



**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](mailto: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.*

## La vulgarisation agricole en images : une analyse selon trois perspectives communicationnelles

Diane Parent

---

### Citer ce document / Cite this document :

Parent Diane. La vulgarisation agricole en images : une analyse selon trois perspectives communicationnelles. In: Économie rurale. N°216, 1993. pp. 30-36;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1993.4549>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1993\\_num\\_216\\_1\\_4549](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1993_num_216_1_4549)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

## Résumé

Cet article présente une analyse de la vulgarisation agricole selon trois modèles ou images issus des sciences de la communication. La première renvoie à une perspective communicationnelle de type mécanique, de transmission de connaissance, propre à l'image du télégraphe. La seconde, de type psychosociologique, propre à la communication interpersonnelle suggère une image de la vulgarisation de type orchestre où la finalité est non pas de transmettre mais de bien s'entendre, de "jouer ensemble", en harmonie. Finalement nous proposons un examen de la vulgarisation à partir d'une image inspirée de la communication organisationnelle, soit la poupée russe qui suggère que la vulgarisation est un processus de construction de la relation conseiller-agriculteur, du rapport entre ceux-ci et leurs organisations et aussi du contenu et de l'activité de connaissance.

## Abstract

*Images of agricultural extension: an analysis according to three communicationnal perspectives*

This paper presents an analysis of agricultural extension services according to three models or images borrowed from communication sciences. The first refers to a mechanical perspective, typical of the transmission of knowledge, as a telegraph. The second, the psychosociological type, proper to the interpersonnal communication pictures extension as an orchestra where the finality is not to transmit but to play together, in harmony. Finally we propose an examination of agricultural extension based on an image proper to organizationnal communication, "la poupée russe", which suggests that agricultural extension is a process of construction of the relationship between the advisor and the farmer, the rapport between them and their organisations as much as the object and the process of knowledge .

## LA VULGARISATION AGRICOLE EN IMAGES : UNE ANALYSE SELON TROIS PERSPECTIVES COMMUNICATIONNELLES

Diane PARENT \*

### Résumé :

Cet article présente une analyse de la vulgarisation agricole selon trois modèles ou images issus des sciences de la communication. La première renvoie à une perspective communicationnelle de type mécanique, de transmission de connaissance, propre à l'image du *télégraphe*. La seconde, de type psychosociologique, propre à la communication interpersonnelle suggère une image de la vulgarisation de *type orchestre* où la finalité est non pas de transmettre mais de bien s'entendre, de "jouer ensemble", en harmonie. Finalement nous proposons un examen de la vulgarisation à partir d'une image inspirée de la communication organisationnelle, soit la *poupée russe* qui suggère que la vulgarisation est un processus de construction de la relation conseiller-agriculteur, du rapport entre ceux-ci et leurs organisations et aussi du contenu et de l'activité de connaissance.

### IMAGES OF AGRICULTURAL EXTENSION: AN ANALYSIS ACCORDING TO THREE COMMUNICATIONAL PERSPECTIVES

### Summary :

*This paper presents an analysis of agricultural extension services according to three models or images borrowed from communication sciences. The first refers to a mechanical perspective, typical of the transmission of knowledge, as a **télégraph**. The second, the psychosociological type, proper to the interpersonal communication pictures extension as an **orchestra** where the finality is not to transmit but to play together, in harmony. Finally we propose an examination of agricultural extension based on an image proper to organizationnal communication, "**la poupée russe**", which suggests that agricultural extension is a process of construction of the relationship between the advisor and the farmer, the rapport between them and their organisations as much as the object and the process of knowledge .*

## INTRODUCTION

Au cours des dernières années, la vulgarisation agricole a souvent été mise au banc des accusés lorsqu'il s'agissait de diagnostiquer les problèmes ou les crises vécus en agriculture. Tout d'abord, il y a un certain discours public construit autour de la notion de carence: pour les conseillers (ères) agricoles on invoque le manque de "pratique" et d'aptitudes à communiquer leurs connaissances et pour les agriculteurs (trices) c'est le manque de formation. De fait, il semble subsister une tendance à dissocier action et réflexion, à

confondre pratique agricole et pratique agronomique et à hiérarchiser les savoirs (1) qui est une grande source de malentendus qu'il convient de dissiper. Nous apparaît tout aussi tendancieux, le discours qui tend à catégoriser la compétence des conseillers (ères) selon le type d'entreprises auxquelles ils appartiennent, bien que ce discours soit quelquefois ambigu. En effet, depuis que les services professionnels dispensés aux agriculteurs (trices) ne sont plus l'apanage de l'État, ou bien on énonce que le niveau de qualité du service est meilleur s'il commande rémunération, ou alors on dit qu'il faut faire attention "aux vendeurs". Il existerait

\* Professeur, Département d'Economie Rurale, Université Laval, Canada.

