

Les bases socio-économiques de la promotion collective : réflexions sur deux expériences de formation et d'information économiques

Louis Malassis

Citer ce document / Cite this document :

Malassis Louis. Les bases socio-économiques de la promotion collective : réflexions sur deux expériences de formation et d'information économiques. In: Économie rurale. N°69, 1966. pp. 51-56;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1966.1948>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1966_num_69_1_1948

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Abstract

These thoughts on an experiment already old, the INPAR (institute for rural adult education) and on an experiment in progress, « Télé-Promotion » (education television programs for farmers) point out that through collective and appropriate basic socio-economic education, the farmer should be able to participate in the creation, in the spreading and in the control of economic information.

Should we train and inform an élite or the mass ?

Collective training can only be a mass action; here, television is an excellent means, owing to the initiative and the participation of the audience, to the rôle of the television « host », to the accompanying documents and to the discussion in groups in which conclusions are drawn.

Résumé

Ces réflexions sur une expérience déjà ancienne, l'I.N.P.A.R., et sur une expérience en cours, Télé-Promotion rurale, branche Ouest, soulignent que l'agriculteur, par une formation socio-économique de base, collective et appropriée, doit être en état de participer à la création, à la diffusion et au contrôle de l'information économique.

Former et informer une élite, ou la masse ?

La promotion collective ne peut être qu'une action de masse ; pour celle-ci, la télévision est un instrument de choix, grâce à l'initiative et à la participation des usagers, au rôle des centres d'accueil, aux documents d'accompagnement et à la discussion de groupe dégageant les conclusions.

RÉFLEXIONS SUR DEUX EXPÉRIENCES DE FORMATION ET D'INFORMATION ÉCONOMIQUES

par Louis MALASSIS

Professeur d'Economie Rurale à l'E.N.S.A. de Rennes (1)

Ces réflexions sur une expérience déjà ancienne, l'I.N.P.A.R., et sur une expérience en cours, Télé-Promotion rurale, branche Ouest, soulignent que l'agriculteur, par une formation socio-économique de base, collective et appropriée, doit être en état de participer à la création, à la diffusion et au contrôle de l'information économique.

Former et informer une élite, ou la masse ?

La promotion collective ne peut être qu'une action de masse ; pour celle-ci, la télévision est un instrument de choix, grâce à l'initiative et à la participation des usagers, au rôle des centres d'accueil, aux documents d'accompagnement et à la discussion de groupe dégagant les conclusions.

SOCIO-ECONOMIC BASES FOR RURAL COLLECTIVE TRAINING :

THOUGHTS ON TWO EXPERIMENTS OF ECONOMIC EDUCATION AND INFORMATION

These thoughts on an experiment already old, the INPAR (institute for rural adult education) and on an experiment in progress, « Télé-Promotion » (education television programs for farmers) point out that through collective and appropriate basic socio-economic education, the farmer should be able to participate in the creation, in the spreading and in the control of economic information.

Should we train and inform an élite or the mass ?

Collective training can only be a mass action ; here, television is an excellent means, owing to the initiative and the participation of the audience, to the rôle of the television « host », to the accompanying documents and to the discussion in groups in which conclusions are drawn.

Former des agriculteurs responsables, aptes à la gestion et à la représentation socio-économique ; faciliter la communication entre les responsables des différents secteurs économiques, et entre ces responsables et le pouvoir ; maintenir le dialogue entre la masse et ses représentants par une recherche collective ; plus généralement, faciliter le jeu de la démocratie et la participation au développement socio-économique, tel est l'objet de la promotion collective.

Cette orientation détermine, dans une certaine mesure, les méthodes et les moyens : comprendre les transformations de l'agriculture dans le contexte du développement socio-économique global par la

mise en œuvre d'une pédagogie adaptée, centrée sur le travail de groupe, lequel implique l'emploi de méthodes permettant à chacun de formuler et communiquer sa pensée dans le cadre d'une discipline acceptée.

La promotion collective implique aussi la continuité dans l'action : elle n'est pas le produit de la participation à un stage (et encore moins à un cours) ; elle n'est pas le résultat d'un renouvellement.

