



HAL
open science

Communiquer sur le bien-être équin en contexte contraint

Émilie Kohlmann, Amélie Coulbaut, Eloria Vigouroux-Zugasti

► **To cite this version:**

Émilie Kohlmann, Amélie Coulbaut, Eloria Vigouroux-Zugasti. Communiquer sur le bien-être équin en contexte contraint. Journées Science et Innovation Equine, Jun 2023, Saumur, France. 2023. <hal-04145547>

HAL Id: hal-04145547

<https://hal.science/hal-04145547v1>

Submitted on 7 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Communiquer sur le bien-être équin en contexte contraint

Emilie Kohlmann, Amélie Coulbaut-Lazzarini, Eloria Vigouroux-Zugasti

(Université Grenoble-Alpes, laboratoire GRESEC)

Résumé :

Dans un contexte sociétal où les enjeux autour du bien-être animal prennent une place croissante, il devient crucial d'éviter que le désalignement entre la communication de la filière équine et la réalité de certaines pratiques équestres amène à des accusations proches de celles du « greenwashing » : ne pas banaliser le sujet, éviter les abus de mobilisation du thème, sensibiliser, préserver l'audibilité, la légitimité et la crédibilité des organisations, etc.

1 Contexte et objectifs

Le bien-être animal est un sujet de plus en plus présent dans l'espace public et qui révèle une sensibilisation de l'opinion sur ces enjeux. La filière équine n'échappe pas à ce courant sociétal et on voit apparaître de plus en plus régulièrement dans les différents médias des contenus qui affichent des actions développées pour le bien-être du cheval ou des condamnations, plus ou moins fortes et plus ou moins médiatisées, de formes de maltraitance.

Nous analysons dans cet article l'effet de ce nouveau contexte, qualifié de contraint sous deux aspects : à la fois le cadrage sociétal de la question du bien-être animal dans la filière équine (4) et le cadrage du dispositif des réseaux sociaux numériques entendu sous ses aspects techniques, pragmatiques et discursifs (3). Notre objectif est de souligner le désalignement entre les enjeux de communication et les pratiques équestres, tant dans un contexte de compétition sportive, qu'au regard des conditions de vie des chevaux (box, alimentation, ferrage, etc.).

Notre propos n'est pas de proposer une réponse portée par une communication « solutionniste ». Au contraire, nous souhaitons démontrer que l'alignement en amont entre les valeurs et les pratiques équestres, en adéquation avec les attentes sociales des citoyens, pourrait permettre d'éviter des effets pervers des actions de communication des institutions concernant le bien-être animal (controverses, crises de confiance, « bad buzz », mauvaise réputation auprès du public, etc.).

2 Méthode

Pour cet article, nous avons articulé :

- une analyse lexicométrique et sémiotique des posts et des commentaires sur les pages publiques d'organisations en lien avec la filière équine sur Facebook et Instagram
- des entretiens semi-directifs avec les acteurs de la filière en charge des aspects formation et/ou communication (Fédération Française d'Equitation, Haras de la Cense, médias numériques spécialisés, collectifs militants, etc.).

Nous avons travaillé sur un corpus de plus de 5 000 posts et 14 000 commentaires. Nous avons choisi de transposer les conseils du guide anti-greenwashing de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) (1) aux communications de la filière équine qui revendiquent les aspects «

bien-être ». Ainsi, en reprenant et en analysant certains posts et contenus issus de réseaux sociaux numériques, nous démontrerons comment certaines formes de communication se prêtent plus facilement à la critique et à des commentaires négatifs, par des internautes isolés ou par des associations organisées de protection des animaux.

3 Résultats

3.1 Réactions aux posts [bien-être] sur les réseaux sociaux

Nous prenons ici pour l'exemple un post Facebook publié par la Fédération française d'équitation en mars 2019.

Ce post est représentatif selon différents critères :

- mobilisation des codes des réseaux sociaux numériques (humour, hashtags, visuel décalé, etc.) ;
- mobilisation claire de l'argument bien-être pour servir l'image de l'organisation : « La FFE place le bien-être animal au cœur de sa politique » (extrait du contenu du post) ;
- réactions importantes et dissonantes par rapport à l'intention affichée : « Se soucier des vibrisses est une bonne chose, au vu de leur importance dans la fonction tactile. Mais..... Mais n'y avait-il pas des choses plus importantes à mettre en place ? [...] On croirait avoir affaire au gouvernement, qui met en place des mesures mineures pour ne pas avoir à prendre les décisions essentielles. » (exemple d'un extrait de commentaire) ;
- obligation pour l'émetteur de répondre et se justifier : sur ce post la FFE a beaucoup répondu à des commentaires négatifs, ce qui a provoqué certains commentaires ironiques de type : « Juste une pensée émue pour le community manager. (Bon faut bien vivre d'un job) ».

Figure 1 : Post-Facebook de la FFE – 6 mars 2019



La fédération reprend les codes de la communication des réseaux sociaux numériques mais les commentaires mobilisent des arguments identiques à ceux des accusations de greenwashing

3.2 Ressorts rhétoriques à éviter pour communiquer sur le bien-être

3.2.1 La mobilisation de logos/labels ou de ressources internes

Dans le cadre de l'écologie, le guide anti-greenwashing de l'ADEME (1) indique :

« Utilisez-vous un logo ou label écologique ? Si oui, l'utilisation que vous faites du logo ou label écologique est-elle sans ambiguïté pour le consommateur ? ». « La qualité de l'information est-elle suffisante pour permettre au consommateur d'évaluer clairement le gain environnemental ? L'accès à d'autres informations est-il facilité ? »

Dans le cadre du bien-être animal, un des points d'achoppement pour la communication peut porter sur la mobilisation de labels ou de logos non officiels ou auto-attribués dont la qualité peut être questionnée. Leur utilisation est contreproductive sur les réseaux sociaux.

