

QUELS DISCOURS PLANENT AUTOUR DES VAUTOURS ?

Analyse des représentations sociales associées aux vautours,
et plus particulièrement au Gypaète Barbu



Life Gypconnect Action A7

Florac - 24/10/2017



Rappel des objectifs de l'action A7

- Recueillir les perceptions des publics sur les rapaces nécrophages, et en particulier du Gypaète barbu
- 3 catégories d'acteurs pré-ciblées : grand-public, éleveurs, journalistes
- Formuler des recommandations pour adapter les outils de communication

Méthodologie

- **Quatre territoires** : Aude, Baronnies provençales, Grands Causses, Vercors
- **Une phase exploratoire** : 6 entretiens
- **Un questionnaire** : 304 répondants
- **Une enquête de terrain** : 3 groupes de discussion par territoire + 13 entretiens complémentaires = 56 participants
- **Une analyse de presse** : 400 articles + 10 journalistes interviewés

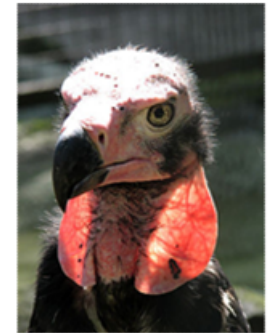
Résultats

- 1) Connaissances (et méconnaissance) des rapaces
- 2) Représentations sociales associées aux vautours
- 3) Représentations sociales associées au Gypaète barbu
- 4) Traitement médiatique du sujet vautour

1) Connaissance (et méconnaissance) des rapaces

Variables interrogées au sein
du questionnaire :

- Reconnaissance iconographique
- Rattachement à la famille des vautours
- Observation en milieu naturel
- Connaissance du régime alimentaire



Principaux enseignements

- Vautour fauve le plus populaire (mieux connu et reconnu)
- Gypaète barbu le plus méconnu
- Dans l'ensemble, pas d'écarts significatifs entre agriculteurs et Grand public... si ce n'est:
 - Gypaète barbu moins connu des agriculteurs
 - Membres du Réseau d'équarrissage naturel (REN) :
 - déclarent davantage observer les différents vautours
 - identifient mieux leur régime alimentaire respectif

2) Représentations sociales associées aux vautours

a) Une mémoire collective tronquée

- Pas de contes ou de légendes encore vivaces
- Récits de l'extermination comme principale trace du passé
- Discours « mythiques » plutôt liés à la réintroduction elle-même
- Réminiscences éparses de termes vernaculaires : « bouldras » de l'occitan, *voltràs* (gros vautour)...