(1) Nous remercions MM. BALCON, PAINVIN, SALAUN, CORRE et FRESNEL, nos collaborateurs de l'I.N.P.A.R. et du Centre pédagogique de Télépromotion rurale, d'avoir bien voulu relire ce texte et nous faire part de leurs suggestions.

ment pédagogique (nécessaire mais insuffisant) ; elle doit être conçue comme une œuvre permanente ; elle implique par conséquent des *institutions* appropriées, permettant la continuité et l'effort programmé, ainsi qu'une adaptation des structures économiques rendant possible la participation des travailleurs, sans que celle-ci entraîne un amoindrissement de leurs revenus.

Formation et information

C'est parce que la formation et l'information socio-économique jouent un rôle essentiel dans la promotion collective que nous en abordons ici quel-

ques aspects. L'efficacité de l'information dépendant de la formation de base, la plupart des organismes de promotion collective ont été conduits à organiser des « cycles de formation », à élaborer peu à peu des « ensembles pédagogiques construits » donc progressifs, à rechercher dans les perspectives d'une promotion *continue* une combinaison efficace entre formation et information.

En réfléchissant sur une expérience déjà ancienne (INPAR) et sur une expérience en cours (Télépromotion rurale, branche Ouest), nous nous proposons d'apporter une nouvelle contribution au débat sur la formation et l'information économiques des agriculteurs (2).

FORMATION ET INFORMATION DES RESPONSABLES DE L'ACTION COOPERATIVE ET MUTUALISTE : L'EXPERIENCE DE L'I.N.P.A.R.

Le 9 février 1960, les grandes organisations coopératives et mutualistes de l'Ouest (Confédération des Coopératives agricoles, Unions de la Mutualité agricole) fondèrent « l'Association d'études et de formation coopérative et mutualiste agricole de l'Ouest », association ouverte à tous les groupements « qui veulent manifester par leur adhésion, leur volonté de stimuler la formation et l'information des animateurs du secteur coopératif et mutualiste ». L'association fonda le même jour l'« Institut National Agricole d'Etudes et d'Initiatives Coopératives et Mutualistes » (I.N.A.E.I.C.E.M.), centre d'études et de promotion collective, administré par l'association, donc par la profession (3).

L'Institut a son siège à l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Rennes, mais les Universités et établissements d'enseignement supérieur agricole de l'Ouest sont associés au sein d'un comité scientifique.

Une liaison Université-Profession

L'institut constitue un exemple de liaison Université-Profession. Le rôle de l'Université est essentiellement *d'apporter son concours aux actions de promotion nées d'initiatives professionnelles* : ce sont les organismes professionnels adhérents à l'Institut qui délèguent la quasi-totalité des participants aux activités de l'Institut. Il est en effet conforme à l'esprit de promotion collective, que *l'initiative*

appartienne aux « usagers » par l'intermédiaire de leurs représentants élus.

Une action régionale

La création de l'Institut répondait d'abord aux préoccupations des responsables coopératifs et mutualistes dans le domaine de la formation et de l'information des futurs administrateurs. Mais l'Institut se donna aussi pour fonctions d'apporter une contribution à l'élaboration des bases scientifiques du Développement coopératif et mutualiste, de susciter au sein de l'Université l'intérêt pour les études et recherches concernant ce développement. En fait, l'une des fonctions essentielles de l'Institut semble avoir été de permettre des rencontres et des confrontations relativement fréquentes entre les adhérents des organisations professionnelles de l'Ouest. Des hommes, militants dans des groupements professionnels différents, et parfois opposés, ont pris l'habitude de se rencontrer et de confronter leur point de vue, de procéder à une recherche en commun en vue de dégager les lignes de force d'une stratégie coopérative et mutualiste, de dépasser les préoccupations de la politique « de firme » pour élaborer peu à peu les principes de l'action collective dans le cadre d'un grand ensemble économique régional. L'Institut n'a pas de penchant régionaliste, il développe au contraire sa collaboration avec les organismes nationaux d'études et d'action, mais il voudrait être *l'instrument d'une action régionale coordonnée et programmée en vue d'une plus grande efficacité.*

Dans le cadre du développement socio-économique

Les premières formes d'action de l'Institut ont été l'organisation de séminaires : généraux, spécia-

(2) MALASSIS (L.). — La formation et l'information économiques des agriculteurs et des cadres de la profession agricole. XXXX^e congrès national de la Mutualité, de la Coopération et du Crédit agricoles. — Clermont-Ferrand, mai-juin 1958, 22 p.

