



## Revue AE&S 15-2 - Circulation des savoirs et décisions des agriculteurs : quelles évolutions face à la diversité des systèmes agricoles et agri-alimentaires ? - décembre 2025

Revue à comité de lecture et en accès libre éditée par l'Association Française d'Agronomie sous le numéro ISSN 1775-4240. Plus d'informations [www.agronomie.asso.fr/aes](http://www.agronomie.asso.fr/aes)

L'AFA est une association à but non lucratif qui publie des travaux en accès libre.

Pour soutenir cette démarche, faites connaître AE&S, adhérez à l'association et faites adhérer votre organisme et vos collègues !



ARTICLE

### Les médias sociaux en agriculture : des espaces informationnels et de sociabilité, constitutifs de l'identité professionnelle

Aurélie Cardona\*, Louis Rénier\*\*.\*

\* Ecodéveloppement, INRAE, Avignon, France

\*\* Innovation Univ Montpellier, CIRAD, INRAE, Institut Agro,

Contact : [aurelie.cardona@inrae.fr](mailto:aurelie.cardona@inrae.fr)

#### Résumé

Les médias sociaux s'imposent aujourd'hui comme des outils numériques du quotidien pour de nombreux agriculteurs et agricultrices. Loin de remplacer les interactions traditionnelles, ils les prolongent et les enrichissent, en facilitant la mise en valeur à des fins commerciales, l'accès à l'information, le partage d'expériences et la construction d'une identité professionnelle. Ces dernières années, en France, plusieurs travaux en sciences sociales ont exploré la variété des usages des médias sociaux par les agriculteurs. Cet article se propose de faire un état des connaissances sur l'usage des médias sociaux par les agriculteurs, à partir des principaux travaux français publiés concernant les forums, Whatsapp, YouTube, X (ex-Twitter) et des projets de recherches récents (Casdar Agor@gri et X-p@irs). Il montrera en particulier comment les usages des médias sociaux sont encadrés dans des dynamiques de construction, de mise en visibilité, d'affirmation et voire de segmentation des identités professionnelles agricoles. En conclusion et en guise de perspective, il abordera la manière dont les conseillers et animateurs agricoles peuvent investir ces outils numériques pour accompagner les transitions agroécologiques.

**Mots clés :** numérique, plateforme, agriculteurs, sociologie, France

#### Abstract

Social media have become everyday tools for many farmers today. Far from replacing traditional interactions, they extend and enrich them by facilitating commercial and advert marketing, access to information, sharing experiences, and building a professional identity. In recent years, several social science studies in France have explored the various uses of social media by farmers. This article provides an overview of the knowledge on the use of social media by farmers, based on key French studies published on forums, WhatsApp, X (formerly Twitter), and YouTube, as well as recent research projects (Casdar Agor@gri and X-p@irs). The article aims to show how the use of social media is embedded in professional identity formation. In conclusion, and as a perspective, it will discuss how agricultural advisors and facilitators can use these digital tools to support agroecological transitions.

**Keywords:** social media, platform, agriculture, farmers, sociology

## Introduction

Face aux incertitudes économiques, climatiques et sociales qui traversent le monde agricole, les agriculteurs<sup>1</sup> mobilisent de nouveaux outils pour s'adapter, innover et se soutenir. Parmi ceux-ci, les médias sociaux, entendus comme plateformes sociales ou conversationnelles en ligne (Merra, 2013) jouent un rôle croissant. L'Étude Agrinautes 2024 (ADquation pour NGPA, 2024) montre ainsi que 86% des agriculteurs interrogés se connectent quotidiennement à internet, principalement pour consulter leur emails (93%) mais aussi pour chercher de l'information sur des sujets agricoles (78%), consulter des avis et témoignages (32%), se former (29%) ou donner leur avis et interagir avec la communauté agricole (11%). 79% des agriculteurs interrogés ont un compte de média social, parmi les trois les plus utilisés : WhatsApp, Facebook et YouTube ; et 51% d'entre eux ont un compte actif dédié aux questions agricoles. Les dynamiques collectives au sein du secteur agricole s'en trouvent nécessairement modifiées (Thareau, 2019) et en particulier les manières de s'informer ou d'échanger entre pairs pour prendre des décisions sur les exploitations agricoles, mais aussi de communiquer pour se mettre en visibilité ou défendre des positions politiques. Notre article propose de réaliser un état des connaissances des modalités d'usages des médias sociaux par les agriculteurs en s'appuyant sur un état de l'art des travaux français des dix dernières années sur l'usage des médias sociaux en agriculture. Il est issu d'un travail de veille sur cette thématique sur toute cette période. Cet état de l'art se compose des matériaux suivants :

- Des résultats d'enquêtes qualitatives et quantitatives disponibles en ligne ou que nous avons réalisées et qui documentent les usages des médias sociaux, les pratiques d'échange d'informations, ainsi que les représentations associées à ces outils en agriculture ;
- Des résultats de projets de recherches récents (Casdar Agor@gri et X-p@irs) que nous avons suivis ou dans lesquels nous avons été impliqués ;
- Les principaux travaux académiques français publiés concernant l'usage en agriculture des forums, de Whatsapp, X (ex-Twitter) et YouTube.

Notre contribution vise, en particulier, à dépasser la séparation analytique entre un premier groupe de travaux qui s'intéresse à la manière dont les médias sociaux peuvent contribuer aux partages de connaissances et d'expériences et un second groupe de travaux qui analyse plutôt la dimension politique de l'usage des médias sociaux. Nous faisons en effet l'hypothèse que ces deux aspects de l'usage des médias sociaux gagneraient à être considérés davantage conjointement. Si les médias sociaux contribuent effectivement à communiquer, s'informer et se former, ces usages ne sont pas neutres. Nous explorerons ainsi l'idée que les usages des médias sociaux sont encadrés dans des dynamiques de construction, de mise en visibilité, d'affirmation voire de segmentation des identités professionnelles<sup>2</sup> agricoles et que ces dynamiques façonnent et influent en retour les types de contenus qui circulent en ligne et ainsi les décisions des agriculteurs. Après avoir présenté comment les médias sociaux à la fois poursuivent et renouvellent les interactions sociales des agriculteurs, l'article donnera à voir les différents usages des médias sociaux et la manière dont ceux-ci contribuent à différentes dimensions d'élaboration des identités professionnelles.

