



HAL
open science

Faire campagne à l'ère du numérique : quelles participations pour quelles dynamiques d'influence des organisations de plaidoyer ? : analyse au prisme d'une position embarquée au sein de Greenpeace France

Jean-Baptiste Paulhet

► To cite this version:

Jean-Baptiste Paulhet. Faire campagne à l'ère du numérique : quelles participations pour quelles dynamiques d'influence des organisations de plaidoyer ? : analyse au prisme d'une position embarquée au sein de Greenpeace France. Sciences de l'information et de la communication. Université de Technologie de Compiègne, 2024. Français. NNT : 2024COMP2813 . tel-04891665

HAL Id: tel-04891665

<https://theses.hal.science/tel-04891665v1>

Submitted on 16 Jan 2025

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.

Par Jean-Baptiste PAULHET

*Faire campagne à l'ère du numérique :
quelles participations pour quelles dynamiques
d'influence des organisations de plaidoyer ?
: analyse au prisme d'une position embarquée
au sein de Greenpeace France*

Thèse présentée
pour l'obtention du grade
de Docteur de l'UTC



Soutenue le 23 mai 2024

Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication :
Unité de recherche COSTECH (EA-2223)

D2813

**Faire campagne à l'ère du numérique :
quelles participations pour quelles dynamiques
d'influence des organisations de plaidoyer ? :
analyse au prisme d'une position embarquée
au sein de Greenpeace France**

Par Jean-Baptiste PAULHET

23 mai 2024

**Thèse présentée pour l'obtention
du grade de Docteur**





UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE DE COMPIÈGNE (UTC)

École Doctorale « *Sciences de l'Ingénieur* »

THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Présentée et soutenue en public par **Jean-Baptiste PAULHET**

Le jeudi 23 mai 2024

Faire campagne à l'ère du numérique :
quelles participations pour quelles dynamiques d'influence
des organisations de plaidoyer ? : analyse au prisme d'une
position embarquée au sein de Greenpeace France

Directeurs de thèse

David FLACHER et **Clément MABI**

MEMBRES DU JURY

Anne BELLON,

Maîtresse de conférence en Sciences
Politique, UTC Compiègne
(examinatrice)

Isabelle GARCIN-MARROU,

Professeure en Sciences de l'information
et de la communication, Science Po Lyon
(rapporteure)

Noortje MARRES,

Professeure de Sociologie,
University of Warwick
(examinatrice)

Cécile MÉADEL,

Professeure en Sciences de l'information
et de la communication,
IFP, Université Paris-Panthéon-Assas
(rapporteure)

Marta SEVERO,

Professeure en Sciences de l'information et de
la communication, Université Paris Nanterre
(examinatrice)

Laurence, VEYNE

Co-directrice du programme,
Greenpeace France
(membre invitée)

REMERCIEMENTS

L'écriture de cette thèse est l'aboutissement d'un cheminement personnel, m'ayant amené à confronter ma pratique militante et professionnelle du numérique au monde de la recherche. Elle n'aurait pu voir le jour sans les nombreuses rencontres et collaborations qui m'ont permis de construire ma pensée et de tenir dans la longueur ce difficile exercice.

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de thèse David Flacher et Clément Mabi. Clément, ce pari fou de retrouver les bancs de l'université à 30 ans passés, je le dois au hasard de notre belle rencontre. Merci d'avoir cru dès les premières minutes de nos échanges en cet ambitieux projet. Ton enthousiasme, ta disponibilité et la finesse de tes analyses m'ont aidé à tirer le meilleur de moi-même pour aboutir ce travail. J'ai trouvé dans nos échanges une véritable filiation intellectuelle et je me réjouis de la suite de nos collaborations. David, ce pari tu l'as également endossé avec beaucoup d'envie et de détermination. Merci de m'avoir guidé avec subtilité dans toutes les embûches qui ont surgies tout au long des six années de cette thèse.

Des remerciements tout particulier aux salariés et militants de Greenpeace France, sans qui rien de ce travail n'aurait été possible. Je te remercie chaleureusement Alexis de m'avoir présenté à Greenpeace, ce qui nous a donné la chance de construire une belle amitié. Un immense merci Laurence pour avoir cru au projet et l'avoir défendu en interne. Merci pour ton accompagnement sans faille et de m'avoir donné l'espace nécessaire à la finalisation de cette thèse. Merci à Benjamin, Elodie et à Sébastien, notre "quadrilat" de choc m'a permis de vous abandonner régulièrement et sereinement pour avancer cette thèse. Merci à Jean-Pierre et Hugo qui ont su être des débroussailleurs techniques hors-pair. Un grand merci aux salariés de GPF pour la richesse de nos échanges. Ils fondent le cœur de cette thèse et j'espère avoir été à la hauteur pour en retranscrire les enjeux. Fier de pouvoir militer à vos côtés. C'est chaque jour un immense honneur d'être membre d'une organisation aussi déterminée que professionnelle. Le meilleur est à venir !

Je remercie bien entendu les membres du jury qui me font l'honneur de lire et de commenter ce travail. Je remercie tout spécialement, Noortjee Marres et Marta Severo qui ont présidé chaque année mon CSI. La richesse de vos retours m'a permis, année après année, de franchir un cap dans ma réflexion. La finalité de ce travail doit beaucoup à la teneur de nos échanges.

Je tiens à remercier l'ensemble des membres d'EPIN et de COSTECH. Je tiens à vous dire que la qualité intellectuelle des séminaires m'a marqué et je me sens privilégié d'avoir pu y prendre part. Je regrette que ma casquette de doctorant CIFRE ne m'ait pas permis de participer autant que je l'aurais souhaité aux activités du laboratoire. Un grand merci tout particulier à Anne Bellon, qui en plus d'avoir enrichi mon travail de la qualité de ses retours, a été un véritable soutien moral. Merci à Delphine Chedaleux et Serge Bouchardon, pour l'accueil au sein du laboratoire et pour vos conseils. Merci à Brigitte Lebellet d'avoir facilité les nombreux aspects administratifs induits par cette thèse. Merci enfin à Aurélien Béranger, Edouard Bouté et Karl Pineau chez qui j'ai pu trouver des alter-égos doctorants qui m'ont aidé à endosser ce nouveau statut.

Cette thèse est le fruit de rencontres avec des chercheuses et chercheurs qui ont pris de leur temps pour m'aiguiller et répondre aux différentes problématiques que soulevait mon travail. Merci à Camille Alloing, Diégo Antolinos-Basso, Béatrice Arrubarrena, Hadrien Coutant, Sarah Labelle, Simon Le Bayon, Edouard Leurent, Ludovic Lebart, Tristan Mattelart, Philippe Ryfman, Guillaume Sylvestre et Christophe Traïni. Merci au laboratoire du LERASS pour l'accès autorisé à *CrowdTangle*. Merci à Isabelle Le Breton-Falézan, pour tous ses encouragements et pour m'avoir donné la possibilité d'enseigner afin de confronter mes recherches aux élèves du CELSA.

Cette thèse doit beaucoup à la diversité de mes rencontres dans des sphères militantes et professionnelles. Mes premières pensées vont à Jean-Marie Fardeau. Véritable modèle de détermination et d'intégrité, merci de m'avoir insufflé ton désir de justice sociale et d'humanité dans ce monde qui en manque tant. Merci de m'avoir permis de rejoindre Vox Public comme co-président. Très fier d'avoir pu suivre le travail exemplaire de sa formidable équipe et j'adresse un merci très spécial à Benjamin pour son soutien au long de cette thèse. Merci aux nombreux collègues rencontrés au sein de Publicis Net Intelligenz, Limite et GoFundMe. Votre professionnalisme a construit ma connaissance initiale du numérique et m'a donné envie de l'approfondir. Merci à la FIDH, une expérience bouleversante, d'une richesse humaine incroyable et dont certaines frustrations ont sans doute finalisé l'envie de mener cette recherche. Cette expérience m'a permis de rencontrer une ange gardienne et un grand frère. Merci Isabelle et Arthur (avec au passage un big up à Manon) d'avoir été si présents tout au long de cette thèse. Merci également à Claire pour son soutien renouvelé aux quatre coins du monde. Pour finir, merci aux camarades de la ZAD du Morvan et en particulier aux amis Jean et Régis. Notre combat a initié une partie des questionnements de cette thèse.

Comme un clin d'œil, je boucle cette thèse au bar du Reflet, c'est définitivement une page de ma vie étudiante qui se tourne et toutes mes pensées vont indubitablement vers mes camarades de la Sorbonne. Vous rencontrer m'a offert une seconde famille et je vous remercie profondément d'être présents dans ma vie. Merci Alexandre, Benoit, Camille (bravo pour tes talents de graphiste), Eve, Fabien, Ghita, Grégoire, Ian (spéciale dédicace pour ta relecture), Jean, Imane, Isabelle, Laure, Lucas, Samir, Tristan, Victor, Yoann, Yohann. Merci à la e-fock team, Aurel, Cissoux, Tinmar, amis d'enfance indéfectibles. Merci Momo d'avoir su encourager les prémices de la folie de ce projet (comme de nombreux autres). Merci Yoann et Raphaël, vous avoir à mes côtés est source de bonheur et de sérénité. Merci aux anarcho-punks Jérem et Max pour nos escapades d'escalades et nos joutes verbales qui ont été de grands moments de respiration. Merci à Gabriel pour nos soirées aux terrasses parisiennes à rêver d'un monde meilleur. Merci à Clément, pour tes excès, ton expérience (de chercheur mais pas que) et ton amitié sincère tout au long de cette thèse. Merci à la coloc du château d'eau (Driss, Manue et Tat) qui a égayé la difficile période covid et fait naître de nouvelles amitiés. Merci aux néo-stantos (David, Fred et Nina), ainsi qu'aux voisins de la rue Del Pebre qui ont rendu si douce cette fin de thèse.

Toutes mes pensées vont à ma famille en France et au Québec. À mes parents qui m'ont tant donné et que je ne pourrai jamais assez remercier. À mon frère et mes sœurs avec qui, malgré nos différences, nous formons une équipe indestructible, enrichie désormais d'Amir, Marie et Vincent.

À Elsa, merci pour ton amour sans lequel je n'aurais pas fini cette thèse. Chaque jour à tes côtés est un immense bonheur et une grande chance. Merci à ta famille de m'avoir si chaleureusement accueilli. Une nouvelle vie commence, pour l'instant à Saint-Antonin mais qui sait où le vent nous mènera ! Hâte d'écrire la suite avec toi.

Ces remerciements, certainement un peu trop lyriques, illustrent que le travail de thèse est un travail collectif et qu'un tel entourage est indispensable pour affronter les épreuves d'une thèse qui croisent celle de la vie. Je repense ainsi à la terrible épreuve de septembre 2022 et j'ai une pensée pour le personnel médical qui m'a remis d'aplomb (vive le système de santé français). Merci à toutes et à tous d'avoir été là pour m'aider à repartir de l'avant et de m'avoir donné le courage de finir cette thèse. Je suis si fier de n'avoir rien lâché et d'avoir, aujourd'hui, le privilège de vous présenter ce travail.

RÉSUMÉ

Souvent vanté comme un outil révolutionnaire pour renforcer la visibilité d'une cause, le déploiement du numérique dans une organisation est plus complexe. Pour espérer tirer profit des technologies numériques d'information et de communication, il est impératif de s'adapter aux nouvelles modalités de fonctionnement de l'espace public et à la culture de la participation caractéristique de ces espaces. Partant de ce constat, cette thèse a pour objectif de rendre compte des transformations générées par l'intégration du numérique à la pratique d'influence qu'est le plaidoyer. Elle questionne « *la juste place* » de la participation, en se focalisant sur une problématique centrale : à quelles conditions la participation en ligne en soutien d'une organisation de plaidoyer peut être génératrice d'influence ?

Pour saisir cette influence de la participation, cette recherche se fonde sur une approche environnée, centrée sur l'observation des usages du numérique par les acteurs d'une campagne. En postulant qu'il est possible de construire des dispositifs à l'orientation plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* », cette thèse entend démontrer que ces orientations suscitent des formes de participations plus ou moins visibles et connectées. Ces formes de participation exercent une influence à deux niveaux. Le premier niveau s'exerce sur un réseau d'action thématique qui se forme autour de l'objet d'une campagne et où la participation peut contribuer à définir l'agenda et cadrer le problème public. Le deuxième niveau vient nourrir le réseau interne d'une campagne, s'observant à travers les dynamiques de participation qui viennent renforcer la résilience d'une organisation (ressources et notoriété) et des participants (compétences militantes et civiques).

Pour tester ce cadre théorique, j'ai embarqué au sein de trois campagnes de Greenpeace France en tant que « *doctorant-praticien-chercheur-engagé* ». Pour étudier leurs constructions j'ai combiné un travail ethnographique d'observation et des entretiens semi-directifs avec leurs acteurs. Pour examiner leurs réceptions auprès des publics, j'ai utilisé des méthodes numériques et des outils qualitatifs (questionnaires, focus groupes et entretiens). À travers ces trois cas d'étude, j'ai démontré que la participation en ligne peut seulement être pleinement influente si elle parvient à être visible (au-delà d'un public militant) et connectée (au-delà du clic). Face à la difficulté organisationnelle de générer cette participation d'influence, une approche plus pragmatique de faire campagne a été identifiée afin de s'adapter aux contraintes communicationnelles du web des plateformes. Celle-ci consiste à concevoir des campagnes réellement centrées sur les publics, capables de contribuer à atteindre un objectif prédéfini.

Mots-clés : Plaidoyer, Campagne, Participation, Mobilisation, ONG, Greenpeace, Réseaux sociaux numériques, Influence, Visibilité, Méthodes numériques

SUMMARY

Often touted as a revolutionary tool for enhancing the visibility of a cause, the deployment of digital technology within an organization is more complicated than that. To make the most of the benefits of digital information and communication technologies, it is imperative to adapt to the new operational modalities of the public sphere and the participation culture inherent to these spaces. Building on this premise, this thesis aims to examine the shifts precipitated by the integration of digital technology into advocacy. It unpacks “*the place of participation*,” focusing on a central question: under what conditions can online participation in support of an advocacy organization generate influence?

To better understand the influence of participation, this research adopts an embedded approach centered in observing how campaign actors use digital tools. Positing that it is possible to develop tools with more “*top-down*” or “*bottom-up*” orientations, this thesis seeks to demonstrate that these orientations elicit forms of participation that impact visibility and connectivity. The form of participation influences advocacy on two levels. Firstly, it has an impact on the “*issue network*” that forms around the object of a campaign, and in which participation can help define the agenda and frame the public issue. Secondly, it feeds the “*network internalities*” of a campaign, and this can be seen through participation dynamics that reinforce the resilience of organizations (resources and reputation) and participants (activist and civic skills).

To test this theoretical framework, I was embedded in three campaigns of Greenpeace France as a “*doctoral student-practitioner-researcher*”. To study the campaigns, I combined ethnographic work and semi-structured interviews with relevant staff members. To assess how their work was received by the public, I used digital methods and qualitative tools (questionnaires, focus groups, and interviews). Through these three case studies, I demonstrated that the influence of online participation can only be fully harnessed if it manages to both achieve visibility (beyond an activist audience) and connect with the public (beyond clicks). Faced with the organizational challenge of generating influential participation, I identified a more pragmatic campaigning approach that adapts to the communicative constraints of online platforms. This approach consists of designing campaigns truly centered on the public, who can meaningfully contribute to achieving a predefined objective.

Keywords: Advocacy, Campaign, Participation, Mobilization, NGO, Greenpeace, Digital Social Networks, Influence, Visibility, Digital Methods.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	17
L'intégration de la révolution numérique à la pratique du plaidoyer : une opportunité qui pose problème	19
Comment saisir l'influence de la participation en ligne en soutien du plaidoyer ?	21
Mon enquête : Greenpeace face au défi de la participation	24
Une démarche de « doctorant-praticien-chercheur-engagé » associée à des outils méthodologiques robustes	34
Hypothèses de recherche	38
Plan de thèse	38
PARTIE 1 - CONCEPTUALISER SON OBJET DE RECHERCHE	41
CHAPITRE 1 - Des « manifestations de papier » aux « mobilisations de clavier » : les organisations de plaidoyer face au défi de la participation	42
Introduction	43
1.1 Le plaidoyer : sociogenèse d'une pratique d'influence	44
1.1.1 Le plaidoyer : une forme de « lobbying moral » ?	44
1.1.2 Le plaidoyer : un répertoire d'action collective pour mobiliser l'opinion publique et se rendre légitime	48
1.2 Intégrer les TNIC à la pratique du plaidoyer pour s'adapter à la révolution numérique	52
1.2.1 S'adapter au fonctionnement hybride du système médiatique	53
1.2.2 S'adapter à l'essor du militantisme numérique et ses nouvelles potentialités	57
1.3 La participation en ligne : un enjeu de pouvoir aux multiples variables	61
1.3.1 Composer avec une nouvelle « culture numérique » de la participation	62
1.3.2 Une diversité de publics militants à la participation inégale	66
Conclusion	82
CHAPITRE 2 - Saisir l'influence de la participation en ligne	84
Introduction	85
2.1 Penser l'influence de la participation au-delà d'une seule problématique de visibilité	87
2.1.1 Une capacité de mobilisation incertaine, renforcée par les TNIC	87
2.1.2 Saisir l'influence de la participation au regard d'un contexte d'usage	90
2.2 L'influence de la participation produit d'un processus dynamique de médiation qui va de la construction d'un dispositif à sa réception	98
2.2.1 D'une construction « <i>top-down</i> » à « <i>bottom-up</i> » : deux manières d'associer la participation en ligne à une campagne de plaidoyer	98
2.2.2 Un dispositif de plaidoyer numérique qui vient médier une forme de participation à la double dimension	102
2.3 Une influence de la participation qui s'exerce à deux niveaux	106
2.3.1 Une participation en ligne pour influencer un réseau d'action thématique	106

2.3.2 Une participation en ligne pour nourrir le développement d'un réseau interne de campagne	109
Conclusion	111
PARTIE 2 - OBSERVATION DE L'INFLUENCE DE LA PARTICIPATION DANS LE CADRE DE TROIS CAS D'ÉTUDE	115
CHAPITRE 3 - Mobiliser en ligne sans succès : le cas d'une participation trop faible pour mener bataille autour de la controverse du nucléaire	116
Introduction	117
3.1 Une campagne historique de Greenpeace qui doit faire face à un renouveau du mouvement pro-nucléaire très présent en ligne	118
3.1.1 Faire campagne dans un contexte de renouveau du mouvement pro-nucléaire autour de la question climatique	118
3.1.2 - Une controverse autour du nucléaire fortement présente en ligne : état des lieux des forces en présence	123
3.2 Une campagne « Transition Energétique » construite dans l'espoir de rendre visible en ligne les vulnérabilités du nucléaire français	129
3.2.1 Une théorie du changement portée par les experts de la campagne dans l'espoir de mettre à l'agenda les vulnérabilités du nucléaire français	129
3.2.2 Des dispositifs inscrits dans une logique majoritairement « <i>top-down</i> » qui viennent médier une participation en ligne de type transactionnelle	135
3.3 - Une participation en ligne trop fragile pour générer de réelles dynamiques d'influence	143
3.3.1 Une participation trop peu visible pour faire dérailler l'agenda médiatique d ominant au sein du réseau d'action thématique autour du nucléaire	143
3.3.2 Une participation trop peu connectée pour fédérer régulièrement des participants à même d'aller au contact des publics et faire face aux attaques des pro-nucléaires	150
Conclusion	158
CHAPITRE 4 - Visibilité éphémère : le cas d'une participation en ligne massive pour la justice climatique qui impacte le débat public sans s'installer dans la durée	160
Introduction	161
4.1- La construction d'une coalition d'associations environnementales et de vidéastes engagés pour initier une mobilisation numérique de masse autour d'une vidéo virale	163
4.1.1 La justice climatique : une cause à même de fédérer une large coalition pour proposer un dispositif de plaidoyer numérique innovant	163

4.1.2 Des internautes qui se mobilisent en masse sur Facebook autour d'une vidéo virale	167
4.2 - Les conditions à réunir pour qu'une mobilisation dépasse le cercle d'un public militant	170
4.2.1 Première condition : activer des leaders d'opinion concernés pour agir de manière simultanée	170
4.2.2 Seconde condition : formater un message pour émouvoir les citoyens et susciter l'action collective	175
4.2.3 Déclencher une cascade d'information pour maximiser le potentiel d'une mobilisation en ligne	178
4.3 - Une mobilisation numérique de masse à l'influence limitée dans la durée	181
4.3.1 Une participation qui contribue à la mise à l'agenda de l'ADS	182
4.3.2 Des dispositifs qui ne permettent pas cultiver une participation visible et connectée	192
Conclusion	202
CHAPITRE 5 - Connecter au-delà du clic ? Le cas d'une participation lycéenne pour plus de menus végétariens dans les cantines	204
Introduction	205
5.1 Un dispositif de plaidoyer numérique « <i>bottom-up</i> » à même d'engager certains participants au-delà du clic	207
5.1.1 Un dispositif de campagnes distribuées qui autorise une forme de participation simplifiée, personnalisée et autonomisée	207
5.1.2 Une forme de participation appropriée par les publics les plus engagés	214
5.2 Une participation lycéenne connectée qui exerce son influence à deux niveaux	219
5.2.1 Une participation à la dimension capacitante	219
5.2.2 - Une participation à même de nourrir le cadrage d'un plaidoyer	223
Conclusion	237

PARTIE 3 - DISCUSSION DES RÉSULTATS DANS UNE PERSPECTIVE ORGANISATIONNELLE	239
CHAPITRE 6 - Concevoir des campagnes de plaidoyer pour faire émerger une participation d'influence	240
INTRODUCTION	241
6.1 Une manière traditionnelle « <i>top-down</i> » de faire campagne qui se heurte aux logiques des grandes plateformes numériques	242
6.1.1 Des mobilisations en ligne autour de GPF structurées par de nouvelles logiques médiatiques qui viennent mettre à mal une manière traditionnelle de faire campagne	243
6.1.2 Une culture organisationnelle qui rend difficile une adaptation au régime médiatique des grandes plateformes numériques	255
6.2 Une nouvelle manière de faire campagne plus « <i>bottom-up</i> » qui émerge difficilement	264
6.2.1 La difficile tentative de devenir une organisation plateforme au-delà d'une logique marketing	264
6.2.2 Des blocages organisationnels et structurels qui brident l'émergence d'une participation plus connectée	271
6.3 Faire campagne de manière pragmatique pour susciter une participation d'influence stratégique	281
Conclusion	292
CONCLUSION GÉNÉRALE	293
Retour sur un questionnement de thèse	293
Résultats majeurs et originaux d'un travail d'enquête	295
Les limites de mon travail de recherche	297
Pistes de recherches	298
Bibliographie	300
Table des sigles et des acronymes	317
Tables des figures et des tableaux	318
Annexes	322
Tableau général des entretiens semi-directifs mobilisés	322
Tableau de catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur statut	323
Tableau de catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur thématique éditoriale centrale	323

« Les grands changements semblent impossibles au début et inévitables à la fin »

Bob HUNTER, membre fondateur de Greenpeace

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans la chaleur de la rentrée de septembre 2022, après un été toujours plus caniculaire, un match de football se prépare. Il est 18 heures, l'ambiance est festive en cette soirée de Ligue des Champions que le Paris Saint-Germain (PSG), version qatarie, rêve de remporter. Dans trois heures, les stars du PSG doivent affronter la Juventus de Turin. Une foule de supporters enthousiastes commence à sortir des bouches du métro parisien. Elle entame le traditionnel ballet vers le stade. Ça chante, ça se bouscule gentiment et ça tente d'attraper au passage une bière qui, sinon, fera défaut à l'intérieur du stade. À ce rituel si bien huilé du supporter de foot, un autre va se superposer : une action de désobéissance civile de Greenpeace. Certains supporters qui font route vers le stade tombent ainsi nez à nez avec un char à voile qui fait face au Parc des Princes. Cet objet insolite est accompagné de deux banderoles de Greenpeace tenues par des activistes¹. Elles portent les inscriptions « PSG : CARTON ROUGE CLIMATIQUE » et « CLIMAT : PLUS LE TEMPS D'EN RIRE ». Des dizaines de supporters du PSG passent, s'arrêtent, observent et commentent. Ils sont surpris, amusés mais savent au fond très bien de quoi il en relève. La veille, à l'occasion de la conférence de presse d'avant match, au sujet d'un prochain déplacement à Nantes de son équipe, l'entraîneur du PSG Christophe Galtier a déclaré avec un sourire narquois : « *Je me doutais que l'on allait avoir cette question-là. Pour être très honnête avec vous, ce [lundi] matin, on a parlé avec la société qui organise nos déplacements, on est en train de voir si on ne peut pas se déplacer en char à voile. Voilà.* »². A ses côtés, un Kylian Mbappé hilare fait de cette blague du char à voile une séquence largement relayée par les médias et commentée sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Militants du climat, supporters de foot, politiques de gauche, de droite, et autres trolls en tout genre se sont écharpés à son sujet et à propos de cette désormais traditionnelle polémique du déplacement en avion de sportifs à l'heure de l'urgence climatique. Faut-il continuer à utiliser ce mode de transport quand il est facilement substituable par un déplacement en train beaucoup moins émetteur en carbone ? Cette question est au cœur de l'une des campagnes de Greenpeace consacrée aux transports, plaidant pour la réduction du trafic aérien.

1 Le terme d'activiste est utilisé à dessein, il caractérise le statut des militants de GPF qui se voit assigner le rôle particulier de participer à des actions de désobéissance civiles. Ce statut d'activiste nécessite d'avoir suivi une formation préalable plus ou moins poussée selon le rôle tenu et le type d'action.

2 Conférence de presse relatée par le journal L'Equipe, dans un article intitulé « *Christophe Galtier (PSG) et les déplacements en "char à voile", la blague qui passe mal* », publié le 6 septembre 2022. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Christophe-galtier-psg-et-les-deplacements-en-chars-a-voile-la-blague-qui-passe-mal/1352468>

C'est dans ce contexte que GPF a imaginé la mise en scène qui s'est jouée le 6 septembre de 2022 en amont d'un match de football³. Il s'agissait de frapper les esprits, en étant fidèle au concept de « Mind Bomb », cher à l'un des fondateurs de l'organisation⁴. C'est grâce à ce genre de mise en scène atypique et spectaculaire que Greenpeace a su acquérir une renommée internationale (Derville, 1997; Neveu, 1999; Ollitrault, 1999; Zelko, 2017; Eloy, 2019). Cette action relève pourtant d'un nouveau type de dispositif, déployé pour l'une des premières fois par la branche française de Greenpeace. Conceptualisée comme une réponse rapide à l'actualité, elle a été pensée « à l'arrache ». Elle se démarque des actions habituelles de l'organisation, minutieusement préparées pendant des semaines, dans le plus grand des secrets, avec un objectif politique bien précis à atteindre. Pour cette fois, les salariés de Greenpeace France (GPF) se sont organisés en dehors du cadre organisationnel traditionnel prévu. Le 5 septembre 2022, à Paris dans le 19^e arrondissement, il était aux alentours de 21h30 quand le chargé de campagne Transport de GPF poste un message sur le RSN X (ex-Twitter)⁵ qui pose l'idée d'une action en réaction à cette blague du char à voile. Pas de réponse... De manière simultanée, il avait envoyé un message sur l'application Telegram à un autre salarié de GPF, coordinateur d'action : « *T'aurais pas un char à voile sous la main ? C'est pour une action demain soir :* » ». Cette fois-ci son message fait mouche. Vivant opportunément dans des immeubles mitoyens, ils sortent en discuter depuis leurs balcons respectifs. Banco, ils décident de se retrouver le lendemain matin à la première heure. Attablés autour d'un café au siège de l'organisation, ces deux salariés décident d'organiser une action, en mode « rapid response ». Ils embarquent avec eux une petite équipe de salariés pour préparer sa mise en scène et s'assurer de son impact médiatique. Quelques heures plus tard, un char à voile siglé du numéro 7 a été acheté, des banderoles ont été confectionnées, des journalistes mis dans la confidence, et la très médiatique Camille Etienne⁶, invitée à s'associer à cette action. Il est désormais 17h, les activistes et salariés arrivent sur les lieux. Ils se positionnent, amènent le char à voile devant le stade, déploient les banderoles. Que le spectacle commence ! En effet, c'est un véritable succès de visibilité. Cette action de GPF est amplement relayée dans les médias et commentée sur les RSN comme je l'étayerai par la suite (Chapitre 6).

