

Enquête sur le transfert digital de connaissances: entre Google et réseau personnel

Franziska Hoffet¹ et Daniel Mettler²

¹AGRIDEA, 1001 Lausanne, Suisse

²AGRIDEA, 8315 Lindau, Suisse

Renseignements: Franziska Hoffet, e-mail: franziska.hoffet@agridea.ch



Le smartphone est devenu le moyen privilégié de collecte d'informations, particulièrement auprès des agriculteurs. (Source: AGRIDEA)

La digitalisation touche tous les domaines de la vie et est souvent considérée comme une mégatendance. Le transfert de connaissances dans le LIWIS¹ est également de plus en plus digitalisé. L'enquête en ligne menée par AGRIDEA donne un aperçu de la manière dont les différents médias sont utilisés et montre les différences entre les groupes d'acteurs.

Il existe des études approfondies sur l'utilisation des médias numériques ou de l'internet en général. Le *World Internet Project*², par exemple, mène des enquêtes sur l'utilisation d'Internet tous les deux ans. La manière dont le transfert de connaissances dans le système d'in-

¹ Système d'innovation et de connaissances agricoles.

² Latzer M., Büchi M., Festic N. & Just N., 2017. Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2017/>

novation et de connaissances agricoles LIWIS s'effectue réellement par les canaux digitaux n'a pas encore été analysée en détail. Au printemps 2019, AGRIDEA a donc mené une enquête en ligne afin de clarifier certaines questions sur la recherche de connaissances spécialisées. La digitalisation entraîne également des changements fondamentaux dans de nombreux domaines de l'agriculture. Outre les développements technologiques dans les exploitations agricoles (*Smart Farming*, *Precision Farming*), le transfert de connaissances dans le LIWIS se fait souvent sous forme digitale. En plus des formats imprimés traditionnels, il existe maintenant de nombreux supports pédagogiques, brochures et revues spécialisées disponibles sous forme électronique en format PDF. En outre, il existe de plus en plus de vidéos, tutoriels et présentations en ligne qui visent à transmettre des connaissances en tant qu'alternative ou complément de cours.

Objectif et structure de l'enquête

Le but de l'enquête était d'en apprendre davantage sur l'utilisation des différents médias pour le transfert et l'acquisition des connaissances. L'utilisation des médias numériques par rapport aux médias imprimés et l'utilisation des médias en ligne a suscité un intérêt particulier. Les réponses ont été évaluées en fonction de différents groupes d'acteurs du LIWIS (fig. 1).

Le sondage s'effectuait en ligne et comprenait dix questions fermées. Les réponses montrent un instantané de la façon dont fonctionne actuellement le transfert digital des connaissances. Dans le contexte de cette brève enquête en ligne, il n'a pas été possible d'entrer plus en détails dans les interrelations plus complexes de la gestion des connaissances. L'enquête n'a pas fait de distinction entre les données, l'information et les connaissances, mais entre les différents traitements de l'information en général.

Sur un total de 8283 invitations, environ 25 % des personnes invitées ont répondu. Un tiers des participants était francophone, deux tiers germanophones, un quart

des femmes et trois quarts des hommes. Le sondage a été réalisé à l'aide de l'outil d'enquête SurveyMonkey et évalué avec ce dernier et Excel.

Similitudes et différences des groupes d'acteurs

La recherche avec Google ou d'autres moteurs de recherche est très importante pour tous les groupes d'acteurs. Parallèlement, l'utilisation des médias classiques comme les revues spécialisées et les fiches thématiques est également importante. Même si les médias traditionnels sont souvent utilisés sous forme digitale, les médias imprimés sont encore souvent utilisés par les agriculteurs et agricultrices. Les revues spécialisées sont plus fréquemment lues sur papier que sur support digital, par tous les groupes, à l'exception de celui de la recherche. Les moteurs de recherche tels que Google sont un point de départ important pour la recherche d'informations, mais ils ne fournissent pas toujours nécessairement l'information souhaitée ou appropriée (fig. 2). Pour des informations utiles dans la vie professionnelle quotidienne, le réseau personnel (échange direct ou téléphonique), les sites web thématiques ou la littérature spécialisée sont les plus exploités (fig. 3).