---

<sup>1</sup> Note de la rédaction : l'autrice et l'auteur avaient choisi l'écriture inclusive mais, bien que très sensibles aux messages portés par les auteurs qui font ce choix, notre politique éditoriale privilégie avant tout la facilité de lecture. Pour autant, merci de considérer que le terme agriculteur est générique, dans cet article et au-delà dans tous nos numéros, pour représenter autant les agricultrices que les agriculteurs.

<sup>2</sup> La constitution de l'identité professionnelle est à entendre ici au sens de Dubar (1992) comme le résultat de l'articulation entre un processus interne de représentations individuelles de soi en fonction de sa propre trajectoire et un processus relationnel externe de reconnaissance ou non au sein de groupes sociaux.

## Les médias sociaux comme modalité supplémentaire d'interaction

Les médias sociaux ne remplacent pas les modes de communication traditionnels (échanges en présentiel, téléphone, supports papier), mais constituent plutôt une extension ou un enrichissement des interactions existantes. Par exemple, lors d'une enquête qualitative réalisée en 2023 portant sur les moyens d'informations des agriculteurs sur les couverts végétaux en maraîchage et viticulture en Bouches-du-Rhône et Vaucluse, les médias sociaux sont spontanément cités parmi les autres moyens d'informations plus traditionnels (Figure 1).

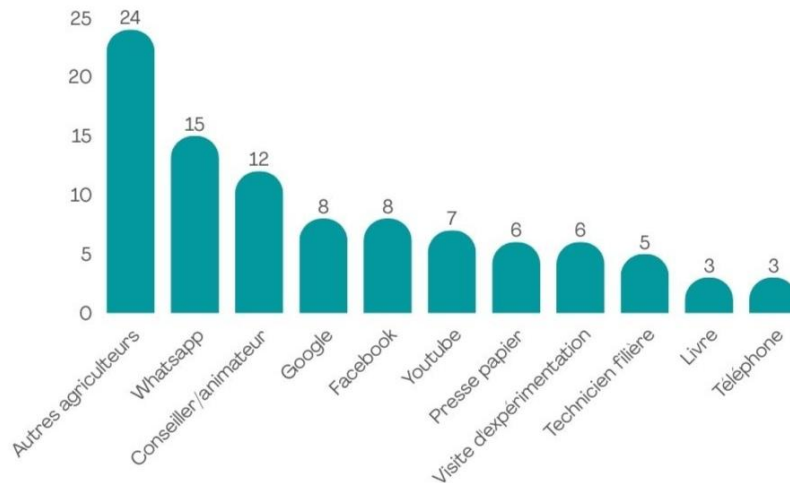


Figure 1 : Sources d'informations citées par les agriculteurs. Enquête qualitative réalisée en 2023 dans les départements 13 et 84 en France, 18 entretiens auprès de viticulteurs et maraîchers (Cardona et al., 2024).

Dans cette même enquête, interrogés sur leurs modes d'interactions privilégiés, les agriculteurs placent également les médias sociaux parmi les premiers modes d'échanges (Figure 2).

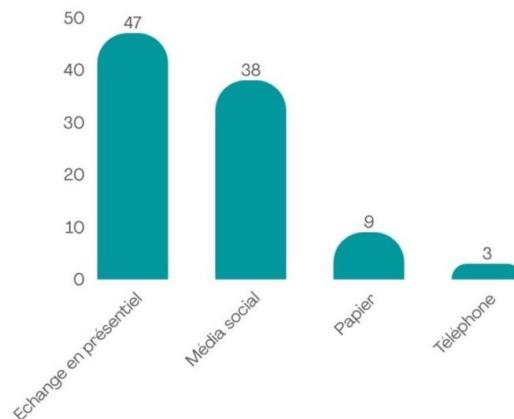


Figure 2 : Occurrences des formats d'obtention d'informations cités par les agriculteurs. Enquête qualitative réalisée en 2023 dans les départements 13 et 84 en France, 18 entretiens auprès de viticulteurs et maraîchers (Cardona et al., 2024).

L'étude Agrinautes 2024 (ADquation pour NGPA, 2024) confirme cette tendance en montrant que les enquêtés utilisent les médias sociaux pour être en contact et recevoir des informations pour 76% d'entre eux d'autres agriculteurs, pour 54% d'entre eux de leurs organismes professionnels classiques (Chambre d'agriculture, Instituts techniques, syndicats...), pour 46% des constructeurs de matériel, pour 45% d'entre eux de la presse agricole, pour 40% d'entre eux des coopératives et négoce et enfin pour 24% d'entre eux des fabricants d'intrants.

Cette utilisation peut se faire sous plusieurs formes : via de la consultation de publications publiques, l'abonnement et consultations de contenus de groupes privés ou publiés régulièrement (ex : chaîne YouTube) par des organismes ou des individus (ex : les agri-youtubeurs), de l'interaction et de la discussion en ligne.

Les médias sociaux sont ainsi rapidement devenus une extension virtuelle des interactions en face-à-face. Ils permettent de continuer d'échanger avec des personnes déjà connues et notamment de prolonger les sociabilités existantes avec la famille et les collègues (Potier et al., 2025). Mais ils permettent également d'élargir ces réseaux d'interactions en particulier avec des agriculteurs non connus en face-à-face comme le montre une enquête en ligne à destination d'agriculteurs pour comprendre leurs usages des médias sociaux dans un contexte de transitions agroécologiques, réalisée à l'automne 2019 dans le cadre du projet Agor@gri<sup>3</sup>(Figure 3).

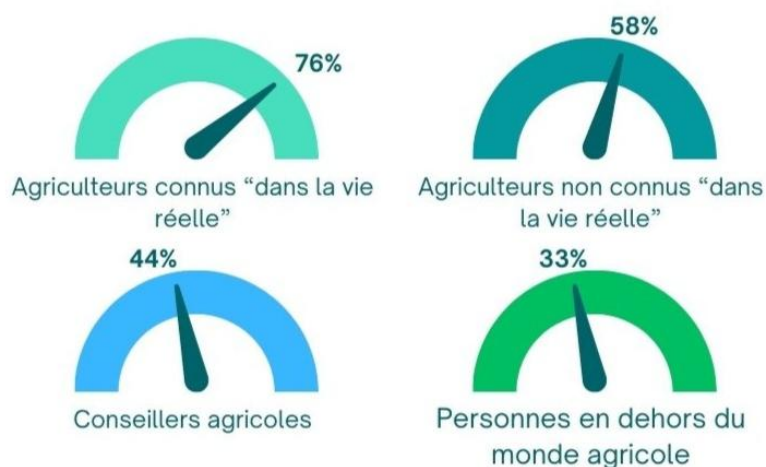


Figure 3 : Personnes avec qui les agriculteurs interagissent sur les médias sociaux, enquête en ligne, 112 répondants (Prost et al., 2022)