Ce succès fait écho à un autre, certes beaucoup moins visible, mais auquel il est tout aussi important de prêter attention pour comprendre ce qu'il se joue désormais pour toute organisation de plaidoyer qui entend faire campagne à l'ère du numérique. Cette polémique autour du char à voile, un autre groupe de militants écologistes s'en est saisi avec malice. Sans disposer de l'aura médiatique et du « faire-savoir » d'une organisation comme GPF, des militants du groupe local de Nantes de l'association écologiste Alternatiba ont décidé d'agir d'une manière un peu différente et tout aussi novatrice. Quelques semaines plus tard, ils ont surfé sur la polémique, en s'adressant de leur côté au club de football du FC Nantes, amené à se déplacer à son tour à Paris pour affronter le PSG. Ces militants ont compensé leurs faibles moyens en mobilisant un répertoire d'action collective (Tilly, 1984) enrichi des nouvelles potentialités qu'offrent les technologies numériques d'information et de communication (TNIC) (Granjon, 2017).

3 Article du journal L'Equipe, « *Pour protester contre les propos de l'entraîneur du PSG, Greenpeace installe un char à voile devant le Parc des Princes* », publié le 6 septembre 2022 : <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pour-protester-contre-les-propos-de-l-entraîneur-du-psg-greenpeace-installe-un-char-a-voile-devant-le-parc-des-princes/1352592>

4 « *Remembering Bob Hunter: Mind Bomber* », article publié sur le site web de Greenpeace International le 02/05/2020 <https://www.greenpeace.org/international/story/30250/bob-hunter-greenpeace-founder-memorial-mindbombs-rex-weyler/>

5 Tweet d'Alexis Chailloux, le 5 septembre 2022 : <https://twitter.com/achamish/status/1566870040237981700>

6 Camille Etienne est l'une des leaders d'opinion de l'écologie, très présente en ligne, notamment via le RSN Instagram où elle est suivie par 395 000 personnes <https://www.instagram.com/camilleetienne/> (soit plus que GPF sur ce RSN). Elle est présente sur la photo, en tenant la banderole à droite (Figure 78).

Le 15 janvier 2023, ils ont lancé une pétition en ligne sur la plateforme numérique GreenVoice⁷, intitulée « *FC Nantes : faites mieux que le PSG, prenez le train !* ». En quelques jours, avec le soutien de salariés de GPF travaillant pour la plateforme GreenVoice, ils ont réuni plus de 10 000 signataires. En s'appuyant sur cette participation en ligne, et en y associant un répertoire d'action collective plus traditionnel (lettre ouverte, happening au centre d'entraînement...), les militants ont atteint leur objectif. Le 3 mars 2023, les joueurs du FC Nantes ne se sont pas envolés vers la capitale mais ils ont pris le train pour s'y rendre. Victoire⁸.

L'intégration de la révolution numérique à la pratique du plaidoyer : une opportunité qui pose problème

Ces récits de deux actions militantes, aux configurations différenciées autour d'une même polémique, laissent entrevoir le contexte et les enjeux multidimensionnels dans lesquels s'inscrit désormais le plaidoyer à l'ère du numérique. C'est tout l'objet de cette thèse : rendre compte des évolutions de cette pratique d'influence (Ryfman, 2009; Prakash & Gugerty, 2010), historiquement développée par de grandes organisations non gouvernementales (ONG) dans le but de promouvoir leur cause. Le plaidoyer est ainsi une pratique qui ne vise pas à conquérir le pouvoir mais à l'influencer. Percutées par la révolution internet et la nouvelle culture qu'elle embarque (Cardon, 2019), il s'agit pour les organisations qui ont recours à cette pratique d'influence de prendre la mesure d'une révolution, résultant d'une rupture technologique, comparable à celle de l'invention de l'imprimerie au XV^e siècle, qui, comme l'exprime Dominique Cardon : « *est une rupture dans la manière dont nos sociétés produisent, partagent et utilisent les connaissances* » (Ibid, p.5). Ayant produit une série de bouleversements, cette révolution numérique enjoint d'intégrer de nouvelles pratiques pour s'adapter aux nouvelles modalités de fonctionnement de l'espace public. Il s'agit ainsi de faire face à double défi posé par les TNIC.

Le premier défi relève d'un nouveau contexte communicationnel. Il faut faire avec les nouvelles logiques d'un système médiatique désormais hybridé, qui s'articule autour de médias de masse atomisés et de grandes plateformes numériques (Chadwick, 2013). Ce basculement du fonctionnement du système médiatique des médias de masse, qui a eu cours sur une large partie du XX^e, a fait évoluer les logiques de mise à l'agenda des problèmes publics (McCombs & Shaw, 1972; Hassenteufel, 2010). Dans ce système médiatique hybridé, la mise à l'agenda s'opère selon une logique de circulation informationnelle entre deux espaces médiatiques aux fonctionnements différenciés mais aux imbrications nombreuses. Les logiques de production journalistique sont désormais bousculées et concurrencées par les logiques algorithmiques (Cardon, 2015; Mabi, 2020). Lié à ce premier défi, un deuxième défi se pose, celui de la participation. La participation s'est en effet transformée avec l'appropriation massive, par les citoyens, des TNIC. Les TNIC sont venues enrichir les formes de participations politiques tout autant qu'elles les ont renouvelées (Greffet & Wojcik, 2018; Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014). Ces nouvelles formes de participation s'inscrivent dans un nouveau cadre de l'action collective, celui de la « *connective action* » (Bennett & Segerberg, 2012), qui se caractérise par un engagement plus flexible et individualisé. Cette logique de mobilisation autorise désormais de nouveaux réseaux d'action dans lesquels les organisations politiques (partis, syndicats, associations...) ne jouent plus forcément un rôle central.

⁷ La plateforme numérique GreenVoice est une plateforme de pétitions à la demande lancée par Greenpeace France en juillet 2020 et qui permet à n'importe quel internaute de créer une pétition en lien avec l'écologie : <https://www.green-voice.fr/>

⁸ Article sur le site web d'Alternatiba, intitulé « *Victoire : le FC Nantes lâche l'avion et bat le PSG dans le match climatique* », publié 4 mars 2023 : <https://alternatiba.eu/victoire-fc-nantes-lache-avion-bat-psg-dans-match-climatique/>

Le récit de deux actions militantes, en prologue de cette introduction, est particulièrement illustratif de cette volonté d'intégrer ces deux évolutions à la pratique du plaidoyer. Il s'agit ainsi tout autant d'intégrer de nouvelles logiques informationnelles, comme le démontre la tentative de rebondir sur une polémique dans l'espoir d'imposer un nouveau cadrage (Gamson, 1989; Marres, 2006), que de nouvelles logiques de participation, comme le laisse paraître la volonté de mobiliser des citoyens autour d'une pétition en ligne. Ces évolutions s'inscrivent dans la perspective d'une « *lutte pour la visibilité* » (Voirol, 2005), dont les organisations comme GPF sont devenues des expertes, mais dont les modalités historiques sont désormais mises à l'épreuve par la révolution numérique (Cardon, 2019; Ballarini & Garcin-Marrou, 2022). Dans cette lutte, une organisation comme Greenpeace n'est plus un acteur quasi-unique en son genre, mais doit faire face à la multiplication de minorités agissantes qui savent, tout aussi habilement, tirer profit des nouvelles logiques de l'action collective à l'ère numérique (Granjon, 2017). Face à cette nouvelle concurrence, il s'agirait de s'adapter pour ne pas déperir. Vraiment ? C'est en tout cas tout le discours plus ou moins fantasmé qui accompagne l'émergence de cette participation augmentée et renouvelée par les TNIC. Dans le sillage d'événements marquants allant de la campagne victorieuse de Barack Obama (2009) ou de Donald Trump (2016), aux printemps arabes (2010-2011), en passant par l'inédite campagne de plaidoyer Kony 2012⁹, la participation est perçue comme un nouveau pouvoir et l'élément central de succès politiques. Une littérature non académique à grand succès, particulièrement enthousiaste, a fait émerger cette croyance¹⁰. Elle fait de la capacité à susciter une participation de masse en ligne la source d'un « *Cinquième pouvoir* ». De fait ce « *People Power* », terme en vogue dans le milieu des organisations militantes, a conduit à leur déploiement massif sur les RSN (Obar et al., 2012). Cette implantation dans de nouveaux espaces numériques s'est faite dans l'espoir de profiter d'une nouvelle visibilité à faible coût et avec la volonté de mobiliser de nouveaux publics. Partant de ce constat, ce projet de recherche a pour objectif de rendre compte et d'analyser les transformations générées par l'intégration des TNIC à la pratique du plaidoyer. **Cette thèse visera à questionner « *la juste place* » de la participation en ligne, en se focalisant sur la problématique suivante : à quelles conditions la participation en ligne en soutien d'une organisation de plaidoyer peut être génératrice d'influence ?**

Au-delà de son contexte très contemporain, cette problématique s'inscrit dans une trajectoire longue et fournie de recherche académique. Une littérature s'est très tôt intéressée aux stratégies médiatiques des mouvements sociaux. Elle a pu démontrer comment des organisations liées aux mouvements sociaux ont su inventer et structurer des pratiques médiatiques spécifiques (Champagne, 1984; Derville, 1997; Neveu, 1999; Ollitrault, 1999). Il s'agit de poursuivre ce travail à l'ère du numérique et rendre compte de la manière dont des organisations, dans le cadre de leur pratique du plaidoyer, tentent de s'emparer d'internet comme un nouvel espace de visibilité. Mon travail s'évertuera à décrire cette délicate transformation d'organisations, originellement adeptes des « *manifestations de papier* » (Champagne, 1984), et aujourd'hui familières des « *mobilisations de clavier* » (Badouard, 2013). C'est dans cette perspective que ma problématique vise à questionner l'impact de cette transformation. La recherche en sciences sociales s'est ainsi très largement intéressée au renouveau de la participation en ligne et tout particulièrement à sa potentielle capacité à mobiliser de nouveaux publics. La littéra-

9 Le #Kony2012 a été lancé par l'ONG américaine Invisible Children en mars 2012. Il a été popularisé par l'intermédiaire d'une vidéo postée sur Youtube qui a été qualifiée de « *vidéo la plus virale de l'histoire d'internet* » (Perrot, 2012, p.209) : <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

10 Voir par exemple deux ouvrages à succès. Le premier est l'œuvre de l'égyptien Wael Ghonim, « *Revolution 2.0 - Le pouvoir des gens plus fort que les gens au pouvoir* » (2012). Cet ingénieur de chez Google y raconte avec enthousiasme, le rôle qu'a joué Facebook dans la révolution égyptienne de 2010. Le deuxième est l'œuvre de deux américains, Jeremy Heimans et Henry Timms, « *Nouveau (contre) pouvoir* » (2018). Ces consultants dans le domaine de la philanthropie s'appuient sur une variété de cas d'études dans le but de démontrer que les organisations qui seront intégrées la participation seront les organisations à succès du XXI^e siècle.

ture a, très tôt, souligné les limites de cette vision « *cyber-optimiste* » (Margolis & Resnick, 2000). En effet, cette plus grande visibilité à faible coût est loin d'aller de soi si l'on considère la loi de puissance qui régit les espaces numériques (Marres, 2017; Cardon, 2019). Entre thèse de la « *normalisation* », de la « *mobilisation* » ou encore de la « *différenciation* » (Mabi & Theviot, 2014) le débat n'est toujours pas tranché.

Il apparaît néanmoins, qu'à l'exception de quelques exemples phares, les organisations militantes ont du mal à mobiliser au-delà d'un public militant, leur capacité de mobilisation restant fortement liée à leurs ressources (Bimber, 2001; Rebillard, 2007; Thrall et al., 2014, Antolin-Basso et al., 2018). La recherche de visibilité en ligne de collectifs militants reste ainsi largement structurée par des algorithmes selon une logique de « *cloud protesting* » (Milan, 2015) et parfois soumise à des logiques de « *shadowbanning* » (Badouard, 2022) pouvant conduire à leur invisibilisation. Ainsi, loin des promesses et fantasmes initiaux autour de « *l'arme des faibles* » (van der Graaf, et al. 2015), internet viendrait favoriser les organisations les plus conservatrices, mieux à même de s'adapter et de composer avec les configurations socio-techniques des plateformes numériques (Schradié, 2019). Internet serait synonyme d'une « *révolution qui n'existe pas* » (Ibid, 2019). Une désillusion partagée par Zeynep Tüfekçi dans son ouvrage « *Twitter et les gaz lacrymogènes* » (2019) dans lequel elle propose une analyse critique de son expérience des printemps arabes. Bien qu'en soulignant l'énorme capacité d'accélération de l'action collective grâce au TNIC, elle y démontre les grandes difficultés de structurations de la contestation, qui dans l'incapacité de s'organiser dans la durée, finit par être réprimée et in fine par disparaître. Ces conclusions de la recherche académique apparaissent, au final, comme une invitation à questionner la participation en ligne au-delà d'une unique problématique de visibilité.

Comment saisir l'influence de la participation en ligne en soutien du plaidoyer ?

Cette thèse vise à étudier l'influence de la participation en ligne de manière environnée, c'est-à-dire en étudiant l'intégralité du rôle qu'elle peut jouer dans le cadre d'une pratique comme le plaidoyer. Il ne s'agit pas donc de mesurer le succès ou les effets d'une pratique intégrant des TNIC, ce qui apparaît comme une « *idée insaisissable* » (Gamson, 1990) mais bien d'observer et de qualifier ce que produit la participation en ligne. Il s'agit ainsi de ne pas tomber dans un écueil déterministe en tentant d'établir un lien de causalité direct entre une interaction en ligne et un changement politique. Cette approche a produit des discours trop « *cyber-optimistes* » tout autant que « *cyber-pessimistes* » comme avec le concept de « *slacktivism* » (Gladwell, 2010; Morozov, 2012). Il s'agit de prendre en compte une persistance d'usage des TNIC malgré des résultats incertains pour mobiliser et rendre visible une cause. Ce travail vise à questionner plus largement le sens de cet usage pour mieux comprendre ce que peut apporter la participation à la pratique du plaidoyer. J'entends ainsi « *mettre le numérique à sa juste place* » (Mabi, à paraître) pour saisir comme Clément Mabi le propose : « *la profondeur des transformations à l'œuvre et le rôle exact que peuvent jouer les technologies dans ces mutations, sans que celui-ci ne soit valorisé de manière exagérée (ça change tout) ou minoré (ça ne change rien)* » (Ibid, à paraître). Pour aborder ce questionnement, il s'agit de s'appuyer sur un cadre théorique pour construire l'analyse de mon objet de recherche.

Ce cadre c'est tout d'abord une temporalité communicationnelle, « l'ère d'internet », qu'il convient de préciser. Cet usage des TNIC dans le cadre du plaidoyer est ainsi désormais bien ancrée et s'inscrit dans la perspective plus générale d'une nouvelle ère, celle de la « *politique plateforme* » [Gerbaudo, 2019]. Ce concept issu des travaux de Paolo Gerbaudo « *signale ainsi un état de la politique institutionnalisée dans lequel les organisations qui participent à la compétition électorale, quelles qu'elles soient – partis mais aussi organisations citoyennes, mouvements sociaux, voire agences spécialisées – s'ajustent à l'emprise des plateformes numériques sur les pratiques sociales et politiques et sont travaillées par celle-ci, du point de vue de leur fonctionnement interne et externe.* » [Greffet, 2022, p.12]. La pratique du plaidoyer s'inscrit dans cette dynamique de plateformes qui vient caractériser plus précisément l'ère numérique dans laquelle s'inscrit la temporalité de cette thèse. Comme le résume bien un article de David Karpf, présentant quatre ères numériques successives, l'internet d'aujourd'hui est très différent de celui d'hier : « *L'internet de 2018 est un média différent de l'internet de 2008 ou de 1998. Nous sommes passés des portails de bureau, aux rampes de "l'autoroute informationnelle", aux ordinateurs portables équipés de wifi, produisant des blogs et des wikis, et plus loin encore à un paysage numérique dominé par le partage social sur les appareils mobiles, médié par quelques plateformes quasi monopolistiques dont les algorithmes façonnent ce que nous voyons et la manière dont nous interagissons* » [Karpf, 2020, p.1].

C'est avec cet internet des plateformes, aux configurations et logiques bien particulières, que les organisations qui pratiquent le plaidoyer doivent désormais composer. Ces plateformes s'apparentent aux « *dispositifs sociotechniques qui organisent différents domaines de l'activité humaine en tirant profit des ressources du numérique* » et elles désignent « *tout ce qui a trait aux éléments matériels du système informatique – c'est-à-dire le hardware –, aux systèmes d'exploitation, aux mobiles et même aux disques durs* » [Bigot et al., 2021, p.11]. Cette définition du terme de plateforme illustre bien la diversité des réalités que recouvre ce terme. Il désigne à la fois les grandes plateformes qui monopolisent une grande partie du trafic d'internet (tout particulièrement Facebook, Instagram, X (ex-Twitter), Youtube et Tiktok) et des plateformes développées par une diversité d'organisations dans le but de transposer leur modèle économique en ligne. Il n'y a ainsi pas un, mais des mondes numériques, avec des logiques et des contraintes propres. Ces plateformes ont néanmoins en commun de se fonder sur une « *logistique d'intermédiation* » [Bigot et al., 2021], ayant un effet structurant sur la logique économique et organisationnelle des entités qui s'appuient elles pour opérer leur activité. Dans cette perspective d'une plateformes, il s'agit d'étudier précisément la façon dont l'usage des plateformes vient heurter la pratique du plaidoyer et de comprendre les effets organisationnels tout autant que les impératifs de communication qui en découlent.

Le cadre d'analyse de ma recherche, c'est aussi un contexte d'usage plus spécifique que celui du plaidoyer. Ce contexte d'usage est celui d'une campagne, soit un format à travers lequel des acteurs viennent définir une stratégie et activer un répertoire d'actions collectives pour atteindre un ou des objectifs dans un temps donné [Keck & Sikkink, 2002; della Porta & Rucht 2002; Tilly, 2004; Baringhorst & al, 2009]. La volonté de susciter une participation en ligne en soutien d'une campagne de plaidoyer est ainsi dépendante de la théorie du changement d'une campagne, c'est-à-dire les hypothèses et croyances sous-jacentes sur la manière dont le processus de campagne doit se dérouler pour atteindre son ou ses objectifs finaux [Han, 2014]. Elle vient déterminer les stratégies et usages du numérique de la campagne et donc le type de participation en ligne attendu pour contribuer à atteindre les objectifs de la campagne. Identifier cette théorie du changement est la première étape essentielle pour fournir un cadre à l'évaluation de la potentielle influence de la participation en ligne. C'est en partant de ce cadre qu'il s'agira de démontrer comment l'influence de la participation se déploie au regard

d'un processus dynamique de médiation. Allant de la construction d'un dispositif de participation à sa réception, ce processus de médiation doit être pensé comme le moment de la structuration d'une forme de participation (Méadel, 2009; Livingstone, 2013). Il s'agit, avec cette approche environnée, de ne pas évaluer l'influence sous un angle marketing ou psychosociologique qui tend à se contenter d'observer un phénomène à l'échelle individuelle mais bien d'étudier l'influence comme un processus de médiation construit par un dispositif, au-delà d'un acte unique et réinscrit dans une perspective d'action collective (Dennis, 2019; Alloing et al., 2021).

L'objectif est de lier deux questions, celle des usages et celle des effets, trop souvent traitées de manière différenciée dans la littérature. Il s'agit tout autant de porter le regard vers les acteurs et leur usage particulier du numérique que d'en étudier la réception par les participants. La participation en ligne associée à une campagne de plaidoyer est ainsi tout d'abord le fruit d'une structure de participation (Kelty, 2012). Elle dépend en effet de choix de configurations d'un dispositif qui relèvent de « *la mise en technologie d'un projet politique et que les choix techniques ont une dimension symbolique qui oriente les usages* » (Mabi, 2016, p.9). En fonction de la théorie du changement portée par les acteurs de la campagne, ils construisent des dispositifs de plaidoyer numérique pour susciter la participation selon une logique plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* » (Badouard, 2013; Langer et al, 2019, Hall et al. 2020; Schmitz et al, 2020). Proposer un tel cadre analytique pour observer les différentes manières de faire campagne à l'ère du numérique, c'est aussi établir que la participation en ligne ne se déploie pas dans une forme unique. Cette forme de participation se définit dans sa réception, au prisme d'une double médiation, à la fois technique et sociale (Jouët, 1993). Elle relève d'une double dimension (Han, 2014). Dans son ouvrage « *Comment les organisations développent des activistes* » (Ibid), la chercheuse Hahrie Han théorise une approche organisationnelle de la participation qui relève d'une perspective mobilisatrice ou organisatrice. La dimension mobilisatrice s'apparente à une participation transactionnelle qui cherche à mobiliser un maximum d'individus pour se rendre visible. Au contraire, la seconde dimension organisatrice est celle d'une participation transformationnelle qui engage les individus pour créer un attachement affectif et vise à les transcender au-delà du clic.

En analysant, ce processus dynamique de médiation de la participation, je souhaite démontrer qu'une forme de participation en ligne spécifique est à même de produire une influence à deux niveaux. Le premier niveau est celui de l'« *issue network* » (Marres, 2006), soit un réseau d'action thématique défini comme un réseau d'échanges antagonistes de discours, dans différents espaces numériques, d'acteurs concernés par une même thématique. Il s'agit ainsi d'observer si la participation en ligne au sein de ce réseau d'actions thématiques, provoque des réactions médiatiques qui contribuent à mettre à l'agenda un problème public (Mc Combs & Shaw, 1972) et à en modifier le cadrage qui fait l'objet d'une lutte interprétative (Gamson, 1989; Benford & Snow, 2012). Le second niveau d'influence se situe plus en aval et va au-delà d'un rôle instrumental de la participation (Han, 2014). Ce deuxième niveau est celui du développement du réseau interne de la campagne (Tufekci., 2017) qui s'apparente aux dynamiques de participation qui viennent renforcer, au-delà d'un moment de mobilisation ponctuel, les capacités et la résilience de l'organisation (ressources, notoriété...) et des participants (compétences militantes, civiques...). Il s'agit donc d'étudier tout autant, les bénéfices de long terme qu'en retire, à la fois l'organisation qui a agencé la participation, et les individus qui ont pris part à cette proposition de participation.

Mon enquête : Greenpeace face au défi de la participation

Pour confronter ce cadre théorique et analytique au réel, je m'appuierai sur un cas d'étude emblématique : Greenpeace France (GPF). De mars 2019 à juin 2022, dans le cadre d'une convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE) j'ai mené une vaste enquête de terrain au sein de GPF. Pour la première fois, GPF a accepté d'intégrer dans son quotidien un chercheur au sein de ses équipes de campagne. J'ai ainsi eu l'opportunité unique d'être au plus proche de la construction de campagnes et de ses dispositifs de participation. Il s'agit d'une opportunité car cette organisation est représentative des organisations de plaidoyer déjà installées qui se retrouvent face au défi d'intégration des TNIC. La branche française de Greenpeace a désormais près de 50 ans. Officiellement créée en 1977 par un jeune homme de 18 ans, Rémi Parmentier, elle s'appelle à ses débuts Greenpeace Paix Verte (Eloy, 2019). Cette organisation a considérablement grandi, avec une équipe salariée à la fin 2022 de 151 personnes, dont 63,8% sont affectés aux campagnes de l'organisation¹¹. Ses campagnes, qui visent à « *protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix* »¹², sont la raison d'être de l'organisation. Pour faire campagne, l'organisation peut s'appuyer sur un vaste réseau d'adhérents, de militants et d'activistes et sur un budget de près de 30 millions d'euros, issu à 100% de dons privés.

Au cours de mon enquête j'ai observé la place centrale qu'occupe désormais le numérique dans le travail de campagne de Greenpeace. Devenu incontournable, son intégration ne m'en est pas moins apparu difficile. C'est ce constat partagé qui m'a été livré au cours d'entretiens semi-directifs, auprès d'un large panel de personnes salariées (ou ex-salariées) de GPF (N = 30). Ma question finale d'entretien, demandant aux enquêtés de compléter cette phrase : « *Le numérique chez Greenpeace c'est "..."* », en est très révélatrice :

« *Des espaces qu'on doit encore investir* »

Membre du comité de direction GPF

« *Un défi* »

Membre du comité de direction GPF

« *Ça ne devrait pas être que du numérique, mais c'est que du numérique* »

Responsable de pôle GPF

« *C'est encore à développer* »

Responsable de pôle GPF

« *C'est primordial et perfectible* »

Responsable de pôle GPF

11 Rapport d'activité 2022 de GPF : <https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2023/06/RA-2022.pdf>

12 Page du site web de GPF intitulé « *Notre Mission* » : <https://www.greenpeace.fr/connaître-greenpeace/mission/>

« C'est en développement, ça prend de plus en plus de place, mais pour moi ça reste un territoire qui n'a pas réellement trouvé sa place chez nous, et nous on n'a pas réussi à trouver notre place en fait dans tout l'écosystème du numérique comme je le disais sur le web, donc je dirais, c'est ça, c'est à la fois en développement, mais il y a encore beaucoup de challenges à relever »

Chef-fe de projet GPF

« C'est beaucoup de personnes et du coup, c'est pas assez réactif »

Responsable de pôle GPF

« C'est une nécessité qui doit être questionnée sur le fond et la forme »

Chargé-e de campagne GPF

« C'est (silence) compliqué »

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes

« C'est work in progress »

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes

Ces quelques verbatims d'entretiens résument le défi auquel fait face une organisation de plaidoyer comme GPF. L'intégration d'une nouvelle culture de la participation liée au numérique ne va pas de soi. Elle a imposé un profond changement de posture et de manière de faire. En cinquante ans¹³, le regard de Greenpeace sur l'enjeu de la participation a ainsi profondément évolué. Greenpeace est passée d'une organisation dont la théorie du changement initiale a été pensée autour d'un mythe fondateur qui veut qu'un petit groupe d'individus suffisait pour changer le monde, à une organisation qui entend ne plus le faire seule et prendre à bras le corps l'enjeu de la participation. Cette nouvelle théorie du changement, c'est celle du « *People Power* », un terme en vogue dans le milieu du plaidoyer, tout particulièrement anglo-saxon. Elle est formellement présentée en 2015 par Greenpeace International (GPI) dans un document de stratégie interne, intitulé « *The Framework* ». Ce document entérine une nouvelle vision qui doit permettre à l'organisation d'atteindre ses objectifs de plaidoyer. Elle pose ainsi dans son propos introductif des mots très forts : « *nous reconnaissons que nous ne pouvons pas faire cela seuls et plaçons les milliards d'actes de courage et le pouvoir des gens au cœur de notre travail* ». Ce concept de « *People Power* » est pensé comme relevant de la capacité à réunir massivement les individus en soutien de l'action de l'organisation. Il est également évoqué en interne à Greenpeace sous le terme d'engagement ; un terme utilisé pour décrire l'ensemble des actions mises en place pour susciter une participation en soutien de l'organisation. Plus qu'un simple mot-valise, il pose un véritable défi :

L'engagement c'est l'inclusion du monde ou de la diversité du monde dans nos campagnes et dans nos travaux. C'est-à-dire comment faire en sorte qu'on puisse prendre en compte la diversité du monde dans lequel on vit, pour avoir des visions, des regards et des schémas de pensée différents. C'est aussi de manière complémentaire, comment on peut utiliser ces gens pour nous aider à faire avancer nos sujets. C'est vraiment très lié à une notion d'ouverture, de casser les silos, enfin toutes ces formules-là qui sont devenues un peu des formules valises, mais qui disent quand même quelque chose d'un changement d'état d'esprit de Greenpeace. C'est-à-dire qu'encore une fois quand tu vois Greenpeace il y a 15 ans, on ne se posait même pas ces questions-là. C'est-à-dire c'était trois têtes pensantes quelque part qui définissaient tout et qui avaient estimé qu'il fallait que Greenpeace travaille là-dessus et qu'on allait tous travailler là-dessus et de telle manière que le reste du monde on l'emmerdait, quoi grosso modo. Et qu'on avait raison contre tout le monde et que même si ça butait, que ces campagnes n'avançaient pas, qu'on se prenait des vents et qu'on restait très minoritaires dans notre façon de penser, très seuls dans notre façon d'agir et très opposés à tout le monde, ben c'est pas grave parce qu'on était tellement sûr d'avoir raison que ça allait bien, quoi.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

13 La fondation de Greenpeace date de septembre 1971 (Eloy, 2019)

Cette ouverture et nouvelle théorie du changement est pensée et justifiée par l'évolution de l'échelle à laquelle l'organisation mène ses combats. Ce n'est ainsi pas tant une rupture technologique qui est mise en avant mais une volonté d'impact plus systémique de l'organisation :

