les conditions sociales de la vie quotidienne et les rapports des hommes entre eux, que le rapport entre l'agriculteur, l'outil de travail et la matière sont profondément transformés ; il reste aux sciences sociales d'expliquer comment et pourquoi : comment une innovation est-elle adoptée, comment le rapport des hommes à la technique et les nouvelles relations sociales qu'elle suscite vont être perçus, vécus, assumés par les agriculteurs, pourquoi bouscule-t-elle des structures sociales rodées par des siècles d'exercice.

II - L'APPORT DE LA PSYCHO-SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION.

La psycho-sociologie de l'innovation a été envisagée sous deux aspects : la psycho-sociologie de la communication et l'analyse du comportement individuel en rapport avec divers groupes sociaux.

La première perspective a surtout été celle des chercheurs américains. Quelle que soit la société à laquelle le chercheur s'adresse, la diffusion d'une innovation et le changement qui en résulte est avant tout un problème de communication. Il est par conséquent nécessaire de bien connaître tous les éléments qui peuvent intervenir dans la diffusion d'une information et sa mise en pratique, depuis sa source lointaine jusqu'à sa destination ultime. Il importe de pouvoir apprécier la portée sur l'individu des différents moyens de communication et de mettre en rapport les effets observés avec les caractéristiques individuelles des intéressés. La multiplication de changements individuels peut entraîner un changement social global : l'adoption d'une nouvelle culture par un nombre toujours plus grand peut produire un changement social et économique général : élévation du niveau de vie, création de nouveaux groupes sociaux, nouvelles structures de commercialisation. Il est par conséquent primordial de bien connaître les processus individuels de changement pour accroître la connaissance de phénomènes plus généraux.

L'analyse portera donc sur le thème suivant : comment une idée nouvelle est-elle communiquée de sa source aux individus auxquels elle s'adresse, et comment finit-elle par être adoptée au bout d'un certain temps par toute une population. Elle sera centrée sur quatre éléments : l'innovation, sa communication d'un individu à un autre, dans un système social, pendant un certain temps.

Une étude très fine permettra de connaître les caractéristiques qu'une innovation doit réunir pour être reçue et diffusée ; la répartition des individus suivant leur réceptivité à l'information ; les caractéristiques des individus des différents groupes ainsi définis ; enfin l'impact des divers moyens d'information sur ces groupes et le cheminement psychologique de l'individu, de l'information initiale qu'il reçoit jusqu'à l'adoption de l'innovation. Cette problématique est d'un grand intérêt pour connaître les réactions individuelles aux sollicitations des sources d'information relatives à un type d'innovation, et savoir si une nouveauté peut être compatible avec un milieu agricole ; le praticien peut trouver là des indications précieuses pour orienter son action.

Cette perspective admet en fait une idée a priori : limiter l'étude de l'adoption et de la diffusion des innovations à un problème de communication, c'est penser qu'un agriculteur bien informé doit être convaincu et passer à l'acte. Or, si on abandonne cette idée de départ pour considérer l'information comme un élément parmi d'autres et non comme un facteur privilégié, on découvre qu'en fait, la décision d'innover est largement tributaire de la conjoncture socio-économique du moment. Lorsqu'il adopte une nouveauté technique de quelque importance, l'agriculteur intervient aussi en tant qu'acteur, il a dans sa collectivité un rôle à tenir qu'il joue en respectant les normes en vigueur dans son milieu.

Cette seconde perspective psycho-sociologique, tenant compte des comportements individuels en rapport avec les groupes sociaux, a surtout été envisagée en Europe par les ruralistes des pays de l'Est, les sociologues ruraux hollandais et français. L'attitude précédente, fondée sur l'idée non vérifiée qu'une décision est libre et rationnelle, exclut les pressions sociales subies par des individus vivant en société. Or, le problème peut être tout autre : on peut se demander comment change un individu en fonction d'une situation sociale donnée et comment un certain nombre de changements individuels affectent le contexte social dans lequel ils se produisent. C'est toujours une psycho-sociologie de l'innovation, ce n'est plus seulement une psycho-sociologie de la communication.