b) Des opinions majoritairement positives et bienveillantes

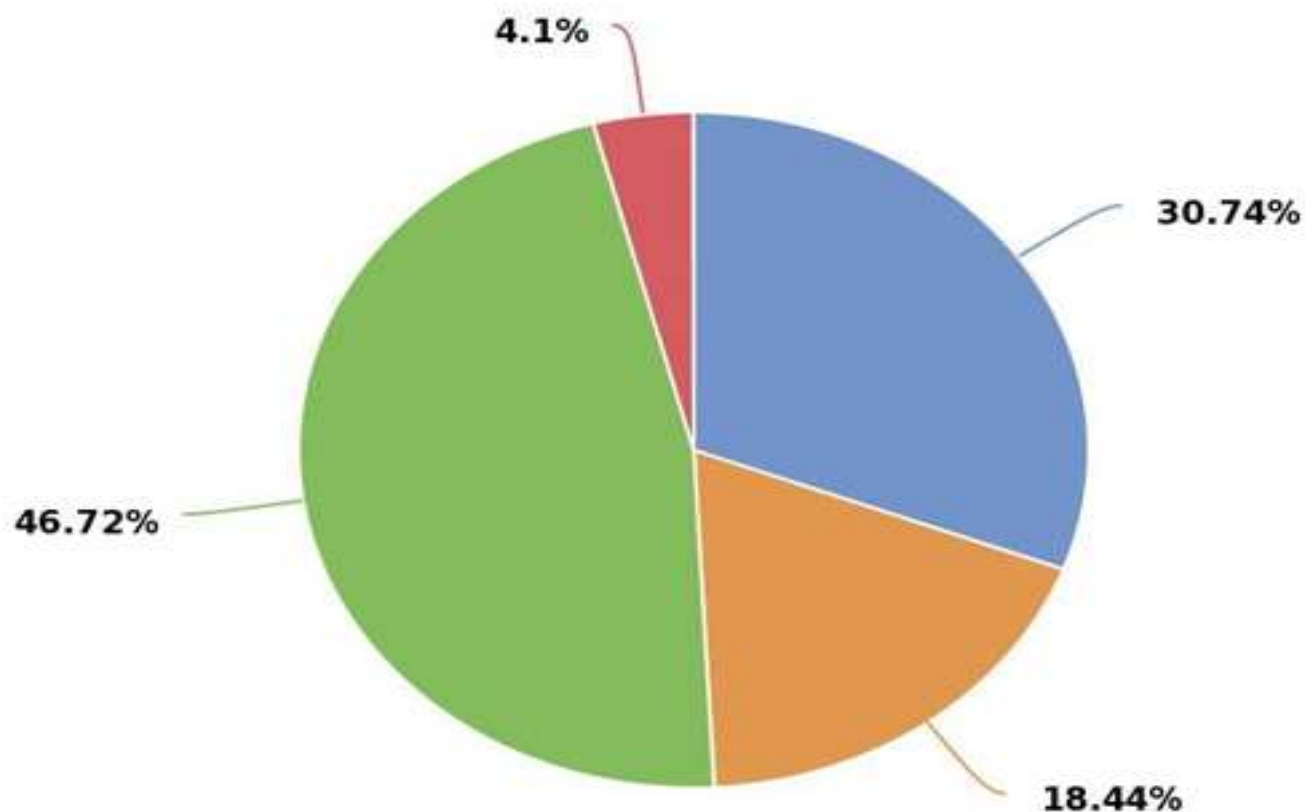
- **Le vautour « carte postale »** : majestueux, emblématique
- **Un frisson nommé vautour** : « Impressionnant! »
- **Un animal sauvage utile à l'homme** : plus value touristique et sanitaire

c) Des incertitudes qui nourrissent des représentations moins favorables

- **Représentations liées aux interactions vautour / bétail** : un bras de fer sémantique
- **La perception d'un surnombre de vautours** : entre empirisme et subjectivité
- **Les incertitudes relatives à la nourriture disponible** : le hiatus sauvage / commensal

Principale source de nourriture estimée

(pas d'écarts significatifs entre agriculteurs et grand public)



- Animaux sauvages morts naturellement
- Carcasses déposées par l'homme à des endroits prévus à cet effet
- Bétail mort en montagne
- Je ne sais pas

3) Représentations sociales associées au Gypaète barbu

a) Le plus méconnu et le plus singulier des vautours européens :

- Un « impensé » difficile à cerner du point de vue des représentations sociales

b) « Rarissime, intelligent, coquet, furtif »: Un vautour d'élite

- Des échanges prolixes... entre connaisseurs et naturalistes
- Champ lexical de la distinction (rareté, particularité, esthétisme)
- Le Gypaète, vautour d'élite / le Vautour fauve, vautour populaire

c) Un vautour qui ne devrait pas faire de vagues

- Distinction par rapport aux controverses liées à d'autres vautours ou à d'autres animaux réintroduits
- Une très large majorité du grand public favorable au programme Gypconnect (87 %)
- ... ainsi qu'une bonne majorité des agriculteurs (64.1 %)
- ... bien qu'un nombre important d'entre eux préfèrent s'abstenir (13% cote 5% du grand public)

d) Les ressorts des discours critiques à l'égard du Gypconnect

- Réintroduction au sein de territoires en déprise agricole
- Des tensions « centre / périphérie »
- Discours tournés vers l'éthique animale