L'information téléphonique joue un rôle important, en particulier pour les agriculteurs et agricultrices. Pour les autres groupes, le canal téléphonique est moins important. Cela peut être dû à une méthode de travail fondamentalement différente dans la pratique; les agriculteurs et agricultrices ont tendance à travailler à l'extérieur plutôt qu'au bureau et le téléphone est souvent le moyen le plus rapide et direct pour obtenir des informations. De même, ils utilisent les SMS ou WhatsApp, plus souvent que les autres groupes, pour diffuser des informations.

Les applications et les vidéos sont généralement moins utilisées pour le transfert de connaissances. Seuls les agri-

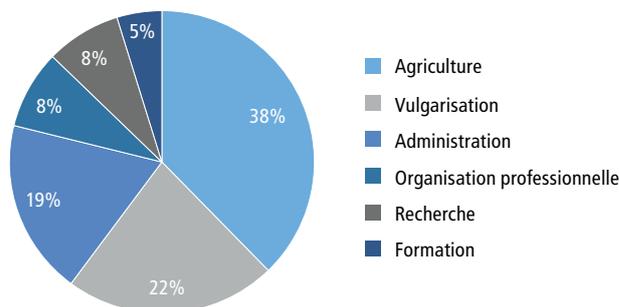


Figure 1 | Les différents groupes d'acteurs sur la base des données de l'enquête.

culteurs et agricultrices semblent utiliser les applications relativement souvent. Ceci est probablement dû au fait que les applications sont pour la plupart très orientées vers la pratique et offrent des solutions concrètes qui ne sont pas d'une grande utilité pour les autres groupes. L'utilisation des applications devrait être analysée plus en détail afin de pouvoir évaluer en quoi elles diffèrent des sites web et autres sources de connaissances.

Lors de la recherche d'informations, les smartphones sont souvent utilisés pour de courtes recherches et les ordinateurs portables ou PC pour des recherches plus approfondies. Et comme on peut s'y attendre, les scientifiques consacrent généralement plus de temps à la recherche que les autres groupes. Les smartphones sont souvent utilisés pour rechercher et transférer des informations, mais seulement pour une courte période lorsqu'il n'y a pas de PC à proximité.

Interprétation pour le transfert de connaissances

Avec Google et les autres moteurs de recherche, une énorme quantité de données et d'informations est toujours à portée de main. Toutefois, il doit être possible de faire la distinction entre les données et informations

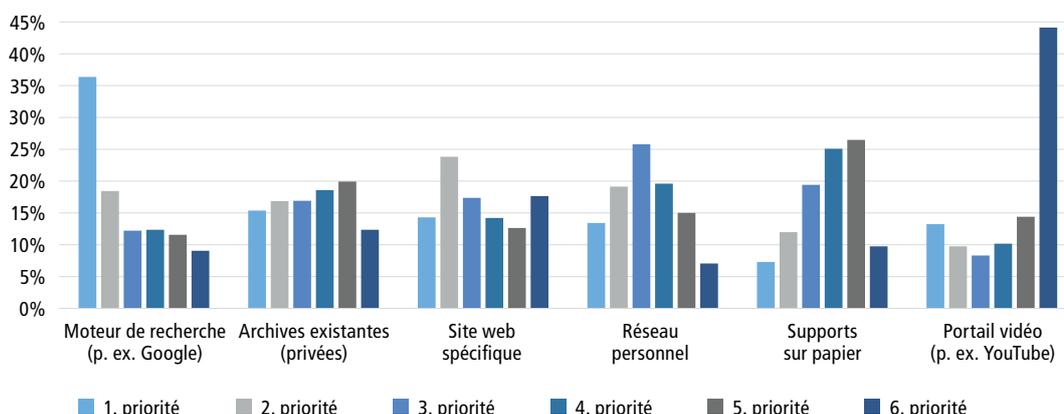


Figure 2 | Google est le moyen le plus utilisé en début de recherche. Moyens classés par ordre croissant de priorité.