Ça part de l'idée que si on prend un peu l'histoire de Greenpeace, ben voilà, les actes fondateurs de Greenpeace c'est une poignée de personnes déterminées, prêtes à se mettre en interposition, donc à prendre des risques physiques, légaux pour se mettre en interposition. Donc ça, c'est l'idée qu'une poignée de personnes peut réussir à changer le monde. Mais bon, on s'aperçoit que ces changements-là, ils sont limités. Ils permettent de remporter quelques victoires emblématiques et toutes sur des sujets qui sont finalement relativement consensuels. Les limites sur lesquelles il suffit, entre guillemets, parce que c'est jamais aussi simple, mais de braquer un coup de projecteur, d'attirer l'attention du public qui en général peut ignorer, tout ignorer de ces phénomènes, etc. Mais voilà. On va dire qu'on est plus sur des victoires qui peuvent être très symboliques, très emblématiques, importantes, mais qui restent relativement anecdotiques, finalement, par rapport à la magnitude des problèmes auxquels on fait face. Donc quand on parle de changement, de dérèglement climatique, évidemment ce n'est pas la même chose que quand on parle de protection d'une espèce animale en particulier. On peut parler des baleines, par exemple, combat emblématique de Greenpeace, mais le problème il n'a pas du tout la même dimension, donc pour une dimension aussi importante, aussi systémique du problème, ben c'est là qu'une poignée de personnes déterminées ne suffisent plus, ne peuvent suffire à donner l'alerte sur des éléments particuliers du problème, etc. Mais pour changer la donne, il faut être très nombreux.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

Cette nouvelle théorie du changement est le produit d'une nouvelle orientation stratégique qui a débuté quelques années auparavant. Elle est relatée par des acteurs du Mobilisation Lab, une structure qui a accompagné Greenpeace vers ce changement de paradigme¹⁴. La déception générée par l'échec des négociations de la COP15 à Copenhague en 2009 y est présentée comme ayant conduit l'organisation à faire son introspection en considérant que « *continuer à opérer de la même manière ne générera pas la pression nécessaire pour éviter la catastrophe dans notre atmosphère, nos océans, nos forêts, nos voies navigables ou sur notre terre.* » [Pascal Husting, Greenpeace International Programme Director]. L'article fait état d'une nécessité de changement qui se fonde sur une fine compréhension de l'évolution du système médiatique et des nouvelles logiques de participation telles qu'elles ont été présentées précédemment. Elle entérine également la présence de nouvelles organisations de plaidoyer médiées par Internet comme un modèle à suivre « *l'avènement de nouvelles organisations de plaidoyer axés sur le numérique nous a fait réaliser que compter sur un modèle économique avec une marque institutionnelle comme principal porte-parole de l'action n'était plus viable.* » [Willem van Rijn, Greenpeace COO]. Ces propos traduisent le nouvel impératif d'engagement des publics qui doit permettre à Greenpeace de mener à bien sa mission. C'est sur les bases de ce constat sans appel que le Mobilisation Lab a été créé en 2011 par Greenpeace avec la mission de diffuser au sein de l'organisation une nouvelle culture du plaidoyer centrée sur une vision mythifiée du pouvoir de la participation renouvelée par les TNIC :

Le Mobilisation Lab, au départ, était très tourné vers comment on peut faire campagne autrement en utilisant des outils numériques. Il était porté dès le départ, je crois, par Andino, Greenpeace Andino. Donc basé en Argentine principalement et avec des équipes là-bas qui effectivement à l'époque travaillaient de manière très différente. Et ça questionnait vachement en interne. C'est-à-dire qu'on regardait ce bureau argentin qui était relativement récent. Je sais plus quand est-ce que s'est monté Greenpeace Andino, mais en tout cas là tout d'un coup il y avait une façon de faire un peu différente. Il y avait une utilisation des outils numériques notamment Facebook à l'époque quasi uniquement, mais où on se disait il y a un truc à faire. On sentait bien qu'il y avait une espèce de puissance énorme dont il fallait faire quelque chose et s'emparer. Et c'est vrai que ça a beaucoup fait bouger les lignes en interne.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

14 Article de blog « *From burning platform to building people power: Lessons from Greenpeace's Mobilisation Lab* » : <https://mobilisationlab.org/stories/burning-platform-building-people-power/>

Le billet de blog qui fait le bilan de l'action du Mobilisation Lab au sein de Greenpeace jusqu'en 2017 présente les évolutions apportées à l'organisation comme particulièrement fructueuse et en fait un modèle à suivre pour les autres organisations de plaidoyer installées. Le Mobilisation Lab aurait démontré que « *si les organisations de plaidoyer veulent réussir, elles doivent devenir aussi créatives, collaboratives et centrées sur la participation, à la manière du monde dans lequel elles opèrent désormais* ». En 2024, ce succès apparaît beaucoup plus mesuré, tout autant que contesté en interne à Greenpeace. Au moment de finaliser l'écriture de cette thèse, un rapport de Greenpeace International publié en juillet 2023, intitulé « *Engagement : A Call to Action* » fait le constat d'un enjeu de la participation, pensé en interne à Greenpeace sous le terme d'engagement, mal intégré au sein des différentes entités qui composent Greenpeace. Sur la base d'entretiens avec les responsables de l'engagement et de la collecte de 26 entités, il pose un bilan clair de l'échec de la stratégie du « *People Power* » : « *la vision de 2015 d'un engagement citoyen placé au cœur du développement des campagnes reste non réalisée* »¹⁵. Ce bilan se vérifie également de manière quantitative, avec un nombre "lead", soit les contacts intégrés à la base de données (personnes ayant souscrit à une proposition de participation en ligne) et un volume de donateurs en perte de vitesse (Figure 1).

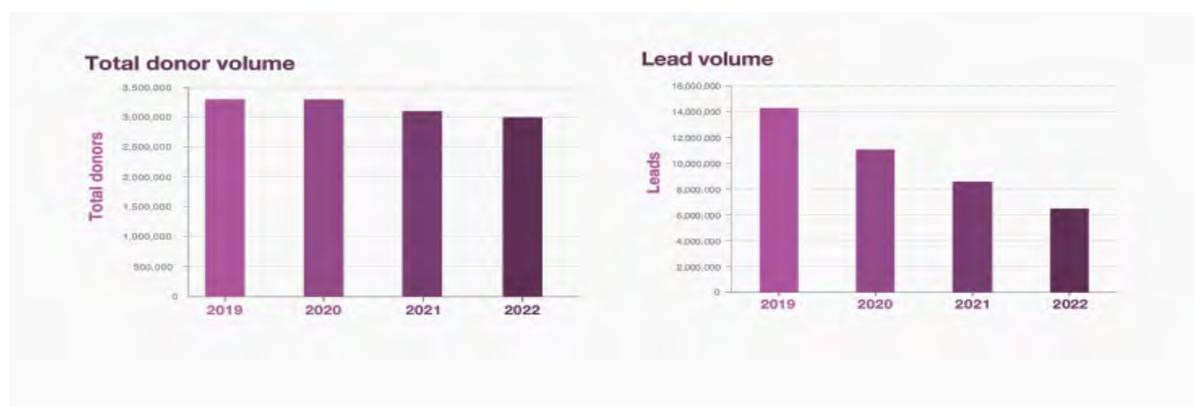


Figure 1. Evolution du nombre de donateurs et contacts de 26 entités de Greenpeace entre 2019 et 2022

Le COVID a indéniablement été un frein au développement de l'engagement, notamment en termes de collecte de fonds, mais il s'agit d'identifier en détails, à travers l'exemple de GPF, les freins organisationnels à l'intégration de cet enjeu de participation au sein de la pratique du plaidoyer. Mon enquête au sein de l'organisation me permet d'affirmer que cet enjeu n'a pas été pris à la légère. Les responsables de métiers de l'engagement en ont fait une priorité centrale de l'organisation. Dès 2017, une stratégie a été développée dans une note de 30 pages rédigée par un membre de la direction de GPF. Cette note apparaît comme une réponse à une défiance organisationnelle montante comme le révèle son propos introductif : « *au bureau français tout comme ailleurs, l'engagement suscite de nombreuses discussions depuis plus d'un an, voire d'inquiétudes quant au fonctionnement habituel des campagnes et aux objectifs de l'organisation : qu'est-ce que recouvre réellement l'engagement ? quel intérêt pour les campagnes ?* ». Cette note réaffirme la nécessité de développer l'engagement et de le positionner au cœur des actions de GPF comme une réponse à l'envie d'agir des citoyens tout autant qu'une opportunité de renforcer l'impact de l'organisation. La surveillance de la bonne intégration de cette stratégie est assurée par un « *comité engagement* » (CE) qui se réunit à GPF de manière bimensuelle. Il se compose de 11 personnes soit les directeurs et directrices de trois départements (co-directrice du programme, directrice de la collecte et directeur des systèmes d'information et d'engagement), des différents responsables de pôles de ses départements dont les activités sont considérées en lien direct avec l'engagement (responsable communication & média, responsable du pôle fidélisation et relations adhérents, responsable du pôle mobilisation et responsable du pôle numérique), ainsi que de personnes ayant une activité opérationnelle forte et stratégique en lien

15 « *Engagement : A Call to Action* » rapport de Greenpeace International publié en juillet 2023

avec l'engagement (responsable des campagnes citoyennes, responsable des parcours d'engagement, responsable du webmarketing). Il faut noter l'absence d'un acteur majeur du fonctionnement de GPF, une personne responsable de campagne. Il était bien prévu qu'une personne occupant une telle fonction siège au sein de ce comité mais dans les faits, je ne l'ai jamais vu participer à une seule réunion du Comité Engagement. Cette absence est symptomatique du faible intérêt que portent à l'engagement les personnes chargées de campagne, et symbolique des difficultés d'intégration de l'engagement dans les campagnes.

J'ai pu suivre en détails les activités de ce comité, dès mon entrée sur le terrain à partir de mars 2019, puis à partir de 2022 en tant que responsable des campagnes citoyennes¹⁶, ce qui me permet d'avoir une observation de long terme de la stratégie des acteurs du CE. Il m'est apparu que, dans sa grande majorité, les acteurs ont une vision partagée de la place de l'engagement à Greenpeace, soit un enjeu organisationnel majeur qui doit amener à une nouvelle manière de faire campagne. Les membres du CE ont fait preuve d'un certain volontarisme pour sensibiliser en interne sur la nécessité de développer l'engagement au sein des campagnes. Ce volontarisme s'est traduit par différentes phases aux objectifs différenciés. J'ai observé une première phase, de mars 2019 au début de l'année 2020 et du déclenchement du COVID. Cette phase correspond à une phase d'évaluation qui fait suite à une première étape d'intégration en 2017 de l'engagement dans les campagnes. J'ai pu observer que cette première phase d'intégration a été assez peu concluante, notamment à l'occasion d'un atelier intitulé « *Le pire et le meilleur de l'engagement au sein des projets* » organisé avec les personnes salariées des équipes campagnes en octobre 2019. Elles ont pu faire remonter en majorité leurs difficultés d'intégrer l'engagement dans les campagnes de GPF. Elles ont notamment fait part d'un manque de temps à y consacrer, d'une absence de processus clair et d'un déficit de compétences. Ces retours tout autant que les périodes de confinement liées au COVID ont marqué une forme de coup d'arrêt à l'intégration de l'engagement. Il a fallu attendre un retour progressif au fonctionnement normal des campagnes en 2022, pour qu'une seconde période d'évangélisation à l'engagement s'ouvre :

On a travaillé sur une nouvelle formation engagement pour les équipes, qu'on va déployer soit en juin, soit en septembre. C'est nécessaire car il y a encore beaucoup de gens qui nous disent, plutôt côté TL ou chargés de campagne, qu'ils ne voient pas très bien ce que ça inclut l'engagement ou alors qui ont une vision réductrice de l'engagement qui est limité au: « Ah bon, mais en fait, il faut juste faire un parcours de mails lié à une grosse pétition. ».

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

Le CE a ainsi décidé de renforcer l'intégration de l'engagement au sein de GPF à travers deux volets afin de répondre aux difficultés observées sur la première phase. Le premier volet a visé à renforcer le fonctionnement organisationnel autour de l'engagement. Dans cette perspective, un groupe de suivi opérationnel de l'engagement (GEO), a été créé. Ce groupe de suivi, tenu mensuellement, a cherché à évaluer le plan d'engagement propre à chaque projet de campagne. Il s'est ainsi doté d'un rôle d'accompagnement et de conseil afin de renforcer la stratégie d'engagement d'un projet en amont de son passage et de sa validation en comité de pilotage¹⁷. Le second volet s'est construit autour d'un programme de formation. Dans cette perspective différents dispositifs de formation à l'engagement ont été proposés. Une première formation d'une journée a été rendue obligatoire pour tous les chef-fes de projets d'une campagne, puis par la suite une formation de deux jours a été réalisée pour les métiers en prise direct avec les problématiques d'engagement (chargé-e de campagne numérique, chargé-e de communication, chargé-e de mobilisation). A l'occasion d'un bilan de cette seconde phase, ces métiers liés à l'engagement ont souligné

16 J'occupe ce poste salarié 3 jours par semaine depuis la fin de mon contrat CIFRE

17 Le comité de pilotage de GPF réunit, les six membres du comité de direction de GPF, les responsables de campagnes et les responsables de pôles et il est amené à valider les différents projets de campagne de l'organisation.

leurs difficultés toujours prégnantes pour intégrer l'engagement aux campagnes. Bien que les formations proposées aient reçu un retour positif, il apparaît que ces salariés ont unanimement souligné que l'intégration de l'engagement aux campagnes restait encore largement incomplète du fait d'une faible intégration de la problématique de l'engagement à la stratégie globale d'une campagne. Les réflexions autour de la stratégie d'engagement d'une campagne apparaît comme reléguée au second plan, voire dépriorisée, comparativement à la stratégie globale du projet. Elle est ainsi construite en dernier ressort, ce qui n'autorise pas de lui consacrer un temps important et conduit à sa marginalisation. Il en résulte une participation des équipes projet très irrégulière au GEO, ayant trop peu d'éléments à y présenter. Malgré les intentions et les efforts du CE, il en ressort une marginalisation de la problématique de l'engagement au sein des campagnes.

Ce récit de la difficile tentative d'intégration de la question de l'engagement aux campagnes de GPF est l'illustration d'une tension latente au sein de l'organisation. Cette volonté d'associer plus fortement la participation à la pratique du plaidoyer est venue percuter frontalement la pratique historique du plaidoyer au sein de Greenpeace :

C'est un tournant qui venait de se faire quand je suis arrivée fin 2015. Et ça avait été introduit par Kumi Naidoo qui était le précédent directeur général international. Et ça, c'est vraiment un changement, effectivement, un peu de fond. Parce que jusqu'à présent, Greenpeace, était identifié comme pouvant avoir un impact fort sur l'opinion publique via des images d'actions spectaculaires, etc., mais où, en fait, l'opinion publique était assez spectatrice de ça. Donc le gros changement dans la façon de faire c'est vraiment avec Kumi Naidoo qui a dit: «Oui, mais maintenant c'est plus juste les 10 activistes qui prennent des risques pour dénoncer des scandales. C'est plus juste, voilà, ces militants-là. C'est tout le monde qui doit pouvoir mettre la main à la pâte et qui peut, à son niveau, en fonction de son temps, en fonction de sa personnalité, en fonction de comment ils sont, qui peut faire quelque chose pour la planète.» Et donc ça, c'est un gros changement, parce que d'une organisation un peu froide, un peu distante, on est passé à une organisation beaucoup plus inclusive qui travaille, qui essaye de convaincre le plus grand nombre.

Membre du comité de direction de GPF (avril 2022)

Il y avait un directeur international qui s'appelait Kumi Naidoo, sud-africain. C'est lui le premier qui a voulu impulser cette notion de People Power. Je me souviens très bien de ses mots qui étaient de dire qu'il fallait que Greenpeace arrête de faire campagne au nom des gens et devienne une organisation qui fasse campagne avec les gens. Et au-delà de la question sémantique, ça changeait tout, quoi. Avec l'approche, toute la vision, toutes nos façons de faire et tout ça. Et je pense qu'il y a beaucoup de choses qu'il a voulu impulser, qu'il n'a pas eu le temps de faire parce qu'il est parti assez rapidement, mais il y a beaucoup de choses qu'on a pas encore fait. C'est-à-dire qu'il y a plein de choses au niveau global qui n'ont pas encore été déclinées et il y a encore des bureaux, je les citerai pas, c'est pas l'idée, mais qui sont extrêmement réticents par rapport à ça, et qui continuent de faire du Greenpeace un peu à l'ancienne selon moi avec un truc très fermé, très seul dans leur coin, très hermétique par rapport aux évolutions du monde, quoi. Donc voilà, donc je pense que nous on a tout intérêt à continuer dans cette voie-là.

Membre du comité de direction de GPF (mars 2022)

Ces deux extraits d'entretien illustrent le changement de stratégie opérée et le défi qui se pose pour une organisation qui a développé année après année une manière traditionnelle de mener son plaidoyer. Il s'agit ainsi d'adopter une nouvelle posture qui ne va pas de soi et pose un défi organisationnel majeur. Comment passer d'une culture du secret, d'une organisation très hiérarchisée (décrite par certaines personnes salariés comme quasi-militaire notamment au niveau du fonctionnement du département opération en charge des actions ou du pôle en charge des militants), à une structure ouverte, plus horizontale, qui serait à même d'accueillir une participation élargie propre à la culture numérique :

Il n'était pas question que les groupes locaux fassent autre chose que ce qu'on leur demande de faire. Donc et il y avait cette expression qui ressortait souvent de : « les groupes locaux sont des petits soldats ». Moi je l'ai entendu pendant des années, on l'entend un peu moins maintenant, mais pendant des années, j'ai entendu : « les groupes locaux, les militants sont des soldats ». Et cette expression, elle veut dire beaucoup de choses en fait. C'est une forme de vision militariste presque ou en tout cas, il y a pas beaucoup de place pour la négociation et pour l'autonomie. Donc ça, on a réussi, je pense, en partie à casser ça.

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

Cette évolution dénote d'un grand écart de posture à laquelle certains salariés ne cachent pas leur réticence :

La vision du « People Power » est assez clivante. Je pense qu'une majorité des gens a cette vision-là, mais on a une bonne partie aussi qui pense que peut-être qu'avec un petit groupe de personnes qui sont suffisamment motivées et suffisamment expérimentées, on peut faire changer les choses.

Membre du comité de direction de GPF (mars 2022)

Plus de gens ? Je ne sais pas. Honnêtement, je sais pas. Pourquoi pas ? Mais je n'en suis pas certaine quoi. Ouais, j'aurais tendance à penser, mais c'est hyper subjectif. J'aurais tendance à penser qu'il vaut mieux avoir moins de gens avec nous, mais des gens qui sont hyper impliqués, hyper mobilisés, et qui sont hyper autonomes, bien formés et tout. Que d'avoir un truc de masse, avec des gens qui finalement, sont pas tous hyper impliqués, sont là un peu en dilettante. Vont être là un mois, puis ils repartent trois mois, et puis reviennent pour un truc précis. Et puis en fait, qui seront jamais ni bien formés, ni autonomes, ni efficaces.

Responsable de pôle (entretien d'avril 2022)

Moi, ce dont j'ai peur, c'est cet objectif qu'il faut sensibiliser le plus grand nombre. En fait pour moi, c'est trop tard quoi. On ne peut plus le faire. Il y a 15 ans, je t'aurais dit oui, aujourd'hui pour moi on ne peut plus le faire. Donc en fait, si on attend de sensibiliser le plus grand nombre, on aura perdu. Je ne suis pas très optimiste en général là-dessus. Et du coup ce côté, je ne sais pas, tu as dû entendre parler des fameux 3,5 %, je sais pas quoi et tout, enfin moi, j'y crois pas du tout. Et pour moi en fait, il ne faut pas qu'on arrive à ce point-là parce que je suis plutôt favorable à ce qu'il y ait des petits groupes de personnes qui essayent de changer les choses, sans qu'on attende qu'il y ait des masses de gens. Et je suis pas du tout pour des actions de masse ou des choses comme cela. Mais pour moi, cela ne doit pas être, on ne doit pas s'arrêter juste à cela, et encore moins la sensibilisation. Parce que sinon on n'arrivera jamais...

Chargé-e de mobilisation (entretien de mars 2022)

Ces discours sont représentatifs de la vision d'une partie des salariés qui justifie son opposition à plus d'ouverture vers les publics par l'inefficacité de cette stratégie. Dès le départ, les réticences ont été marquées et cette stratégie a été perçue comme imposée par le haut et relevant d'un phénomène de mode émanant du monde anglo-saxon :

Interviewé

On a eu une présentation sur Greenpeace, avant c'était les héros qui venaient faire des actions fantastiques et délivraient le peuple. Et demain Greenpeace, ça doit être, non plus le héros, mais celui qui outille les masses et qui redonne le pouvoir au peuple afin que le peuple se libère lui-même. Oui, c'est tous les trucs de « Power to the people », d' « Empowerment » et tout ce que tu veux. C'était pas propre à Greenpeace. C'est tous les médias anglo-saxons qui ont cette narrative, tout le community management. Tu vois, t'as tout ce qui est utilisé en politique dans la campagne de Barack Obama et qui, après est repris dans les campagnes d'AOC, qui est, du coup, ce truc de community management, qui en fait, existait chez Greenpeace.

Interviewer

Quand tu dis community management, qu'est-ce que tu veux dire ? C'est community organizing ?

Interviewé

Oui, community organizing et qui, chez nous, en fait, il y a 15 ans, 20 ans, ça s'appelait community management, parce que quand on a engagé des webbies, l'objectif, c'était qu'ils gèrent des communautés en ligne, en fait, certes, qui devaient être l'équivalent des groupes locaux, mais sur le web. Ils géraient des communautés virtuelles. Je pense que c'est plus complètement vrai, ce truc-là, parce que quand t'as deux millions de followers sur ta page, tu vois, tu gères plus des communautés. Deux millions de personnes, ta communauté, elle est pas aussi solide que ton groupe local. Mais voilà, c'était vraiment ça, l'idée, c'était de passer à une ONG qui est capable de parler au plus grand nombre, tu vois. La doctrine de Greenpeace, c'était quand même: «Un tout petit groupe de gens peut changer le monde, peut avoir une action sur le monde.» Et du coup, en passant avec le web, on passait sur l'idée, en fait, il fallait un très grand nombre de gens pour finalement avoir un impact. Donc, c'est quand même un changement de philosophie dans l'action de Greenpeace, ce truc, le web.»

Ancien membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

Pour justifier leur discours, ces salariés évoquent la stratégie historique de Greenpeace selon laquelle il serait plus efficace pour obtenir des victoires d'agir avec un petit nombre de personnes bien formées et très impliquées. Dans le même temps, une stratégie d'ouverture est présentée comme perturbatrice dans la mesure où elle viendrait s'ajouter à la stratégie historique de l'organisation :

Cette nouvelle approche, j'ai rien contre, c'est juste que moi, quand elle s'est rajoutée à ce qu'on faisait déjà, moi, je l'ai juste vu comme du boulot supplémentaire, en fait. Tu vois, moi, je me dis: «En fait, c'est aussi un changement de culture.» C'est-à-dire que Greenpeace, on avait cette culture quand même du très secret, très préparé, assez léché, en termes de créa, tu vois? Et là, en fait, on lâche du lest. Oui, voilà, on se détend, en fait, et c'est pas trop mon genre. Moi, je suis plutôt de vieille école de GP, donc pour moi, c'est autre chose. C'est complètement complémentaire, mais c'est autre chose. Pour moi, ce n'est pas le GP historique, voilà.

Responsable de pôle de GPF (entretien d'avril 2022)

Cette perception de la stratégie du «*People Power*» comme une stratégie additionnelle et non de remplacement dénote bien de la résistance au changement à l'œuvre au sein de l'organisation. Cette argumentation vient construire au final une opposition entre des experts, d'une part les salariés et les activistes de Greenpeace qui seraient les détenteurs d'une méthode qui fonctionne et de l'autre des profanes qui viendraient parasiter ce bon fonctionnement. Les racines de cette opposition apparaissent ainsi comme profondément inscrites dans la culture organisationnelle historique de Greenpeace. A ce sujet, la chercheuse en Science Politique Nadège Fréour, développe en 2004 dans un article le concept de «*positionnement distancié de Greenpeace*» (Fréour, 2004). Ce concept est utilisé pour décrire le positionnement de GPF vis-à-vis du mouvement altermondialiste. Bien que partie-prenante de ce mouvement, l'organisation avait décidé de garder ses distances avec les autres organisations et collectifs de ce mouvement afin de garder le contrôle de son image. Profondément ancré, ce positionnement conduit jusqu'à il y a encore peu de temps à du scepticisme vis à vis d'une ouverture de la structure vers le monde extérieur :

Quand je suis arrivée, on était une organisation qui travaillait beaucoup seule. Nos premières réunions, je m'en souviens encore très bien, nos premières réunions stratégiques avec les campagnes, moi j'écoutais et je leur disais: «Mais cette campagne, vous allez le faire en interaction avec telle et telle organisation, etc.», et tout le monde me regardait, «en interaction?» C'était un gros mot.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

Ce «*positionnement distancié*», c'est le même que l'on retrouve aujourd'hui vis-à-vis d'une ouverture de la structure vers plus de participation et donc vers une participation extérieure à GPF. Cette distance ne se joue plus vis-à-vis d'autres organisations, qui ont désormais été intégrées au travail de campagne avec une dimension inter-associative de plus en plus prégnante, mais vis-à-vis de participants profanes

qui pourraient mettre en péril une manière traditionnelle de faire campagne. Pour comprendre, comment ce positionnement distancié a pu se transposer à l'engagement, il faut réinscrire cette résistance dans une perspective historique plus globale qui traverse l'ensemble du mouvement écologiste et qui permet d'en comprendre les racines. Depuis la fin des années 1980, les associations écologistes ont subi de profondes mutations sociologiques qui les ont vu passer d'une écologie militante à une écologie d'expertise (Ollitrault, 2001). Cette évolution, concomitante à une professionnalisation, les a vu engager des militants dotés d'une expertise valorisée (dans le domaine scientifique, juridique ou médiatique) car « résister aux atteintes à l'environnement demandait, de plus en plus, des démonstrations d'ordre scientifique pour s'opposer aux experts étatiques ou techniques des grands corps. "... Ce facteur, ajouté au déclin des grandes mobilisations, a soutenu la diffusion d'un modèle du militant expert » (Ibid, p.128). De fait, cette figure du militant expert est venue construire l'ethos d'un salarié de Greenpeace :

Moi, je me souviens quand je suis arrivée que je me suis fait la réflexion de : « Waouh ! Greenpeace, c'est quand même vachement professionnel. » Par rapport à l'image que tu peux avoir quand tu es à l'extérieur, tu as l'impression que pour caricaturer, c'est une bande de hippies qui prennent des banniers et qui montent sur des centrales nucléaires. Et là, tu te dis qu'en fait, derrière, il y a quand même de sacrées compétences professionnelles.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

Cette mutation sociologique a ainsi placé l'expertise au fondement de la pratique du plaidoyer de GPF et est venue construire la culture dominante de l'organisation. Dès lors, l'expertise y est pensée comme une ressource précieuse, acquise de haute lutte mais parce qu'elle reste fragile, doit être préservée :

Globalement, on nous reconnaît à un niveau de compétence élevé. C'est-à-dire j'entends ça de plus en plus aussi dans tous les domaines. Voilà, les gens trouvent que ce qu'on fait est bien fait, est propre, beau et sérieux et étayé et tout ça. Après on est aussi toujours accusé de ne pas avoir de vraie caution scientifique, de ne pas être une organisation qui base ses travaux sur la science. Ce qui est faux mais c'est peut-être parce qu'on a un parti pris militant très fort que du coup, bah les gens se disent on peut pas être à la fois militant et scientifique ou on ne peut pas être militant et se baser sur des faits scientifiques. Et notamment dans le domaine de l'énergie, ça, c'est clair, quoi. C'est-à-dire que pendant des années, alors ça continue aujourd'hui avec d'autres arguments, mais pendant des années on nous accusait d'être des hurluberlus totalement utopistes, totalement naïfs, qui ne savaient pas ce qu'on disait quand on parlait de gigawatt.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

Cette rapide socio-histoire entremêlée de Greenpeace et du mouvement écologiste est explicative de la défiance d'une partie des salariés de GFP envers une participation extérieure de profanes. Elle permet de mettre en lumière les racines de la résistance vers une nouvelle culture organisationnelle qui placerait des profanes au cœur de la logique organisationnelle. Il y a un refus du risque qui s'apparente ici à un potentiel risque de réputation pour l'organisation. Cette perception est particulièrement prégnante chez les salariés en charge de l'expertise de l'organisation (chargé-e de campagne) et de son image (chargé-e de communication). Il s'agit donc pour ces salariés de venir préserver leurs intérêts vis-à-vis d'une culture organisationnelle construite de longue date et qui est jugée comme performante. Malgré ces réticences, une stratégie d'engagement continue d'être portée avec volontarisme à Greenpeace sans pourtant mettre fin à une forme de statu quo comme le relate cet extrait d'entretien :

Je pense qu'on en est loin, mais qu'on est en bonne voie. On est en bonne voie, pas du point de vue du résultat, mais du point de vue d'une méthode qui change, de là où on met aussi nos sous, de nouveaux postes qui se créent et aussi d'un climat interassociatif qui va dans ce sens-là. C'est-à-dire qu'on n'est pas les seuls, on n'est pas sur une île déserte, il y a plein d'autres acteurs qui commencent aussi à considérer la place que les citoyens peuvent apporter, la place de collectif et d'association locale, etc. Et voilà ça se structure en

fait, le réseau des acteurs écolo se structure, et je pense que Greenpeace a un rôle à jouer et l'a compris. Par contre, ce qui est vraiment important aussi de comprendre, c'est que ça c'est pas partagé par tout le monde et qu'il y a vraiment des difficultés parfois à convaincre sur l'intérêt du truc. Parce que t'as des contre-discours qui consistent à dire : « Oui, mais les citoyens ben c'est pas des experts donc ils peuvent donner des mauvais chiffres, ils peuvent desservir la cause ». On a peur de l'amateurisme, il y a un côté très élitiste en fait dans la façon de considérer qui peut participer aux changements, qui aujourd'hui peuvent pénaliser un certain nombre de ces stratégies.