(3) MALASSIS (L.), GUILLOUX (Y.). — La décentralisation des Etudes Coopératives et Mutualistes. — Rev. des Et. Coop., n° 127, 128, 1962 ; p. 73 à 82.

lisés, d'actualité. Les séminaires généraux avaient principalement pour objet d'aider les animateurs coopératifs et mutualistes à définir leurs responsabilités face à l'évolution socio-économique globale. *Les activités de l'Institut ont été guidées dès le début par le principe suivant : l'évolution de l'agriculture doit être envisagée dans le cadre du développement socio-économique global.* Les séminaires spécialisés concernaient certains problèmes spécifiques de l'action coopérative et mutualiste, le développement régional, l'équipement sanitaire et social des campagnes, les relations intercoopératives, etc... L'un des séminaires spécialisés qui obtint le plus de succès fût probablement celui concernant les « techniques d'expression » : *l'objet fondamental de ce séminaire était de permettre au militant de valoriser ses connaissances, et surtout son expérience, par un effort d'intelligence et par l'acquisition de techniques appropriées.*

Le cadre pédagogique fondamental des premiers séminaires fut la discussion de groupe, la confrontation amicale mais franche, la recherche en commun. La conférence, indispensable, ne constitue qu'un cadre de réflexion, d'autant plus efficace que le conférencier développe avec objectivité une série de critiques constructives. Notre expérience rejoint celle de l'Institut d'Etudes Sociales de Grenoble, et d'autres Centres de promotion collective... « L'un des grands progrès, et l'un des moyens du progrès ultérieur tient à la compréhension de ce que, dans nos stages, il ne doit y avoir ni enseignant, ni enseigné, mais des hommes qui, approchant les mêmes problèmes de manière très différente, estiment indispensable de rendre complémentaire leur approche » (4).

La promotion collective

La promotion collective procède d'une création collective, elle admet l'hétérogénéité pédagogique, elle implique une « montée collective » rendue possible par l'effort de chacun stimulé et aidé par le groupe.

Il est très vite apparu, cependant, que les séminaires procédant plutôt de l'information, n'atteindraient leur pleine efficacité que par le développement préalable de la formation socio-économique de base. A partir de 1962, l'Institut s'orienta vers l'organisation de cycles, créa le cours des « jeunes coopérateurs et mutualistes » et, sous l'impulsion d'Y. Guilloux, développa ses recherches de pédagogie populaire. Le « profil du jeune coopérateur et mutualiste » fut esquissé (adulte volontaire, riche d'une expérience, ayant le plus souvent un sens aigu

de l'humain, de la justice et de la participation) (5). D'autre part, étant donné le rôle fondamental du groupe, l'équipe de l'Institut s'intéressa à la « dynamique des groupes de stagiaires », aux notions d'homogénéité et de cohésion, à l'animation du groupe, etc... (6). Y. Guilloux a résumé le fruit de l'expérience acquise dans une publication récente : « Pédagogie populaire et promotion collective » (7).

D'autre part, en 1964, l'I.N.P.A.R. organisa, au cours de deux journées d'information, une large confrontation des principaux spécialistes de pédagogie populaire (8).

Les méthodes pédagogiques

Les réflexions qui précèdent veulent souligner que l'efficacité de la formation et de l'information économiques (comme de toute autre formation ou information) dépend d'un très grand nombre de facteurs dont les « connaissances » du « professeur » ne sont qu'un élément parmi d'autres. La « promotion » implique aussi de connaître les stagiaires et leurs aspirations, puisque l'objectif final est de développer la réflexion, la décision et l'action collective, elle vise plutôt à « apprendre à faire travailler l'intelligence » (9) et à développer les méthodes de groupe qu'à transmettre un stock de connaissances rapidement périmé.