1. Il est intéressant de noter qu'en anglais un seul terme "knowledge" équivaut aux termes français "connaissance" et "savoir". En français le terme connaissance renvoie habituellement aux savoirs produits par la science alors que le mot "savoir" est plus large, on le divise habituellement en "sa-

voir pratique" et "savoir théorique". Pour notre part, nous choisissons l'approche de Giddens (1987) qui dissocie les savoirs pratiques (ou savoir-faire) des savoirs discursifs, qui sont exprimés à travers le langage scientifique par exemple. A noter que selon cette version le qualificatif "pratique" ne s'oppose pas à "théorique".

donc une échelle de compétence où, à la limite supérieure, se situeraient ceux qui sont à l'emploi des agriculteurs (trices) et à la limite inférieure, les professionnels du secteur privé, secteur qui, depuis les quinze dernières années, constitue chez nous le principal creuset d'emplois pour les finissants des universités et instituts de technologie agricoles.

Il en est de même des malentendus qui subsistent à propos de la communication. On associe trop souvent la communication aux technologies et au langage verbal: si on ne prend pas les moyens pour se parler alors on ne communique pas! Qui plus est, lorsqu'on fait appel à la communication c'est souvent en terme de techniques de persuasion qu'elle semble être d'un grand secours.

En fait, la communication reste encore accrochée à sa conceptualisation d'origine, soit un phénomène linéaire de transmission de message typique de la communication de masse. Bien qu'à l'intérieur du champ des sciences de la communication on ait élargi les objets et niveaux d'analyse, il demeure que, portée par le label scientifique accolé au message, la vulgarisation agricole continue d'être tributaire de la perspective mécanique de transmission.

Il en est ainsi lorsque l'on conçoit la vulgarisation agricole comme processus de dissémination de connaissances depuis ceux qui les produisent jusqu'aux utilisateurs (M. Petit, 1984); cette vision occulte notamment les interrogations portant tant sur les représentations et les effets de sens des messages que les impacts sociaux de l'objet scientifique ou technique; de plus, elle laisse en creux l'effet du contexte organisationnel dans lequel se situent les acteurs, lequel s'est passablement restructuré depuis quelques années autour de la tendance à la privatisation des services professionnels en agriculture; au Québec 50% des services à la collectivité agricole sont actuellement offerts par les secteurs privé et coopératif, alors que l'autre moitié est assurée par l'État (Cormier et al., 1992).

Soulignons de plus que la remise en cause du modèle agricole productiviste pose à la science des questions qui ne sont plus de l'ordre de l'efficacité et du potentiel technique mais amène actuellement la communauté scientifique à s'interroger sur les limites et enjeux sociaux du développement scientifique et technique, sur les frontières morales et éthiques à franchir comme en fait foi le débat tenu dans le *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (1991). Ces divers constats interpellent, il va s'en dire, les conseillers (ères) agricoles et la définition de leurs pratiques.

Conséquemment, tant les contextes scientifique qu'organisationnel nous incitent à réexaminer la vulgarisation. Non pas que l'organisation de la vulgarisation n'ait été antérieurement l'objet d'attention, au contraire, mais traditionnellement le niveau d'analyse a été celui construit autour de l'information scientifique, soit le lien recherche-enseignement-vulgarisation. Il convient de procéder à un recadrage en nous situant au plan des acteurs et de leur environnement de travail. Ce plan déborde la simple dimension interpersonnelle pour tenir compte des liens organisationnels de chacun, des

caractéristiques propres au monde du travail et à ce titre, ces aspects méritent d'être inclus dans une réflexion sur la vulgarisation agricole.

Cet article propose un examen de la vulgarisation agricole à partir d'images ou de modèles inspirés des sciences de la communication. Puisque l'objet de la vulgarisation est l'information scientifique ou technique et que cette activité met en présence des conseillers (ères) et des agriculteurs (trices), nous tenterons de définir les buts et enjeux de la vulgarisation, les concepts d'information, le statut des acteurs en présence (tableau 1) et les incidences au niveau de la pratique des conseillers et conseillères (tableau 2) à partir de trois images: le *télégraphe*, l'*orchestre* et la *poupée russe*, cette dernière s'appuyant sur une recherche de Guérard (1990) qui l'a appliquée à une autre problématique. De plus nous tenterons de soulever certains pièges implicites à chacune de ces perspectives (tableau 3).

