Désormais, tout chasseur est un ambassadeur potentiel de la chasse, mais attention aux pièges.

Réseaux sociaux : péril ou opportunité pour la chasse ?

Face au raz de marée médiatique que constituent les réseaux sociaux, l'activité cynégétique semble avoir du mal à se positionner. Placés sous les feux d'une rampe désormais mondiale, les chasseurs sortent du bois, parfois malgré eux. Une étude menée par une jeune chasseresse allemande nous éclaire sur l'art et la manière d'utiliser ces outils de la chasse 2.0.

Texte Philippe Jaeger

L'avènement des réseaux sociaux n'est ni plus ni moins qu'une démocratisation médiatique massive à l'échelle mondiale. Chacun est désormais libre d'écrire et de publier à peu près ce qu'il veut ! Contrairement aux médias dits « traditionnels », aucun gendarme ne vient réellement contrôler les contenus publiés. Dans certains cas, les fournisseurs d'accès utilisent la délation des utilisateurs avant de supprimer tel ou tel contenu jugé inopportun à leurs yeux. Les photos de chasse mettant en scène des animaux abattus font souvent l'objet de cette censure. Faut-il s'en étonner ? Ce qui différencie les outils numériques des formes plus classiques, c'est avant tout la liberté qu'ils offrent à leurs utilisateurs de déterminer eux-mêmes le cadre de leur activité médiatique. En clair, chacun décide de son propre chef si telle ou telle photo, tel ou tel texte répondent à ses goûts, sans aucune obligation de prendre en compte les sensibilités de son « audience »… mondiale par définition. Chaque publication devient une caisse de résonance et une bombe à retardement en puissance. Pour la chasse et les chasseurs se pose dès lors une question cruciale : comment utiliser les réseaux sociaux de la meilleure façon qui soit ?

L'absence d'informations relatives à ce sujet ô combien important pour notre avenir est significative du retard qu'ont pris nos institutions dans le traitement de ce sujet ! En France, la Fédération nationale des chasseurs s'investit enfin dans ce domaine (voir l'entretien avec Emmanuel Blacque-Belair en encadré), mais l'étude la plus récente et la plus complète revient à une jeune chasseresse allemande, Christine Fischer (www.hirschundco.com). Selon la jeune femme, « cette étude menée auprès des jeunes chasseurs germanophones est parfaitement transposable à l'échelon européen, car même s'il existe encore de réelles spécificités culturelles entre pays, la globalisation est une tendance forte dans le domaine des réseaux sociaux ».

Pour la première fois depuis que l'homme chasse, les jeunes générations de chasseurs appartiennent à ce qu'il convient d'appeler les « natifs du numérique » – concrètement, les chasseurs nés après 1980, soit environ 15 % des effectifs totaux. Les 85 % restants sont considérés eux comme des « immigrés du numérique », privilégiant les supports de communication classiques et ignorant les supports numériques de façon croissante au fur et à mesure que l'on monte dans la pyramide des âges. Étant donné la présence très limitée des immigrés du numérique sur la scène des réseaux sociaux actifs en matière de chasse, il faut se concentrer sur les natifs pour toute étude ou prospection relative à ce sujet. Quelle est donc l'utilisation que les natifs font des réseaux sociaux et leur comportement sur ces supports ?

Rien n'est figé, mais pour l'heure, trois réseaux sociaux sont privilégiés par les jeunes chasseurs, à savoir Facebook à hauteur de 97 %, YouTube à 62 % et Instagram à 45 %. Snapchat et Pinterest font également partie des plateformes fréquentées régulièrement. Un bon tiers de cette population est actif au moins une à deux fois par semaine sur les réseaux sociaux et plus d'un dixième au moins une à plusieurs fois par jour ! De plus, 8 % des jeunes chasseurs peuvent être considérés comme des relais potentiels auprès du grand public, dans la mesure où ils contribuent à un blog personnel dédié à la chasse. Très bien, mais si les natifs du numérique ont une forte présence sur les réseaux sociaux, ils n'en restent pas moins prudents lorsqu'il s'agit de publier des contenus. Les réglages personnels effectués sur Facebook démontrent ainsi que 17 % de ces jeunes n'utilisent que des groupes privés pour publier leurs photos et leurs textes. 29 % d'entre eux ne prennent pas la peine de s'enfermer dans de tels groupes, mais refusent toute personne « inconnue » au sein de leurs amis Facebook – une autre façon de limiter les contacts avec la sphère des non-chasseurs. Les 54 % restant regroupent les utilisateurs passifs, qui ne publient jamais rien ou que très peu, et les actifs ne prenant pas la peine de se protéger. •••