Le cours des « jeunes coopérateurs et mutualistes » a débuté en 1962. Il visait à donner une formation socio-économique de base aux futurs administrateurs de coopératives et de mutuelles agricoles, par le moyen de sessions de promotion collective animées par des spécialistes formés aux techniques de pédagogie populaire, et par la remise de documents photocopiés. La durée du cours est de 1 semestre comportant 5 sessions de 3 jours et 4 intersessions de 1 jour. Environ 200 jeunes agriculteurs ont suivi ce cours de 1962 à 1965. En 1965, l'Institut a reçu la quatrième promotion : les stagiaires étaient au nombre de 67 (dont 10 femmes), 83 % avaient moins de 35 ans, 60 % exerçaient déjà des responsabilités dans les organismes professionnels agricoles.

Le programme général des premiers cours reposait sur la méthode dite des « centres d'intérêt » et

(5) GUILLOUX (Y.). — Pédagogie populaire et promotion collective. — Paysans, n° 54, juin-juillet 1965, p. 71 à 86.

(6) Un économiste, un agronome, deux sociologues en 1964.

(7) GUILLOUX (Y.). — Socio-pédagogie de la promotion rurale. — INPAR, 1965, 80 p.

(8) SIMON (E.), ARDOINO (J.), BALCON (R.), DUBIN (F.), DUFFAURE (H.), FAURE (C.), GAL (R.), GUILLOUX (Y.), HARVOIS (P.), LE BOULCH (M.), MALASSIS (L.), SCHWARTZ (D.). — Pédagogie populaire et formation d'adultes. — INPAR, Rennes, 1965, 192 p.

(9) DESTANNE DE BERNIS. — Op. cit.

(4) DESTANNE DE BERNIS (G.). — Une éventuelle participation de l'Université à la promotion collective agricole. — Paysans n° 54, juin-juillet 1965, p. 64.

visait à donner une vue d'ensemble des problèmes socio-économiques de base en allant de l'exploitation agricole à l'économie globale (10). Le développement des centres départementaux de promotion agricole nous a permis de renouveler ce programme tout en lui donnant un contenu plus dynamique. Le thème général en est l'adaptation de l'agriculture au développement socio-économique global. Le premier centre d'intérêt tend à montrer les relations entre évolution de l'agriculture et évolution globale ; les quatre centres suivants concernent respectivement l'adaptation des marchés, des structures de production, des institutions économiques et sociales du développement, de l'organisation professionnelle agricole. Cette formation globale sert de base à des formations spécialisées concernant plus particulièrement les problèmes d'organisation et de gestion des institutions professionnelles. Au cours de l'année 1964-65, le nombre total des journées de stagiaire INPAR a été de l'ordre de 3 000.

L'action de groupe

La formation socio-économique est un instrument fondamental de la promotion collective conçue dans le contexte pédagogique d'un développement socio-économique par l'action de groupe. Or, de toute évidence, *seule l'action de groupe est apte à permettre les transformations de l'agriculture artisanale en sauvegardant l'économie de participation dont la forme principale est l'économie coopérative, et à laquelle prépare justement l'éducation de participation.* L'efficacité de ce type d'éducation, comme celle de l'économie de participation, implique la satisfaction d'un certain nombre de conditions concernant la dimension et la stratégie des

firmer, la compétence et le dynamisme des hommes, la cohérence dans la conception et l'action, l'organisation d'équipes polyvalentes, etc... Nous rendons hommage aux organisations professionnelles de l'Ouest de la France qui ont manifesté leur volonté d'organiser et de développer de façon cohérente la promotion collective. En 1964, une Assemblée générale extraordinaire a transformé l'I.N.A. E.I.C.E.M. en Institut National de promotion agricole de Rennes (INPAR), voulant ainsi lui donner une vocation plus générale et en faire, en liaison avec d'autres institutions analogues, l'instrument socio-culturel du développement rural régional.

Le développement socio-économique est l'aboutissement de la promotion collective : celle-ci doit contribuer à créer une société (progressive) apte au changement, à la création et à la propagation, et pour laquelle le progrès ait une signification économique : autrement dit, ceux qui participent au progrès savent qu'ils s'en partageront les fruits. Dans cette perspective, *l'information économique* n'est pas un « mouvement descendant de connaissances générales diffusées à partir d'un point émetteur vers un public déterminé » (Salmon), elle est *création collective*. L'agriculteur doit être en état de participer à la *création* de l'information (rôle des centres d'Économie rurale et des services économiques des organisations agricoles), à sa *diffusion* (réseaux d'information économique) et à son *contrôle* (constatation de l'information) (11).