En termes de types d'infrastructures utilisées, WhatsApp, Facebook et YouTube sont dans cet ordre de préférence les plateformes les plus citées par les agriculteurs. Les forums semblent aujourd'hui beaucoup moins cités alors qu'ils étaient fortement utilisés dans les années 2000 et 2010 (Goulet et al., 2008). Les résultats de différentes enquêtes (ADquation pour NGPA, 2024 ; Cardona et al., 2024) convergent pour montrer que WhatsApp est privilégié pour les échanges de proximité (photos, conseils, retours d'expérience, coordination), souvent en lien avec des réseaux de sociabilités existants reposant sur des interactions en face-à-face. YouTube sert de support à la formation autodidacte, notamment à travers les commentaires et les démonstrations vidéo. Facebook permet à la fois des interactions sur des sujets ciblés et une certaine exposition publique. X (ex-Twitter) est bien davantage le lieu des prises de paroles individuelles en vertu d'un supposé intérêt général (Luneau et al., 2024). Concernant plus précisément les formats préférés, Prost et al., (2022) ont constaté dans leur enquête que les formats privilégiés sont les messages écrits pour 94% des enquêtés, les photos pour 68% d'entre eux, les vidéos pour 52%, les documents pour 50% mais sans que la nature des documents soit précisée et enfin les liens internet pour 41%.

<sup>3</sup> Pour la synthèse complète de cette enquête voir <https://agoragri.acta.asso.fr/wp-content/uploads/sites/5/2023/02/Synthese-enquete-besoins-et-usages-MS-agriculteurs-AE.pdf>

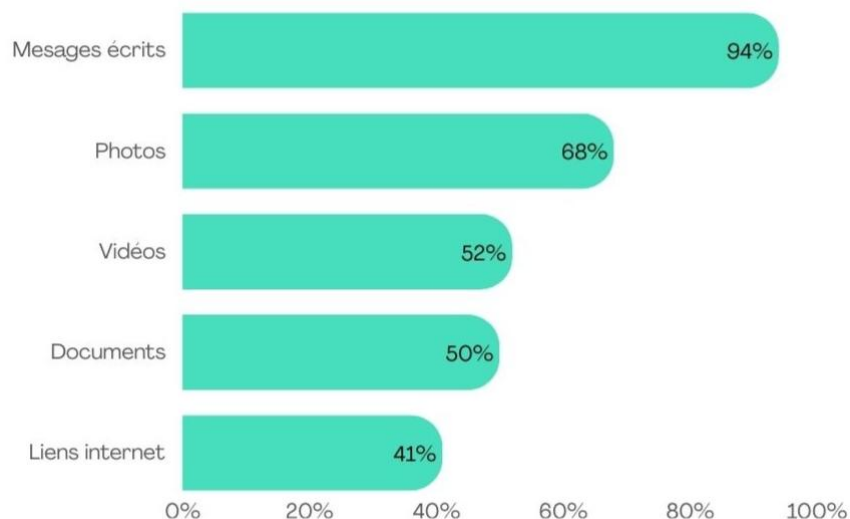


Figure 4 : Formats d'échange privilégiés par les agriculteurs sur les médias sociaux, enquête en ligne 112 répondants (Prost et al., 2022)

Cette typologie des formats est cohérente avec l'ordre de préférence des plateformes : d'abord WhatsApp où sont principalement échangés des messages écrits de type SMS parfois accompagnés de photos ou de vidéos, ensuite Facebook où sont davantage présentes les photos et les vidéos accompagnées de commentaires écrits, enfin YouTube, plateforme de partage de vidéos qui peuvent être commentées par écrit. Concernant les dispositifs de communication, une enquête menée en Occitanie (Potier et al., 2025) montre que les agriculteurs utilisent préférentiellement leur smartphone plutôt que l'ordinateur ou la tablette, et qu'ils l'utilisent de manière très diversifiée pour communiquer, travailler mais aussi chercher des informations ou consommer de la musique et des vidéos et enfin que cet usage diminue moins fortement avec l'avancée en âge chez les agriculteurs que parmi les autres catégories socio-professionnelles d'actifs.

Au-delà des types d'interactions, de formats et de plateformes, on peut distinguer différents usages des médias sociaux liés à des processus de construction, segmentation et affirmation des différentes facettes des identités professionnelles agricoles.

### **Des outils commerciaux spécifiques aux exploitations en circuits courts**

L'utilisation des médias sociaux et plus largement des outils numériques pour commercialiser les produits agricoles est une pratique qui reste relativement peu documentée et la statistique agricole générale ne s'y intéresse pour l'instant pas. Seule l'étude Agrinautes (ADquation pour NGPA, 2024) nous permet d'avoir quelques chiffres : en 2024, seulement 24% des agriculteurs interrogés disent utiliser internet ou des outils numériques pour commercialiser les produits et services de l'exploitation. La principale raison qui peut expliquer ce faible usage – et peut-être sa faible documentation – est qu'elle concerne sans doute avant tout les agriculteurs commercialisant leurs produits en circuits courts. Ceux-ci ne représentaient en 2020 que 23% de la profession (Ageste, 2023). Dans ces cas de commercialisation en circuits courts, quelques études ont montré que les médias sociaux sont alors utilisés comme des « outils marketing » qui facilitent « la découverte du circuit, l'adhésion de nouveaux membres au-delà du premier cercle d'acteurs mobilisés et, parfois, de mobiliser des consommateurs afin d'écouler une production qui ne répond pas aux exigences du marché » (Chiffolleau et al., 2018 p.41). Une veille menée ces dernières années tout comme une récente enquête (Cardona et al., 2024) montrent que c'est bien souvent Facebook qui est le média utilisé pour créer facilement des sites « vitrines ». Ceux-ci permettent de communiquer sur le fonctionnement de l'exploitation et d'assurer un lien avec les consommateurs mais rarement en

redirigeant vers un site de vente en ligne (Hérault-Fournier & Sigwalt, 2019). Cependant, les quelques travaux menés sur le sujet montrent que les agriculteurs ont plutôt tendance à créer et administrer leur propre site internet à des fins de mise en visibilité auquel peut être adjoint un outil de vente et de gestion des commandes en ligne (Hérault-Fournier & Sigwalt, 2019 ; Mazaud, 2017) ou alors à être référencés sur des sites annuaires de types <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/> ou <https://annuaire.agencebio.org/recherche?sortBy=> qui peuvent renvoyer vers les sites internet et vente en ligne de l'exploitation quand nécessaire.