> **« Et si les réseaux sociaux commençaient déjà par rapprocher natifs et immigrés du numérique ? »**

… Quoi qu'il en soit et toujours selon l'étude menée en Allemagne, 65 % des jeunes chasseurs utilisant les réseaux sociaux prennent soin de ne pas publier de contenus potentiellement choquants pour les non-chasseurs. Autre chiffre intéressant, plus de 80 % des jeunes chasseurs font partie d'un groupe de discussion fermé dédié à la chasse et dans lequel seuls sont acceptés des chasseurs. À l'échelon mondial, on répertorie quelque 1 000 groupes de ce type, et chacun de ces jeunes utilisateurs est inscrit en moyenne dans quatre de ces groupes. Natifs du numérique et bavards, donc, mais plutôt grégaires et guère disposés à s'ouvrir aux non-chasseurs.

Si l'on interroge les jeunes chasseurs sur les motifs de leur présence sur les réseaux sociaux, les résultats sont dans le droit-fil des éléments précédents. 46 % y recherchent des contacts avec leurs homologues, 45 % souhaitent échanger des informations sur la chasse et 41 % veulent promouvoir l'image de la chasse en reconnaissant leur capacité à être des vecteurs de communication auprès du grand public, mais tout en faisant preuve d'une certaine crainte de ce dernier. 80 % sont d'ailleurs persuadés que les réseaux sociaux peuvent constituer un instrument adapté à la communication avec les non-chasseurs, communication qui devrait être basée sur des éléments factuels à propos de la chasse (89 %), des informations générales sur la chasse (79 %) et sur le dialogue avec les non-chasseurs (56 %). Concernant les arguments principaux en faveur de la chasse, les jeunes chasseurs estiment que la production de venaison (78 %), la gestion de la faune et des espaces (70 %), l'utilisation durable des ressources naturelles (68 %) et l'entretien des biotopes (63 %) en sont les principaux piliers. Or on arrive ici au point d'achoppement de cette thématique. D'un côté une réelle volonté de communiquer, mais de l'autre un enfermement dans des groupes privés n'ayant aucune influence sur les non-chasseurs.

Inutile de provoquer le grand public en publiant ce type de cliché sur les réseaux sociaux!

Interview Emmanuel Blacque-Belair

Directeur de la communication
Fédération nationale des chasseurs

RNC – La FNC ne se distingue pas franchement par sa présence sur les réseaux sociaux. Simple retard à l'allumage ou volonté délibérée de rester au-dessus de la mêlée?

EBB – La chasse a évolué. Nous sommes passés de «simples chasseurs» à gestionnaires pour devenir des acteurs incontournables de la protection de la nature, avec une implication dans l'aménagement du milieu, le maintien de la biodiversité, la veille sanitaire… Mais cette évolution n'est pas comprise par le grand public. Et notre message est brouillé par des opposants de plus en plus radicalisés et digitalisés. Dans ce contexte compliqué, les chasseurs ont longtemps appliqué l'adage «Vivons heureux, vivons cachés» en ne prenant pas suffisamment en compte que l'opinion publique évoluait et que la bataille médiatique se jouait en grande partie sur les réseaux sociaux…

Aujourd'hui, il y a une nécessité pour nous de développer une stratégie de communication globale, offensive, avec les codes de communication et les outils de notre société, et de ne plus rien lâcher sur notre identité et nos valeurs… En fait, la chasse n'a pas besoin d'être défendue, mais expliquée! Au printemps, nous allons lancer une nouvelle campagne de communication sur les réseaux sociaux, un nouveau site Internet, et créer une nouvelle architecture pour notre présence en ligne avec une stratégie de contenu claire et attractive. Enfin, nous aurons une implication d'influenceurs pour démultiplier notre visibilité. Plus que jamais, le *social media* sera au cœur de notre stratégie directrice.

RNC – Ces derniers mois ont été émaillés de «scandales» numériques alimentés par les réseaux anti-chasse, mais parfois aussi par certain(e)s chasseurs/chasseresses au comportement délicat. Comment se positionne la FNC en pareille circonstance?

EBB – La FNC n'hésite jamais à condamner certaines images choquantes, et nous avons embauché un *social media manager* pour être au plus près des réseaux sociaux. Cela étant dit, nous avons remarqué qu'il existe une certaine forme d'autocensure sur les réseaux sociaux, où les chasseurs font le ménage entre eux lorsque certaines ou certains publient un contenu inapproprié.