Chargé-e de mobilisation GPF [entretien de mars 2022]

Ces réticences à placer la participation au cœur du plaidoyer du fait d'une culture organisationnelle originelle dominante invite à une étude plus détaillée des modalités de l'intégration des TNIC au plaidoyer d'une organisation comme GPF. Pour trancher cette controverse interne, il s'agit de porter le regard sur les usages afin d'interroger le rôle que la participation en ligne peut jouer en soutien du plaidoyer de l'organisation. Je propose ainsi d'observer si la participation suscitée permet de générer une influence accrue comme les tenants de la doctrine du « *People Power* » le pensent, ou au contraire si cette influence est limitée (et dans ce cas tâcher d'en comprendre les raisons). Je propose de le faire au regard de mon cadre théorique de l'influence de la participation, appliqué à trois campagnes de plaidoyer de GPF aux configurations bien différenciées.

Campagne Nucléaire

Cette campagne, c'est la campagne historique de Greenpeace. C'est pour s'opposer à un essai nucléaire souterrain du gouvernement américain en 1971 que l'association a été créée. Elle mène en France un combat de tous les instants contre le nucléaire militaire et civil qui connaîtra une forme de paroxysme le 10 juillet 1985 avec un bateau de l'organisation, le Rainbow-Warrior, coulé par les services secrets français. Le nucléaire reste une campagne phare de GPF qui doit notamment faire face à un regain d'intérêt pour cette énergie, avec entre autres des communautés pro-nucléaires très présentes en ligne.

Campagne de « L'Affaire du Siècle »

Cette campagne a été initiée en décembre 2018 par quatre associations françaises (Fondation Nicolas Hulot, Greenpeace France, Notre Affaire à Tous et Oxfam France). Elles ont annoncé entamer un recours juridique contre l'État français pour inaction climatique. Cette action juridique, prénommée « *L'Affaire du Siècle* » (ADS), s'est accompagnée d'un dispositif de plaidoyer numérique qui avait pour objectif de faire pression sur l'État français via le recueil de soutien des internautes par le biais d'une pétition hébergée en page d'accueil d'un site internet (<https://laffaireduSiecle.net/>). Avec plus de deux millions de signatures recueillies, cette campagne a su générer un niveau de participation en ligne peu commun.

Campagne Agriculture

Cette campagne vise à la réduction de la consommation de viande et de produits laitiers dans la restauration collective et scolaire en particulier. Elle a été lancée par GPF en novembre 2017 et a très tôt intégré une théorie du changement mettant l'accent sur la mobilisation citoyenne. La campagne a proposé à partir de mai 2019, un dispositif de plaidoyer numérique qui tend vers un format de participation « bottom-up » intitulé « *Cantine Verte* » puis « *#PlusDeVégé au lycée* ». Il permet à n'importe quel citoyen de lancer une pétition pour demander l'introduction de plus de menus végétariens dans les cantines scolaires de sa municipalité ou celle de son lycée.

Une démarche de « doctorant-praticien-chercheur-engagé » associée à des outils méthodologiques robustes

Je propose d'étudier ses trois campagnes de GPF et leurs usages du numérique à partir d'une approche interdisciplinaire. Cette approche aura pour point d'ancrage dominant les sciences de l'information et de la communication (SIC). Les concepts de cette discipline me permettront d'ouvrir la boîte noire d'une campagne, en plaçant au cœur de mon étude les médiations induites par les TNIC. Les utiliser me permettra également de porter une attention particulière à la réception de dispositifs de plaidoyer numérique et aux formes de participation qui en découlent. Dans le même temps, en posant plus spécifiquement la focale sur les usages du numérique à l'œuvre au sein d'une campagne de GPF, j'adopterai une approche sociotechnique et constructiviste qui entend mobiliser, en complément, des travaux en sciences politiques et en sociologie. Pour finir de creuser l'énigme de cette thèse, j'enrichirai mon analyse des apports de la sociologie des organisations (Crozier & Friedberg, 1977; Bernoux, 2014). Cette discipline propose d'utiliser une grille d'analyse qui consiste à s'intéresser aux acteurs en adoptant une perspective interactionnistes, soit une perspective pour laquelle « *les comportements sociaux sont le fait d'acteurs agissant intentionnellement en vue de fins choisies par eux en appliquant des stratégies pour les atteindre* » (Bernoux, 2014, p.37). Cette approche permet d'éviter une approche psychologisante qui pourrait conduire à penser que le changement est forcément perçu comme une bonne chose. Dans notre cas, précis, il s'agit d'objectiver des stratégies d'acteurs aux intérêts divergents qui seraient explicatives des difficultés d'intégration de l'enjeu de la participation. Il s'agit ainsi de partir des très bonnes raisons que les acteurs ont de ne pas changer afin de mieux comprendre les résistances au changement.

Je propose de reprendre la démarche qu'entreprend Frédéric de Coninck dans un article intitulé « *Les bonnes raisons de résister au changement* » (de Coninck, 1998). Comme lui, je propose de rendre compte de cette résistance « sans en faire un invariant anthropologique mais en la situant comme un symptôme d'une situation sociale particulière ». Dans notre cas, le symptôme est clairement objectivé, il s'agit de discuter de l'intégration des TNIC au plaidoyer, qui a fait de la participation un nouvel enjeu et dont les logiques s'inscrivent désormais dans la perspective d'un nouveau phénomène de plateformisation, venant perturber une manière traditionnelle de faire campagne. Cette intégration a construit une « zone d'incertitude » (Bernoux, 2014) liée à la manière de faire campagne, soit une zone d'autonomie où s'affrontent des visions idéologiques différenciées de la "bonne" utilisation du numérique, qui détermine les pratiques (ce qu'il est jugé acceptable de faire ou de ne pas faire). Je propose d'observer les intérêts divergents à l'œuvre au sein de cette « zone d'incertitude » dans la perspective d'une analyse stratégique. Il s'agit de rendre compte du jeu d'acteurs, soit les arguments qu'ils mobilisent au service de leur vision tout autant que les relations de pouvoir qui les lient et qui viennent positionner et pondérer le poids de ses différents arguments.

En adoptant cette grille d'analyse centrée sur les acteurs, il s'agit de rendre compte de ma propre position au sein de GPF. Cette auto-analyse est essentielle car elle s'inscrit dans une double démarche qui ne relève pas d'une pure neutralité axiologique chère à Max Weber (Weber et al., 1963). Cette démarche peut s'apparenter en théorie à celle d'une recherche-action. Elle est propre à toute thèse en CIFRE dont les modalités ont tendance à inscrire la recherche dans une démarche de « *recherche appliquée* » (Paille, 2009) qui vise à améliorer les pratiques d'une organisation. Il faut ainsi bien admettre que le contrat du CIFRE lie le chercheur et l'organisation qui l'accueille. Il s'agit de répondre à une demande face à un problème qu'une organisation rencontre. Cet écueil potentiel a néanmoins pu être évité car GPF n'a pas porté le regard sur mes recherches. Ce doctorat n'est ainsi pas le fruit d'une co-construction propre à une recherche-action, au-delà du fait qu'elle s'appuie sur la parole d'acteurs que j'ai recueillie.

Il s'agit ainsi de partir de cette parole et de ce cas d'étude, afin de proposer une argumentation dont le cadre dépasse largement mon terrain, pour s'inscrire dans une perspective théorique qui concerne l'ensemble des organisations souhaitant se saisir des TNIC dans leur pratique du plaidoyer. L'avantage de s'inscrire dans une démarche pouvant s'apparenter au premier abord à une recherche-action c'est la liberté d'accès à un terrain originellement confidentiel. J'ai ainsi pu bénéficier d'un total accès aux campagnes de GPF. C'est uniquement dans le cadre de la campagne nucléaire et de son sujet hautement sensible pour lequel il m'a fallu montrer patte blanche. Ces réticences s'expliquent au regard d'infiltrations qu'a pu subir la campagne par le passé. Il a été convenu lors de ma présence à des réunions que si des sujets abordés étaient jugés comme confidentiels je ne pourrai pas en rendre compte dans cette thèse. Ce principe de précaution n'a au final jamais été activé au cours de mon enquête. Si ce n'est pas arrivé, c'est moins du fait de la nature des sujets abordés que de la position de confiance que j'ai su inspirer.

Cette position de confiance est le fruit d'une seconde démarche de recherche qui s'inscrit dans une démarche de « *participation observante* » (Soulé, 2007). Dans un article, Bastien Soulé discute ainsi de la différence de concepts entre « *observation participante ou participation observante* ». C'est bien ce second concept qui caractérise mon enquête dans la mesure où il a « *vocation à souligner un investissement important, ou particulièrement prolongé, au sein d'un groupe, d'une communauté ou d'une organisation* ». J'ai ainsi été profondément immergé au sein de GFP et de ses campagnes. Plus qu'une simple posture d'observateur, j'ai activement participé à la réflexion et la conception de campagne et de ses dispositifs associés. Cette posture, parfois difficile à tenir, a eu le mérite de me permettre d'être considéré comme un acteur à part entière de l'organisation. La casquette de doctorant que l'on m'a affublée à mon entrée dans l'organisation s'est très vite effacée au profit de celle d'un salarié comme les autres, disposant simplement d'une expertise spécifique sur les questions de numérique. Cette posture m'a permis de mener une enquête sans filtre et de faire corps avec l'organisation. J'ai pu ainsi accéder à un matériel d'enquête assez unique en son genre.

Cette démarche si spécifique invite néanmoins à prendre des précautions épistémologiques. Il est est d'autant plus important de le faire qu'elle est à mettre en parallèle avec la posture de « *praticien-chercheur* » qui a été la mienne. Cette posture « *ne signifie pas seulement que le chercheur est engagé sur un autre terrain professionnel que celui de la recherche. Elle signifie que l'activité professionnelle génère et oriente l'activité de recherche, mais aussi de façon dialogique et récursive, que l'activité de recherche ressource et ré-oriente l'activité professionnelle.* » (De Lavergne, 2007, p.29). Cette posture est le fruit de cette démarche de « *participation observante* » mais également de mon entrée particulière dans le monde de la recherche. Avant de débiter cette thèse, j'ai été un praticien de la communication numérique pendant sept ans au sein de différentes entités (agence de communication, ONG et start-up). Cette pratique m'a permis d'avoir une bonne connaissance préalable du terrain sur lequel j'entrais mais elle a aussi créé des difficultés car elle embarquait une première expérience subjective. En débutant, ce projet de recherche, j'ai ainsi dû adopter une nouvelle posture spécifique, celle de « *doctorant-praticien-chercheur* » (Saint-Martin & al., 2014). Cette posture nécessite un apprentissage propre à une entrée dans un nouveau monde et au maintien d'une activité dans un monde déjà expérimenté. Elle m'a posé la question de l'articulation des identités qui viennent former cette posture. Pour atténuer les subjectivités que cette posture embarque et la manière dont elle me positionne dans le jeu d'acteurs, je me suis appuyé sur un « *audit de subjectivité* » (De Lavergne, 2007) qui consiste « *à identifier les éléments de sa subjectivité qui semblaient intervenir dans le processus de recherche, du choix du thème à la diffusion des résultats, en passant par l'entrée sur le terrain* » (Ibid, 2007, p.61). Réalisé en juin 2022 dans le cadre des doctoriales du LERASS, intitulées Communication & engagement, à l'Université Paul-Valéry Montpellier 3, il me paraît important de retranscrire en introduction de cette thèse une partie de cette communication qui m'a aidé à objectiver la trajectoire de mon projet de recherche et m'a aidé à prendre de la distance avec mon objet.

J'ai pensé cet « *audit de subjectivité* » à trois niveaux. Le premier niveau, c'est celui de l'homme engagé qui projette sur le numérique des aspirations de changement social. C'est un point central de mon entrée dans la recherche. J'ai ainsi été profondément marqué par les printemps arabes que j'ai pu observer de près à l'occasion d'un stage de fin d'étude en tant qu'assistant plaidoyer au sein de l'ONG Human Rights Watch. J'ai été saisi par les nouvelles potentialités de mise en visibilité offertes par les TNIC et je garde dans cette perspective en mémoire de premiers pas sur le réseau social X (ex-Twitter) permettant de suivre en direct ces événements politiques majeurs. Cette expérience a construit chez moi une croyance initiale forte en la capacité d'internet de produire une visibilité accrue à un faible coût. C'est cette croyance qui m'a amené à construire une identité militante centrée autour d'un répertoire d'action sur-investissant le numérique. J'ai par exemple pu être actif dans une lutte locale écologiste dans le Morvan que j'ai contribué à rendre visible, notamment par le biais d'une pétition à succès¹⁸. Ces expériences militantes centrées autour de l'usage du numérique ont rendu plus difficile une mise à distance d'un objet dans lequel je suis émotionnellement engagé et croyant. Mon second niveau de subjectivité est celui d'un praticien qui a fait de la communication numérique son métier et qui pourrait avoir la tentation de produire un savoir normatif à même d'être valorisé. L'usage croissant des TNIC par les associations m'a donné une assise professionnelle et une reconnaissance préalable dans le domaine. J'ai ainsi occupé pendant trois ans le poste de responsable de la communication numérique de la Fédération Internationale des Droits Humains (FIDH) Cette expérience professionnelle riche a aussi généré chez moi des frustrations, et des incompréhensions face aux résistances quant à l'intégration des TNIC dans la pratique du plaidoyer. Résistances finalement très communes et un tiraillement quotidien que les salariés du secteur vivent, comme le rapporte trois chercheurs dans un article intitulé « *Faire face aux plateformes* » [Alloing et al., 2021]. Ce sont ces incompréhensions, cette perte de sens, qui m'ont poussé à entrer en recherche. Poursuivre un doctorat c'était au final trouver une porte de sortie et mettre des mots sur des maux. Il s'agissait de répondre à une problématique s'inscrivant dans un questionnement personnel ce qui pouvait me faire tomber dans le piège de me ramener à ma position de praticien plutôt que de chercheur. Le troisième et dernier niveau, c'est celui du jeune chercheur qui doit poser un nouveau regard critique sur sa pratique, tout en observant ses pairs. Il n'a ainsi pas été simple d'assumer mon identité de chercheur au sein de GPF. J'ai eu une tendance à sur-investir mon identité de professionnel du numérique pour me faire accepter et trouver ma place au sein des équipes de campagne. Dans le même temps, il a été difficile d'assumer ma position de chercheur et de faire part de mes avancées de recherche. Il m'a fallu accepter que le temps de la recherche n'est pas celui de l'action ce qui rend complexe le partage et la valorisation de résultats même partiels.

Ces différentes identités et leurs subjectivités sont au final venu construire ma posture, celle de « *Doctorant-Praticien-Chercheur-Engagé* ». C'est celle d'une posture originale aux nombreux atouts mais dont il est important de rendre compte pour assurer la validité de ma recherche. Dénouer ces identités c'est ainsi accepter leurs coexistence simultanées et être en capacité de les neutraliser plus facilement. Je pense avoir réussi cette mise à distance, notamment vis-à-vis de mes croyances initiales « *cyber-optimistes* » par le biais d'une revue de littérature conséquente. Elle m'a permis d'affiner ma question de recherche et d'adopter une approche plus environnée qui dépasse la seule question de la visibilité. C'est aussi le temps long de l'écriture qui m'y a aidé. Il m'a permis d'envisager une approche réflexive de mon carnet de bord, en revenant à froid sur les situations vécues, les discours des acteurs et les réactions à chaud. La validité de cette recherche passe finalement par le recours à des outils méthodologiques propres aux sciences sociales. Ils m'ont permis de venir objectiver les effets des

18 Pétition « *Touche pas à ma forêt : non à la destruction du #MORVAN!* » hébergé sur le site web change.org et qui a recueilli plus de 77 000 signatures : <https://www.change.org/p/touche-pas-%C3%A0-ma-for%C3%AAt-non-%C3%A0-la-destruction-du-morvan>

usages en lien avec la pratique du plaidoyer, non plus comme un professionnel mais comme un réel chercheur. J'ai ainsi développé un appareillage méthodologique que j'ai systématiquement appliqué à chacune de mes campagnes. Cet appareillage a été pensé pour me permettre de capter la dynamique du processus qui conduit au déploiement de la participation en ligne et son influence potentielle.

Pour observer la construction d'une campagne et son usage des TNIC j'ai développé une méthodologie qualitative. Elle se base sur une approche ethnographique qui a consisté à consigner méthodiquement dans un carnet de bord le processus de construction d'une campagne et tout particulièrement de dispositifs de plaidoyer numériques. Je l'ai complété avec une approche ethnographique en ligne (Hine 2000; 2017; Jouët et Le Caroff 2012) pour observer l'agencement des dispositifs et les choix de configuration opérés. J'ai enrichi cette méthodologie qualitative de 37 entretiens semi-directifs des acteurs des campagnes pour mieux saisir les stratégies individuelles à l'œuvre (cf. Annexe). Comme convenu avec mes enquêtés, pour assurer leur liberté de parole, je rapporterai leur propos de manière anonyme, avec un intitulé de poste en écriture inclusive. Dans le même temps, pour observer le processus de médiation et la réception des dispositifs de plaidoyer numérique j'ai développé une méthodologie plus quantitative. Je m'appuie sur les techniques d'enquête classiques des sciences humaines et sociales (SHS). Dans cette perspective, j'ai réalisé des questionnaires afin d'analyser les différentes formes de participation associées aux campagnes de plaidoyer. J'ai complété cette approche par questionnaires en y associant une approche plus qualitative en menant des focus groupe et des entretiens avec des participants aux campagnes. Pour finir, j'ai eu recours aux « *digital methods* » (Rogers, 2013; Marres, 2017) pour avoir une meilleure compréhension des dynamiques de mobilisation à l'œuvre au sein de réseaux d'action thématique. Dans divers espaces numériques, je m'appuierai sur la collecte de "traces numériques" laissées par les usagers au sens d'indices d'actions. La masse d'information disponible rend néanmoins complexe l'étude de ces phénomènes avec les méthodes classiques de SHS. Pour y remédier, j'ai recours à de l'analyse de réseaux, une méthode fondée sur la théorie des graphes pour étudier des phénomènes relationnels, développée dans différentes disciplines au moins depuis les années 1930 (Beauguitte, 2016). Cette méthode a été popularisée fortement par la sociologie des controverses et son travail cartographique, plus particulièrement les travaux de Bruno Latour (Bigot, Julliard, Mabi, 2016). En utilisant un outil comme Gephi, je suis à même de réaliser une visualisation de données en créant des réseaux complexes (Bastian et al, 2009). Cette manière de faire apparaît comme « *une chance de refonder l'étude des phénomènes sociaux* » (Venturini et Latour, 2009). Ces éléments donnent une vue d'ensemble de la méthodologie utilisée et elle sera précisée au début de chacun des chapitres. C'est au final l'association de cette méthodologie robuste à ma posture de « *Doctorant-Praticien-Chercheur-Engagé* » qui permet de m'assurer qu'« *une motivation politique, un investissement émotionnel dans les objets de recherche peuvent être, dès lors qu'ils se soumettent aux contrôles du champ, un puissant moteur de découverte.* » (Neveu, 2003, p.4).

Hypothèses de recherche

Mon enquête a pour objectif de venir vérifier trois hypothèses centrales :

Hypothèse 1- La participation en ligne associée à une campagne de plaidoyer est principalement une participation construite par des dispositifs « *top-down* ». Elle reste ainsi avant tout associée à une fonction de visibilité, avec pour objectif de susciter une mobilisation massivement visible pour influencer un réseau d'action thématique. Ce format de participation se relève potentiellement puissant mais il est difficile à générer du fait d'une multiplicités de contraintes communicationnelles et tend à négliger une dimension plus connectée de la participation.

Hypothèse 2- Une participation en ligne construite par des dispositifs plus « *bottom-up* », susceptible de connecter réellement les participants à une organisation, n'est pas privilégiée et mal maîtrisée. Pourtant ce type de dispositif apparaît en mesure de produire des dynamiques bien plus larges et de plus long-terme. Une organisation de plaidoyer installée a du mal à générer cette forme de participation car elle nécessite un changement de posture organisationnelle complexe à opérer.

Hypothèse 3 - C'est uniquement dans la combinaison des deux dimensions de la participation qu'une campagne de plaidoyer peut bénéficier d'une participation en ligne influente. Une organisation de plaidoyer qui n'a pas pleinement intégré la culture de la participation à l'ère du numérique et les nouvelles règles qui en découlent a du mal à générer cette participation d'influence soit une participation à la fois visible et connectée.

Plan de thèse

Pour développer mon argumentation, j'ai construit un plan en trois parties. Une première partie vise à conceptualiser mon objet de recherche. Dans le premier chapitre, je mets en lumière le rôle de la participation dans le cadre du plaidoyer, en précisant la nature de cette pratique et ses acteurs. Il s'agit de proposer une perspective socio-historique, qui, en partant de l'exemple de GPF, permet de mettre en lumière le défi que représente la participation en ligne à l'ère du numérique. Dans le deuxième chapitre, je propose un cadre analytique à la question épineuse de l'influence de la participation en ligne. Il s'agit de démontrer que cette influence doit s'analyser dans le cadre d'un processus dynamique qui se déploie à différents niveaux. C'est sur la base de cette démonstration que je propose une méthodologie pour analyser chacune des étapes de ce processus et qui me sert pour chacun des cas d'étude de cette thèse.

La seconde partie de cette thèse vise ainsi à observer concrètement l'influence de la participation en ligne à partir de trois cas campagnes de GPF aux caractéristiques bien différenciées. Chaque cas d'étude de campagne a pour objectif de mettre en lumière la diversité des formes de participation en ligne, qui peuvent être associées à une campagne de plaidoyer, et in fine la diversité des dynamiques d'influence que cette participation est à même de produire. Le troisième chapitre de cette thèse est ainsi centré sur la campagne nucléaire de GPF. Il me sert de cas exploratoire dans le mesure où il propose une vue d'ensemble qui cherche à comprendre comment la campagne historique de GPF a cherché à mobiliser en ligne et à évaluer si cette participation a eu l'influence escomptée. Je démontre ainsi les difficultés de la campagne de mener bataille en ligne autour de la controverse du nucléaire du fait d'une participation trop peu visible et trop peu connectée. En partant de ce constat, de la difficulté pour une campagne de plaidoyer, de produire une large visibilité, je me suis intéressé, dans le quatrième chapitre

de cette thèse, à la campagne dite de « l’Affaire du Siècle ». Il s’agit à travers ce chapitre d’identifier la singularité d’un dispositif de plaidoyer numérique qui a réussi à générer une participation massive et d’en observer leurs effets à deux niveaux d’influence. Je démontre la capacité d’influence bien réelle d’une participation visible pour mettre un problème à l’agenda d’un réseau d’action thématique. Je démontre dans le même temps que sans volonté de produire des dispositifs à même de générer une participation plus connectée, la participation autour d’une campagne s’essouffle et produit des effets à durée limitée. C’est dans cette perspective que je me suis intéressé, dans le chapitre cinq, à la campagne dédiée aux menus végétariens dans la restauration collective, avec une question centrale visant à déterminer dans quelle mesure une campagne de plaidoyer pouvait générer une participation en ligne à même de connecter au-delà du clic ? Je démontre l’opportunité qu’offre le numérique de proposer des dispositifs de campagnes distribuées capable de proposer une participation plus transformationnelle sans que pour autant cette participation réussisse à trouver pleinement sa place dans le cadre traditionnel d’une campagne.

La troisième partie et dernière partie de cette thèse propose une discussion conclusive. Partant du constat que les cas d’étude de cette thèse ont illustré les difficultés, pour une organisation de plaidoyer installée comme GPF, de construire des dispositifs à même de générer une participation d’influence, c’est à dire une participation à la fois visible et connectée, je discute des conditions qui permettraient à une organisation de plaidoyer de faire émerger une participation pleinement influente. Ce sixième chapitre vise ainsi à identifier finement des blocages qui ne permettent aujourd’hui pas à une organisation de plaidoyer installée de faire advenir une nouvelle manière de faire campagne; autrement dit une manière de faire campagne intégrant à sa culture organisationnelle originelle les nouvelles modalités du contexte communicationnel dans lequel elle évolue. Pour y remédier, je propose dans une perspective plus normative, une série de recommandations, visant à proposer une approche plus pragmatique de faire campagne, à même de positionner le numérique à sa juste place.



PARTIE

I

**Conceptualiser son objet
de recherche**





© Basile Mesré-Barjon / Greenpeace

CHAPITRE 1

**Des « *manifestations de papier* »
aux « *mobilisations de clavier* » :
les organisations de plaidoyer face
au défi de la participation**

INTRODUCTION

“#Kony2012¹⁹”, #StopThisMovie²⁰, ou encore “#L’AffaireDuSiècle”²¹, ces hashtags sont autant d’appels à la mobilisation en ligne en soutien d’une cause. Ces mobilisations ont pour point commun d’avoir été initiées par au moins une organisation dans le cadre d’une pratique d’influence : le plaidoyer. Elles sont le fruit d’un travail de construction minutieuse par des organisations expertes de l’action collective : les organisations de plaidoyer. Il s’agit d’organisations du tiers secteur (Lallement & Laville, 2000), portées par un intérêt qui dépasse une perspective lucrative et aux labellisations variées (association, organisation non gouvernementale (ONG) ou parfois encore organisation du mouvement social et même dorénavant entreprise). Ces dernières années, ces acteurs se sont massivement emparés des technologies numériques d’information et de communication (TNIC) pour mobiliser des citoyens en soutien de leur cause (Granjon, 2017). Selon un rapport de 2019, réalisé par NonProfit Tech for Good, c’est un phénomène international qui fait que « 90 % des ONG mondiales utilisent régulièrement les médias sociaux pour mobiliser leurs sympathisants et leurs donateurs »²². Le questionnement de cette thèse s’inscrit dans une perspective théorique qui a pour point de départ cet engouement pour les TNIC.

Je propose ainsi d’étudier dans ce premier chapitre, l’enrichissement par le numérique du répertoire d’action collective des organisations de plaidoyer. Il s’agira de comprendre pourquoi et comment les organisations de plaidoyer se sont converties à l’usage des TNIC afin d’observer les effets de cette intégration. Pour ce faire, je procéderai à une revue de littératures au croisement de trois disciplines : les SIC, la science politique et la sociologie. J’enrichirai cette revue de littératures d’une perspective plus empirique en prenant pour référentiel une organisation de plaidoyer emblématique dans laquelle j’ai mené l’enquête : Greenpeace France (GPF). A cette méthodologie qualitative, fondée sur approche ethnographique, doublée d’entretiens semi-directifs, j’y ajouterai une méthodologie quantitative m’amenant à étudier les pratiques militantes en ligne en soutien de GPF par le biais de l’analyse d’un questionnaire au plus de 31 000 répondants.