### LA VULGARISATION SELON L'IMAGE DU TÉLÉGRAPHE.

"L'émetteur (E) qui envoie un message(M) à un récepteur (R)" tel est, dans sa version abrégée, le premier modèle qui donna naissance aux sciences de la communication. Son concepteur, Shannon (Shannon et Weaver, 1949), alors ingénieur aux laboratoires Bell à New York était chargé d'étudier le problème de rendement des lignes télégraphiques en temps de guerre. Ce dernier élaborait donc le fameux modèle  $E \rightarrow M \rightarrow R$  qui marqua le monde des communications de masse. La communication était définie comme une fonction qui visait le transfert des idées; on peut déduire implicitement que la communication était outil de propagande, de persuasion, considérant que si une personne était rejointe par les médias elle pouvait être changée, contrôlée, manipulée et transformée.

Ce modèle mathématique de la communication, appelé couramment modèle du *télégraphe*, connu par la suite plusieurs variantes mais pour l'essentiel retenons qu'il a profondément marqué non seulement la communication de masse mais la communication interpersonnelle et, en ce qui nous concerne, l'approche de la diffusion des connaissances scientifiques.

Shannon et le monde de l'ingénierie ont eu le mérite d'éveiller la société à l'importance de la communication; cependant depuis le début des années 1970, cette approche a fait l'objet de bien des critiques (Schramm et Roberts, 1971, Watzlawick et al., 1972; Quééré, 1982). Schramm l'a baptisée la *théorie du projectile* car "l'audience [apparaît] comme relativement passive(...) la communication comme pouvant introduire avec force quelque chose dans l'esprit de quelqu'un, tout comme un circuit électrique peut faire parvenir des électrons dans une ampoule électrique" (W. Schramm et D.F. Roberts, op. cit., p.8).

Les principales critiques qui furent adressées au modèle du *télégraphe* sont de considérer l'individu comme un être passif, pouvant être manipulé, de penser qu'un message est neutre en soi, donc possède la même signi-

fication pour tout le monde quelque soit le lien (affectif ou professionnel) qui unit les acteurs, de ne considérer la communication que sous l'angle du "verbal" comme étant un processus mécanique de persuasion.

La vulgarisation comme "processus de transmission des connaissances scientifiques et techniques" s'inspire largement du modèle communicationnel "E—>M—>R", modèle que l'on dit être centré sur le message. Un des courants de pensée qui découle de cette approche et qui a fortement marqué le milieu agricole est celui de la diffusion des innovations (E. Rogers, 1962) qui visait à analyser la diffusion d'un objet technologique et à classer les "adoptants" selon une échelle de personnalités allant des leaders avant-gardistes aux résistants au changement. Mais depuis quelques années ce courant est même remis en question par le principal initiateur (Rogers et Kincaid, 1981). En effet, compte tenu des nombreuses questions relatives aux effets, limites, impacts sociaux et enjeux éthiques inhérents à la techno-science moderne, l'association innovation-progrès est de plus en plus contestée, et ceux qui étaient qualifiés de résistants aux changements pouvaient au contraire être dotés d'un esprit critique aigu-

sé (A. Barthez, 1975). Finalement certaines d'études ont démontré que face à la technologie les agriculteurs n'ont pas été seulement des adopteurs mais aussi des inventeurs (Carlson et Dillman, 1988).

En bref, concevoir la vulgarisation sous un modèle télégraphique suppose une certaine vision des acteurs en présence, de l'information scientifique, de la relation entre les acteurs et des finalités de la vulgarisation (tableau 1).

La vulgarisation dans ce contexte s'appuie sur la position de force du message qui est par nature objectif puisque scientifique. On récuse cependant de plus en plus cette perspective; Habermas (1973) par exemple, soutient que la science a perdu son esprit critique, est devenue une idéologie qui, dans nos sociétés modernes, a remplacé la religion. Qui plus est on s'interroge de plus en plus sur la construction de la science laquelle semble être, pour certains, une entreprise qui s'élabore autour des stratégies carriéristes où fraude et jeux de pouvoir ne sont pas en reste (Broad et Wade, 1987).