En outre, la documentation mobilisée devrait, là encore, ne pas renvoyer uniquement sur des ressources documentaires internes, mais ouvrir à d'autres productions et recherches. Dans l'exemple ci-dessus, on renvoie au site de la FFE uniquement et à son propre règlement.

3.2.2 La promesse excessive

Le guide anti-greenwashing de l'ADEME (1) définit la « La promesse excessive » comme « le produit est présenté comme totalement écologique alors que seul un de ses éléments l'est. Ou la démarche est présentée comme un élément essentiel de la politique de l'entreprise, alors que ce n'est pas le cas. »

La question de la promesse excessive renvoie à tout un ensemble de questionnements identifiés par l'ADEME que nous prouvons transposer sur notre terrain comme par exemple : clarté et précision du vocabulaire utilisé, mobilisation de l'argument « bien-être » non-excessive, preuves apportées du bénéfice pour l'animal des mesures prises, prise en compte du contexte dans lequel le message est correct.

Cette critique de la promesse excessive est très régulièrement mobilisée dans les commentaires en ligne. Elle part d'un sentiment de décalage entre les réels besoins d'évolution de la filière et le caractère superficiel des solutions proposées. Dans les entretiens, plusieurs acteurs ont évoqué le fait que ce type de communication génère de la frustration et de la colère, ce qui se lit ensuite dans les réactions et les commentaires postés.

(Extrait entretien acteur n°1, 2023) « Il y a une partie de la population qui elle est à fond, qui est hyper frustrée avec cette communication complètement superficielle quand on parle de bien-être. Voilà les vibrisses pour moi c'est vrai que c'est superficiel à ce stade-là. On n'est plus du tout là-dessus. »

3.2.3 La non prise en compte de la temporalité de l'action mise en place

Pour illustrer ce dernier point nous prendrons un autre exemple que nous avons obtenu lors des entretiens auprès d'une organisation équestre :

(Extrait entretien acteur n°2, 2023) « Quand on parle de certaines choses qu'on fait pour le bien-être et que les gens ne sont pas contents parce qu'ils trouvent que c'est trop tard. Je pense en particulier à la rénovation de l'écurie. Ils n'ont rien reproché ni à la photo ni aux textes. Ils ont reproché le fait que on aurait dû faire ça avant. »

Un des gros reproches des communications publiées en ligne autour du bien-être animal est celui du décalage temporel : action qui vient trop tard pour être affichée comme vertueuse.

3.2.4 Le choix du visuel

Pour terminer, il faut faire attention aux éléments visuels qui appuient la communication publiée en ligne (5). Là encore, la dissonance entre un argumentaire écrit autour du bien-être et un visuel qui ne respecte pas le contenu du propos est à éviter.

(Extrait entretien acteur n°3, 2023) « On a tout une problématique des photos qui sont tout le temps montrées dans les magazines équestre, dans les reportages, sur les réseaux sociaux, dans les publicités, pour les annonces, pour les concours de dressage. »

4 Conclusions et applications pratiques

A travers cet article de sensibilisation, nous espérons aider les professionnels à mettre en place une communication plus responsable et à leur proposer des appuis pour évaluer leurs propres pratiques communicationnelles. Nos travaux mettent également en lumière le réel besoin d'évolution des pratiques sportives autour du cheval afin de maintenir son acceptabilité sociale, dans un contexte de plus en plus critique vis-à-vis de l'exploitation animale par l'homme. L'usage des réseaux sociaux numérique tend à s'imposer comme un accélérateur à grande échelle des évolutions morales et des pratiques. Il impose une forme de contrôle social et de vigilance quant aux contenus publiés en ligne. Cela pourrait impacter à moyen terme la fidélisation des pratiquants et l'attractivité de la filière.

On retiendra donc qu'il faut éviter différents pièges lorsque l'on communique sur les réseaux sociaux numériques autour du bien-être : mobilisation de logos ou labels attaquables, ressources documentaires construites exclusivement en interne, visuels non accordés aux contenus, temporalité obsolète des actions, promesse excessive de l'action présentée au regard des enjeux.

Bibliographie

- (1) ADEME. (s.d.) Guide anti-greenwashing [En ligne] Document PDF. Disponible sur : https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2022-11/ademe_greenwashing_guide.pdf. (consulté le 21/03/2023)
- (2) Libaert, T., & Penot, C. (2020). Le guide de la communication responsable : 2020 (V. Martin & Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, Éd.). ADEME.
- (3) Larroche, V. (2018). Le dispositif un concept pour les sciences de l'information et de la communication. ISTE editions.
- (4) Régnier, P., & Deneux-Le Barh, V. (2020). Équitation et violence(s) du Moyen Âge au XXIe siècle : Évolution et situation des pratiques équestres en France du point de vue du processus de civilisation. *Staps*, 128(2), 81-96. <https://doi.org/10.3917/sta.128.0081>
- (5) Gunthert, A. (2018). La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public. *Questions de communication*, 34(2), 133-154. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15693>