La formation socio-économique de base, acquise dans le cadre de la promotion collective, donne une signification à l'information économique, dans le contexte d'une agriculture artisanale, où des hommes, conscients de la nécessité de profondes transformations, veulent les réaliser dans le cadre d'une économie de participation.

UNE EXPERIENCE EN COURS : TELE-PROMOTION RURALE OUEST

Le monde rural est hétérogène. Il existe de fortes disparités dans les structures de production (surfaces disponibles par travailleur, équipement, etc...) et les niveaux de revenu, ainsi que dans les niveaux de formation, le degré de réceptivité au progrès, l'intensité et les modalités de l'information, etc... Dans certaines zones coexistent des formes d'agri-

culture de subsistance, d'agriculture artisanale traditionnelle, d'agriculture d'ateliers intégrés dans des ensembles coopératifs ou non, d'agriculture capitaliste...

L'accélération de la croissance tend à renforcer les disparités plutôt qu'à les réduire : les uns refusent certaines transformations pourtant inévitables et d'autres ne peuvent les mettre en œuvre (exploitations trop petites, manque de capitaux, zones en déclin...). L'économie de participation ne « sau-

(10) Cours publiés par l'I.N.P.A.R. : PAUTARD (J.), HOVELAQUE (R.). — *L'agriculture et l'entreprise agricole.*

BROWN (G.), MAHE (J.). — *L'agriculteur et le marché.*

MALASSIS (L.), BOURDON (M.). — *L'agriculteur et l'économie globale.*

PAINVIN (R.M.), LE GALL (M. Th.). — *La femme dans l'agriculture.*

(11) MIOSSEC (J.). — De la vulgarisation et la gestion à la promotion sociale et au développement. — Chambre d'Agriculture du Finistère - ronéo, 24 p.

vera » pas tous les agriculteurs... la promotion collective non plus...

Formation et information de masse

Face à cette situation, quels sont les hommes à former et informer ? Deux solutions extrêmes se présentent à nous : formation d'une élite (et d'une technocratie) ou tentative de formation de masse. L'expérience montre que les responsables les plus dynamiques risquent d'être rapidement coupés de leur milieu, donc de ne plus être entendus, et même d'être rejetés, si la progression n'est pas globale. D'autres arguments conduisent à préférer une formation et une information de masse : les exigences de l'humanisme et de la démocratie, les perspectives de la croissance qui permettent d'accéder à la consommation de masse sous toutes ses formes (démocratisation de la demande, y compris de la demande d'éducation), le souci de l'efficacité économique par la prospection et l'épanouissement des aptitudes intellectuelles..., la compréhension des mécanismes du développement économique et des changements qu'il implique, l'adhésion et la participation à ce développement. Ces arguments valent pour l'éducation sous toutes ces formes, y compris la promotion. La promotion collective ne peut être autre chose qu'une action de masse, et une définition par les intéressés eux-mêmes de leur rôle respectif dans le processus de croissance. (Changer de métier, de région, de méthodes, de formes socio-économiques d'organisation de la production, etc...).

La télévision

Etant admis le principe de la formation et de l'information du plus grand nombre, de nombreux problèmes se trouvent posés : pénurie de formateurs, dispersion des agriculteurs, insuffisance des institutions... On se trouve naturellement conduit à envisager le rôle des moyens modernes de communication de la pensée que constituent la radio et la télévision (mass-média). La télévision constitue un instrument audio-visuel particulièrement puissant (l'image a un rôle documentaire, analytique et poétique ; elle est preuve, a un pouvoir de concrétisation et une grande force de pénétration, est un instrument de changement des modèles sociaux) (12). Mais, en raison même de sa puissance, la télévision constitue, face à un monde rural angoissé, un instrument à manier avec d'extrêmes précautions et un grand respect de l'homme. Dans les perspectives qui sont les nôtres, elle doit aider tous et chacun à réaliser les transformations et permettre les reconversions nécessaires.

(12) CORRE (J.). — Télévision et promotion (Réflexions sur une expérience de télépromotion rurale). — Diplôme de l'Institut de psychologie de Rennes.