Les médias sociaux semblent de fait davantage utilisés par les agriculteurs pour rechercher des informations techniques ou se former avec des usages différenciés des différentes plateformes et contenus en ligne en fonction des différents besoins liés à l'exercice de leur profession.

### **Des sources d'information à mettre en comparaison et fiabiliser en vue d'un usage professionnel**

Comme la majeure partie de la population, en plus de rechercher des informations sur internet, les agriculteurs utilisent également les médias sociaux à cette fin. Ces informations étant destinées à alimenter des choix professionnels, cela suppose, pour les agriculteurs, de se doter de repères pour identifier ce qui peut être considéré comme fiable dans un cadre professionnel donné. La constitution de ces repères, qui peut être individuelle ou collective, contribue à l'affirmation de l'identité professionnelle.

Les forums ont été le premier média social utilisé pour s'informer sur les pratiques d'autres agriculteurs, le plus cité et étudié étant le forum Agricoool portant en particulier sur les techniques sans labour. Aujourd'hui WhatsApp et Facebook sont les deux plateformes les plus utilisées pour échanger avec d'autres agriculteurs (ADquation pour NGPA, 2024 ; Cardona et al., 2024). Il s'agit alors soit de se tenir informé de techniques et d'expérimentations en étant simple observateur/lecteur des échanges sur un groupe, soit de poser des questions, ou enfin, d'être également contributeur en répondant à des questions, partageant ses expériences et proposant des solutions. Dans cette logique, plusieurs études montrent comment les agriculteurs s'informent auprès de leurs pairs avant de faire un achat ou une expérimentation. C'est le cas pour l'achat de matériel de pulvérisation (Souquiere et al., 2025) ou encore avant l'achat d'un semoir validé par l'avis de 30 personnes sur un groupe WhatsApp (Prost et al., 2022).

Au-delà de la simple recherche d'information, les médias sociaux sont également utilisés comme un support de formation. Ainsi, dans les échanges suivis et approfondis que les forums permettent, il est possible de repérer, dans les écrits publiés en ligne, des traces d'apprentissages professionnels et de structuration de compétences générales à partir des difficultés rencontrées tels que : la prise de conscience d'autres formes de réalisation de l'activité, l'analyse critique de ses propres connaissances et pratiques, la construction de nouvelles connaissances, le réinvestissement des connaissances dans la pratique et le changement de représentations (Prost M et al., 2017). Par ailleurs, y sont échangés des connaissances stabilisées mais aussi des échanges qui relèvent davantage de l'enquête collective (Prost M et al., 2017) ou de l'exploration (Goulet, 2017), selon des modalités finalement très proches de ce qui peut se faire dans des lieux d'échanges d'expérience en présentiel (Cardona et al., 2025). Mais ces dernières années, les vidéos semblent désormais être le format préféré des agriculteurs pour se former : 50% des agriculteurs interrogés dans l'étude Agrinautes disent utiliser des vidéos dans cet objectif (ADquation pour NGPA, 2024) et leur plateforme privilégiée est YouTube. Trois types de ressources vidéos sur YouTube peuvent être identifiées (Cardona et al., 2024) : 1) des démonstrations de matériel agricole, 2) des formations à des pratiques spécifiques et identifiées en amont comme potentiellement intéressantes (ex : abonnement à la chaîne "[Ver de Terre production](#)" sur la pratique du maraîchage sur sol vivant) et qu'ils mobilisent ensuite pour expérimenter sur leur propre ferme, 3) les vidéos des agri-youtubers, des agriculteurs qui se filment face caméra pour donner à voir leur expérience d'agriculteurs en expliquant la mise en œuvre de leurs pratiques individuelles, souvent de manière

très régulière et répétée (Rénier et al., 2022a). Outre les vidéos qui constituent un support visuel parfois très pédagogique pour suivre le déroulé d'une pratique en particulier, les commentaires postés par le public ou les producteurs de vidéos permettent de demander et donner des précisions sur les conditions de mise en œuvre de la pratique, la situation pédoclimatique, l'historique de la production ou de la ferme, faire des comparaisons et parfois même prendre contact en vue d'une visite *in situ* etc. Aux vidéos et leurs commentaires, peut s'ajouter la publication de vidéos en direct avec possibilité d'interactions qui permettent aux producteurs de vidéos de discuter avec les abonnés et de donner des réponses à leurs questions en direct (Rénier et al., 2022a). La chaîne YouTube *Ver de Terre production* utilise ainsi ce format qu'elle nomme webinaire. Ces contenus sont parfois utilisés dans leur format seulement audio par les agriculteurs de manière à y avoir recours pendant les situations de travail agricole, en particulier pour les travaux en tracteur.

Les médias sociaux constituent un enrichissement conséquent des ressources à disposition des agriculteurs, au point qu'il peut leur devenir compliqué de parvenir à en faire la synthèse ainsi que de distinguer les ressources en lesquelles avoir confiance. L'étude *Agrinautes* révèle que 68% des agriculteurs interrogés ont une confiance limitée dans les informations publiées sur les réseaux sociaux. D'abord parce que l'expérience des uns ne va pas forcément aider à résoudre les problèmes des autres en raison des variabilités pédoclimatiques (Schnebelin, 2022). Ensuite parce que les contenus et expériences partagés peuvent être de nature très différente sans que cela n'apparaisse clairement. Ainsi, au cours d'une enquête récente en région PACA auprès d'agriculteurs en viticulture et maraîchage en 2023 (Cardona et al., 2024), il est apparu que les contenus publiés sur Facebook étaient les plus sujets à caution : plusieurs agriculteurs soulignent le risque de confusion entre des contenus publiés par des « professionnels », c'est-à-dire des personnes ayant le statut administratif d'agriculteurs ayant pour objectif de tirer leur principal revenu de leur production agricole et par des « amateurs » non agriculteurs dont l'expérience ne se situe pas sur le même plan. À titre d'exemple, a ainsi été créé sur Facebook un groupe *Maraîchage sur Sol Vivant (MSV) « pro »* avec pour condition de participation le remplissage d'un questionnaire pour déterminer le caractère professionnel de l'activité agricole et qui se veut dédié à des échanges concernant des productions destinées à être commercialisées. La vigilance reste donc bien souvent de mise dans l'utilisation de ces contenus, et il est nécessaire d'adopter une approche critique, évaluant la fiabilité des contributions en fonction de l'auteur, des réactions, et en questionnant rigoureusement le contexte de l'information partagée, un peu à la manière dont certains agriculteurs le font avec leurs conseillers agricoles (Cardona & Lamine, 2014 ; Mazaud, 2017). L'expérimentation individuelle ou collective peut également être un moyen d'adapter la pratique au contexte de chaque agriculteur. Ce qui se dessine en creux ici, ce sont des critères d'usages et d'évaluation de la fiabilité des médias sociaux en lien avec les exigences et normes professionnelles. À notre connaissance, aucune recherche française n'a encore étudié l'élaboration de ces critères de fiabilité des contenus en ligne pour le secteur agricole, mais la thèse en cours de Louise Ardoint-Gutman devrait pouvoir donner des éléments de compréhension de ces processus<sup>4</sup>. Mais plus encore, les médias sociaux peuvent contribuer à l'existence et au fonctionnement du groupe professionnel.