Tableau 1 — La vulgarisation selon trois images communicationnelles

	TÉLÉGRAPHE	ORCHESTRE	POUPÉE RUSSE
a) Mots-clés de l'activité de vulgarisation	Transmission Différence de statut des acteurs	Interaction - Partenariat Négation des différences Égalité de statut	Transmission et Organisation Complémentarité de statut Différence de pratique
b) Caractéristiques de la relation entre les acteurs	Formelle Verticale - Hiérarchie	Informelle Horizontale	Multidirectionnelle
c) Caractéristiques de l'information scientifique et technique	Objective - Neutre Primauté aux connaissances scientifiques et techn.	Subjective Primauté aux savoir-faire	Construite - Savoirs et savoir-faire sont indissociables
d) Caractéristiques des acteurs	Passifs (transmettent et reçoivent)	Actifs (réfléchissent)	Actifs (interprètent et construisent) Développent des connaissances et des outils de connaissances (J. Piaget, 1967)
e) Une "bonne" vulgarisation s'appuie sur:  est guidée par:	-La tâche: -Efficacité et clarté de la transmission -Utilisation des bons canaux ou réseaux -Une bonne réalisation des tâches  - les intérêts	-La relation -La création d'un bon climat  -les valeurs (convivialité, empathie, disponibilité, etc.)	-La tâche, la relation et le contexte organisationnel des acteurs et ce de manière imbriquée  -L'emboîtement des valeurs et des intérêts
h) Buts de la vulgarisation (N. Giroux, 1991)	Faire faire (Production)	Etre ensemble (intégration)	Faire ensemble (Construction et émancipation)
g) L'organisation de la vulgarisation s'appuie sur	Les réseaux de production de connaissances	La relation interpersonnelle et le contexte organisationnel de l'entreprise agricole	Le contexte organisationnel (conseiller et agricult.) Les réseaux de production de connaissances

Note : les tableaux sont de l'auteur, seules quelques notes font l'objet de références.

On le voit d'emblée concevoir la vulgarisation sous l'angle du *télégraphe* c'est d'abord considérer l'activité de diffusion des connaissances sous un mode mécanique de transmission, c'est le conseiller (ère) qui envoie une information à un agriculteur (trice), qui est préoccupé (e) par la clarté de son message et qui s'emploie à utiliser le bon canal ou réseau; cela suppose que l'information scientifique est dotée d'un sens neutre. Quant à la relation, celle-ci est déterminée par la primauté que lui confère le statut d'expert, donc elle est hiérarchique et verticale; il y a ceux qui ont l'information et ceux qui en dépendent. Les acteurs en présence transmettent ou reçoivent; cela suppose donc une vision pour le moins mécanique et de la communication et de l'être humain dont le comportement peut être modifié en toute circonstance.

Le but ultime de la vulgarisation sera de faire faire quelque chose à quelqu'un (proposer, persuader,...) et sera axé sur la tâche à accomplir. Pour le conseiller (ère) qui agit dans cette perspective une vulgarisation réussie repose sur des intérêts d'efficacité: il ne se demandera pas "est-ce que nous nous sommes compris?" mais plutôt "est-ce que ça marche? est-ce qu'ils m'ont écouté?" Dans ce contexte, sa pratique sera tournée vers l'action (tableau 2). Il est, à n'en point douter, un expert qui agit avec rigueur et logique et qui voudrait bien que, compte tenu de l'infaillibilité de l'information qu'il possède, "le client chausse les souliers qu'il lui apporte". Les facteurs externes ou l'environnement influençant sa pratique sera avant tout celui constitué par ses pairs et par les réseaux de production de connaissances scientifiques.

Tableau 2 — La pratique du conseiller (ère) selon trois images

	TÉLÉGRAPHE	ORCHESTRE	POUPÉE RUSSE
a) Sa pratique repose principalement sur:	Action Message Réseaux	Acteurs Relation Climat	Acteurs et action
b) Caractéristique du conseiller (ère)	Expert	Facilitateur	Négociateur
c) Attitude vis-à-vis le problème de son interlocuteur	L'agriculteur doit chausser les souliers que lui apporte le conseiller*	Le conseiller se met dans les souliers de l'agriculteur*.	Le conseiller aide l'agriculteur à trouver la paire de souliers qui lui convient
d) Qualités requises	Rigueur, logique	Empathie	Capacité de "correspondance" et d'ajustement
e) L'environnement qui influence particulièrement sa pratique	-Professionnel (réseaux de production de connaissances) -Son environnement organisationnel	L'environnement du client (réseaux familial, social,...)	Sa pratique est influencée par son statut professionnel, son organisation et son contexte d'intervention

\* M. Landry (1991)

Quant aux pièges qui se cachent sous cette approche, on peut voir tout de suite que reposant sur une conception hiérarchique du savoir, une intervention basée exclusivement dans cette perspective risque de provoquer une

dévalorisation des savoirs acquis par l'expérience puisque les savoirs scientifiques ont prédominance sur toute forme de connaissances dont les connaissances acquises par la pratique, au fil des ans (tableau 3).