19 Le #Kony2012 a été lancé par l’ONG américaine Invisible Children en mars 2012. Il a été popularisé par l’intermédiaire d’une vidéo qui a été qualifiée de « vidéo la plus virale de l’histoire d’internet » (Perrot, 2012, p.209) : <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

20 Le #StopThisMovie a été lancé par la Fédération internationale des droits humains (FIDH) en novembre 2016 dans le cadre de la sortie d’un rapport dénonçant un risque de génocide au Burundi. Le dispositif a été récompensé le Grand Prix Stratégies du marketing digital ; <https://www.strategies.fr/evenements/186966/186215>

21 #L’AffaireDuSiècle a été initié par 4 ONG françaises en décembre 2018. Il a été associé à une pétition signée par plus de 2 millions de personnes qui a été qualifiée par différents médias de pétition la plus signée de l’Histoire de France : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/climat-2-millions-de-signataires-pour-l-affaire-du-siecle_2056735.html

22 Chiffres issus du « Rapport mondial 2019 sur l’utilisation des technologies par les ONG » publiée par l’organisation Nonprofit Tech for Good : <https://www.funraise.org/techreport-fr>

Dans un premier temps, je m'attellerai à un travail de définition de la notion de plaidoyer qui permettra de déterminer la place centrale qu'occupe la mobilisation de l'opinion publique dans le cadre de cette pratique. Dans un deuxième temps, c'est au prisme de cette « *lutte pour la visibilité* » (Voirol, 2005), que j'étudierai la manière dont les organisations de plaidoyer ont intégré les TNIC comme un canal de communication supplémentaire de leurs pratiques médiatiques existantes. Je démontrerai que l'usage des TNIC s'est ainsi opéré dans la perspective d'un enrichissement tout autant que dans une forme d'adaptation incontournable à un nouveau fonctionnement du système médiatique et à un essor du militantisme numérique. Pour finir, je montrerai comment cette intégration des TNIC a conduit à faire de la participation un nouvel enjeu. Lié à une nouvelle « *culture numérique* » (Cardon, 2019) et une diversité de pratiques, je démontrerai le défi d'intégration de la participation au plaidoyer, dont le cas de GPF est particulièrement illustratif.

1.1

LE PLAIDOYER : SOCIOGENÈSE D'UNE PRATIQUE D'INFLUENCE

L'engouement des organisations de plaidoyer pour les TNIC s'inscrit dans le prolongement de leurs activités et tout particulièrement de celles de communication. La communication de ces organisations relève ainsi d'un objectif majeur de mobilisation des publics pour faire valoir leur cause au sein de l'espace public. Cette forme de communication est intimement liée à la pratique du plaidoyer. Pour le mettre en lumière, je propose de revenir en détail sur la sociogenèse de cette pratique afin de comprendre comment son objectif de mobilisation de l'opinion publique en fait une pratique d'influence à part entière.

1.1.1 Le plaidoyer : une forme de « *lobbying moral* » ?

Définir la notion de plaidoyer n'est pas chose aisée. Pour le sociologue français Étienne Ollion : « *il n'existe aucune définition consensuelle de ce type d'activités* » (Ollion, 2015, p.20). Le terme de plaidoyer a pourtant connu un essor grandissant en France à partir des années 1990 (Ollion, 2015). Cette pratique est aujourd'hui largement institutionnalisée et professionnalisée et une formation universitaire lui est même désormais dédiée à Sciences Po Saint-Germain-en-Laye depuis 2020. L'une des intervenantes de ce master s'essaye à définir le plaidoyer comme fondé sur « *un ensemble d'actions visant à influencer les décideurs politiques pour agir en faveur d'une cause* »²³. Cette définition succincte apparaît finalement assez proche de celle qu'en propose deux politistes Aseem Prakash et Mary Kay Gugerty dans leur ouvrage consacré à l'étude de cette pratique : « *Le terme «plaidoyer» suggère des efforts systématiques (par opposition à des efforts sporadiques) de la part d'acteurs qui cherchent à promouvoir des objectifs politiques spécifiques. Le plaidoyer fait partie intégrante de la politique et ne se limite pas à un domaine en particulier. Il peut concerner la protection de l'environnement, les questions de travail, les questions de santé, la religion, la démocratie, les droits des actionnaires, etc.*

23 Article du journal Le Monde, « *“Être capable de politiser une cause” : le plaidoyer, débouché prisé des étudiants engagés* » : https://www.lemonde.fr/campus/article/2020/11/17/etre-capable-de-politiser-une-cause-le-plaidoyer-de-bouche-prise-des-etudiants-engages_6060065_4401467.html

Les cibles de plaidoyer, les acteurs contre lesquels des revendications sont formulées, peuvent être des gouvernements, des entreprises ou d'autres organisations de plaidoyer » (Prakash & Gugerty, 2010, p.16). Au regard de cette définition, le plaidoyer apparaît comme une pratique d'influence dans la mesure où il ne vise pas à la conquête du pouvoir mais bien à son influence dans un nombre de domaines très variés sans que soit précisément défini le type d'acteur qui y a recours.

Il est commun de voir associée la pratique du plaidoyer à une pratique que mènent les associations. Les associations étant des organisations à but non lucratif, elles sont généralement perçues comme des acteurs moraux agissant dans la perspective de défendre une cause et parfois même l'intérêt général²⁴. Les associations bénéficient ainsi d'une aura au sein de la société. Les opinions publiques lui accordent une confiance particulière au regard d'autres types d'organisations. Dans le baromètre de la confiance politique du centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) de février 2023²⁵ il apparaît que les associations recueillent une cote de confiance de l'ordre de 67%, un crédit bien plus important que celui attribué par les sondés à d'autres acteurs institutionnalisés comme les syndicats (36%) ou les partis politiques (16%). Si l'on creuse plus en détails, il apparaît pourtant que derrière l'intitulé d'association se cache des réalités bien différentes. En France, il existe aujourd'hui 1,5 millions d'associations (Tchernonog & Prouteau, 2019). Le point commun à toutes les associations relève avant tout d'un statut juridique qui est défini par la loi de 1901, relative à la liberté d'association, et son article 1er, soit : « *la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices* »²⁶. Au-delà de ce statut juridique partagé, il apparaît que le terme d'association relève plus du mot-valise que d'un terme permettant de qualifier avec uniformité un type d'organisation. Comme le démontrent les travaux de Viviane Tchernonog et Lionel Prouteau, le paysage associatif français relève de réalités très différentes. Les associations agissent ainsi dans des domaines très variés et connaissent des situations économiques très diverses. Elles vont des petites associations de quartiers, aux associations sportives ou de loisirs, aux associations agissant dans une perspective transnationale (souvent qualifiées d'ONG), jusqu'aux associations de défense d'intérêts sectoriels.

Au regard de ces éléments, il est trop simplificateur de rattacher la pratique du plaidoyer à un acteur unique et faussement monolithique comme les associations. C'est pourquoi je serai plus précis en utilisant le terme d'organisation de plaidoyer, pour venir qualifier avant tout des organisations qui, indépendamment de leur statut juridique, se revendiquent d'une pratique d'influence particulière qu'est le plaidoyer. Pour bien le comprendre, il faut revenir en détail sur la trajectoire socio-historique de cette pratique. Le terme relève ainsi d'un certain flou du fait de son importation des Etats-Unis, où le plaidoyer « *désigne depuis le début du XXe siècle les activités de groupements organisés en vue d'influencer les décisions de l'administration, que ce soit au niveau local ou national. Les advocacy organisations sont ces associations de défense d'un intérêt, quel qu'il soit. Forme particulière des groupes d'intérêt, elles s'en distinguaient (pour les chercheurs comme pour les acteurs) par le fait qu'elles appartiennent au tiers-secteur* » (Ollion, 2015). Cette perspective socio-historique proposée par Etienne Ollion illustre que la pratique du plaidoyer ne se limite pas à un type d'acteur bien précis mais plutôt à une diversité d'acteurs qui peuvent être replacés dans une catégorie plus large, celle du groupe d'intérêt. Cette perspective est propre au champ de la recherche française en science politique qui n'attache que peu de valeur à la notion de cause, perçue comme trop fortement subjective, dans la mesure où toute

24 Une association en France peut dans cette perspective être reconnue d'utilité publique depuis la loi Aillagon de 2003

25 Baromètre de la confiance politique du CEVIPOF : <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/les-resultats-par-vague.html>

26 Site webLegifrance : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000497458/>

cause peut se voir contester en fonction des périodes historiques et lui préfère donc la notion d'intérêt (Offerlé, 2009). Selon Emiliano Grossman et Sabine Saurugger, un groupe d'intérêt s'apparente à « *une organisation constituée qui cherche à influencer les pouvoirs politiques dans un sens favorable à son intérêt* » (Grossman et Saurugger, 2012, p.11). Cette définition d'un groupe d'intérêt fait écho aux premières définitions proposées du plaidoyer dans la perspective d'une pratique d'influence. Il faut tout de même établir une différenciation propre à la diversité des intérêts qui peuvent exister. Dans son ouvrage dédié à la sociologie des groupes d'intérêts, Michel Offerlé, à partir des travaux de Jeffrey M. Berry, établit une distinction « *entre les "les groupes d'intérêts privés" et "les groupes d'intérêts publics" qui poursuivent un bien collectif dont l'obtention ne profitera pas sélectivement et matériellement aux membres militants* » (Offerlé, 1998, p.35). Cette distinction permet de rattacher la pratique du plaidoyer à des organisations pouvant s'inscrire dans cette catégorie du « *groupe d'intérêt public* »; soit des organisations dont l'objet social n'est pas orienté vers la recherche d'un profit pour ses seuls membres mais menant des activités pouvant bénéficier à un large public. Une organisation comme GPF apparaît tout particulièrement représentative de cette perspective. Bien que GPF n'indique pas explicitement sur son site web faire du plaidoyer, elle revendique agir « *pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix* »²⁷, une action qui dépasse très largement les intérêts de ses près de 250 000 adhérents en France. La pratique du plaidoyer au sein de GPF apparaît ainsi particulièrement intéressante à étudier pour mieux comprendre la pratique quotidienne du plaidoyer afin d'en affiner la définition.

En effet, à ce stade, il est difficile de percevoir en quoi cette pratique du plaidoyer se différencie de la pratique du lobbying à part qu'elle émane de la part d'un type particulier de groupe d'intérêt. Pour bien comprendre les potentielles similarités entre ces deux pratiques, il faut revenir sur la pratique du lobbying. Là encore, un essai de définition est complexe mais on peut retenir la définition proposée dans l'ouvrage « *Que sais-je ?* » dédié au Lobbying. Cette pratique y est définie comme relative à : « *la mise en œuvre d'une revendication auprès des pouvoirs publics tendant à influencer, directement ou indirectement, la prise de décision* » (Lamarque, 1994). Au regard de cette définition, le trouble est d'autant plus grand que rien ne semble différencier la pratique du plaidoyer de celle du lobbying à part la perspective morale et éthique mobilisée par les acteurs du plaidoyer. Ce serait donc ces motifs qui différencieraient le lobbying du plaidoyer car comme l'explique Lucile Desmoulin, le plaidoyer vise à « *défendre des causes conformes à des grands principes ou valeurs ou encore procédant d'une certaine vision de l'intérêt général ou du bien commun plutôt que des intérêts privés* » (Desmoulin, 2021, p.44). L'utilisation du terme de plaidoyer relèverait avant tout d'une lutte de dénomination pour se différencier du lobbying. Pour Etienne Ollion, il s'agit en effet d'une stratégie construite par certains acteurs afin de se différencier de la pratique controversée du lobbying. Sans modifier en profondeur la nature de cette activité d'influence, les organisations qui revendiquent cette notion de plaidoyer en retirent ainsi « *un bénéfice double : l'usage des stratégies d'influence de "l'industrie" (les cabinets de lobbying) et le crédit symbolique dont jouissent largement les membres du monde associatif* ». C'est également, ce qu'avait pu me rapporter Jean-Marie Fardeau²⁸, dans le cadre mon mémoire de master consacré à cette question du plaidoyer (Paulhet, 2011) :

L'histoire du plaidoyer en France commence avec la création en 1988 d'Agir ici. À l'époque on voulait faire du lobbying, mais le mot lobbying, très connoté, perçu comme de l'influence opaque d'intérêts peu avouables. On a donc cherché un terme alternatif à lobbying et ce sont nos amis américains qui avaient déjà trouvé le mot

27 Article sur le site web de Greenpeace France intitulé « *Notre Mission* » <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/mission/>

28 Jean-Marie Fardeau, agronome de formation est l'un des fondateurs de l'association Agir ici. Il a ensuite occupé une variété de postes à responsabilité au sein du monde associatif [secrétaire général du CCFD, directeur France de Human Rights Watch...]. Il est aujourd'hui Délégué national de VoxPublic.

d'advocacy depuis longtemps et nos amis québécois qui avaient déjà traduit le mot en plaidoyer. Donc le boulot était déjà fait! Il n'y avait qu'à importer ça et évacuer le mot lobbying en termes d'affichage et après il y a eu tout un débat sur quelles sont les limites du plaidoyer.

Jean-Marie Fardeau (entretien de 2011)

Les propos de cette figure du secteur associatif, qui a contribué à la diffusion de la pratique du plaidoyer en France, pointe bien une conflictualité entre ces deux notions avant tout d'ordre moral. C'est cette même perspective qui a infusé au sein d'une organisation comme GPF. De manière unanime lors de mes entretiens, à la question de la différenciation entre ses deux pratiques, mes interlocuteurs chez GPF n'ont pas émis de différence au-delà de son aspect moral :

Plaidoyer, lobbying, c'est la même stratégie et c'est juste la finalité qui est différente. Bon, le lobbying, c'est de la défense d'intérêts privés alors qu'avec le plaidoyer tu es dans une démarche de défense de l'intérêt général. On n'a pas d'intérêts financiers et économiques dans l'histoire. Disons que si on veut faire simple, la ligne, elle est là entre le lobbying et le plaidoyer. D'un côté, tu défends tes propres intérêts économiques et financiers. De l'autre côté, t'as rien à gagner et tu défends l'intérêt général. Mais les techniques pures utilisées sont les mêmes. On va rencontrer des députés, on va écrire des projets d'amendements, on va leur soumettre, on espère qu'ils vont les reprendre, etc.

Responsable de campagne de GPF (entretien de mars 2022)

Ces éléments de terrain rejoignent les conclusions d'Étienne Ollion pour qui le plaidoyer n'est qu'une forme de « *Lobbying moral* » (Ollion, 2015). Cette perspective pourrait amener à clôturer le débat mais elle vient contredire les observations de terrain au sein de GPF. Au-delà des discours qui tendent à rapprocher ces deux pratiques, je propose de ne pas envisager le plaidoyer uniquement dans sa finalité (le moment d'interaction avec des décideurs) mais de manière plus environnée, soit comme un ensemble d'activités qui visent à rendre légitime les demandes d'une organisation. Cette perspective doit permettre de mieux retranscrire le processus qui permet à une organisation d'être reconnue comme un acteur légitime, de par sa pratique du plaidoyer. En effet, sans légitimité préalable ou reconnaissance institutionnelle particulière, une organisation de plaidoyer n'a pas d'accès au décideur. Cette légitimité se construit au regard d'actions de terrain mais également d'actions communicationnelles qui visent à emporter l'adhésion d'un public. Pour obtenir ce soutien précieux, les organisations qui pratiquent le plaidoyer à la manière de GPF, ont développé des stratégies de communication et de mobilisation pour se rendre visible dans l'espace public et faire pressions sur les décideurs :

On a besoin d'être vu, parce qu'on a besoin d'être soutenu pour être légitime. Moi, je vais voir un ministre, ce n'est pas ma parole de responsable de campagne, qui compte. Tout le monde s'en branle. Moi, je ne suis pas élue, je ne représente personne. Si ce n'est les gens qui soutiennent Greenpeace, et qui vont soutenir la parole que je vais porter. Évidemment que plus ces gens-là sont nombreux, plus je suis légitime à demander un changement. Sinon, tu peux te dire: «Mais qui sont ces gars-là? En fait, ils sont 100 dans un bureau, ils vont écrire des amendements. D'où ils se permettent?»

Responsable de campagne de GPF (entretien de mars 2022)

C'est cette question de la légitimité associée à la pratique du plaidoyer que je souhaite particulièrement creuser dans la suite de cette sous-partie afin de pouvoir caractériser plus précisément l'objet étudié dans le cadre de cette thèse.

1.1.2 Le plaidoyer : un répertoire d'action collective pour mobiliser l'opinion publique et se rendre légitime

Je défends l'idée que le plaidoyer est le fruit d'une construction socio-historique qui s'appuie sur un répertoire d'action collective²⁹ (Tilly, 1995) plus large que celui du lobbying pour en faire une pratique d'influence à part entière. Il s'agit tout autant de mener des activités qui visent à influencer de manière directe des décideurs, que de mobiliser l'opinion publique pour rendre légitime sa cause et influencer indirectement des décideurs (Breindl, 2012). De par sa pratique, le plaidoyer apparaît, pour les organisations qui y ont recours, comme un outil de légitimation de leur action (Paulhet, 2011). Dans cette perspective, il faut revenir sur l'état naissant du plaidoyer et du lobbying afin de voir comment ces deux pratiques d'influence se sont distinguées. L'état naissant du plaidoyer débute au XVIII^e siècle avec le combat en faveur de l'abolition de l'esclavage (Ryfman, 2009). Ce combat universaliste et transnational voit émerger des structures proches du modèle associatif comme la Société de Pennsylvanie (1775), la Société des amis des noirs (1788), la Société britannique et étrangère contre l'esclavage (1823) ou encore la Société pour l'abolition de l'esclavage (1834). Le combat pour l'abolition de l'esclavage « *fait appel à un vaste répertoire d'actions collectives : boycotts, pétitions massives, défilés et même barricades* ». (Ryfman, 2009, p.10). Ces organisations développent ainsi un répertoire d'action collective orienté vers la mobilisation des publics qui dénote de la pratique traditionnelle du lobbying tel qu'il a été conçu à ses débuts en Angleterre à partir de 1830. Le terme de lobbying fait ainsi référence au mot de "lobby" qui désignait les couloirs de la Chambre des communes au sein duquel des groupes de pression tentaient d'influencer les décisions parlementaires. La naissance du lobbying dans les couloirs feutrés d'un parlement a contribué à façonner un répertoire d'actions de cette pratique originellement orientée vers la persuasion directe des décideurs en dehors du regard du public.

Ces deux états naissants font apparaître les trajectoires initialement opposées de ces pratiques d'influence. Le plaidoyer s'est ainsi dès son origine construit dans une dimension publique et mobilisatrice et c'est cette double dimension qui va être remise au goût du jour par une série d'ONG internationales. Ces ONG, héritières du courant abolitionniste, ont émergé tout au long du XX^e siècle, en particulier entre les années 1960-1980. Elles ont contribué à structurer la pratique moderne du plaidoyer (Ryfman, 2009). Ces ONG précurseuses évoluent dans le domaine des droits humains³⁰, de l'environnement³¹, de l'humanitaire et de la solidarité internationale³². Elles ont contribué à populariser ce terme d'ONG, tout autant qu'une nouvelle pratique d'influence. Leur rôle et leur statut font désormais l'objet d'une reconnaissance formelle par les Nations-Unies depuis 1948. Différentes instances internationales en proposent désormais une définition sans qu'il en ressorte une définition consensuelle (Lefèvre, 2008). Philippe Ryfman dans son ouvrage consacré aux ONG les définit au regard de cinq caractéristiques (Ryfman, 2009) qui permettent de mieux percevoir la spécificité de ce type d'organisation. Les ONG s'inscrivent ainsi dans le prolongement du modèle associatif tout en complexifiant la forme. Il faut surtout retenir deux éléments différenciant essentiels. Le premier relève du caractère en partie transnational de leur action. Le second s'apparente lui à leur rapport à l'Etat avec qui elle cherche à nouer des

29 La notion de répertoire d'actions collectives est un concept de Charles Tilly, qu'il définit comme « *une série limitée de routines qui sont apprises, partagées et exécutées à travers un processus de choix relativement délibéré* » (Tilly, 1995, p.26).

30 Dans ce domaine des droits humains, il est possible de prendre pour référence la Fédération internationale pour les droits humains (1922), Amnesty International (1961) ou encore Human Rights Watch (1981)

31 Dans ce domaine de l'environnement, il est possible de prendre pour référence Greenpeace International (1971) ou Les Amis de la Terre (1970)

32 Dans ce domaine de l'humanitaire et de la solidarité internationale, il est possible de prendre pour référence Action contre la Faim (1979), Médecins Sans Frontières (1971) ou encore OXFAM (1942)

relations. Les ONG ont ainsi très tôt cherché une existence institutionnelle, de par leur volonté d'être reconnues comme des interlocuteurs légitimes par les décideurs. C'est dans la perspective de cette montée en puissance des ONG sur la scène internationale, qu'un courant de recherche transnationaliste a émergé. En opposition à une vision traditionnellement réaliste des relations internationales, il a fait des ONG des acteurs reconnus de la construction du jeu diplomatique (Keohane & Nye, 1971).

C'est dans cette recherche d'influence légitime auprès des décideurs politiques que la pratique du plaidoyer s'est progressivement construite. Les ONG, ne pouvant se référer à aucune forme de légitimité élective ou institutionnelle, elles ont puisé dans des formes de légitimité annexes à leur disposition (Ryfman 2009) et l'ont matérialisé dans leur pratique du plaidoyer. Cette pratique relève aujourd'hui d'un vaste répertoire d'action collective à même d'activer différents référentiels de légitimité. Des chercheurs américains ont répertorié 11 tactiques de plaidoyer popularisées par les ONG et qui peuvent être utilisées par une organisation de plaidoyer : « *recherche, plaidoyer médiatique, lobbying direct, lobbying citoyen, événements publics et actions directes, plaidoyer judiciaire, sensibilisation du public, construction de coalitions* » (Guo & Saxton, 2012). Ce vaste répertoire d'action collective est une bonne illustration d'une pratique d'influence qui ne se contente pas de mener des activités de lobbying mais vise à « *incorporer l'objectif intermédiaire d'informer ou de mobiliser des publics variés ou l'opinion publique dans son ensemble à l'intérieur de stratégies globales de plaidoyer* » (Desmoulins, 2021, p.44). Ce sont ces moyens d'actions liés à la communication et de mobilisation citoyenne qui font que le plaidoyer n'est pas un simple « *lobbying moral* » mais s'apparente à une pratique d'influence bien plus large.

Le plaidoyer s'apparente au final à une pratique d'influence routinisée à partir d'un large répertoire d'actions qui peut faire appel à deux types de moyens d'actions ancrés dans différents référentiels de légitimité. Un premier type de moyens d'action s'apparente au « *savoir-faire* » (Paulhet, 2011), soit l'ensemble des tactiques de plaidoyer en lien avec l'expertise qu'est à même de proposer une organisation de plaidoyer. Ce « *savoir-faire* » est à envisager tout autant au regard d'une professionnalisation (Le Naëlou, 2004) qui a permis aux ONG de se doter d'un personnel salarié aux compétences fortes, que dans la perspective de leurs actions au plus proche du terrain leur donnant accès à une réalité sociale peu commune. C'est cette expertise alliée au terrain qui légitime les interactions entre une organisation de plaidoyer et des décideurs sur une base proche de celle du lobbying. Cette expertise reste aléatoirement écoutée par les décideurs et c'est dans cette perspective que les ONG ont développé des moyens d'action complémentaires. Ils s'apparentent au « *faire-savoir* » d'une organisation. Il s'agit de l'ensemble des tactiques de plaidoyer qui sont à même de renforcer sa capacité de médiatisation autour d'un problème public et qui vise à mobiliser le référentiel du nombre comme l'illustration de son « *degré d'ancrage dans la société* » (Ryfman, 2009, p.98). C'est ce dernier axe qui est essentiel pour comprendre l'engouement des organisations de plaidoyer pour les TNC, sur lequel je reviendrai largement en détail par la suite. Les organisations de plaidoyer pour faire valoir leurs causes ont en effet besoin de l'opinion publique. Cette opinion publique s'apparente à la capacité des organisations de plaidoyer à mobiliser les citoyens et les médias pour faire valoir leurs positions au sein de l'espace public, défini lui comme l'ensemble des espaces de communication où se construit le débat d'idée (Paquot, 2009). Dans le cadre de leur pratique du plaidoyer, les organisations de plaidoyer n'ont ainsi eu de cesse de développer des pratiques médiatiques multiples qui font que cette pratique d'influence relève bien plus que d'un « *lobbying moral* ».

Greenpeace apparaît ainsi comme particulièrement illustrative de ce mouvement d'ONG transnationales qui ont construit progressivement la pratique moderne du plaidoyer autour de deux types de moyens d'action. Un article retrace la trajectoire socio-historique qui a vu passer cette ONG d'un activisme local jusqu'à devenir un acteur de la gouvernance mondiale [Zelko, 2017]. Greenpeace est née en septembre 1971 de l'initiative de 12 militants nord-américains qui ont embarqué à bord d'un bateau de pêche pour s'opposer aux essais nucléaires souterrains voulus par le président des Etats-Unis en Alaska (Figure 2). Cette opération symbolique échouera mais les récits journalistiques qui relatent cette épopée contribueront à susciter la mobilisation d'une partie de l'opinion publique avec notamment « 5000 manifestants qui ont bloqué la frontière entre les Etats-Unis et le Canada, un télégramme de protestation, long d'environ 800 mètres et portant 177 000 signatures » [Eloy, 2019, p.39]. Quelques mois plus tard, le 4 mai 1972, les statuts juridiques de l'ONG sont officiellement déposés sous le nom de Greenpeace Foundation.



Figure 2. Première action de Greenpeace avec l'équipage du Phyllis Cormack qui a quitté Vancouver le 15 septembre 1971. Crédit : © Robert Keziere

De cette action écologiste inédite, l'ONG a développé un véritable « *faire-savoir* » qui en fait une ONG pionnière dans le domaine et en inspirera beaucoup d'autres. Présente aujourd'hui dans 55 pays, par le biais d'un réseau de 26 organisations nationales et régionales³³, l'ONG s'est professionnalisée. Au regard de l'important nombre de salariés (plusieurs milliers à travers le monde) et ressources dont l'organisation dispose désormais, elle a même pu être qualifiée de « *multinationale verte* »³⁴. L'ONG s'est ainsi dotée d'un véritable « *savoir-faire* » qui est allé jusqu'à s'inscrire dans une perspective académique, par le biais d'un partenariat noué avec l'université d'Exeter, ayant conduit à la création

33 Liste du réseau d'organisations de Greenpeace International à travers le monde : <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/worldwide/>

34 Documentaire « Du mouvement écologiste à la multinationale : 50 ans de Greenpeace » : https://www.imdb.com/title/tt15350828/?ref=nm_filmg_dr_1

d'un laboratoire de recherche propre à Greenpeace³⁵. Ce « *savoir-faire* » peut aujourd'hui être considéré comme institutionnalisé dans la mesure où l'organisation dispose du statut consultatif auprès du Conseil Economique et Social auprès des Nations Unies depuis 1998³⁶ et est régulièrement consultée par les pouvoirs publics, comme dans le cas du Grenelle de l'environnement en France en 2007 (Berny, 2019).

Greenpeace est indéniablement représentative du type d'organisation qui pratique le plaidoyer que cette thèse souhaite étudier. Néanmoins, il apparaît encore une fois trop simplificateur d'associer directement la pratique du plaidoyer à cette forme organisationnelle unique. Aujourd'hui, le terme d'ONG est entré dans le langage courant et cette forme d'organisation s'est tellement développée que ces contours en sont devenus flous. Elle a donné lieu à des récupérations étatiques comme avec les GONGOs (Government-Organized NGOs) ou à des formes de sous-traitance de l'aide internationale comme avec les DONGOs (Donor-Organized NGOs) (Bläser & Soyez, 2009). Cette démultiplication des ONG rend malheureusement difficile de rattacher systématiquement cette forme organisationnelle à la pratique du plaidoyer. Les ONG apparaissent dès lors plus comme les représentants symboliques qui ont construit et popularisé cette pratique d'influence. Cette pratique s'étend désormais au-delà de cette seule forme organisationnelle et doit s'inscrire dans le spectre plus large des « *nouveaux mouvements sociaux* » soit « *l'ensemble des formes d'action collective qui se développent en dehors de la sphère industrielle* » (Chabanet, 2020). Les ONG apparaissent comme les acteurs les plus institutionnalisés de ce nouveau mouvement social, ce qui a conduit certains sociologues à les qualifier d'« *Organisations de Mouvements Sociaux* » (Chognot, 2018). Il existe ainsi une très forte porosité entre le répertoire d'action collective utilisé par les ONG et celui des nouveaux mouvements sociaux. Des acteurs issus de mouvements sociaux, comme des collectifs, soit des acteurs avec des formes organisationnelles peu institutionnalisées, développent aujourd'hui une pratique d'influence qui se rapproche de la définition initiale proposée du plaidoyer (Prakash & Gugerty, 2010, p.16). Il apparaît dès lors que le plaidoyer ne relève pas tant d'une forme organisationnelle spécifique que d'un mode d'agir.