### **Des lieux d'échanges entre pairs et de renforcement de l'identité professionnelle**

Les médias sociaux constituent un outil qui peut favoriser l'organisation collective en mettant en lien des agriculteurs éloignés ou *via* des propositions d'achats groupés, l'organisation de réunions et faciliter l'expérimentation conjointe et la production de références. Ils sont aussi un vecteur d'entraide technique *via* les échanges entre pairs mentionnés plus haut : qu'il s'agisse d'obtenir ou de donner des informations, des conseils ou des retours d'expérience, le contenu partagé soutient la prise de décision, qu'elle soit tactique (choix de pratiques spécifiques) ou plus stratégique (décisions plus larges) (Prost et al., 2022). À ce titre, les médias sociaux peuvent jouer un rôle

---

<sup>4</sup> Pour en savoir plus sur la thèse voir : <https://theses.fr/s409007>

important de réassurance, au sens où ils sont utilisés pour confirmer des choix, valider une décision déjà prise, comme on l'a vu par exemple avant des achats importants comme celui d'un semoir. Il s'agit alors finalement de conforter des orientations déjà données à l'exploitation en fonction des choix passés de l'agriculteur, son identité professionnelle et ses objectifs. En effet, si les médias sociaux peuvent amener à découvrir et considérer des nouvelles pratiques et expériences, les études récentes montrent qu'ils sont plutôt utilisés pour faciliter, encourager des décisions déjà prises, ce qui renvoie à l'utilisation globale que les agriculteurs peuvent faire du numérique. Mazaud (2017) montre par exemple comment un agriculteur qui refuse les capteurs de vèlage ou les caméras connectées le fait en cohérence avec sa vision d'une agriculture paysanne et son refus d'une "industrialisation" du métier. À l'inverse, le développement d'un site de gestion de commandes pour la vente directe est une innovation numérique qui conforte la stratégie majeure de l'exploitation (la vente directe, choisie bien avant l'outil). Cet usage numérique est directement lié aux ressources (compétences en programmation, réseaux personnels) acquises par l'agriculteur au cours de sa trajectoire, qui sont mobilisées au service de l'exploitation et viennent renforcer son modèle.

Les médias sociaux permettent ainsi des partages d'information et de réassurance propres aux communautés de pratiques notamment virtuelles. Plus ou moins formelles, ces communautés regroupent des personnes dispersées géographiquement mais partageant une même pratique ou des préoccupations, pour développer des connaissances à travers des interactions régulières (Prost et al., 2016). Ces aspects peuvent être combinés avec des dimensions de soutien moral et relationnel (Prost et al., 2022). C'est particulièrement le cas des groupes WhatsApp, lorsqu'ils prolongent des groupes physiques existants et que les participants se connaissent bien et se font confiance. L'anonymat y est faible, et les interactions techniques sont souvent mêlées à des marques de convivialité, d'encouragement, de soutien (Prost et al., 2022). Ces soutiens peuvent être particulièrement cruciaux dans des contextes d'isolement ou de tension professionnelle liées à des difficultés dans la gestion de leur exploitation (Coquil et al., 2024). Cela peut aussi être particulièrement utile pour les agriculteurs entamant une trajectoire de transition agroécologique. La transition agroécologique implique une transformation systémique de l'activité des agriculteurs, nécessitant de repenser les pratiques, les normes professionnelles et les valeurs (Coquil, 2014). Slimi et al., (2023) montrent comment les médias sociaux peuvent contribuer à créer de nouveaux récits et visions du métier d'agriculteur qui intègrent les défis de la transition et participent à la revalorisation de la profession, notamment en réponse à l'image négative de « l'agriculteur pollueur ». Les auteures identifient plusieurs éléments mis en avant dans un groupe d'échange WhatsApp et en particulier par son animateur, qui contribuent à construire ce récit : l'agriculture comme solution aux crises écologiques et climatiques, la convergence entre performance économique et pratiques agroécologiques, l'importance de la formation et de l'expérimentation, le rôle et l'attention portée à la santé du sol, la diversité des systèmes et stratégies, et enfin l'importance du collectif. En discutant de ces thématiques, de nouveaux critères de valorisation de la profession émergent, générant de nouvelles valeurs et normes pour envisager la construction d'une nouvelle identité professionnelle cohérente avec les pratiques agroécologiques. Des processus semblables de réassurance de l'identité professionnelle peuvent être repérés sur YouTube et sur X (ex-Twitter). Les agri-youtubeurs qui se comptent au nombre d'une centaine environ et qui sont, en 2021, principalement des hommes installés en grande culture ou polyculture-élevage et âgés d'une trentaine d'années, donnent à voir leurs pratiques de pulvérisation de pesticides dans l'optique de faire valoir leurs compétences de professionnels, pour ce qui est de décider de la nécessité d'un traitement ainsi qu'en matière de maîtrise des risques inhérents à l'usage de ces produits (Rénier, 2022b). Les membres agriculteurs de FranceAgriTwittos<sup>5</sup>, dont la plupart sont également agri-youtubeurs, montrent le quotidien de l'exploitation agricole, y compris

---

<sup>5</sup> L'association FranceAgriTwittos créé en 2017 rassemble environ 500 personnes et se compose comme suit : environ « 50 % des adhérents de [FranceAgriTwittos](#) sont agriculteurs ou agricultrices, 35 % sont issus des mondes connexes à l'agriculture et le reste n'appartient pas à ce milieu » (Kerveno, 2023).

les aspects ignorés ou difficiles du travail (Brunier & Kotras, 2024). La publication de ces récits, leur partage et leur convergence au sein de ces communautés d'agriculteurs contribue à la construction d'une identité professionnelle commune et cohérente avec les pratiques partagées (Rénier, 2022a) et ainsi à une forme de réassurance. Le succès des vidéos vues par des milliers d'abonnés ajoute une forme de reconnaissance symbolique qui vient également renforcer cette réassurance, dans un contexte sociétal vécu par certains comme propice au dénigrement généralisé de l'agriculture (Sencébé, 2021). Ce succès incite alors à questionner leur potentielle portée politique au-delà du seul phénomène de soutien entre pairs.