Tableau 3 — Ce qui peut se cacher derrière l'image (... pièges ou conséquence imprévues...)

	TÉLÉGRAPHE	ORCHESTRE	POUPÉE RUSSE
a) Par rapport aux savoirs	Dévalorisation des savoirs d'expérience	Dévalorisation de la réflexion Dévalorisation de la formation scolaire	Complexité Insécurité Lourdeur
b) Par rapport au statut des acteurs	Négation du statut acquis par l'expérience	Négation du statut d'expert Négation des règles propres au monde des organisations (pouvoir, autorité, efficacité, rentabilité...)	↓
c) Par rapport à la relation	Dépendance Conseiller->agriculteur	Dépendance "implicite" Agriculteur->Conseiller	↓

## La vulgarisation et l'orchestre: quand communiquer c'est jouer en harmonie!

Notre seconde perspective d'analyse de la vulgarisation s'inspire du modèle de communication appelé *l'orchestre*. S'érigeant à contre courant du télégraphe "l'analogie de l'orchestre a pour but de faire comprendre comment on peut dire que chaque individu participe à la communication plutôt qu'il en est l'origine ou l'aboutissement" (Y. Winkin, 1981, p.25).

Selon ce courant appelé "nouvelle communication" la communication se compose d'un contenu et surtout de la relation c'est-à-dire du non verbal, du comportement, des gestes, des silences etc..., de ce fait "on ne peut pas ne pas communiquer" (Watzlawick et al., 1972); une communication réussie c'est une communication où on joue ensemble, en harmonie.

Appliquée à la vulgarisation l'image de l'orchestre suppose que l'on sera préoccupé avant tout par la qualité de la relation, le climat, la bonne entente; on sera guidé par certaines valeurs humaines qui s'opposent en principe à toute forme de hiérarchie.

Dans ce contexte le conseiller (ère) agricole partira des objectifs du client pour s'ajuster en conséquence. Celui ou celle qui conçoit sa pratique sous cet angle sera quelqu'un d'empathique qui, au lieu d'être préoccupé (e) par l'action sera attentif aux gens et à leur environnement ; de ce fait, il essaiera de comprendre son interlocuteur, "de se mettre dans les souliers de celui-ci".

Cette approche a le mérite de recadrer la communication dans une perspective beaucoup plus large en tenant compte particulièrement des effets du contexte, du non-verbal, des éléments affectifs et sociaux qui peuvent teinter une relation. De plus, elle rejette le fait que toute information ou objet, même scientifique ou technique, soit objectif et neutre. En effet, prenons l'exemple de l'ordinateur, en dehors d'être un outil utile pour effectuer le traitement de données, cette technologie peut être un instrument de prestige social. Donc l'information peut être symbolique, stratégique, un outil de pouvoir pour celui ou celle qui la détient (Crozier et Friedberg, 1977) et finalement au lieu d'appuyer une décision, comme on le dit couramment, l'information peut servir à la justifier après coup (O'Reilly, 1990).

Concevoir la vulgarisation sous le mode de l'orchestre où le but ultime est de "bien jouer ensemble" a contribué à faire reconnaître un aspect fondamental de l'activité de vulgarisation soit la prise en compte des dimensions reliées à la relation interpersonnelle qui s'instaure entre les agriculteurs(trices) et les conseillers (ères). Cependant, il y a un pan de la réalité que cette image néglige c'est celui qui est propre au monde des organisations, monde auquel appartiennent tant les conseillers (ères) que les agriculteurs (trices), lequel est fait de règles, de structures, de contrôle, de hiérarchie, de rapport de force et quoi d'autre. En soi cette ap-

proche n'est pas exempte de paradoxes entre le discours verbal et l'action.

Au même titre où certains accusent la science d'être porteuse d'idéologie, le discours verbal construit autour d'idéaux et de valeurs de partage, de concertation, de partenariat et de convivialité, (discours actuellement dominant dans notre société) peut l'être à son tour; ce discours peut devenir idéologique, se transformer en une langue de bois, faite de mots passe-partout qu'il fait bon glisser publiquement dans la conversation et qui, à force d'être employés, deviennent complètement vides de sens; il peut conséquemment y avoir contradiction entre ce qui est dit et ce qui est fait. Par exemple "les idéaux de participation, démocratisation, consultation et concertation servent à masquer des réalités qui ont pour noms récupération, manipulation, hiérarchie, autorité, système(...). Les termes intervenant et partenaire proposent un nivelage des différences entre les spécialistes et le peuple(...). La base, le milieu et la population s'opposent à sommet, État, (...) structures" (Poupart et al., 1986, p.41). Or, pour accomplir leur travail les conseillers (ères) sont obligés (es) de faire appel à des règles et des ressources de leur organisation, règles qui, dans bien des cas, ou se confrontent ou sont niés par les idéaux de partenariat lesquels sont fondés sur l'aplanissement des différences.