A l'initiative de la délégation générale à la promotion sociale, avec le concours du Ministère de l'Agriculture et de l'O.R.T.F. Station de Rennes, une émission-test de télépromotion rurale a eu lieu le 18 février 1966. Environ 1 000 agriculteurs ont participé à cette émission, groupés en « centres d'accueil » répartis dans les trois régions-programmes de l'Ouest de la France (Basse-Normandie, Bretagne, Pays de la Loire). L'émission a été jugée suffisamment concluante pour qu'une expérience, qui se déroulera au cours de l'année 1966-67, puisse être décidée. Les principes fondamentaux de cette expérience sont les suivants :

Initiative et participation des usagers

Le premier est le principe d'initiative et de participation des usagers à l'organisation de l'expérience, conçue par un comité d'orientation comprenant des représentants de tous les centres de promotion sociale existant dans l'Ouest de la France et qui ont accepté de participer (la quasi-totalité).

Les centres d'accueil

Les émissions sont reçues dans des « centres d'accueil » qui peuvent être constitués à l'initiative de tout groupement ou personnalité intéressés. Pour des raisons d'efficacité, il est indispensable que chaque centre dispose d'un animateur spécialement formé (plusieurs sessions de formation seront organisées dans les prochains mois).

Des documents

La Télépromotion ne se substitue pas à l'action de base des centres d'accueil : elle a pour objet de soutenir cette action par des documents filmés spécialement réalisés par la Télépromotion rurale.

Les moyens de promotion

Les moyens de promotion sont :

— *Le document d'accompagnement* : document de formation de base, permettant de voir et de comprendre le film, et de faciliter la discussion de groupe par l'assimilation d'une terminologie appropriée.

— *Le document filmé* faisant appel aux caractères spécifiques de l'image et du son comme instruments de communication, illustrant certains aspects importants du thème choisi.

— *La discussion de groupe* procédant de la promotion collective, permet de dégager les questions fondamentales et les règles pour l'action tant au niveau du groupe que pour chacun des participants.

L'examen du document joint, qui représente la

structure d'une « journée de Télépromotion », montre clairement que le temps consacré à la discussion de groupe est nettement prépondérant. Les téléparticipants sont invités à dégager les conclusions qu'ils estiment souhaitables, pour le groupe et pour eux-mêmes.

Journée de Télépromotion

9 à 10 heures	Travaux de groupe — Document d'accompagnement
10 à 11 heures	Télé-cinéma
11 à 12 h 30	Travaux de groupe Préparation et sélection des questions
12 h 30 à 13 h	Centres témoins
13 à 14 heures	Déjeuner
14 à 15 heures	Travaux de groupe — Discussion des questions
15 à 16 h (M)	Télé-réponse
16 à 17 h (m)	Conclusion : les règles pour l'action

— *Le dialogue* organisé étant à la base de la promotion collective, ce dialogue doit être possible entre les participants, entre les centres d'accueil,

entre les centres d'accueil et le centre émetteur (centre pédagogique).

La technique rend possible ce dialogue, sinon pour l'ensemble des centres, au moins pour certains d'entre eux jouant le rôle de « centres témoins ». Téléphone et bandes magnétiques permettent d'enregistrer les questions des centres témoins et de préparer l'émission « télé-réponse ».

L'adaptation des agriculteurs à l'évolution socio-économique globale

Tel est le programme de l'expérience, qui comprend 10 séances diffusées à raison d'une journée tous les 15 jours. Chaque journée constitue une unité homogène centrée sur un thème : évolution de la consommation, des marchés et des prix, de la distribution, de la transformation, de la production, de l'économie globale, des institutions...

Ce programme peut être suivi dans sa totalité ou non ; il peut permettre de structurer des sessions d'information de plusieurs jours autour d'une émission...

Les principes présentés ci-dessus devraient être plus longuement exposés et commentés. L'émission-test a fait l'objet de nombreuses réunions et d'une enquête approfondie dont les résultats seront prochainement publiés.

Cette note, forcément sommaire, se borne à faire connaître aux lecteurs d'« Economie rurale » l'état actuel de nos réflexions sur l'expérience en cours : nous remercions tous ceux qui accepteront de nous faire part de leurs observations et de leurs suggestions (13).

(13) Télépromotion rurale - 65, route de Saint-Brieuc - 35 - Rennes.