### **Des espaces de représentation de la profession à la frontière entre dimensions politiques et dimensions marchandes**

En effet, les communautés de FranceAgriTweets comme celle des agri-youtubeurs affichent l'ambition non seulement de s'adresser au monde agricole mais également au grand public. X (ex-Twitter) ne semblait utilisé que par une toute petite minorité d'agriculteurs : dans la dernière étude Agrinautes (ADquation pour NGPA, 2024), seuls 9% des agriculteurs enquêtés disaient avoir un compte Twitter et 6% un compte dédié aux sujets agricoles. Pour autant, ce média social constituait bien un espace permettant l'expression au-delà du monde agricole car il était connu pour être le média social privilégié des hommes politiques et journalistes (Chibois, 2014). YouTube constitue une plateforme bien plus démocratisée permettant de toucher le plus grand nombre. Ces pratiques d'auto-médiatisation peuvent être interprétées comme une forme de désintermédiation de la représentation professionnelle agricole (Thareau & Daniel, 2019), à travers laquelle un certain nombre d'agriculteurs décide de prendre la main sur la manière de faire exister leur profession au sein de la société.

Cependant, ces prises de paroles individuelles ne sont pas totalement indépendantes de la structuration des mobilisations politiques de la profession agricole (Luneau et al., 2024). Il apparaît important de rappeler que ces communautés d'agriculteurs communiquant sur les médias sociaux ont émergé dans un contexte d'interactions rapprochées avec l'association Agridemain. Agridemain a été créée en 2016, à l'initiative du Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement (FARRE), héritier de l'association Protection des Plantes et Environnement (PPE) fondée par l'Union des Industries de la Protection des Plantes (UIPP), l'actuelle Phyteis – association professionnelle regroupant les entreprises fournisseuses de produits phytopharmaceutiques agricoles. Agridemain visait alors à former des « ambassadeurs agricoles » capables de prendre la parole et d'occuper l'espace numérique sur YouTube et X (ex-Twitter), pour « célébrer la production agricole » et la défendre face à la critique environnementale (Brunier & Kotras, 2024). On retrouve ici un écho à la stratégie récurrente des opérations de communication de la FNSEA visant à limiter l'espace des controverses quant au modèle agricole qu'elle défend (Chupin & Mayance, 2016 ; Sencébé, 2021). L'environnement y est d'ailleurs depuis longtemps utilisé comme une figure repoussoir pour donner une image d'unité de la profession (Hobeika, 2020). De fait, l'enquête conduite par Louis Rénier dans sa thèse (2025) montre que les trajectoires des agri-youtubeurs sont souvent marquées par des passages par le syndicat des Jeunes Agriculteurs (JA) et une proximité avec la FNSEA. C'est au titre de cette mission d'« ambassadeurs agricoles » que les membres de France Agritweets comme les agri-youtubeurs sont ainsi régulièrement conviés sur les salons professionnels agricoles ou lors de rencontres politiques ou dans les médias classiques de type journal télévisé comme représentants du monde agricole.

D'autre part, le positionnement politique de leur communication reste ambigu. Les agri-youtubeurs revendiquent par exemple de vouloir éviter toute forme de normativité par rapport aux autres agriculteurs et veulent s'en tenir au partage de leur propre expérience (Rénier, 2022b). Cependant, les publications en ligne se trouvent parfois prises dans des architectures d'interactions structurées par des mobilisations sociales bien plus larges, comme c'est le cas pour celles qui touchent à la question des pesticides sur Facebook et X (ex-Twitter), et qui peuvent aboutir à des effets de

domination de certains sujets (Luneau et al., 2024). Les effets des algorithmes des différentes plateformes contribuent également à ces effets de domination de certains sujets dans les contenus consultés même si peuvent s'observer des formes de résistances individuelles au pouvoir des algorithmes<sup>6</sup>. Par ailleurs, les vidéos recueillant des milliers de vues influencent nécessairement les représentations de l'agriculture et en particulier chez les jeunes apprenants dans les filières agricoles, très consommateurs de ces contenus. La communauté de l'enseignement agricole s'en fait souvent l'écho et commence à réfléchir à des séquences pédagogiques qui intègrent ces contenus en ligne comme support, notamment pour en réaliser des analyses distanciées. Par ailleurs, on peut également questionner le message politique porté, en s'intéressant aux logiques marchandes de la production de ces vidéos et de la renommée des agriculteurs qui les produisent. Le système de monétisation des chaînes est très difficile à appréhender et reste opaque pour l'observateur extérieur car il n'existe pas de données publiques sur le sujet (Alexandre et al., 2024). Il l'est presque autant pour les vidéastes car certaines dimensions des règles de monétisation – le système de recommandation qui hiérarchise la visibilité des vidéos – changent fréquemment et sont obscures (Gilliotte & Pasquier, 2024). Pour autant, si l'on s'en tient aux règles publiques de la monétisation des chaînes YouTube par la plateforme, on peut déduire que les chaînes des agri-youtubers remplissent les conditions de monétisation et que ceux-ci en retirent donc un revenu. A minima celui-ci leur permet d'investir dans le matériel nécessaire à la réalisation de vidéos mais peut aussi venir compléter leur revenu agricole. Certains d'entre eux établissent des partenariats avec des marques et effectuent du placement de produits dans leurs vidéos qui contribuent aussi à leur rémunération. Enfin, lorsqu'ils font le déplacement sur des Salons professionnels, leur présence peut aussi être demandée et donc rémunérée par des groupes qui font appel à des agences spécialistes de l'événementiel : c'est par exemple le cas du SIMA (Salon International du Machinisme Agricole) ou du Sitévi (Salon international des équipements et savoir-faire pour les productions vigne-vin, olive, fruits-légumes) qui font appel à la Wonderland Agency pour faire intervenir des agri-youtubers. Dans un article de presse récent, trois d'entre eux acceptent de révéler des chiffres et on constate que leur rémunération mensuelle de communicants leur rapporte autour de 1000-1200€ par mois<sup>7</sup>. Rapporté au niveau de vie médian des personnes appartenant à un ménage d'exploitants agricoles, qui s'élevait en 2020 à 22800€/an, ce revenu a son importance<sup>8</sup>. S'il ne peut sans doute pas être considéré comme le seul moteur des agriculteurs, il témoigne, tout comme la structuration de l'activité avec des intermédiaires qui gèrent les interventions des communicants, d'une forme de professionnalisation vers le métier d'influenceur agricole. Être influenceur agricole, malgré tous les aléas de rémunération possibles, constitue alors une voie possible de diversification pour des agriculteurs souhaitant développer la pluri-activité. La dimension marchande de cette professionnalisation vient alors questionner le rôle de représentant professionnel que pourrait jouer ces agriculteurs. Si une partie de leur ambition est bien de faire connaître et reconnaître leur métier d'agriculteur, on comprend que leur présence et prise de parole dépend aussi pour partie de commanditaires puissants, qui voient là un bon moyen d'instrumentaliser l'espace médiatique pour satisfaire leurs intérêts, en limitant par exemple l'émergence de controverses. C'est par exemple le cas d'Intercéréales<sup>9</sup> qui a déployé depuis 2024 une campagne visant les 18-35 ans en ayant notamment recours à des jeunes influenceurs agricoles lors d'une conférence au Salon de l'Agriculture de 2025. Cette campagne a émergé en réponse aux « bifurqueurs » d'Agroparistech<sup>10</sup> – diplômés de 2022 – dénonçant le fait que leur école forme des