→ Arguments critiques à l'égard des réintroductions en général

4) Traitement médiatique du sujet « voutour »

a) Insolites, emblématiques, ou controversés, les vautours comme « marronniers »

Analyse de presse : 400 articles référencés de 2007 à 2016, classés selon 5 catégories

1. « Sensibilisation » (38% de l'échantillon)
2. « Gypaète » (19%)
3. « Insolite » (10%)
4. « Politique publique/Polémique » (10%)
5. « Interaction vautour/bétail » (23%)

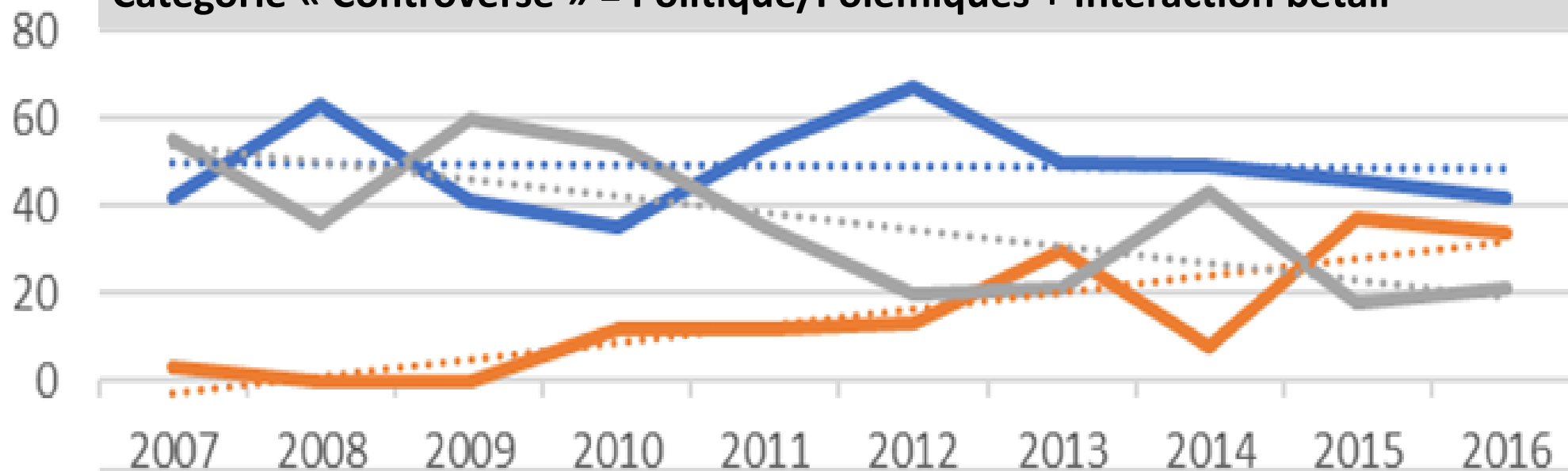
Communication favorable (67%)

Enjeux polémiques (33%)

Evolution tendancielle des catégories d'article (%)

Catégorie « Communication » = Sensibilisation + Insolite

Catégorie « Controverse » = Politique/Polémiques + Interaction bétail



Communication

Gypaète

Controverse

b) Genèse de la mise en agenda et méthodes d'investigation

- De l'actualité brûlante... au sujet de fond intemporel
- Journaliste dépêché sur place ou proposition d'un journaliste à sa rédaction selon sensibilité, actualité...
- Des contenus davantage liés aux habitudes de travail qu'aux *a priori* des journalistes

c) Les journalistes face aux critiques

- Un sensationnalisme assumé
- Des titres « accrocheurs »
- Des invectives contreproductives



Merci pour votre attention



26/05/2017 – regis.barbau@gmail.com