Identifier une organisation de plaidoyer n'est finalement pas une chose aisée. D'autant plus si on considère aujourd'hui que la pratique du lobbying s'inspire de celle du plaidoyer avec l'inclusion à son répertoire d'action de modalités propres au plaidoyer. Il ne s'agit plus seulement pour des groupes industriels de faire des relations publiques pour manipuler les esprits (Bernays, 1928) mais de se prévaloir de manière directe de l'opinion publique. Les entreprises communiquent ainsi à la manière des ONG et font de l'astroturfing, soit une pratique qui consiste en « *une panoplie de moyens de communication (Web, documents imprimés, création d'un faux groupe d'intérêts, sollicitation frauduleuse d'appuis à une cause, etc.) qui laissent entendre qu'ils sont d'origine citoyenne et/ou qu'ils défendent les intérêts des citoyens* » (Boulay, 2012). Identifier une organisation de plaidoyer doit donc relever d'un processus de labellisation minutieux, quasiment au cas par cas. Dans cette perspective, au regard des différents éléments présentés, il apparaît possible de caractériser une organisation de plaidoyer. Dans le cadre de cette thèse, j'entends ainsi définir une organisation de plaidoyer comme un acteur défendant des intérêts, qui dépasse une perspective lucrative et ne bénéficiant pas à ses seuls membres et dont la pratique d'influence s'appuie sur un large répertoire d'action collective qui vise à s'adresser à des décideurs tout autant qu'à l'opinion publique. Le lobbying n'est ainsi que l'un des éléments du répertoire d'action d'une organisation de plaidoyer. Ses actions sont tout autant orientées vers la mobilisation citoyenne dans la mesure où elle est une ressource indispensable de sa légitimité.

35 Laboratoire de recherche de Greenpeace International : <https://www.greenpeace.to/greenpeace/>

36 Liste des ONG siégeant au Conseil Economique et Social des Nations Unies : <http://csonet.org/content/documents/E2011INF4.pdf>

Il s'agit ainsi pour une organisation de plaider de faire valoir un soutien populaire nécessaire à sa pratique d'influence. C'est cette recherche de légitimité qui explique l'engouement très fort des organisations de plaider pour les TNIC qui, comme je vais l'expliquer, ont profondément modifié le fonctionnement de l'espace public.

1.2

INTÉGRER LES TNIC À LA PRATIQUE DU PLAIDOYER POUR S'ADAPTER À LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

La nécessité de mobiliser l'opinion publique pour légitimer sa pratique du plaider a conduit les ONG (et plus tard toute organisation se revendiquant du plaider) à concevoir des dispositifs de communication à même de leur permettre d'atteindre cet objectif. Ces dispositifs, originellement conçus pour convaincre les médias traditionnels de rendre compte de leur cause, ont été enrichis des potentialités offertes par les TNIC. Cette intégration relève tout autant d'un espoir de générer une plus grande visibilité à faible coût, que d'une nécessaire adaptation à un nouveau contexte communicationnel. L'espace public a ainsi été percuté par une révolution numérique, résultant d'une rupture technologique du niveau de l'invention de l'imprimerie au XV^e siècle, qui comme l'exprime Dominique Cardon : « est une rupture dans la manière dont nos sociétés produisent, partagent et utilisent les connaissances » (Cardon, 2019, p.5). Ayant produit une série de bouleversements, cette révolution numérique enjoint une organisation de plaider d'intégrer de nouvelles pratiques pour s'adapter aux nouvelles modalités de fonctionnement de l'espace public. Il s'agit pour une organisation de plaider d'opérer dans un nouveau contexte communicationnel qui pose un véritable défi comme l'explique un membre de la direction de GPF :

Il y a un éclatement de la production d'informations. C'est-à-dire qu'à un moment donné, je vais paraître pour un vieux con, mais à un moment donné il y avait le 20h de TF1 et de France 2 et tu savais que si tu avais ne serait-ce que 30 secondes au 20h de TF1 ou de France 2, tu savais que tout le monde avait entendu parler de toi. Tout le monde, quoi. Et quelles que soient les générations et aujourd'hui c'est plus du tout ça. Aujourd'hui si on veut toucher des audiences aussi larges que celle qu'on touchait avec le 20h de TF1 à l'époque, eh bien il faut toujours faire le 20h de TF1 puisque ça reste quand même plusieurs millions de personnes, mais il faut parallèlement faire un truc sur YouTube, un truc sur Insta, un truc sur d'autres types de médias et tout ça. Il y a un éclatement complet des canaux d'information. Et du coup, il y a des influenceurs auprès de ta communauté, auprès de telle génération, auprès de tel public, auprès de telle audience, et tout ça. Donc c'est extrêmement plus difficile de faire passer un message au grand public qu'à une époque, quoi.

Membre du comité de direction de GPF (entretien mars 2022)

Ce défi qu'exprime ce verbatim c'est le défi de la « démocratie internet » (Cardon, 2010, 2019) auquel doivent faire face les organisations de plaider. Il s'agira ainsi dans le cadre de cette sous-partie de voir comment les organisations de plaider ont pris en compte, le nouveau fonctionnement du système médiatique et l'essor concomitant du militantisme numérique.

1.2.1 S'adapter au fonctionnement hybridé du système médiatique

Pour faire émerger leur cause au sein de l'espace public, les organisations de plaidoyer ont très tôt développé des stratégies médiatiques. Cette question de la médiatisation est à rattacher à la question de l'émergence d'une mobilisation et plus largement à celle de l'émergence d'un problème public. Elle a été étudiée par tout un pan de la littérature traitant de l'action collective et des mouvements sociaux. Il apparaît que l'existence d'un problème public est une condition nécessaire et préexistante à toute mobilisation citoyenne (Cefaï, 2016). Pour émerger dans le débat public, il faut que ce problème public fasse l'objet d'une médiatisation à même de permettre un élargissement des publics associés à la mobilisation initiale. Bien conscientes du fonctionnement des médias et de leur rôle essentiel de mise à l'agenda, tout autant que de cadrage (Neveu, 1999), les organisations de plaidoyer ont contribué à développer dans les années 1980 des stratégies de médiatisation spécifiques qui ont été qualifiées de « *manifestations de papiers* » (Champagne, 1984). Elles ont pour objectif « *d'obtenir les unes des quotidiens et de la télévision, d'y imposer une image valorisante du groupe mobilisé en produisant un événement capable de retenir l'attention des journalistes* » (Neveu, 1999, p.28). Ces manifestations s'apparentent à des mises en scène spectaculaires dont l'objectif central vise à attirer l'attention des médias et indirectement des décideurs politiques. Ces derniers étant de grands consommateurs de médias, la construction de ce type de manifestation relève d'une dimension stratégique pour les organisations qui y ont recours. Plus que nulle autre organisation, les organisations de plaidoyer, à l'image de Greenpeace, sont ainsi devenues expertes dans la production « *d'événements à forte charge émotionnelle ou spectaculaires* » (Neveu, 1999, p.41).

L'émergence de ce type de manifestation relève de deux facteurs concomitants. Le premier s'apparente à la professionnalisation de plus en plus forte du secteur associatif (Le Naëlou, 2004) et particulièrement des ONG. Formater des événements pour attirer l'attention des médias demande des compétences et requiert un « *faire-savoir* ». De fait, ce type de manifestation n'est pas ouvert à tous les groupes sociaux et les ONG de par leur structuration y ont plus facilement accès. Sylvie Ollitrault rapporte que cette tendance est particulièrement lourde chez les organisations écologistes qui « *ont dû recruter un personnel qualifié. Leur organigramme est calqué sur celui d'une entreprise et les secteurs communication, droit ou finances regroupent un personnel spécialisé. Les journaux britanniques et français voient parfois dans leurs rubriques petites annonces "emploi des organisations non gouvernementales" rechercher des experts en communication, en droit ou en gestion. Si cette évolution peut être tenue pour une tendance générale dans les mouvements sociaux, elle prend des formes exacerbées pour une organisation dont l'action sur le "répertoire de communication"* » (Ollitrault, 1999, p.178). En se professionnalisant, les organisations de plaidoyer comme Greenpeace ont ainsi pu s'appuyer sur des salariés dotés d'une meilleure compréhension du fonctionnement du système médiatique et de ses évolutions.

Le second facteur qui contribue à populariser ce type d'événement médiatique relève d'un fonctionnement du système médiatique et plus précisément d'une routinisation des modes de production journalistique (Derville, 1997). Face à une spécialisation du secteur des médias tout autant qu'à une concurrence accrue, les journalistes sont à la recherche de scoop pour faire de l'audience ce qui « *ouvre ici des fenêtres médiatiques à des mobilisations capables de constituer leur "problème" en "affaire"* » (Neveu, 1999, p.41). La stratégie de médiatisation développée en 1995 par Greenpeace à l'occasion de la reprise des essais nucléaires français apparaît comme un cas parfaitement illustratif du jeu d'intérêt qui peut se nouer entre une organisation de plaidoyer et des journalistes dans l'obligation de produire de l'information spectaculaire et télégénique à moindre coût (Derville, 1997). A cette occasion,

Greenpeace va organiser un événement à même d'obtenir une couverture médiatique importante. L'organisation va réaliser « *l'incursion du Rainbow Warrior dans la zone interdite des 12 milles autour de l'atoll de Mururoa* » [Derville, 1997, p.595]. Cette action symbolique ne se suffit pas à elle-même et elle ne peut acquérir tout son potentiel médiatique qu'en y associant très directement des journalistes. Ces derniers font l'objet d'une sélection drastique et ne sont retenus pour se rendre sur le bateau de Greenpeace que « *les plus "utiles" ou les plus "rentables", c'est-à-dire ceux qui semblent garantir les répercussions les plus importantes au niveau médiatique* » [Derville, 1997, p.596]. L'orchestration de cet événement médiatique ne s'arrête pas là. Le bateau de Greenpeace est doté d'un système de communication ultramoderne « *qui permet aux journalistes de faxer à toute heure du jour ou de la nuit leurs papiers à leurs rédactions* ». [Derville, 1997, p.596]. En parallèle de ça, l'organisation a son propre cameraman ce qui lui permet d'envoyer ses propres images, aux rédactions du monde entier, « *qui véhiculent son propre point de vue sur les événements* » [Derville, 1997, p.596].

Cet événement médiatique, qui reprend tous les éléments constitutifs d'une « *manifestation de papier* », est une illustration forte du fait qu'une organisation comme Greenpeace soit passée maître dans l'orchestration de ce type de manifestation. Comme le rapporte Sylvie Ollitrault : « *Greenpeace reste l'organisation spécialiste de ce genre de mise en scène. En ce domaine, l'ONG verte a été non seulement l'initiatrice de ce registre médiatique, mais en fait une forme de signature et de marqueur identitaire. Les zodiacs défiant les baleiniers ou les frégates de l'armée française symbolisent l'organisation et économisent toute une rhétorique de démonstration* » [Ollitrault, 1999, p.178]. Cette pratique de l'événement médiatique est au cœur de l'ADN de l'organisation. Dès sa création Greenpeace a théorisé la nécessité de faire irruption dans l'espace médiatique pour faire valoir sa cause. Pour y arriver, son fondateur Bob Hunter a théorisé un concept proche du concept de « *la manifestation de papier* », intitulé « *mind bomb* », soit littéralement en français « *bombe psychologique* ». Il a explicité son concept par ses quelques mots : « *De nos jours, la révolution est une lutte de communication, une guerre d'images. Au lieu de prendre d'assaut la Bastille, nous prenons d'assaut l'esprit de millions de personnes. Au lieu de tirer des balles et des bombes, nous lançons des bombes mentales, des images révolutionnaires qui exploseront dans la tête des gens* »³⁷. Par ce biais, il dessine la perspective d'une pratique du plaidoyer tournée vers une conquête de visibilité. Inspiré par les recherches de Marshall McLuhan, dont il a suivi les enseignements, Bob Hunter a été l'un des premiers dirigeants d'ONG à comprendre le fonctionnement du système médiatique de son époque. Dans un article, Sylvie Ollitrault relate précisément cet état naissant de l'organisation. A l'occasion d'une première expédition en 1969, elle rapporte que « *des militants qui exerçaient la profession de journalistes étaient sur le bateau de pêche affrété par Greenpeace. Sur onze participants à la première expédition, cinq étaient journalistes* » [Ollitrault, 1999, p.161]. Son récit est illustratif de la proximité sociale des acteurs mobilisés avec le monde des médias. La genèse de Greenpeace a contribué à construire une nouvelle manière de rendre public un problème et à façonner le développement de l'organisation tout autant qu'à influencer un grand nombre d'autres organisations de plaidoyer.

Que l'on parle de « *manifestation de papier* » ou de « *mind bomb* », il s'agit d'un type de dispositif médiatique pensé dans la perspective du fonctionnement du système médiatique du XXe siècle, qui est celui des médias de masse. Il est caractérisé par une très forte concentration des médias autour d'un très petit nombre d'acteurs et il permet une diffusion de l'information de manière verticale soit selon un modèle de diffusion qualifié de « *one to many broadcast communication system* » [Laswell, 1948; Katz & Lazarsfeld, 1955]. Ce système permettait, aux acteurs qui y avaient accès, d'effectivement délivrer

37 « *Remembering Bob Hunter: Mind Bomber* », article publié sur site de Greenpeace International le 02/05/2020 <https://www.greenpeace.org/international/story/30250/bob-hunter-greenpeace-founder-memorial-mindbombs-rewyler/>

un message à un très grand nombre de citoyens. Dès la fin des années 1990, le système de médias de masse, hérité de l'après seconde guerre mondiale, a drastiquement évolué sous l'effet concomitant du développement d'internet et de la libéralisation du secteur des médias, notamment télévisuels (Jungherr & al; 2020). Les médias pré-internet se sont vu contester leur position dominante par de nouveaux acteurs, favorisant le passage à un système de communication qualifié de « *many-to-many broadcast communication systems* » (Hoffman & Novak, 1996). Un système beaucoup plus ouvert qui a pour corollaire une atomisation et une segmentation croissante des audiences. Il est devenu beaucoup plus incertain et complexe de toucher un large public (Jungherr & al; 2020). La popularisation des réseaux sociaux numériques (RSN) a fini par achever le fonctionnement traditionnel du système médiatique occidental pour le transformer en un système médiatique hybride (Chadwick, 2013) soit tout autant soumis aux logiques de production journalistique (Champagne, 1984; Voirol, 2005) qu'aux logiques de concurrence algorithmiques (Cardon, 2016, Mabi, 2021). La mise à l'agenda s'effectue désormais selon une logique de circulation de l'information entre un système de médias de masse et de grandes plateformes numériques. Ce processus de mise à l'agenda se construit notamment au regard de polémiques affectives, favorisées par les logiques d'audience qui caractérisent ces deux espaces. Il est ainsi classique de voir une séquence télévisée se retrouver commenter dans des espaces numériques. Cette attention particulière a pour effet une couverture médiatique amplifiée qui conduit à son traitement renouvelé dans le système des médias de masse. C'est cette trajectoire qu'a, par exemple, suivi la polémique du char à voile relatée en accroche de notre introduction générale.

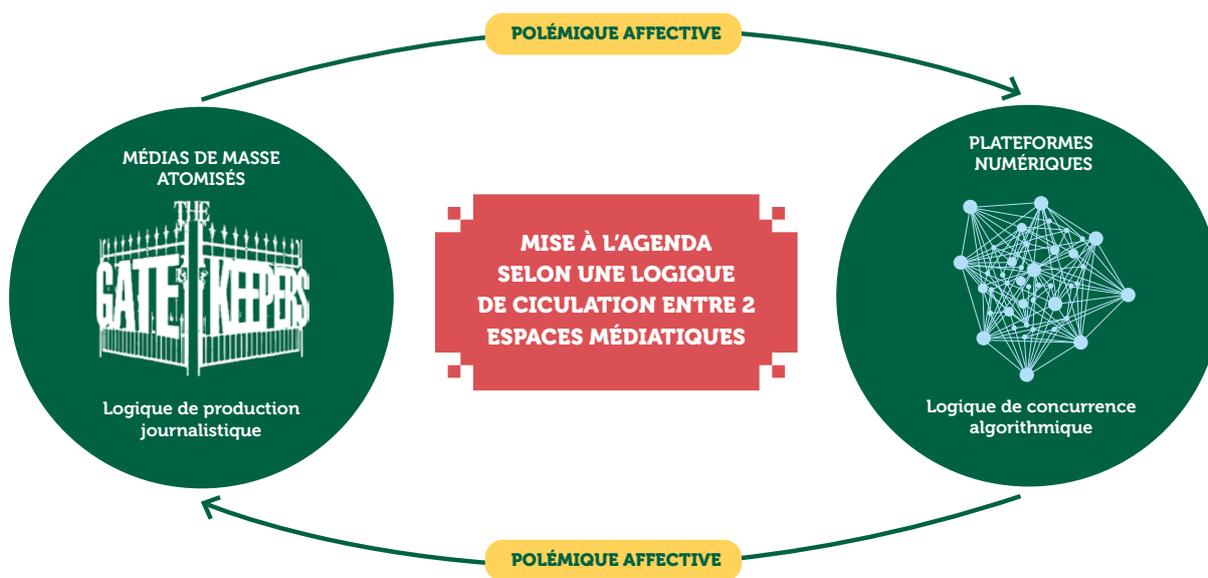


Figure 3. Logique de mise à l'agenda dans un système médiatique hybride

Cette évolution du système médiatique à l'aune d'internet se double d'une évolution du modèle de réception de l'information tel qu'il avait été pensée par l'École de Columbia. Dans les années 1940, Lazarsfeld et Katz avaient théorisé le processus de circulation de l'information sur le modèle du « *two step flow of communication* » qui veut qu'une information médiatique soit canalisée et retraduite par des leaders d'opinion. À l'ère des RSN, construits comme des espaces réticulaires, ce processus est complexifié. Il se transforme en un « *multi-step flow of communication* » (Karlsen, 2015; Ognyanova, 2017). Contrairement au modèle de Lazarsfeld, les leaders d'opinion et les autres individus ne sont pas les récepteurs égaux d'une information médiatique. Dans ces espaces de communication, tous les individus n'ont, structurellement, pas la même influence. Certains nœuds du réseau ont une place plus centrale que d'autres. Ils se voient "mieux" connectés au reste du réseau et ont donc une capacité plus grande de rendre visible une information.

Les organisations de plaidoyer ont très tôt perçu la nécessité d'adapter leurs pratiques médiatiques à ces nouvelles configurations du système médiatique. Dès 1999, Sylvie Ollitrault note une évolution du répertoire médiatique des organisations écologistes qui « *tend dorénavant à se complexifier en suivant les nouveautés techniques en la matière, comme le récent engouement pour Internet et les pétitions par voie de courrier électronique* » (Ollitrault, 1999, p.182). Dans cette perspective, elles ne sont plus appuyées sur les seuls médias traditionnels pour rendre visible leurs causes. Elles se sont saisies des TNIC, à la manière de « *médiactivistes* » (Cardon & Granjon, 2013). Les TNIC jouent ainsi le rôle d'outils, à même de diminuer l'incertitude d'intégration à l'agenda médiatique, que faisaient peser les médias et leur rôle de « *gatekeepers* » sur le débat public (Cardon, 2010). C'est dans cette perspective que témoigne l'un des salariés de Greenpeace International (GPI) en charge du développement de l'usage d'internet au sein de l'organisation. Il rapporte le rôle décisif qu'a pu jouer l'utilisation d'internet dans le cadre de son plaidoyer contre Shell et l'une de ses plateformes pétrolières en mer du nord : « *le problème avec les médias classiques est que nous sommes filtrés par des journalistes, par de nombreux autres agendas dans les chaînes d'information. Ainsi, la plupart des choses que nous faisons ne sont pas diffusées, mais Internet est l'endroit parfait pour cela. Shell ne le savait pas. Shell n'était pas prêt pour une stratégie internet à ce moment-là. Leurs employés n'étaient pas conscients du potentiel d'Internet.* »³⁸. Cette interview dénote que les organisations de plaidoyer tel que Greenpeace ont été des précurseurs dans leur adoption des TNIC pour médiatiser leur action. Ainsi les actions médiatiques non-violentes d'organisation de plaidoyer originellement pensées comme des « *manifestations de papier* » sont désormais pour la plupart diffusées en ligne en quasi temps réel par l'intermédiaire de médiactivistes. A l'aide de smartphones, ils peuvent aujourd'hui diffuser des contenus du déroulé de l'action sur les RSN permettant de chorégraphier de manière inédite l'action collective (Gerbaudo, 2012) et espérer en retirer une visibilité accrue. Les TNIC permettent ainsi à une organisation de plaidoyer d'assurer la diffusion de toutes leurs actualités à un coût plus faible qu'auparavant et sans filtre journalistique, par le biais de sites internet ou de RSN.

Cette adoption relève ainsi moins d'une perspective contre-hégémonique, car les organisations de plaidoyer ont continué d'intégrer les médias traditionnels dans leur stratégie médiatique, que d'une perspective expressiviste, avec la volonté de pouvoir diffuser toujours plus largement leur contre-discours au sein du débat public. Sylvie Ollitrault exprime bien ce double mouvement qu'ont opéré les organisations écologistes en se saisissant d'internet. « *L'intérêt écologique a trouvé sa place sur internet. Les sites web ont été construits par des réseaux militants préexistants, prêts à prendre possession d'un nouveau lieu de discussion et d'échanges, symbolisant l'idéal de ce qu'était leur "cause". Toutefois, aux côtés de ces réseaux qui représentent un certain idéal néolibertaire proche des discours prophétiques sur un Internet, vecteur de liberté, les organisations vertes utilisatrices d'Internet sont moins les représentantes d'une forme révolutionnaire de citoyenneté que des entreprises intégrant, dans leur politique de communication, une diversification des supports* ». (Ollitrault, 1999, p.182). Dans le cadre de mon enquête de terrain, j'ai pu observer au sein de GPF cet engouement « *cyber-optimiste* » (Castells, 2002) qui conduit les membres de l'organisation à envisager l'appropriation des TNIC comme de nouveaux outils plus autonomes à même de produire une visibilité à faible coût :

C'est un outil de mobilisation et de démultiplication de la mobilisation au sens large qui est super puissant et évidemment incontournable. C'est aussi un élément tactique pour mettre une pression à un instant T. C'est un élément pour diffuser plus largement nos idées autrement qu'au travers des médias. On est notre propre média avec le numérique. Donc voilà, ça nous permet de toucher directement des gens sans filtre en choisissant nous-mêmes notre cible principale.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

38 Interview de Gilberto Cutrupi (Internet Tactical Developer Greenpeace International) réalisé en 1999 par Richard Rogers et Stephanie Hankey dans le cadre du projet de recherche qui visait à répertorier des outils permettant l'étude du web : http://www.govcom.org/r_r_video.html

Cette perspective socio-historique démontre que l'appropriation des TNIC par les organisations de plaidoyer est le fruit d'une adaptation continue au système médiatique qui s'est tout autant opéré par le prisme d'un enrichissement de leurs pratiques médiatiques existantes que par l'intégration de nouveaux espaces idéalisés comme des lieux où il serait possible de mobiliser un public plus large afin d'y acquérir une visibilité à faible coût.

1.2.2 S'adapter à l'essor du militantisme numérique et ses nouvelles potentialités

L'évolution des pratiques médiatiques des organisations de plaidoyer, désormais aussi bien fondées sur les médias traditionnels que sur les TNIC, ne visent pas uniquement à atteindre les individus mais tout autant à les faire agir en soutien de leur cause. Dans un film intitulé « *Mind Bomb* », produit à l'occasion des 40 ans de Greenpeace, ce double objectif est clairement explicité avec l'ambition de « *montrer à ceux qui se voilent la face concernant les injustices faites à l'environnement, depuis 40 ans. Une bombe non violente pour nous ouvrir les yeux, nous pousser à ne plus être seulement spectateur, nous inviter à devenir acteur du changement* ». Ce double objectif de Greenpeace est représentatif d'une appropriation des TNIC par les organisations de plaidoyer qui s'est ainsi tout autant construit en réaction à l'évolution du système médiatique que pour s'adapter à l'évolution concomitante des logiques de participation. Pour bien le comprendre, il faut revenir en détail sur le sens et le rôle de la participation dans le cadre de la pratique du plaidoyer. Définir la participation n'est pas une chose aisée. Pour Christopher Kelty, théoricien de la question de la participation, à laquelle il a consacré un ouvrage (Kelty, 2020) et différents articles (Kelty, 2012; Kelty et al., 2014; Kelty & Erickson, 2018), il n'existe pas de définition communément partagée : « *il n'existe pas de norme théorique ou conceptuelle établie pour définir ce qu'est la participation - ni dans un sens pratique (lois, règlements, meilleures pratiques), ni dans un sens théorique ou philosophique (contrairement, par exemple, à des concepts tels que la justice, la liberté ou l'égalité)* » (Kelty, 2018, p.3). Dans un article précédent, il proposait tout de même une première délimitation du concept en indiquant que : « *la participation concerne des actions collectives qui forment quelque chose de plus grand, de sorte que les personnes impliquées en deviennent partie prenante et partagent une entité ou effets créés* ». (Kelty, 2014, p.5). En nous invitant à penser la participation dans le cadre d'une action collective, Kelty donne un sens politique à la participation. De fait, la science politique s'est très tôt intéressée à cette question de la participation et elle a labellisé comme politique tous les actes de participation « *visant à influencer le gouvernement, que ce soit en affectant le choix du personnel gouvernemental ou en influençant les décisions prises par le gouvernement* » (Verba et al., 1978), p.2). Cette définition permet de bien faire le lien entre la participation et l'enjeu dont elle relève dans le cadre d'une pratique d'influence comme le plaidoyer.

Cet enjeu de la participation s'est vu renouvelé dans le cadre de la révolution numérique et plus particulièrement de l'émergence du web participatif (ou encore web 2.0). Il a transformé l'espace public et a conduit à forger une nouvelle culture participative (Cardon, 2019). Désormais au sein de l'espace public numérique, la parole n'est plus restreinte à un public autorisé mais ouverte à tous. Cette parole est celle d'un « *web en clair-obscur* » (Cardon, 2010) qui mêle les conversations ordinaires du quotidien et des conversations au caractère beaucoup plus politique. Elle aurait finalement conduit à une forme de « *culture de la convergence* » (Jenkins 2006) soit une nouvelle culture dominante constitutive de la capacité d'une culture populaire à s'infiltrer dans le débat public et à le nourrir. Cette nouvelle culture participative s'exprime également dans sa dimension collaborative qui a donné lieu à différents concepts comme celui de « *peer production* » (Benkler, 2006) dont le projet Wikipé-

dia est particulièrement illustratif. Elle a également donné lieu à des écrits plébiscitant une nouvelle « *sagesse des foules* » (Surowiecki 2004) capable de produire des objets à forte valeur ajoutée comme les logiciels libres. Cette culture participative s'inscrit finalement dans dans l'émergence d'une nouvelle ère de la communication que Manuel Castells a labellisé sous le nom de « *mass self communication* » (Castells, 2009). Cette communication de masse individuelle serait ainsi « *une nouvelle forme historique de communication de masse parce que celle-ci s'adresse à un public potentiellement mondial [...]. En même temps, elle est personnelle parce que les messages sont autoproduits, et que le ciblage des émissions, ainsi que la réception des contenus électroniques sont auto-sélectionnés* » (Castells, 2009, p.55). Ce renouveau de la participation a conduit la science politique à envisagé la participation de manière plus « *compréhensive* », *incluant comme forme de participation politique en ligne* : « *n'importe quelle activité en ligne, individuelle ou collective, qui engage les personnes dans la politique ou la critique de la politique, que cela entraîne ou non des effets directs sur les affaires publiques* » (Greffet & Wojcik, 2018, p.7).

Le renouveau de la participation s'inscrit aussi dans la perspective d'une nouvelle forme de militantisme numérique, c'est-à-dire un militantisme ayant recours à des TNIC pour exprimer des opinions politiques (Gerbaudo, 2017). Il donne lieu à des formes variées de militantisme qui vont de de l'hacktivisme, aux attaques par déni de service, à de l'activisme par le hashtag ou encore à la défense des logiciels libres (Joyce, 2010). Ce développement du militantisme numérique n'est pas un phénomène universel et soudain, mais un phénomène qui s'est construit progressivement. Des chercheurs ont pointé du doigt différentes phases socio-historiques. Pour Athina Karatzogianni, le militantisme numérique s'est développé en quatre phases (Karatzogianni, 2015). La première débute en 1994 avec l'essor du mouvement Zapatiste et du mouvement anti-mondialisation. Elle se matérialise autour de médias numériques tel que Indymédia, un espace de contre-culture militante qui permet à des militants du monde entier de se coordonner autour de différents événements. La seconde phase débute en 2001 en lien avec la montée des mobilisations en ligne contre la guerre en Irak. La troisième phase est celle de l'essor du militantisme numérique qui s'étend à partir de 2007 aux pays des BRICS (Brésil, Russie, Inde et Chine) dépassant ainsi les cercles originaux initiaux centrés sur les Etats-Unis et l'Europe. La phase finale est celle de l'élargissement du militantisme numérique qui débute en 2010 et tend à dépasser les cercles des militants traditionnels. Elle donne lieu à des mobilisations en ligne et discussions à grandes échelles comme autour des affaires Wikileaks et Snowden.