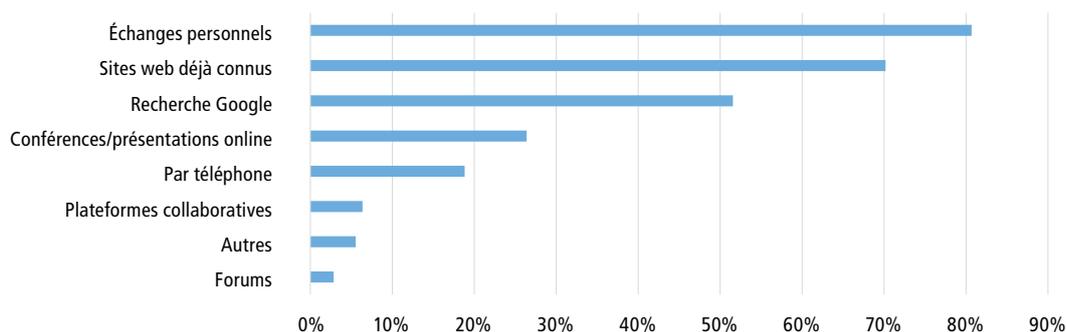


Figure 3 | L'échange personnel est le canal qui a le plus de succès pour l'échange d'informations dans le travail quotidien.

utilisables et inutilisables. Il est parfois difficile de trouver la dernière version d'un document particulier. Dans le transfert de connaissances, il importe donc que l'information soit regroupée et, par exemple, distribuée spécifiquement sur une plate-forme ou un site web. Les documents doivent être continuellement mis à jour sur les sites web thématiques. Avec de nouveaux outils digitaux, cela représente en même temps un énorme enjeu et une grande opportunité.

De nouvelles questions se posent également en ce qui concerne le placement ou la distribution d'un produit particulier. L'importance de la recherche Google, par exemple, signifie que la visibilité sur Google doit être garantie. Il est également important de considérer sur quel appareil un certain produit doit être affiché. Il peut donc être utile de mettre à disposition des produits très orientés pratique sur smartphones, alors que pour d'autres, cette adaptation n'est pas absolument nécessaire.

Interprétation pour les nouveaux outils

Les médias et les canaux établis depuis longtemps se sont avérés être les plus utilisés. Les nouveaux outils doivent être bien introduits et apporter une valeur ajoutée. Les possibilités étant très diverses, il est important qu'un nouvel outil soit précisément adapté aux différents intérêts. Les différents groupes d'acteurs devraient être analysés séparément afin d'inclure suffisamment tôt les synergies et les divergences. Une fois qu'un nouvel outil s'est établi et apporte clairement une valeur ajoutée ou une facilitation, son utilisation devient une évidence malgré l'investissement de temps nécessaire au départ. Les nouveaux canaux ne pourront pas remplacer les médias classiques du jour au lendemain. Comme le montre l'enquête, les formes traditionnelles, telles que les revues spécialisées et fiches thématiques, sont toujours importantes pour le transfert de connaissances. La digitalisation permet de les compléter et de créer de nouveaux canaux pour les diffuser.

Enjeux pour la vulgarisation et la formation

Dans le flot d'informations digitales, la sélection du contenu joue un rôle significatif. La vulgarisation et la formation jouent également un rôle clé dans le traitement de la gestion des connaissances, ainsi que dans la préparation et la diffusion de contenus pédagogiques. Les éléments mentionnés se distinguent de manière particulièrement importante entre données, informations et connaissances. Comme la connaissance est liée à l'expérience et à la compétence, c'est un devoir de la vulgarisation et de la formation de faire le lien entre la science et la pratique. Elles sont confrontées au défi de traduire et rendre les résultats de la recherche accessibles, d'une manière généralement compréhensible, ainsi que de définir, recueillir et traiter les thèmes.

Dans le monde numérique, ce rôle de filtrage est devenu plus difficile en raison de la multitude d'informations complexes. Le LIWIS est dans le processus de transformation digitale et exploite les canaux d'information aussi bien digitaux que traditionnels. Il en résulte une charge supplémentaire en termes de mises à jour, de traductions et de communication. Des décisions stratégiques ainsi que l'établissement de priorités sont importants afin de ne pas se perdre avec des ressources restreintes et d'éviter les redondances.

En fin de compte, la dimension personnelle demeure très importante dans la formation et la vulgarisation. Comme l'enquête l'a montré, l'échange personnel est très apprécié par tous les groupes d'acteurs. À l'avenir, les médias digitaux ne pourront guère remplacer cet échange professionnel. Cependant, avec la digitalisation, de nombreuses solutions créatives ont vu le jour et représentent un énorme avantage et enrichissement. Elles peuvent compléter, voire remplacer, des formes classiques. ■