Le chercheur s'interrogera sur les réseaux de communication des individus : réseau impersonnel, journaux, télévision, radio, relations interpersonnelles avec des éléments de groupe et du hors-groupe, afin de connaître les moyens d'information dont ils disposent. Il est malaisé de savoir objectivement lequel est le plus efficace, ce qui importe est de connaître le moyen d'information le plus important aux yeux de l'agriculteur et, partant de là, tenter de circonscrire la manière dont il se situe dans son milieu. Cette perspective implique d'admettre qu'un individu perçoit l'intérêt d'une information à travers un faisceau d'éléments qui relèvent certes de sa psychologie personnelle, mais aussi d'une situation sociale particulière à un moment donné. L'analyse de la perception de l'innovation à travers tel support de l'information va être une indication du réseau de communication signifiant pour l'individu confronté à une éventuelle décision concernant un domaine de son activité. Il est alors possible, à travers ceci, de saisir la représentation que l'individu se fait de son rôle dans le cadre précis de cette part de son activité ; cette représentation des rôles va engendrer des attitudes qu'il faudra apprécier en fonction de l'innovation. L'analyse des psycho-sociologues porte par conséquent sur la réceptivité de l'individu à l'innovation en tenant compte d'un certain nombre de facteurs ; certains en font avant tout un problème de communication, d'autres jugent que le contexte socio-économique est aussi important qu'une information judicieuse.

III - UTILITES ET LIMITES DE LA PSYCHO-SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION.

Nous nous bornerons ici à son utilité pour le praticien, laissant de côté les apports théoriques à la recherche scientifique. Les acquisitions de la psycho-sociologie sont fort connues et pratiquées par les publicistes et on oublie souvent que leur tâche essentielle est de diffuser des innovations et plus souvent encore de simples nouveautés. Ces vulgarisateurs ont bien sûr à faire au milieu agricole et font preuve de stratégies souvent très élaborées, battant souvent de loin sur un même terrain le conseiller agricole officiel. On se souvient de la manière dont les

représentants de matériel agricole opéraient dans les années 60 pour placer leurs tracteurs. Les éléments essentiels fournis par la psycho-sociologie pour permettre au vulgarisateur d'élaborer une stratégie sont les suivants :

— Une méthode d'analyse des moyens d'information et de leur impact qui permet de définir les canaux les plus efficaces en fonction des caractéristiques personnelles des agriculteurs.

— Des éléments pour une analyse des rapports que l'agriculteur entretient avec son entourage et des incidences que cela peut avoir sur son comportement économique.

— Des éléments pour l'analyse de l'attitude de l'agriculteur envers le contexte économique dans lequel il vit.

Ceci doit permettre aux vulgarisateurs d'ajuster l'innovation à une pratique et un modèle de vie local qu'elle contribuera à transformer à plus ou moins brève échéance, mais dont elle doit tenir compte au départ pour avoir quelque chance de succès.

La psycho-sociologie de l'innovation a cependant une portée limitée. En effet, on ne peut interpréter les attitudes des agriculteurs envers une innovation économique sans connaître quel système de culture il pratique et avec quelles méthodes ; on ne peut interpréter la portée des relations sociales dans la décision d'adopter sans avoir une idée de leur signification dans le système social ; on ne peut même tenter d'introduire une innovation sans s'être demandé si elle est réellement praticable, compte tenu du paysage, de la nature du sol, des structures foncières. L'économie, l'agronomie, la géographie, la sociologie doivent solidement encadrer la psycho-sociologie pour qu'elle puisse être réellement opératoire en milieu rural.