Paolo Gerbaudo, sans renier le travail d'Athina Karatzogianni, propose lui une socio-histoire du militantisme numérique autour de deux grandes phases. Son approche vise à sortir d'une vision trop techno-déterministe. L'essor du militantisme numérique ne serait pas moins le fruit d'évolutions technologiques (comme notamment le passage du web 1.0 au web 2.0) que d'une évolution culturelle et politique des pratiques militantes. C'est dans cette imbrication entre les nouvelles potentialités qu'offrent progressivement les TNIC et les évolutions socio-culturelles des groupes militants qui s'en saisissent que Paolo Gerbaudo identifie deux grandes vagues de militantisme numérique, avec pour point de transition majeur la crise financière de 2008 (Gerbaudo, 2017). La première phase est celle du « *cyber-autonomism* » qui se caractérise par le recours à des TNIC autonomes soit des technologies configurées par les militants eux-mêmes. L'activisme numérique s'inscrit ainsi dans une forme de contre-culture portée par les mouvements anti-mondialisation. Cette forme de militantisme numérique reste confinée à des couches minoritaires de la population et ne va s'ouvrir au plus grand nombre qu'à partir des années 2010. C'est la phase du « *cyber-populism* ». Un changement culturel s'opère avec des mouvements sociaux qui acceptent de recourir à des TNIC issues de logiques de marché dans l'espoir de mobiliser plus massivement. Cet opportunisme militant se traduit par l'émergence de mouvements qui vont avoir des retentissements importants et essaimer à travers le monde. Ces

mouvements contre hégémonie puissants qui ont recours au RSN comme Facebook ou X (ex-Twitter) ce sont les mouvements des places qui débutent avec les printemps arabes en 2010 et dont les logiques de mobilisation gagneront ensuite peu de temps après le monde occidental comme avec le mouvement des indignés en Espagne (2011), Occupy Wall Street aux Etats-Unis (2011) ou encore le mouvement Nuit Debout en France (2016). Parfois qualifiés de «révolution Facebook», ces mouvements ont contribué à construire une vision «*cyber-optimiste*» du numérique qui a accéléré l'intégration des TNIC par les organisations de plaidoyer.

Dans leur ensemble, les organisations de plaidoyer se sont en effet massivement déployées sur les RSN dans l'espoir de capter cette nouvelle forme participation. Dans un article de 2012, Jonathan A. Obar, Paul Zube and Clifford Lampe rapportent cet engouement des organisations de plaidoyer pour les RSN. Sur les 53 organisations américaines de plaidoyer étudiées, les auteurs relèvent que chacune de ces organisations a au moins une présence établie sur un RSN. Les auteurs notent une forme de croyance partagée des organisations de plaidoyer américaines qui perçoivent ces espaces numériques comme des accélérateurs de leur pratique d'influence. Le plaidoyer serait selon eux devenu un «*plaidoyer 2.0*». Cette croyance se matérialise également sur le plan organisationnel avec une croissance des ressources allouées à ces usages des TNIC³⁹. GPF s'inscrit dans cette tendance et en quelques années, l'organisation a intégré les TNIC comme l'explique un salarié de GPF arrivé en 2008 au sein de l'organisation :

Le numérique a pris énormément d'ampleur à Greenpeace quand je suis arrivé, évidemment c'était la préhistoire au niveau du numérique. Aujourd'hui ça a pris énormément de place.

Membre du comité de direction (entretien de mars 2022)

En plus de son site web (www.greenpeace.fr), l'organisation s'est déployée sur les principaux RSN et elle y est très suivie⁴⁰. Pour gérer sa présence sur ces différents espaces numériques et générer une participation en soutien de son plaidoyer, GPF s'est progressivement dotée d'une équipe dédiée. Ce pôle web, composé de seulement 4 personnes au début des années 2010 (une chargée des RSN, un développeur, un webmaster et un graphiste), s'est aujourd'hui considérablement élargi. Il s'est subdivisé en différents pôles amenés à intervenir sur les problématiques de participation en ligne :

- un pôle numérique composé de 10 personnes
- un pôle webmarketing composé de 5 personnes
- un pôle campagnes citoyennes composé de 3 personnes

Ces trois pôles bénéficient par ailleurs du soutien dans leur travail d'une direction des systèmes d'information et d'engagement (13 personnes) et d'un pôle création (13 personnes). Sur les 180 salariés que compte GPF en 2024, c'est ainsi 10% de ses salariés qui travaillent directement sur des problématiques de participation en ligne et 24% indirectement. Ces ressources humaines ont permis à une organisation de plaidoyer comme GPF de transposer son travail de plaidoyer et son volet de mobilisation citoyenne en ligne.

39 Article «*What Makes Nonprofit Digital Teams Successful Today?*» publiée dans Stanford Social Innovation Review en février 2018 https://ssir.org/articles/entry/what_makes_nonprofit_digital_teams_successful_today#

40 En août 2022, elle disposait de 876 000 abonnés sur Facebook, 281 000 abonnés sur Instagram, 448 000 abonnés sur X (ex-Twitter).

Cette d'intégration des TNIC et du militantisme numérique ne modifie pas fondamentalement le répertoire d'action collective mais il se trouve enrichi de nouvelles potentialités (Granjon, 2017). Les moyens d'action traditionnels pour mobiliser les citoyens se sont vu augmentés et renouvelés par les différentes innovations techniques. C'est le cas par exemple de la manifestation qui a désormais trouvé son pendant en ligne. Les citoyens peuvent y participer sans aucune contrainte géographique. En juin 2021, GPF a ainsi pu proposer une mobilisation numérique complémentaire à la manifestation physique qu'elle organisait devant le tribunal correctionnel de Valence à l'occasion du procès de 34 de ses activistes à la suite de leur intrusion dans la centrale nucléaire du Tricastin. Les internautes ne pouvant pas se rendre à ce rassemblement étaient appelés à laisser un message de soutien sur un site web dédié⁴¹. La pétition papier, autre moyen d'action traditionnel des organisations de plaidoyer, s'est vu majoritairement remplacée par la pétition en ligne. Son attrait réside désormais moins dans sa capacité à réunir des signataires prestigieux que dans sa capacité à faire nombre dans un très court laps de temps (Bousquet et al., 2019; Contamin et al., 2020), comme dans le cadre de la pétition de « L'Affaire du Siècle » (ADS) que j'étudierai plus tard dans le cadre de cette thèse. Les TNIC offrent aussi de nouvelles possibilités de coordination, comme par l'utilisation de messageries instantanées qui permettent de faciliter l'agencement de l'ensemble de ces modes d'actions. Pour finir, les TNIC, notamment avec le développement massif des RSN permettent d'accélérer les temporalités de la mobilisation, avec une capacité d'interpellation des décideurs plus grande. Le traditionnel courrier envoyé par des militants a été remplacé par des techniques d'interpellation en ligne avec des dispositifs qui permettent l'envoi d'email de masse (mail bombing) ou de tweets (court message sur le réseau social X, ex-Twitter). Cette stratégie est régulièrement utilisée par les équipes de GPF avec des effets bénéfiques :

Le numérique permet une espèce de rapprochement entre les mondes politique et associatif qui est phénoménal. C'est à dire qu'avant ça pour contacter un responsable politique, il fallait prendre son téléphone, appeler 18 secrétaires, tenter d'obtenir un rendez-vous, aller au rendez-vous et là tu avais un échange. Là, ça se fait de manière quasi instantanée, quoi. Et en plus, comme les responsables politiques se sont beaucoup emparés de ces outils-là, certains sont très réceptifs à ce qui s'y passe. C'est facile d'aller les chatouiller, c'est facile d'aller les provoquer, c'est facile d'aller les interpeller. Et du coup ça permet de gagner du temps. Ça permet de faire passer des messages plus rapidement et ça permet de toucher plus de monde. C'est-à-dire qu'aujourd'hui on est capable de toucher beaucoup de responsables politiques dans un laps de temps assez resserré. Alors qu'à l'époque encore une fois, s'il fallait le faire, il fallait écrire des courriers ou prendre son téléphone pour appeler si tu voulais voir 10 responsables politiques ça te prenait, trois mois.

Membre du comité de direction (entretien de mars 2022)

Ces éléments sont l'illustration de la diminution des coûts drastiques de l'action collective (Milan, 2015) qu'ont bien perçu les organisations de plaidoyer en l'intégrant à leur pratique à la manière de GPF. Ce recours au TNIC par les organisations de plaidoyer relève néanmoins tout autant d'une opportunité de visibilité que d'une forme d'imposition. C'est cette forme d'entre-deux que j'ai pu observer au sein de GPF et qui m'a été partagé par les salariés évoluant au sein du pôle numérique :

Je ne sais pas si on peut vraiment parler d'engouement. J'ai l'impression qu'on a un peu subi le truc, l'arrivée du web, comme un élément de communication incontournable tu vois, mais qu'on l'a peut-être pas assez réfléchi. Enfin pour moi, on est un peu face à Frankenstein. On a pas assez réfléchi à l'évolution du web en fonction de ce qui se passait autour de nous. Des interactions que ça pouvait générer en interne, l'évolution du pôle, etc. Donc je ne sais pas s'il y avait vraiment un engouement. J'ai l'impression qu'on s'est un peu retrouvé au pied du mur et qu'on a dit « OK, bon, ben là il faut qu'on ouvre des postes parce qu'on y arrive plus.

Chargé-e de campagne numérique (entretien de mars 2022)

41 Carte en ligne de soutien aux activistes de Greenpeace France : <https://www.greenpeace.fr/carte-opposition-nucleaire/#/>

L'équipe web grossit parce que tout le monde est bien conscient qu'il faut du web. Que ce serait un peu bête si c'était pas le cas. Mais du coup on veut faire du web, mais comme on a envie. Et des fois on ne veut pas trop s'adapter au web.

Chargé-e des RSN (mars 2022)

La problématique que posent ces salariés relève des modalités de l'intégration des TNIC et plus largement de leurs usages. L'adoption des TNIC, même si elle ne modifie pas en profondeur le répertoire d'actions collectives des organisations de plaidoyer, construit ainsi de nouvelles opportunités et de nouvelles manières de faire. Elles posent un défi organisationnel qu'il convient d'étudier en détail.

1.3

LA PARTICIPATION EN LIGNE : UN ENJEU DE POUVOIR AUX MULTIPLES VARIABLES

L'intégration des TNIC au plaidoyer pose un nouveau défi central pour les organisations de plaidoyer : la participation. Avec la révolution numérique, la participation est désormais érigée comme une valeur cardinale de nos sociétés et représente une ressource au potentiel considérable pour les organisations qui réussissent à la saisir. Cette idée est longuement développée dans l'essai « *Nouveau (contre) pouvoir* » dans lequel les auteurs font de la participation la nouvelle source de pouvoir qui remodèle les sociétés connectées (Heimans & Timms, 2021). D'après eux : « *l'avenir consistera en une bataille pour la mobilisation. Les simples particuliers, les leaders et les organisations qui émergeront seront les plus à même de canaliser l'énergie participative de ceux qui les entourent, pour le meilleur, le pire et le futile* » (Ibid, p.27) Cette vision reste à démontrer mais ayant essaimé, elle a contribué à construire un nouveau rapport à la participation dans les sociétés contemporaines démocratiques. Perçue initialement comme une force de contestation, une menace pour les institutions en place, la participation est dorénavant recherchée comme une source de pouvoir, car celle-ci est désormais valorisée (Kelty, 2012). Capter cette participation, tout particulièrement en ligne, n'est pas si simple dans la mesure où elle se déploie dans un contexte bien particulier : la culture numérique (Cardon, 2019). Fondée sur la personnalisation de l'action et une forte horizontalité, qui passe tout autant par le refus de leader que la recherche constante d'un processus démocratique dans l'action, cette culture numérique ne va pas de soi pour une organisation de plaidoyer. Alors que les citoyens plébiscitent désormais cette nouvelle culture, il s'agit de voir comment les organisations tentent de capter cette participation pour continuer à exister comme des acteurs à même d'influencer l'opinion publique. Il s'agira de voir dans le même temps comment cette participation en ligne peut se déployer en soutien d'une organisation de plaidoyer.

1.3.1 Composer avec une nouvelle « culture numérique » de la participation

La participation se trouve désormais dans tous les domaines de la société, elle est devenue une valeur essentielle de légitimité car elle « évoque l'ouverture et la transparence, l'inclusion et la diversité, la démocratie et la voix, l'égalité et la délibération » (C. Keltly et al., 2014, p.2) . Cette évolution a conduit à une forme d'injonction à la participation que doit désormais plus que jamais rechercher une organisation. Les organisations de plaidoyer sont d'autant plus concernées par cette évolution alors même qu'elles avaient déjà placé au cœur de leur fonctionnement l'opinion publique, et donc indirectement la participation, comme source de leur légitimité. Le grand défi pour les organisations de plaidoyer c'est d'être capable de capter cette participation qui s'exprime selon de nouvelles modalités. Cette participation élargie aux espaces en ligne apparaît comme une nouvelle opportunité à saisir pour les organisations de plaidoyer. Ce défi n'a néanmoins rien d'évident alors même que cette nouvelle culture de la participation, relève aussi d'une culture de faire sans les organisations. Dans son ouvrage au titre évocateur « *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations* », Clay Shirky (2008) décrit cette nouvelle culture de la participation qui voit des individus exploiter les nouvelles potentialités de coordination du numérique pour se rassembler autour de centres d'intérêt et former des communautés d'actions au caractère faiblement formalisé.

Cette nouvelle culture de la participation et les nouvelles logiques qu'elle inclut a été largement étudiée par la littérature autour de l'action collective. Les différentes recherches sont venues actualiser les logiques de mobilisation à l'ère du numérique (Granjon, 2017). Cette littérature donne une nouvelle lecture de la place que jouent les liens faibles⁴² (Granovetter, 1974) dans la construction d'une action collective. Originellement, il est acté selon le principe du « *binding process* » (Tilly, 1978; McAdam, 1982) que toute mobilisation se construit sur un mode incrémental, soit sur la base de liens fort car « *c'est à partir de ces derniers que se construisent, par cercles concentriques et intégration progressive aux communautés et aux identités les plus affirmées, des collectifs mobilisés* » (Granjon, 2017, p.98) Sans remettre en cause ce principe, les TNIC favorise des logiques de contagion selon un principe de « *bridging process* » en autorisant la mise en relation entre des liens faibles. L'action collective en ligne se construit ainsi de manière concomitante par agrégation, en partant des liens forts, tout en exploitant les liens faibles permettant ainsi d'embarquer des individus à l'identité militante beaucoup moins prononcée. Cette vision s'inscrit parfaitement dans la logique de l'acteur réseau (Latour et al., 2005) qui conçoit les objets techniques comme des agents de réseaux potentiels aux côtés des acteurs humains.

Ces évolutions ont contribué à construire une nouvelle logique de l'action collective à l'ère du numérique qui a été conceptualisée sous la dénomination de « *connective action* » (Bennett et Segerberg, 2012). Cette version augmentée et complémentaire de l'action collective prend en compte la place centrale de structuration que joue les TNIC au sein d'une mobilisation. La « *connective action* » se fonde sur deux principes. Le premier principe relève de la capacité des TNIC à fournir des points d'entrée plus nombreux au sein d'une mobilisation. Le coût d'accès à une mobilisation, notamment par l'intermédiaire des RSN, se trouve ainsi amoindri et plus rapide (Milan, 2015). Il y a ainsi une forme de flexibilisation de l'action collective. Le second principe se fonde sur la capacité de personnalisation

42 Cette distinction entre liens faibles et liens forts a été opérée par le sociologue américain Mark Granovetter. D'après lui, il existe une différence entre les personnes avec lesquelles nous avons un lien étroit, comme nos amis (liens forts) et celles avec lesquelles nous interagissons qu'occasionnellement (liens faibles).

qu'offre cette action connectée. L'intégration des RSN aux mobilisations en ligne permet aux individus d'avoir une entrée beaucoup plus personnelle. Les citoyens y participent de manière beaucoup plus libre, c'est-à-dire sans forcément être affiliés à une organisation et en tenant un discours qui leur est propre. Les TNIC autorisent ainsi désormais de nouveaux réseaux d'action dont les institutions traditionnelles, et notamment les organisations de plaidoyer, ne jouent plus forcément un rôle central. Cette personnalisation de l'action va de pair avec une forme d'individualisation de l'action que Stefania Milan a conceptualisée sous la dénomination de « *Cloud of Protesting* » (Milan, 2015). L'action collective prend sens dans une addition de témoignages personnels qui viennent créer une narration commune et construire l'identité de la mobilisation. Ces réseaux d'actions numériques, au sein desquels les structures organisationnelles préexistantes n'occupent qu'une place marginale, sont qualifiés de « *Crowd-Enabled Networks* » (Bennett & Segerberg, 2012). C'est un renouveau profond de la littérature autour de l'action collective qui s'opère, alors même que depuis Mancur Olson et sa théorie du passager clandestin (1965) les organisations occupaient une place centrale dans la structuration de toute mobilisation. En passant des printemps arabes au mouvement #MeToo, les exemples de ce nouveau type de réseaux de mobilisation sont nombreux.

C'est également dans une perspective identique que Romain Badouard a forgé le concept de « *mobilisation de clavier* » (Badouard, 2013). Ce concept, pensé comme un clin d'oeil à celui de « *manifestation de papier* » (Champagne, 1990), permet de bien comprendre que ce type d'action collective n'est désormais plus restreint à des collectifs organisés mais « *concerne autant des citoyens "ordinaires" que des activistes organisés et présente des degrés de formalisation très variés* » (Badouard, 2013, p.92). Il s'inscrit, dans la perspective de Jacques Ion, dans une forme d'engagement militant qui passe moins par le "Nous" que par un "Je". La « *mobilisation de clavier* » relève ici d'un « *Je connecté* » qui se construit par « *l'agrégation d'actions individuelles dans le cadre d'une activité dont l'objectif attendu est souhaité par l'ensemble des internautes qui y prennent part, dans la mesure où il répond à un intérêt commun, ou du moins à des intérêts partagés* » (Badouard, 2013, p.92). En effet, les organisations de plaidoyer ont dû faire face à une transformation progressive du militantisme qui s'est accéléré avec le déploiement d'internet. Cette transformation se caractérise par une désaffiliation progressive vis-à-vis à des organisations de plaidoyer et plus largement de tout groupe institutionnalisé (Cardon, 2019). Ce phénomène de désaffiliation est lié à un phénomène d'individualisation du militantisme qui a été très tôt repéré par Jacques Ion. Sa thèse n'est pas une thèse de la fin de l'engagement bénévole, qui reste encore aujourd'hui important dans les structures associatives⁴³ mais une thèse de « *l'engagement distancié* » (Ion, 1997) Selon le sociologue, depuis le début des années 1980, les individus sont passés à une forme « *d'engagement post-it* », soit une forme d'engagement court et à la carte qui s'inscrit dans une logique d'affranchissement vis-à-vis des acteurs traditionnels du militantisme comme les organisations de plaidoyer (Ion et al., 2005). Cette forme d'engagement est une transformation radicale de l'engagement qui le précède qui se veut lui un « *engagement timbre* », soit un engagement sur le temps long qui se fonde sur une logique d'affiliation à une organisation dont on se sent membre à part entière. Cette transformation de l'engagement militant vers une plus grande individualisation a été accélérée par l'essor d'internet qui offre et facilite des possibilités de participations plus individualisées et de court terme qui colle très fortement avec cette logique (Ollitrault, 1999; Granjon, 2017; Cardon, 2019).

43 Selon le baromètre de l'engagement bénévole associatif en France de 2010 à 2022 réalisé par France Bénévolat le nombre de bénévoles reste relativement stable et oscille entre 11 et 13 millions de personnes : https://www.francebenevolat.org/sites/default/files/actualites/NOTE_COMPLÈTE_FranceBenevolat-IFOP-2022_DEF1705.pdf

Cette nouvelle forme de participation liée à des communautés d'actions se rapproche de ce que Kelty nomme un « *Organized Public* » soit un public dont l'adhésion est « *formelle, temporaire et constituée principalement par le biais de l'attention* » (Kelty, 2012). Kelty lie l'existence de ce public organisé au fonctionnement des plateformes numériques, soit des espaces ouverts à tous, contrairement à des espaces plus formels qui sont gérés par ce qu'il nomme des « *Formal Social Enterprise* » (FSE), soit des organisations disposant d'une structure légale. L'exemple concret qu'il donne est celui de la distinction entre Wikipedia, une encyclopédie numérique collaborative et Wikimedia, la fondation dont les salariés gèrent la structure technique et définissent les règles de participation. Kelty opère cette distinction car, selon lui, toute participation se noue dans la relation entre ces deux entités et repose sur la recherche d'une ressource communément partagée. La participation repose ainsi sur une structuration de participation qui vient définir des objectifs et assigner des tâches aux participants afin de produire ensemble cette ressource partagée. Ce qui est intéressant dans cette conceptualisation de Kelty c'est la relation de pouvoir qui se noue entre un public et une organisation. Ce pouvoir n'est pas unilatéral mais s'exerce dans les deux sens dans la mesure où les deux parties ont autant besoin l'un de l'autre pour produire la ressource communément recherchée. Dans le cadre d'une organisation de plaidoyer, la ressource partagée attendue est l'atteinte d'un objectif politique. Il y a pour le participant la satisfaction d'avoir participé à une expérience collective affective qui nourrit son envie d'agir et pour l'organisation la satisfaction de voir son action légitimement reconnue à travers le niveau de participation qu'elle a su générer. La complexité supplémentaire pour une organisation de plaidoyer à l'ère du web participatif est de proposer une structure de participation dont elle n'a pas pleinement la maîtrise. En s'appuyant sur les RSN pour faire adhérer un public à son plaidoyer, elle s'appuie sur des structures de participation déjà existantes, décentralisées et aux configurations qui lui échappent. Il s'agit pour une organisation de plaidoyer de faire avec cette participation en réseau qui a été qualifiée de « *Network Power* » (Hall et al., 2020) soit un pouvoir qui tire sa puissance du réseau via une agrégation d'acteurs qui se réunissent pour atteindre un objectif qu'il ne pourrait pas atteindre seuls.

Ce nouvel enjeu de la participation politique en ligne associée à la pratique du plaidoyer a été très vite perçu comme crucial par un nouveau type d'acteurs du plaidoyer. Ces acteurs se sont des organisations de plaidoyer nées avec internet et qualifiées de « *Internet-mediated advocacy organizations* » (Hestres, 2013; McInroy & Beer, 2022) ou encore de « *online campaigning organizations* » (Vromen, 2016) et également préalablement défini comme « *Internet mediated organization* » (Karpf, 2012) ou « *hybrid mobilisation movement* » (Chadwick, 2007). Ce nouveau type d'organisations que l'on qualifiera en français d'organisation de plaidoyer médiée par Internet (OPMI) a fait son apparition à partir du début des années 2000. Ce sont des organisations telles que Avaaz, Change.org, Get up!, Moveon.org, SumOfUs, 350.org ou encore en France, MesOpinions.com. Ces organisations ont pour point commun d'avoir construit un nouveau modèle organisationnel pour s'adapter à la nouvelle culture qui a émergé du web participatif et à engendrer de nouvelles logiques de mobilisation comme la « *connective action* ». Partant de ces nouvelles potentialités, des acteurs ont imaginé des structures organisationnelles fondées autour de plateformes numériques. Sur la base de ces architectures numériques, et conjointement aidées par l'adoption généralisée des RSN, ces organisations ont grandi à vive allure et un grand nombre ont revendiqué avoir dépassé le million de membres après seulement quelques années d'existence. Andrew Chadwick et James Dennis (2017) rapportent ainsi que l'organisation MoveOn fondé en 1998 aux Etats-Unis revendiquait 8 millions de membres en 2015 ou encore que le mouvement international Avaaz fondé en 2011 revendiquait lui plus de 42 millions de membres à travers le monde en 2015.

Ce nouveau type d'organisations de plaidoyer né avec l'émergence d'internet constituerait pour Ariadne Vromen une troisième génération d'organisations militantes. Il ferait suite à une première génération fondée sur l'identité dont les syndicats sont représentatifs, et à une seconde génération fondée elle sur

des demandes plus sectorielles, notamment marquée par l'émergence des associations de défense de l'environnement et des droits humains. Un corpus théorique a ainsi été développé et il vient mettre en opposition ce nouveau type d'organisation de plaidoyer avec les organisations de plaidoyer nées avant internet et qualifiées organisations installées (legacy organisations), comme Amnesty, Greenpeace ou encore Oxfam. Les spécificités de ces organisations sont précisément détaillées par la littérature anglo-saxonne (Karpf, 2012; Hestres, 2013; Hestres, 2015; Vromen 2016, Chadwick & Dennis 2017; McInroy & Beer, 2022) et l'on peut en retenir trois caractéristiques organisationnelles notables.

La première caractéristique, et c'est certainement la plus centrale, relève de leur répertoire d'action. Au contraire des organisations installées, dont le répertoire d'action se rapprochait d'un « *militantisme de fauteuil* » en se contentant de demander à leurs membres de financer leur activités de lobbying ou de réaliser des actions à faible coût (Skocpol, 2003), les OPMI ont placé participation et les logiques de la « *connective action* » au cœur de leur fonctionnement. Grâce à des plateformes numériques, ces organisations se sont construites comme des organisations de médiation. Elles ne font pas du plaidoyer au nom des individus mais facilitent la capacité des individus à faire du plaidoyer en leur propre nom. L'exemple typique de ce mode de fonctionnement relève de la place donnée aux pétitions en ligne dans un grand nombre de ces organisations. Sur un principe assez similaire à celui du « *User-Generated Content* », les citoyens ont la possibilité d'initier des pétitions à leur simple demande. Ces organisations se sont par ce biais pleinement adaptées aux nouvelles logiques d'individualisation et de personnalisation de l'action citoyenne à l'ère d'internet. Dans le même temps, ce répertoire d'action connectée permet de proposer des formes d'engagement intermédiaires (comme la signature d'une pétition), diminuant ainsi le coût de l'engagement, tout en rassemblant les individus autour de centres d'intérêt similaires, sans contraintes géographique (McInroy & Beer, 2020).

La deuxième caractéristique des OPMI relève du type de relation que ces organisations cherchent à construire avec les participants via l'utilisation des TNIC. Cette relation se veut plus inclusive que celle qui avait traditionnellement été imaginée par les organisations installées. C'est une relation qui a été décrite par David Karpf comme relevant d'une forme d'« *Analytic Activism* » (Karpf, 2016, 2018), soit : « *un ensemble sophistiqué d'outils d'écoute qui permettent d'évaluer l'intérêt des membres, de tester et affiner des tactiques militantes novatrices, et d'explorer de nouvelles stratégies pour mettre à l'agenda politique leur cause* » (Karpf, 2018, p.2). C'est un changement majeur du processus de prise de décision au sein d'une organisation de plaidoyer, avec des routines organisationnelles qui sont structurées afin que les membres puissent influencer le choix des actions à mener (Chadwick & Dennis, 2017). De ces deux premières caractéristiques organisationnelles, en découle une troisième. Du fait de leur fonctionnement, les OPMI peuvent se doter de structures moins bureaucratiques, avec un nombre de salariés plus restreint (McInroy & Beer, 2022). Les OPMI apparaissent comme des structures plus agiles qui peuvent passer plus rapidement d'un sujet à un autre en fonction de l'agenda médiatique. Il est à noter que la forme juridique de ces organisations est très variable, avec certaines disposant du statut d'association et d'autres d'entreprise, illustrant encore une fois que la pratique du plaidoyer n'est pas à rattacher à une forme organisationnelle précise.