---

<sup>6</sup> A ce sujet, voir les différents et nombreux travaux régulièrement publiés dans la revue Réseaux <https://shs.cairn.info/revue-reseaux?lang=fr>

<sup>7</sup> Peucelle Alice, Les influenceurs agricoles lèvent le voile sur leurs revenus, article du 29-10-2024 paru dans Web-Agri, <https://www.web-agri.fr/diversification/article/873448/les-agri-influenceurs-levent-le-voile-sur-la-monetisation-de-leurs-contenus>

<sup>8</sup> Sur la disparité des revenus agricoles, voir par exemple : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/db02ff6c-d3b7-4cf1-8997-1c36105e3e3e/files/e335f7f5-96fe-4de9-94d4-0a37f5834254>

<sup>9</sup> Intercéréales est l'interprofession des céréales françaises créée à l'initiative des organisations professionnelles du secteur céréalier, elle réunit tous les acteurs économiques de la filière.

<sup>10</sup> Pour voir et écouter le discours des « bifurqueurs » : <https://www.youtube.com/watch?v=SUOVOCzKd5o>

ingénieurs pour une industrie agro-alimentaire qu'ils jugeaient destructrice pour la planète.

En organisant une telle conférence, Intercéréales peut utiliser la proximité que les agriculteurs youtubeurs établissent avec leur public (Rénier et al., 2022a) pour faire passer ses propres messages dans une conférence encadrée.

Si les médias sociaux peuvent donc être un espace utile pour se soutenir entre pairs et consolider l'identité professionnelle agricole souvent soumise à remise en cause, il est également nécessaire de garder à l'esprit la possible instrumentalisation médiatique qui peut en être fait.

## Conclusion

Les médias sociaux sont devenus des outils incontournables du paysage agricole contemporain. Leur appropriation par les agriculteurs se fait de manière pragmatique, souvent en complément d'interactions plus traditionnelles. Ils participent à la circulation des savoirs, à la valorisation du métier, et à la cohésion professionnelle. Cependant, leur usage soulève aussi des questions : la véracité des informations partagée ou la confiance à leur accorder mais aussi la mise en visibilité différenciée de groupes sociaux aux enjeux parfois opaques. Se pose alors la question de l'intégration et l'appropriation des médias sociaux dans les dispositifs d'accompagnement du monde agricole (formation, conseil, animation) afin que la diversité de leurs usages soit accessible au plus grand nombre. Le développement de compétences chez les animateurs et conseillers agricoles autour de la prise en main et maîtrise de ces outils à des fins d'animation collective et en particulier pour accompagner les transitions agroécologiques est cruciale (Slimi et al., 2023). La question de l'émergence de nouveaux types d'accompagnants agricoles qui seraient des animateurs de communautés en ligne doit également être exploré<sup>11</sup> : quelles sont les compétences requises ? comment se crée la confiance dans la communauté ? comment s'assurer que les échanges donnent lieu à des expérimentations et des changements de pratiques effectifs ? Autant de pistes qui soulèvent des questions de recherche sur les transitions professionnelles et à l'émergence de nouveaux métiers en lien avec l'usage des médias sociaux.

## Références

- ADquation pour NGPA. (2024, septembre). *Agrinautes 2024*. <https://www.ngpa-solutions.fr/formulaire-de-telechargement-de-letude-agrinautes-2024/>
- Agreste. (2023). *Près d'une exploitation sur quatre vend en circuit court* (No. n°5 ; Primeur, p. 4). [https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2305/Primeur2023-5\\_CircuitCourt-RA2020.pdf](https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2305/Primeur2023-5_CircuitCourt-RA2020.pdf)
- Alexandre, O., Benbouzid, B., Lelievre, A., & Roudier, B. (2024). Au marché de Youtube. Organisation, revenus et topologie. *Réseaux*, N° 246-247(4), 43-88. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.246.0043>
- Brunier, S., & Kotras, B. (2024). Faire bloc : La contre-mobilisation agricole face à la critique environnementale dans l'espace public numérique. *Sociologie*, Vol. 15(2), 147-170. Cairn.info. <https://shs.cairn.info/revue-sociologie-2024-2-page-147?lang=fr>
- Cardona, A., Lamine, C. (2014). Liens forts et liens faibles en agriculture. L'influence des modes d'insertion socio-professionnelle sur les changements de pratiques. In A. Bernard de Raymond & F. Goulet (Éds.), *Sociologie des grandes cultures* (Quae, p. 97-114). Quae.
- Cardona, A., Navarrete, M., Chrétien, F. (2025). Faire dialoguer les expériences pour accompagner

---

<sup>11</sup> A ce sujet, voir la thèse en cours de Louise Ardoit <https://theses.fr/s409007>