Il y a donc danger que pour le conseiller (ère) s'installe un malaise face à son identité professionnelle. Coincé entre "ce qui devrait être"(les idéaux) et "ce qui est" (la réalité), le professionnel qui n'assume pas qu'il travaille pour et avec une entreprise qui fonctionne au pouvoir, à l'autorité, à l'efficacité et à la rentabilité sera malheureux. Comme le soulignent Poupart et al. (1986) qui ont étudié les pratiques d'intervention en milieu de travail, les mots-symboles reliés aux idéaux de participation, démocratisation, consultation et concertation sont porteurs de multiples sens et "en ne se dépouillant pas de leurs ambiguïtés et en restant enfermés dans l'idéologie, les mots-symboles risquent de nuire aux pratiques au lieu de les inspirer" (ibid. p.43). De ce point de vue le meilleur juge demeure l'action, la mise en pratique des idéaux plutôt que le discours verbal.

Nous ne croyons pas aux affirmations du genre " je préfère un conseiller qui est agréable sur le plan humain à quelqu'un qui est un expert ". Le fait que quelqu'un soit bien accepté et reconnu par les agriculteurs(trices) est indissociable de ses compétences professionnelles, de son expertise.

Il faut de plus être conscient des pièges cachés sous cette approche (tableau 3). En demeurant accroché au vécu et aux objectifs des agriculteurs(trices) il est dangereux là aussi que soient dévalorisés la réflexion, la formation scolaire et l'esprit critique, que s'installe un certain paternalisme et que, tout comme dans le modèle précédent, se crée une dépendance et donc une hiérarchie mais cette fois à l'inverse, allant de l'agriculteur (trice) vers le conseiller (ère) .

## La vulgarisation et la poupée russe: ...des pistes de réflexion pour l'avenir ?

Que vient faire cette troisième image inspirée de ces poupées, toutes semblables, imbriquées les unes dans les autres, à la fois indépendantes mais, de par leur nature, profondément liées? Elle a servi à ouvrir la réflexion sur la vulgarisation agricole.

Tout d'abord cette image est aussi empruntée aux sciences de la communication. Alors qu'avec le *télégraphe* on avait affaire à une approche mécanique de la communication, propre aux communications de masse, qu'avec l'image de l'*orchestre* on réfère à une approche psycho-sociologique typique de la communication interpersonnelle, la *poupée russe* nous renvoie à une image qui est de l'ordre de la communication organisationnelle car elle construit et est construite, elle organise l'action et les pratiques tout en étant structurée.

Dans le domaine qui nous préoccupe, soit celui de la vulgarisation, l'image de la poupée russe offre matière à réflexion, non seulement sur la façon de concevoir l'activité "vulgarisation", la pratique des conseillers (ères) en contexte organisationnel, mais aussi sur la construction de la connaissance dont la connaissance scientifique.

Cette vision repose avant tout sur une conception constructiviste du savoir où contenu et outils, habiletés, savoir-faire sont indissociables et s'influencent mutuellement. Cette approche est inspirée des nombreux travaux de Piaget (1967) qui s'est particulièrement intéressé à l'épistémologie et aux modalités de construction de la connaissance. Pour Piaget, en même temps que l'on apprend quelque chose (un contenu), on "apprend à apprendre" (des outils de connaissance); l'activité de connaissance est le résultat d'une interaction incessante entre l'homme et son milieu. On construit et le contenu et ce qui nous aide intellectuellement à apprendre; par exemple s'adonner à la micro-informatique nous en apprend beaucoup en terme de connaissances nouvelles, (l'abondance d'informations inédites, les banques de données existantes, les connaissances sur l'appareil comme tel, son potentiel et les logiciels, etc...) mais en même temps que l'on apprend ces nouveaux contenus il faut mobiliser des habiletés en terme de créativité, de rigueur, de flexibilité pour classer ces contenus d'informations, les catégoriser, les situer par rapport aux connaissances antérieures, etc...(L. Bertrand, 1989).

C'est dire que selon cette vision il n'y a pas de division et de hiérarchie entre action et réflexion, entre théorie et pratique puisque savoirs et savoir-faire s'enrichissent mutuellement. Il n'y a pas de hiérarchie entre les acteurs, chacun conserve son individualité mais est indéniablement un être social, qui a besoin des autres pour donner sens à son existence....comme la poupée russe constituée de plusieurs parties dont chacune conserve sa spécificité.