RNC – Ne faudrait-il pas instaurer un code de bonne conduite sur les réseaux sociaux, voire inclure un chapitre spécifique dans la formation au permis de chasser?

EBB – Une formation spécifique ne me semble pas forcément nécessaire, mais nous devons être vigilants et traiter chaque dérapage au cas par cas, en nous appuyant sur notre maillage local et départemental. Les revues fédérales et la presse cynégétique nationale sont d'excellents relais pour passer l'information aux chasseurs. Notre seul objectif désormais est de donner une bonne image de la chasse, alors changeons tous notre fusil d'épaule et vivons heureux, vivons engagés!

Propos recueillis par Phillipe Jaeger

Interview Christine Fischer

Économiste de la chasse et blogueuse

RNC – Dites-nous-en un peu plus à propos de vous!

C. Fischer – J'ai passé mon enfance près de Zurich, en Suisse, où j'étais déjà très attirée par la nature. Depuis 2008, je chasse en Allemagne et en Autriche, où nous gérons deux territoires avec mon mari. La chasse en montagne est une réelle passion pour moi! Et bien sûr, je suis active sur les réseaux sociaux. On peut me suivre sur Instagram: /hcocfischer et Facebook: /christine.fischer.370177!

RNC – En quoi consiste le diplôme d'économiste de la chasse dont vous êtes titulaire?

CF – La chasse est synonyme de responsabilité, mais pour être responsable, il faut se baser sur des connaissances fiables. La formation continue proposée par l'université de Vienne (BOKU), en Autriche, s'étend sur deux ans et approfondit les relations complexes entre écologie, économie et facteurs de politique sociétale. Plusieurs territoires autrichiens et hongrois font office de laboratoire à ciel ouvert où recherches et travaux pratiques sont menés de concert. L'objectif consiste à construire un réseau solide de relais, mais aussi à faire vivre et à transmettre le principe d'une chasse durable.

Plus d'informations sur www.jagdwirt.at.

RNC – Pourquoi la relation chasse-réseaux sociaux est-elle importante pour vous?

CF – Je n'ai jamais trouvé mon compte dans l'image qui est donnée de la chasse sur les réseaux. Bien trop de photos où l'on voit le chasseur et une bête morte donnent une vision biaisée de notre activité. Non seulement ces photos ne correspondent ni à mes valeurs ni à ce que je pense de la chasse, mais elles travestissent la diversité des services rendus à la société. Je ne peux ni ne veux m'identifier à ces contenus. C'est pourquoi, je me suis investie à fond dans la thématique «chasse et réseaux sociaux» dans le cadre des études d'économiste de la chasse.

Je pense que le fait de pouvoir encore chasser d'ici à dix ans sera déterminé par notre image auprès du grand public non chasseur. Chacun de nous est concerné par l'image du chasseur sur les réseaux sociaux. Je me suis donc décidée à m'engager dans cette optique, afin de renforcer et d'accompagner la prise de conscience, car la chasse est un sujet sensible sur les réseaux sociaux. Le but est de légitimer la chasse dans le futur.

RNC – Et désormais, vous animez la plateforme Hirsch & Co!

CF – Hirsch & Co est une plateforme destinée à mettre en relation chasse et science. Les personnes instruites sont en mesure d'adopter un comportement responsable et d'argumenter sur des bases solides. Le centre névralgique de mon blog tourne autour de ce qu'il convient d'appeler des «*blinks* scientifiques». Du contenu très concentré, qui permet d'acquérir des connaissances décisives issues d'études et de projets scientifiques, en cinq minutes de lecture. Le lecteur doit accéder en très peu de temps à des éléments utiles pour la pratique de la chasse.

Nous sommes dépendants des réseaux sociaux pour convaincre la société de notre utilité et de la diversité des responsabilités que porte le chasseur. C'est pourquoi, Hirsch & Co est le vecteur de contenus liés à la chasse dans les réseaux sociaux, et propose des solutions sur la façon de publier positivement du contenu concernant la chasse sur ces réseaux.

Jetez un œil sur www.hirschundco.com!