La sociologie, tout particulièrement, doit largement intervenir au niveau de la compréhension des phénomènes et, à une psycho-sociologie de l'innovation, il faut joindre une sociologie de l'innovation. Une innovation économique n'est pas neutre, elle est conçue par et pour un certain système économique fondé sur le marché, l'industrie, le capitalisme ; elle s'adresse à un milieu qui jusqu'alors est resté en marge de cette organisation. Innover va donc être pour l'agriculteur s'adapter à un nouveau système économique et par suite modifier son genre de vie, ses relations sociales, etc. Pour le vulgarisateur, la question n'est pas seulement de connaître et d'orienter l'attitude de l'exploitant face à des sollicitations économiques, mais de mesurer la portée et d'orienter l'issue d'une situation souvent conflictuelle entre deux systèmes dont l'un est franchement dominant. Lorsque le psycho-sociologue s'interroge sur l'efficacité d'un moyen d'information, il sonde une voie de pénétration d'une organisation économique devant suppléer à une autre ; l'attitude des agriculteurs

traduit sur le plan individuel la réaction à un projet dont il mesure progressivement la portée et les effets. La psycho-sociologie de l'innovation n'a de sens que si l'on tient compte des groupes sociaux mis en présence à travers l'innovation proposée, en l'occurrence un contexte socio-économique citadin, industriel, cosmopolite, et paysan, traditionnel, local.

Certaines grandes firmes mettent au point des stratégies qui peuvent paraître étonnantes si l'on n'y prend garde. Il s'agit tout d'abord de former un groupe de vulgarisateurs qui, sans étiquette, prépareront le contexte socio-économique local afin de créer un marché potentiel adapté aux exigences du marché national : par exemple promouvoir l'essor d'un élevage industriel

ou d'une culture ; les conditions favorables d'utilisation de l'innovation étant acquise et le besoin agréé, le produit est lancé et doit bien sûr faire sa place dans la concurrence générale mais avec l'avantage de s'introduire très vite dans un secteur préparé par les soins de la firme. Cette méthode tient compte, dans un premier temps, des apports d'une analyse socio-économique et, dans une deuxième phase, des enseignements de la psycho-sociologie, ceux-ci restant de portée fort restreinte sans ceux-là.

Il est hors de propos de développer ici l'usage qu'on en peut faire, mais une question s'impose : la diffusion de l'innovation économique agricole, pour qui, pour quoi ?

DISCUSSION,

par Chantal DELAUNOY,
sociologue.

L'exposé de Maryvonne Bodiguel me laisse une désagréable sensation de malaise. J'y ai vu l'agriculteur disséqué, découpé, observé au microscope comme un cobaye de laboratoire. J'y ai vu la psycho-sociologie comme une technique permettant de découvrir les canaux d'infiltration les plus efficaces, comme si on devait persuader quelques paysans récalcitrants... L'innovation m'a semblé admise comme un postulat. Mais l'innovation n'est pas neutre : elle a un contenu idéologique qu'on ne peut pas se permettre d'accepter les yeux fermés. L'innovation c'est le progrès ? Quel progrès ? Et qui peut se permettre de décider du bonheur des hommes, et de le leur faire admettre en manipulant les « canaux les plus efficaces » ?

Car l'homme possède en lui les forces capables de réguler sa propre vie, de maîtriser son équilibre. Le développement est un dynamisme interne, une progression autonome, qui agit par intégration et insertion de l'expérience vécue dans l'univers personnel ou collectif.

On ne « développe » pas les autres. Mais on peut former autour d'eux le climat et les conditions qui favoriseront leur auto-développement.

Et si le psycho-sociologue veut avoir un rôle dans l'évolution du monde paysan, c'est en l'aidant à analyser et à surmonter les blocages individuels et collectifs qui l'empêchent de maîtriser son propre développement.

Ce ne sont pas les recherches sur la diffusion des innovations qui manquent. Ce qui manque, ce sont des hommes capables d'aider les agriculteurs à innover. Pourquoi pas des psycho-sociologues ?

Mais s'ils peuvent être les facteurs d'un épanouissement des hommes, qu'ils sachent qu'ils peuvent être aussi les agents des pires impérialismes. C'est à eux de déterminer l'orientation de leur action en se posant les questions qui me semblent, pour eux, et pour nous tous, fondamentales : quel progrès ? Quel développement ? Pour qui ? Et comment ?