Comme la connaissance est quelque chose qui se construit il en va de même des connaissances scientifiques. Au lieu d'être neutres, objectives et reflet incon-

testable et universel de vérité, les connaissances scientifiques et techniques sont des savoirs qui se construisent et qui sont liées aux contextes culturels et sociaux; elles ont valeur de vérité parce qu'elles permettent de répondre aux exigences des pratiques d'une société donnée et non parce qu'ils sont le reflet d'une réalité universelle qui existerait hors de tout contexte et de tout individu. La science convient à une réalité comme une clé convient à une serrure; elle ne reproduit pas la serrure mais ouvre les possibles (Larochelle et Desautels, 1992).

Dans un cadre plus terre à terre, on peut s'interroger sur ce que devient la pratique d'un (e) conseiller (ère) agricole dans un tel contexte. Celui ou celle dont la compétence est reconnue fait fi de toute considération hiérarchique dans son intervention professionnelle; tout en assumant qu'il a "une expertise en la matière", différente de celle des agriculteurs (trices) il prend les gens comme ils sont, fait preuve de qualités de négociation et d'ajustement et essaie de bâtir une intervention en tentant préalablement de comprendre (et non de juger) ce que signifie ou représente l'information pour ceux qui font appel à ses services. La démarche de compréhension est importante; c'est ce qui va lui permettre d'aider les membres de l'entreprise agricole "à trouver la paire de souliers qui leur convient" (tableau 2).

De par notre expérience de praticienne il nous semble que le conseiller (ère) qui est apprécié (e) dans son milieu est quelqu'un qui assume son identité professionnelle et les finalités de son organisation; il n'essaie pas de cacher qu'il est à l'emploi d'une entreprise "qui est là pour faire de l'argent" ou "qui offre une sécurité d'emploi", il a besoin de gagner sa vie comme tout le monde! Ce n'est pas pour autant un être totalement contraint, il est acteur du changement. Mais aussi dynamique que soit son action, celle-ci se doit d'être saisie en rapport avec le milieu à l'intérieur duquel elle prend place, soit le contexte moderne des organisations, fait de stratégie et de relation de pouvoir (Crozier et Friedberg, 1977).

Sa pratique sera probablement guidée par un emboîtement de valeurs et d'intérêts, étant tout de même soucieux de l'efficacité de son action. Par exemple, tenter de convaincre les gens d'adopter des pratiques écologiques, de se conformer à des mesures de sécurité à la ferme, d'adopter telle ou telle technologie, c'est tenter de faire partager aux autres ses propres croyances et valeurs quant à l'environnement, la santé, la pratique et l'avenir de l'agriculture etc...mais une intervention ne saurait être complète sans que l'on prenne les moyens pour avoir des résultats...sinon on tourne dans le vide et on reste accroché aux idéaux.

Cette approche de la vulgarisation n'est cependant pas dénuée d'embûches. Dans une société dominée culturellement par une naturelle association entre changement - science - progrès il n'est pas facile de construire une intervention professionnelle qui requestionne cette idéologie, qui part sur d'autres bases. Les qualités d'ajustement et de correspondance qui guident la pratique du conseiller (ère) supposent un certain débalancement par

rapport aux croyances et modèles d'intervention traditionnellement préconisés. Être au fait de la culture de la communauté à laquelle on s'adresse, des symboles, croyances et représentations du message, réintroduire les agriculteurs (trices) et leurs savoirs dans le procès de changement toutes ces données suggèrent possiblement une réorganisation de la vulgarisation et du processus communicationnel qui peuvent rimer avec lourdeur, insécurité et complexité (tableau 3).

## CONCLUSION

Cette réflexion sur la vulgarisation agricole nous apparaissait importante compte tenu du climat morose qui prévaut en général dans le monde du travail et particulièrement dans le contexte agricole actuel fait d'instabilité et de grands débats sociaux-économiques.

Les raisons qui conduisent à un réexamen de la vulgarisation sont de plus guidées par toutes les questions relatives aux limites et impacts de la techno-science moderne.

On sent que ces préoccupations atteignent le milieu agricole et à plus forte raison la vulgarisation et la pratique des conseillers (ères) agricoles. Depuis l'après-guerre on ne se posait pas de telles questions puisque dans nos sociétés oc-

cidentales la science et la technique ont été associées à d'importants progrès sociaux en agriculture dont une certaine égalisation sociale. Mais aujourd'hui force est de constater que nous sommes passés du progrès aux inégalités sociales, du développement à l'essoufflement des ressources.