- l'appropriation de savoirs agroécologiques. Le cas des Cafés Agro. *Développement durable et territoires*, vol 16, n°1, <https://doi.org/10.4000/144mt>
- Cardona, A., Ollivier, G., Prost, M., Fourrié, L. (2024, juin 6). *Quels usages des médias sociaux pour accompagner le développement de pratiques agroécologiques ? Enquête en Vaucluse et Bouches-du-Rhône*. Colloque SFER. <https://hal.inrae.fr/hal-04756696>
- Chibois, J. (2014). Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes. *La salle des Quatre Colonnes à l'ère des sociabilités numériques. Réseaux*, n° 188(6), 201-228. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.188.0201>
- Chiffolleau, Y., Bouré, M., Akermann, G. (2018). Les circuits courts alimentaires à l'heure du numérique : Quels enjeux ? Une exploration. *Innovations Agronomiques* 67, 37-47. <https://doi.org/10.15454/FDWTG6>
- Chupin, I., Mayance, P. (2016). L'agriculture en représentation(s) : Luttés médiatiques, luttés syndicales. *Études rurales*, 198, 9-23. <https://doi.org/10.4000/etudesrurales.11195>
- Coquil, X. (2014). *Transition des systèmes de polyculture élevage laitiers vers l'autonomie. Une approche par le développement des mondes professionnels* [Phdthesis, AgroParisTech]. <https://pastel.hal.science/tel-02449668>
- Coquil, X., Pailleux, J.-Y., & Voisin, J. (2024, juin 6). *L'accompagnement collectif des agriculteurs en difficulté : La confiance comme pierre angulaire* [Communication au colloque de la SFER à l'ESA d'Angers,]. [https://www.sfer.asso.fr/source/coll-EA-metiers-2024-ESA/articles/A13\\_communication.pdf](https://www.sfer.asso.fr/source/coll-EA-metiers-2024-ESA/articles/A13_communication.pdf)
- Dubar, C. (1992). Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue française de sociologie*, 33(4), 505-529. <https://doi.org/10.2307/3322224>
- Gilliotte, Q., Pasquier, D. (2024). Travailler à sa chaîne. Les vidéastes des plateformes face à leurs sources de revenus. *Réseaux*, N° 246-247(4), 89-126. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.246.0089>
- Goulet, F. (2017). Explorer et partager. Les expériences de réduction des pesticides dans une revue professionnelle agricole. *Economie Rurale*, 359, 103-120. <https://doi.org/10.4000/economierurale.5213>
- Goulet, F., Pervanchon, F., Contreau, C., Cerf, M. (2008). Les agriculteurs innovent par eux-mêmes pour leurs systèmes de culture. In R. Reau & T. Doré (Éds.), *Systèmes de culture innovants et durables : Quelles méthodes pour les mettre au point et les évaluer ?* (Educagri, p. 53-69).
- Hérault-Fournier, C., & Sigwalt, A. (2019). Chapitre 7. Le numérique, support de lien au consommateur, au citoyen. In *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde* (p. 193-211). Educagri éditions ; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/edagri.danie.2019.01.0193>
- Hobeika, A. (2020). 5. Résistances de la FNSEA aux problématiques environnementales et alimentaires de l'agriculture. In È. Fouilleux & L. Michel (Éds.), *Quand l'alimentation se fait politique(s)* (p. 125-141). Presses universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/books.pur.146070>
- Kerveno, Y. (2023, novembre 20). FranceAgriTwittos pour redonner de la fierté. *Revue SESAME*. <https://revue-sesame-inrae.fr/franceagritwittos-pour-redonner-de-la-fierté/>
- Luneau, A., Berriche, M., Cardon, D., Cointet, J.-P., Lenoir, T., Mazoyer, B., Mogoutov, A., Tari, T. (2024). *L'expertise sanitaire à l'épreuve des espaces publics numériques : Le cas des pesticides*. <https://sciencespo.hal.science/hal-04676063>
- Mazaud, C. (2017). « À chacun son métier », les agriculteurs face à l'offre numérique. *Sociologies pratiques*, 34(1), 47. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/sopr.034.0039>

Merra, L. (2013). *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : Nouveaux médias et interactions*. Thèse Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes. <https://theses.hal.science/tel-01143685>

Potier, V., Favre, G., Perrin, E., & Brailly, J. (2025). Au bout du fil à tout bout de champ. Téléphone et numérique dans les sociabilités agricoles. *Réseaux*, N° 253(5), 167-210. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.253.0167>

Prost, M., Cahour, B., Détienne, F. (2016). Les forums virtuels : Ressource pour le développement des pratiques et du bien-être des professionnels. *Activités*, 13(2). <https://doi.org/10.4000/activites.2827>

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

Prost, M., Prost, L., Cerf, M. (2017). Les échanges virtuels entre agriculteurs : Un soutien à leurs transitions professionnelles. *Raisons éducatives*, 21(1), 129-154. <http://dx.doi.org/10.3917/raised.021.0129>

Rénier, L., Cardona, A., Goulet, F., Ollivier, G. (2022a). La proximité à distance. Comment les agri-youtubers communiquent sur leurs pratiques. *Réseaux*, N° 231(1), 225-257. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/res.231.0225>

Rénier, L. (2022b). « Pourquoi je protège mon blé ». La communauté des agri-youtubers et ses publications sur les pesticides. *Études rurales*, n° 209(1), 106-127. Cairn.info. <https://doi.org/10.4000/etudesrurales.28412>

Rénier, L. (2025). Les agri-youtubers. Sociologie compréhensive d'une communauté d'agriculteurs vidéastes. [Université Paul Valéry Montpellier 3]. <https://theses.fr/s210167>

Schnebelin, É. (2022). Linking the diversity of ecologisation models to farmers' digital use profiles. *Ecological Economics*, 196, 107422. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107422>

Sencébé, Y. (2021). *Agribashing. La (dis) qualification de la critique au temps de la transition agroécologique*. <https://hal.inrae.fr/hal-03517322>

Slimi, C., Prost, L., Cerf, M., Prost, M. (2023). The potential of community interactions as inducers of agroecological transition: The case of a digital agricultural community. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2023.2223576>

Souquiere, M., Moncorger, L., & Grimhler, S. (2025, mars). Techniques de Pulvérisation : Les Réseaux Sociaux, Source de Connaissances Empiriques. *Journées sur les Techniques d'Application de Produits de Protection des Plantes (CIETAP)*. <https://hal.science/hal-04996279>

Thareau, B. (2019). Chapitre 3. Les médias sionumériques dans la recomposition des dynamiques collectives en agriculture : In *Références* (p. 65-97). Éducagri éditions. <https://doi.org/10.3917/edagri.danie.2019.01.0065>

Thareau, B., & Daniel, K. (2019). Le numérique accompagne les mutations économiques et sociales de l'agriculture. *Sciences Eaux & Territoires*, Numéro 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.3917/set.029.0044>