Propos recueillis par Phillipe Jaeger

PUB

Il semblerait que l'absence de réel consensus autour de directives relatives aux contenus publiés soit un véritable verrou dans l'esprit des jeunes utilisateurs de réseaux sociaux. Ainsi, 70 % estiment que la publication de photos mettant en scène un animal mort et le chasseur est à éviter. Pourtant, ce type de clichés inonde littéralement les réseaux sociaux, en y suscitant des réactions épidermiques, et pas seulement parmi les non-chasseurs. D'évidence, la capacité d'analyse des contenus publiés par les jeunes chasseurs est déficiente, et pour cause : elle nécessite un certain recul, de la maturité et de l'expérience, trois éléments qui semblent faire cruellement défaut à bien des adolescents et de jeunes adultes. Être au contact des réseaux sociaux dès son plus jeune âge ne signifie pas que l'on maîtrise l'art de la communication. Rien d'étonnant à ce que 60 % des jeunes chasseurs souhaitent une formation *ad hoc*, et ce, dans le cadre du permis de chasser. C'est évident, la situation globale n'est pour l'heure pas des plus réjouissantes, mais distille toutefois l'espoir de jours meilleurs. Certes, il est urgent d'établir des standards pour ne pas dire un code de bonne conduite afin de mieux utiliser les réseaux sociaux, avant de développer une politique durable dont l'objectif sera d'instaurer une bonne image de la chasse et des chasseurs sur les réseaux sociaux. Une réelle mobilisation des forces vives s'impose à tous les niveaux et, bien que ce soient les natifs du numérique qui donnent le ton sur les réseaux sociaux, il ne faut pas oublier que les plus anciens ont un rôle déterminant à y jouer. En effet, la maîtrise d'un Smartphone et des fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux est une chose, mais la production de contenus capables de séduire la grande partie d'une population indifférente à notre passion en est une autre, qui nécessite de l'expertise et du savoir. Et si, finalement, les réseaux sociaux permettaient avant tout de combler le fossé entre les générations de chasseurs ? ◆

Interview Adrien Koutny

Responsable des relations publiques Browning-Winchester

RNC – Browning et Winchester se sont très vite investis sur les réseaux sociaux nés outre-Atlantique. Comment avez-vous géré ce mouvement sur le marché européen ?

AK – Il y a quelques années, l'équipe marketing s'est penchée sur divers moyens de faire croître notre audience dans un marché très compétitif et traditionaliste. Très vite, les influenceurs se sont révélés un moyen efficace d'augmenter notre audience, de créer du contenu, mais aussi de fidéliser un public à nos marques. Browning et Winchester sont des marques très fortes en France, il n'y a pas vraiment de problèmes pour trouver des candidats. Cependant, nous faisons une sélection rigoureuse sur divers critères. Le premier est la sécurité. Si nous constatons des manquements, le profil est tout de suite écarté. Vient ensuite l'éthique, chère à nos marques. Selon nous, un ambassadeur doit savoir pourquoi il presse la détente chaque fois qu'il le fait. Il doit s'impliquer dans son territoire, le comprendre et le gérer. Autre chose importante, nous refusons systématiquement de payer les influenceurs. Représenter Browning et Winchester à la chasse doit être un honneur pour l'influenceur, comme nous devons être honorés par les qualités de nos influenceurs.

RNC – Contrôler quotidiennement les publications de vos ambassadrices et ambassadeurs ne doit pas être une sinécure, n'est-ce pas ?

AK – Vu que nous faisons une sélection stricte en amont, nous contrôlons moins en aval. Si nous vous choisissons, c'est que vous êtes la bonne personne. Nous travaillons énormément sur la confiance. Il n'y a pas vraiment de contrôle quotidien. Nos ambassadeurs savent ce que nous attendons d'eux et agissent toujours de manière professionnelle.

RNC – Quels sont vos moyens d'action en cas de « shitstorm », et avez-vous déjà fait face à des situations critiques pour vos marques ?

AK – Browning et Winchester se veulent des marques conviviales. Nous privilégions toujours le dialogue. Je gère les réseaux ambassadeurs depuis près de quatre ans maintenant, et je n'ai jamais dû faire face à un « shitstorm ». Je vois deux raisons à cela : notre sélection rigoureuse en amont et le dialogue quotidien entre les ambassadeurs et moi. Cette méthode semble porter ses fruits. Nous avons une équipe très soudée, portée par les valeurs de nos marques.

Propos recueillis par Philippe Jaeger

> ***« L'animal mort peut être suggéré mais ne doit pas constituer le sujet principal d'une photo de chasse. »***

Les bonnes questions

Il n'existe pour l'heure aucune directive officielle quant aux contenus « chasse » publiés sur les réseaux sociaux, mais en se posant ces trois questions, il est possible d'éviter un passage dans la broyeuse du « shitstorm » :

- **Ma contribution est-elle conforme à l'éthique de la chasse ?**
- **Suis-je certain(e) que mon contenu ne provoque personne et ne suscite aucune jalousie ?**
- **Ma photo donne-t-elle une bonne image de la chasse, même si elle est publiée sans le moindre texte explicatif ?**