Quand on constate les potentialités techniques dans le domaine de la génétique animale par exemple, quand sur le terrain politique s'expriment sur un même plan des volontés de désengagement de l'État, d'adaptation au marché international et des préoccupations de sauvegarde de l'espace rural il semble qu'il y aura des choix déchirants à faire.... mais là c'est une toute autre histoire.

En ce qui concerne la communication il apparaissait important de s'y arrêter avant que le mot ne soit vidé de tout son sens ; rappelons que communication signifiait au XIV<sup>e</sup> siècle *mettre en commun*; ce qui est passablement différent de transmettre, convaincre et manipuler.

Il nous semble que la valeur de la communication et par extension de la vulgarisation réside non pas dans son aspect utilitaire mais dans son aspect créateur, non pas dans le "dire" mais bien dans le "faire" qui l'accompagne.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BARTHEZ A. (1975). — "Les agriculteurs résistent-ils à l'innovation? ou à la domination?" In *POUR*, no 40, pp 110-117.

BERTRAND L. — (1989). — *Les effets de l'utilisation de la bureaucratie sur le développement des connaissances: représentations discursives d'usagers*, Québec, Université Laval, Thèse de doctorat en sciences de l'administration.

BROAD W. et WADE N. (1987). — *La souris truquée: enquête sur les fraudes scientifiques*, Paris, Le Seuil.

CARLSON J.E. et DILLMAN D.A. (1988). — The influence on farmer's mechanical skill on the development and the adoption on a new agricultural practice. In *Rural Sociology*, 53(2), pp. 235-245.

CORMIER D., PARENT D. et WESGREN R. E. (1992). — In *Analyse de l'offre et de la demande de services-conseils en gestion agricole au Québec*. Département d'économie rurale, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Québec, Université Laval et Campus Macdonald, Université McGill, Montréal, octobre 1992.

CROZIER M. et FRIEDBERG E. (1977). — *L'acteur et le système*. In Paris, Le Seuil.

GIDDENS A., (1987). — *La constitution de la société*. Paris, PUF.

GIROUX, N., (1991). — La communication interne: trois perspectives. *Actes du troisième colloque en communication organisationnelle*. Université de Montréal, Département des Communications, pp. 41-57.

GUÉRARD G. (1990). — Les poupées russes ou l'exploration de la démocratie organisationnelle. *Actes du deuxième colloque en communication organisationnelle*, Université de Montréal, Département des Communications, pp. 73-81.

HABERMAS J. (1973). — *La technique et la science comme idéologie*, Paris, Denoel.

*Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (1991). — vol 4, no 2, 1991.

LANDRY M. (1991). — *Note on the concept of the problem: a plagetian perspective*. Québec, Université Laval, Faculté des sciences de l'administration.

LAROCHELLE M. et DESAUTELS J., (1992). — *Autour de l'idée de science: itinéraires cognitifs d'étudiants et d'étudiantes*. Ste-Foy, Presses de l'Université Laval et Bruxelles. DeBoeck-Wesmael.

O'REILLY C.A. (1990). — The use of information in organisational decision making: a model and some proposition. In *Information and cognition in organisations*. Cummings et Staw (dir.), JAI Press, Greenwich.

PETIT M. (1984). — "Vulgarisation et développement: un réexamen de la problématique". In *Économie rurale*, no 159, janv.-fév., pp. 4-10.

PIAGET J. (1967). — *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Gallimard.

POUPART R., SIMARD J.J. et OUELLET J.P. (1986). — *La création d'une culture organisationnelle: le cas des CLSC*. Centre de recherche en gestion, Université du Québec à Montréal.

QUÉRÉ L. (1982). — *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier Montaigne.

ROGERS E. (1962). — *Diffusion of innovations*. New York, Free Press.

ROGERS E. et KINCAID L.D. (1981). — *Communication networks - Toward a new paradigm for research*. New York, Free Press.

SCHRAMM W. et ROBERTS D.F. ed (1971). — *The process and effects of mass communication*. Urbana, University of Illinois Press.

SHANNON C. et WEAVER W. (1949). — *The mathematical theory of communication*. Urbana, University of Illinois Press (trad. fr. La théorie mathématique de la communication, Paris, ed. Retz, 1975).

WATZLAWICK P. HELMICK-BEAVIN J. et JACKSON D.D. (1972). — *Une logique de la communication*. Paris, Seuil.

WINKIN Y. (1981). — *La nouvelle communication*, Paris: Seuil.