L'apparition des OPMI ne signifie pas pour autant que les organisations de plaidoyer installées (soit des organisations de plaidoyer de première génération, nées avant internet) ne se sont pas renouvelées. Elles ont intégré, elles aussi, au cœur de leur fonctionnement et stratégies la participation politique en ligne. Comme nous l'avons précédemment vu, des organisations de plaidoyer installées comme Greenpeace, ont très tôt intégré les TNIC à leur répertoire d'action collective. L'émergence des OPMI doit surtout être pensée comme un moment de bouleversement du secteur du plaidoyer qui a conduit à une accélération de la prise en compte de la participation comme une nouvelle ressource essentielle. Un membre du comité de direction de GPF retrace clairement l'impact de l'émergence de ces nouveaux acteurs du plaidoyer :

L'apparition d'autres acteurs ont fait bouger Greenpeace et ont bousculé Greenpeace. Je sais que quand des acteurs comme Avaaz, 350.org, ou change.org et tout ça sont arrivés, plein de gens chez Greenpeace étaient perdus. Ils se sont dits mais "c'est quoi ces acteurs qui viennent empiéter sur notre territoire et prendre nos sujets". On était tout seul à travailler dessus, ça nous allait bien. Et puis là tout d'un coup ils arrivent avec des façons de faire différentes, avec des mentalités différentes et puis des recettes différentes et des modes d'action qui ont l'air de marcher.

Membre du comité de direction de GPF [entretien de mars 2022].

Cette sous-partie aura permis de démontrer que la nouvelle culture numérique et l'enjeu de la participation qu'elle impose, tout autant que l'émergence de nouvelles organisations, sont venues bousculer les organisations de plaidoyer déjà installées comme GPF. Elles ont en réponse accéléré l'intégration des TNIC dans leur campagne dans l'espoir de capter cette nouvelle forme de participation. Les organisations de plaidoyer se retrouvent aujourd'hui face à un véritable défi de participation qu'il convient d'étudier plus en détail.

1.3.2 Une diversité de publics militants à la participation inégale

Au-delà des espoirs fantasmés qui ont suivi les printemps arabes, la recherche académique a démontré qu'il ne suffit pas d'intégrer des TNIC pour mobiliser en ligne. La capacité à mobiliser un public en ligne dépend de différentes variables sociales qui viennent construire les usages des internautes. Elles ont déjà été largement mises en lumière par la littérature et on peut les regrouper en trois grandes catégories. La première variable qui oriente la participation politique en ligne dépend de facteurs sociodémographiques. De précédentes études (Théviot; 2013; Greffet et al., 2014) ont ainsi démontré que les publics les plus mobilisés en ligne ont un profil social spécifique. Il y a ainsi une surreprésentation d'hommes diplômés, appartenant à la tranche d'âge 25-49 ans et favorisés socialement (cadres et professions intellectuelles supérieures). Il y a plus largement une certaine littératie du numérique que certaines classes sociales sont mieux à même de maîtriser (Pasquier, 2021). Cette littératie vient autoriser la participation. Selon la forme proposée, elle n'est ainsi pas accessible avec la même facilité à tous les publics.

La seconde variable qui favorise la participation politique en ligne relève d'un engagement préalable hors-ligne. La littérature a clairement établi que la participation politique en ligne est avant tout l'apanage de personnes déjà engagées (Bimber et Copeland, 2013; Boulianne, 2015). Loin d'opérer une différenciation avec les pratiques traditionnelles hors-ligne, les pratiques politiques en lignes apparaissent complémentaires. Il apparaît que les personnes les plus mobilisées au sein d'une organisation sont aussi les personnes les plus mobilisées en ligne en soutien de cette organisation (Fuchs, 2014, Dennis, 2018; Dabbabi et al., 2022). Pour finir, la dernière variable qui conditionne la participation politique en ligne relève du problème public pour lesquels les participants sont appelés à se mobiliser. La sociologie de l'action collective, s'inscrivant dans la perspective des pragmatistes américains Dewey et Lippman, a théorisé la question du concernement des publics comme un préalable nécessaire à toute mobilisation. Il faut ainsi qu'un problème soit partagé par nombre suffisant d'individus pour qu'il devienne public et donne lieu à une mobilisation (Marres, 2005, 2012; Mabi, 2014; Cefai, 2016). Dans ce prolongement, il apparaît qu'un même sujet n'est pas à même de mobiliser dans tous les espaces du débat public, ni de la même manière. Un même sujet peut avoir un plus fort potentiel de mobilisation en ligne ou hors-ligne en fonction du public à même de se mobiliser. Le contexte de la mobilisation est ainsi une variable primordiale et déterminante.

Ces différentes variables prédictives de la mobilisation en ligne illustrent bien l'hétérogénéité des publics et la complexité de les mobiliser. Ces résultats de la recherche en sciences sociales permettent de sortir d'une vision trop « *cyber-optimiste* » et donnent à voir que tous les publics ne sont pas mobilisables en ligne dans le cadre d'un plaidoyer. Il faut rajouter à ce constat que tous les publics ne se mobilisent pas en ligne de la même manière. A l'occasion de la campagne présidentielle de 2012 en France, trois chercheuses françaises ont ainsi pu démontrer qu'il existait « *des formes multiples de participation politique en ligne* » (Greffet et al., 2014). Elles ont pour ce faire opéré une catégorisation de l'engagement politique en ligne qui permet de mettre en lumière la multiplicité des actes participatifs susceptibles de générer quatre types d'effets de participation :

- relationnels (catégories « Dialoguer », « Contacter »)
- visibilité (catégorie « S'afficher »)
- informationnels (catégorie « S'informer »)
- discursifs (catégories « Partager » et « Commenter et produire du contenu inédit »)

Dans le cadre de cette thèse, je propose de poursuivre ce travail et de l'appliquer à un cadre militant en lien avec une organisation de plaidoyer. Il s'agit de voir comment s'y déploie également une multiplicité de pratiques militantes en ligne. Pour ce faire, je prendrai pour cas d'étude GPF afin de mieux comprendre qui sont ses sympathisants et la manière dont ils se mobilisent pour soutenir l'organisation ? Pour ce faire, je m'appuie sur questionnaire envoyé par l'association GPF en septembre 2021, à tous ses soutiens enregistrés dans sa base de données (1,3 millions de personnes). Ce questionnaire avait pour but d'éclairer l'association sur le profil socio-démographiques de ses soutiens mais aussi sur leurs intérêts et leur vision de l'organisation. Il a reçu 31 888 réponses. J'ai pu en amont y intégrer des questions relatives aux formes de participation en ligne en reprenant le cadrage théorique proposé par Fabienne Greffet, Stéphanie Wojcik et Gersende Blanchard. J'ai associé à chaque catégorie des actes participatifs en ligne que j'ai pu observer en lien avec les différentes campagnes de Greenpeace (Tableau 1). J'ai également supprimé la catégorie « *Commenter et produire du contenu inédit* » et j'en ai intégré une nouvelle, la catégorie « *SIGNER* ». En effet, la création de contenus en soutien à une initiative ou campagne de GPF s'avérait comme un acte participatif encore trop peu répandu pour être testé sur un large panel. J'ai remplacé cette catégorie par la catégorie « *SIGNER* » pour y associer l'acte participatif le plus commun en lien avec cette organisation qui est la pétition en ligne (un acte participatif qui n'était pas pris en compte dans la catégorisation originelle des trois chercheuses). La signature d'une pétition s'accompagne d'une inscription à la base de données de l'organisation qui lui permet de garder le contact avec l'internaute si celui-ci le consent et ainsi recevoir d'autres propositions de participation⁴⁴.

44 Il s'agit de l'une des trois modalités d'inscription à la base de données de l'organisation avec le fait de devenir adhérent ou de s'inscrire à une newsletter.

Catégories de participation	Actes participatifs associés
<p>S'INFORMER</p> <p>Utiliser les RSN pour s'informer au sujet de GPF et de ses campagnes</p>	<p>Suivre GPF sur au moins un réseau social</p>
<p>SIGNER</p> <p>Entériner son soutien à l'un des campagnes de GPF via la signature d'une pétition</p>	<p>Signer une pétition sur le site de GPF</p>
<p>S'AFFICHER</p> <p>Rendre visible son soutien à GPF ou à l'une de ses campagnes sur les RSN</p>	<p>Interagir avec les publications de GPF sur au moins un RSN</p>
<p>PARTAGER</p> <p>Relayer des contenus en ligne de GPF</p>	<p>Partager un contenu de GPF (article, image, vidéo, pétition..) sur les RSN, via messagerie ou via email</p>
<p>DIALOGUER</p> <p>Échanger en ligne à propos de GPF</p>	<p>Commenter un post sur les RSN ou un article en ligne qui parlait de GPF</p>
<p>CONTACTER</p> <p>Entrer en relation avec autrui via internet au sujet de GPF</p>	<p>Interpeller en ligne un décideur en lien avec une campagne de GPF</p>

Tableau 1. Catégories des formes de participations en lignes utilisées dans le cadre du questionnaire envoyé aux soutiens de GPF en septembre 2021

Pour analyser ce questionnaire et voir émerger différentes formes de militantisme numérique en soutien de GPF, j'ai adopté une méthodologie en deux temps.

Tri à plat des données du questionnaire adressé aux sympathisants de GPF

Dans un premier temps j'ai réalisé un tri à plat des données liées aux cinquante questions du questionnaire destinées à mieux connaître les répondants et à qualifier le panel sur la base de leurs données sociodémographiques, informationnelles et d'engagement. Cette première étape permet de définir les profils type, les groupes sur-représentés et les potentiels absents. En voici, les traits principaux. Je me suis d'abord intéressé aux données socio-démographiques du questionnaire pour établir les spécificités des soutiens de GFP (Figure 4)

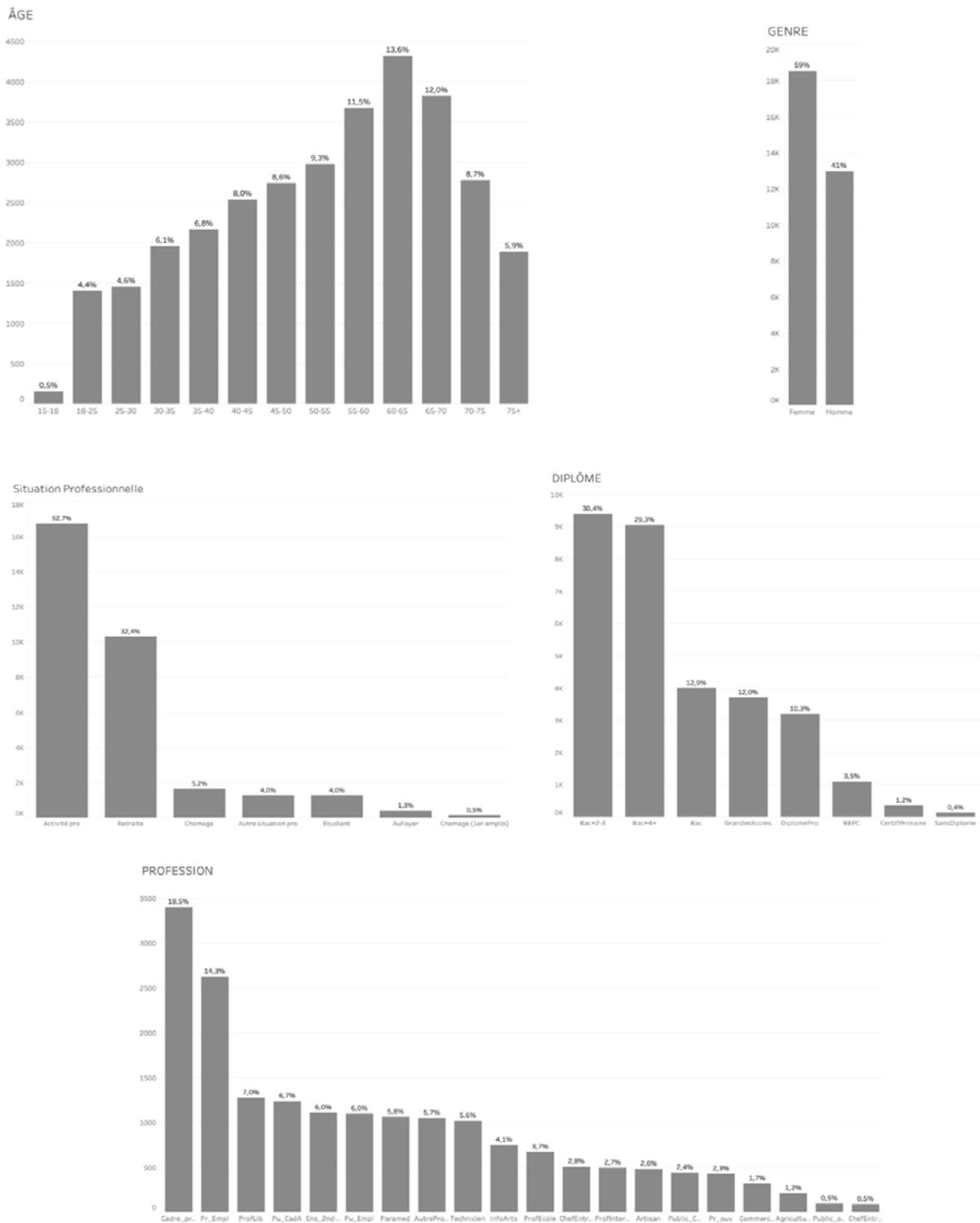


Figure 4. Données socio-démographiques des répondants au questionnaire de GFP

L'âge et le genre des répondants donnent un premier aperçu de notre panel. En comparant ces résultats, avec les caractéristiques de la population française établie par l'INSEE en 2022⁴⁵, certains éléments remarquables ressortent de ce panel de répondants :

- Une surreprésentation des femmes de plus de 7 points
- Une sous-représentation des jeunes et notamment de la classe d'âge des 15-25 ans de plus de 7 points
- Une forte surreprésentation des personnes âgées notamment, avec plus de 7,5 points sur la tranche 60-65 et 7,1 points sur la tranche 65-70 ans
- Une surreprésentation de retraités
- Une légère sous-représentation de chômeurs
- Une surreprésentation de diplômés. 71,8% des répondants ont un diplôme supérieur à Bac + 2 ou un diplôme grande école versus 31,6% pour la population française
- Une très forte sous-représentation d'ouvriers de plus 16,3 points

Ces résultats apparaissent assez similaires à d'autres études en sciences sociales qui font ressortir un public de la participation politique en ligne traditionnellement, assez âgé, avec une surreprésentation féminine et une surreprésentation de diplômés (Théviot, 2013; Greffet, Wojcik & Blanchard, 2014). Ce constat nous permet d'analyser les résultats de notre panel de manière cohérente à d'autres études. Sur le plan de l'engagement (Figure 5), un premier tri à plat permet de qualifier également plus en détails les spécificités de notre panel. Les répondants déclarent un niveau d'engagement personnel élevé en faveur de l'environnement, en s'attribuant une note moyenne de 7,2 sur 10 contre 6,2 sur 10 pour la moyenne des français⁴⁶. Ce résultat est l'illustration d'un panel engagé pour l'écologie mais pas de manière beaucoup plus significative comparativement à la moyenne des français (surtout que l'étude comparative date de 2016). Par ailleurs, les résultats sont l'illustration d'une forte adhésion du panel à Greenpeace. Plus de 55% sont adhérents; c'est-à-dire qu'ils ont au moins effectué un don au cours de l'année écoulée. Plus de 90% déclarent avoir confiance en l'organisation. Il apparaît néanmoins que cet engagement est loin d'être exclusif. Conformément à la thèse de Jacques Ion de « *l'engagement post-it* », près de 70% sont engagés auprès d'une autre association. Pour finir, le panel a un positionnement politique marqué à gauche (plus de 56% des répondants) mais il faut noter un taux élevé de répondant qui refuse de se positionner sur cet échiquier politique (plus de 25%), ce qui va dans le sens d'une défiance de plus en plus fortes des institutions traditionnelles.

45 Bilan démographique 2022 publiée par l'INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6688661?sommaire=6686521>

46 Enquête de sur les pratiques environnementales des ménages réalisée en 2016 par le Ministère de la transition écologique et solidaire

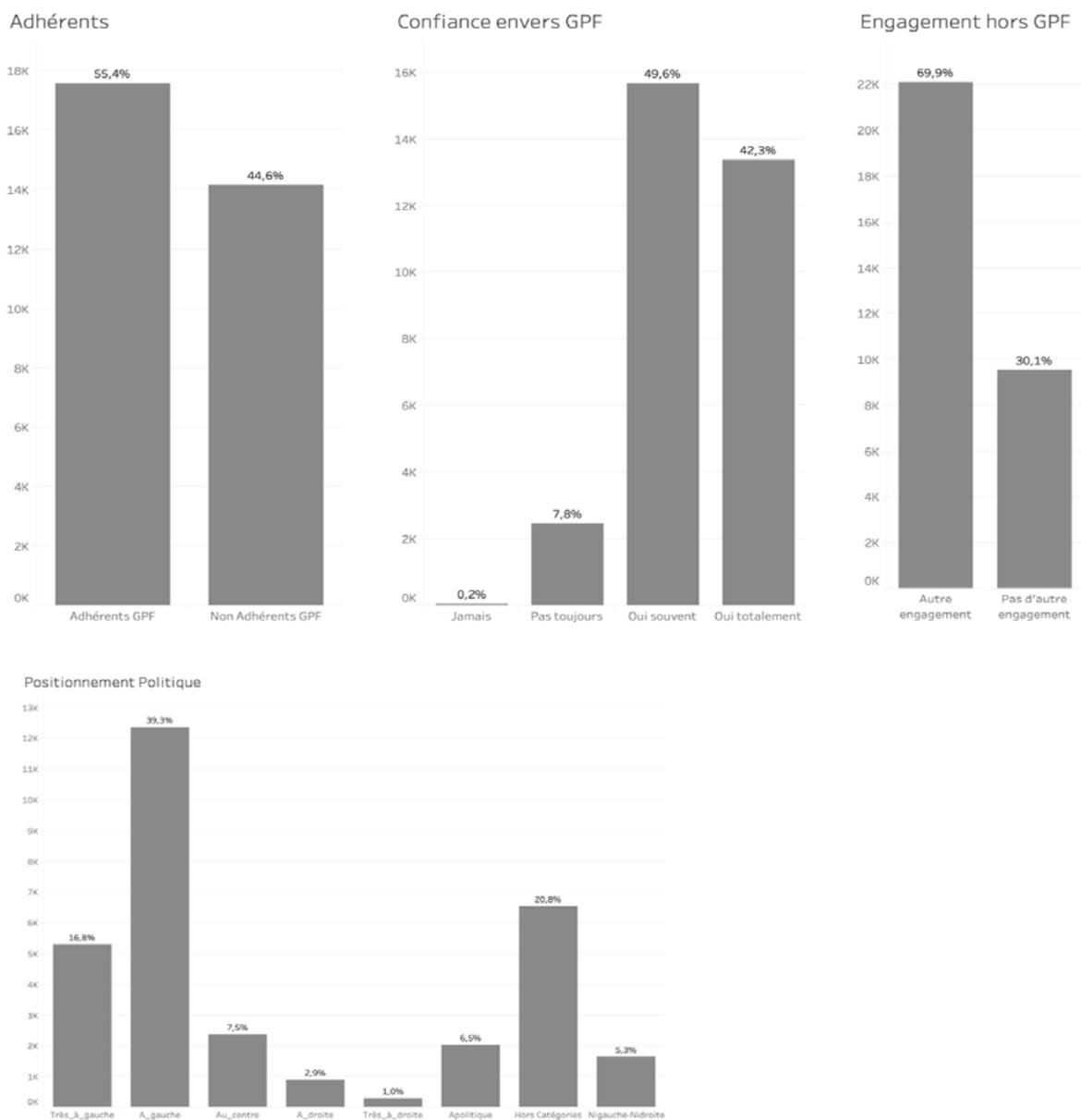


Figure 5. - Données d'engagement des répondants au questionnaire de GFP

Le questionnaire auprès de sympathisants de GFP fournit également des données sur leur comportement informationnel (Figure 6). A la question, « *quelles sont vos sources régulières pour vous informer sur les enjeux environnementaux ?* », les RSN n'apparaissent qu'en quatrième position, avec 45% des répondants qui disent s'informer régulièrement par ce biais. Ce résultat est assez conforme avec le « *Digital News Report* » du Reuters Institute et d'Oxford, avec 40% des français qui déclarent s'informer avec les RSN. La répartition par type de RSN est également assez proche de ce que propose ce rapport, avec Facebook comme RSN dominant d'information comme pour notre panel. Malgré, la place peu dominante des RSN comme sources d'information, il faut noter sa place prépondérante du web comme canal de visibilité. A la question, « *Comment entendez-vous parler de Greenpeace.. ?* », les médias en ligne, apparaissent comme la source d'information qui permet à GFP d'être le plus souvent visible. Ce résultat est l'illustration de la place désormais incontournable d'internet dans la communication de GFP.

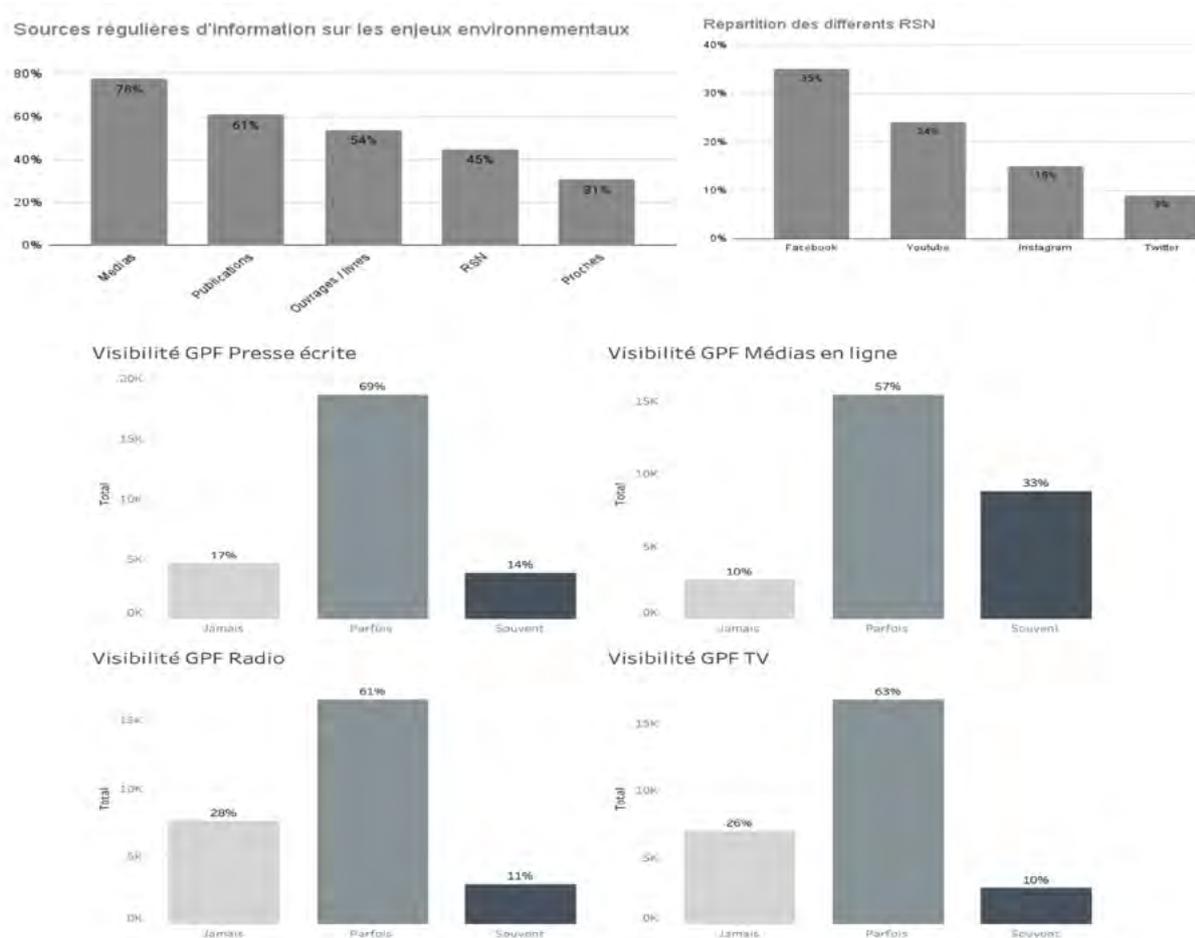


Figure 6. - Sources informationnelles des répondants au questionnaire de GFP

Cette enquête nous renseigne également sur les thématiques qui ont poussé les répondants à agir avec GFP (Figure 7). Les répondants ont été amenés à choisir les sujets qui leur ont donné envie de rejoindre l'organisation (5 thématiques maximum à choisir - Figure 4). Les résultats sont l'illustration d'un engagement résolument tourné vers l'action collective plus qu'individuel. C'est également un baromètre intéressant pour mesurer le potentiel d'engagement autour des différentes campagnes qui seront étudiées dans le cadre de cette thèse. Il apparaît que « *la lutte contre le dérèglement climatique* » est un moteur puissant d'engagement. Cette thématique apparaît en seconde position des sujets qui ont donné envie de rejoindre GFP, ce qui confirme tout le potentiel de mobilisation d'une campagne comme celle de « *L'Affaire du Siècle* ». La « *lutte contre l'élevage industriel et la promotion de la baisse de consommation de viande* » arrive en sixième position des sujets avec un taux d'adhésion élevé de 41%, ce qui illustre le potentiel certain de la campagne agriculture de GFP. C'est finalement la campagne transition énergétique qui apparaît plus nettement en retrait avec une thématique qui arrive en huitième position, avec un taux d'adhésion de 33%. Ce résultat est l'illustration d'un déficit d'attractivité et un faible potentiel de mobilisation autour de la question du nucléaire. Ces premiers résultats sont une nouvelle confirmation de l'importance du concernement des publics comme préalable à toute mobilisation.

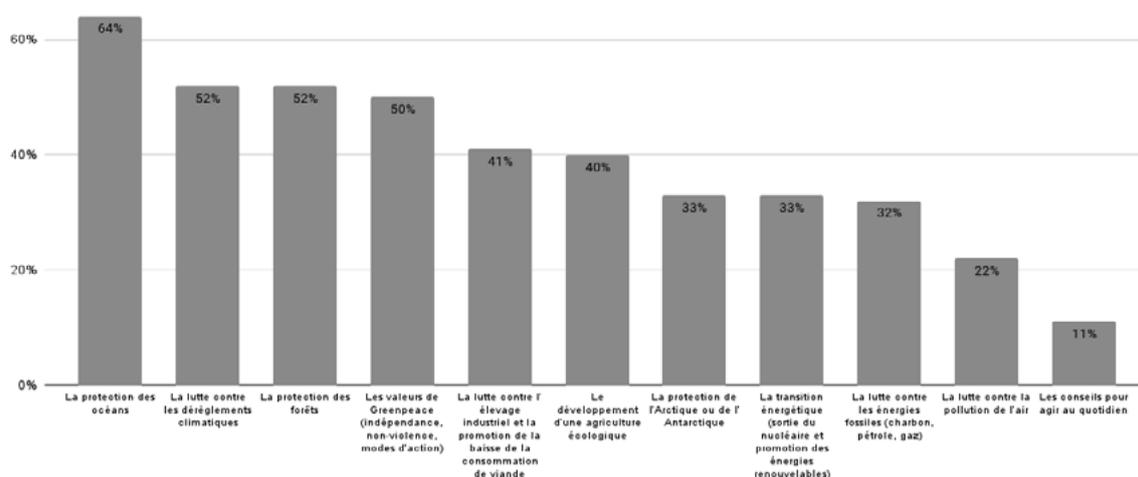


Figure 7. - Sujets d'engagement des répondants au questionnaire de GFP

Pour finaliser cette première étape méthodologique, je me suis ensuite intéressé plus précisément à l'enjeu de cette recherche, soit mes grandes catégories de participations militantes en ligne (Tableau 2).

Catégorie de participation	Nombre de répondants	% des répondants à la question	% des répondants au questionnaire
SIGNER Entériner son soutien à l'un des campagnes de GFP via la signature d'une pétition	29 262	92%	93%
PARTAGER Relayer des contenus en ligne de GFP	22 768	71%	73%
S'INFORMER Utiliser les RSN pour s'informer au sujet de GFP et de ses campagnes	13 394	50%	42%
CONTACTER Entrer en relation avec autrui via internet au sujet de GFP	9 999	31%	31%
S'AFFICHER Rendre visible son soutien à GFP ou à l'une de ses campagnes sur les RSN	8 151	26%	44%
DIALOGUER Échanger en ligne à propos de GFP	5 160	16%	17%

Table 2. Catégories des formes de participation militante en ligne en soutien de GFP

Le nombre de répondants associé à chaque forme de participation en ligne donne à voir les usages des soutiens de GPF. A partir de ces résultats, il est possible de faire ressortir trois grandes tendances. La première est qu'il existe une forme de participation militante en ligne réellement plébiscitée. Il apparaît ainsi que la signature de pétition est la formation de participation en ligne la plus répandue parmi les répondants. Ce résultat n'est pas surprenant et s'inscrit dans un renouveau de la pétition lié à l'essor des TIC [Contamin et al., 2020]. Cette forme historique de participation a ainsi été facilitée par « *la prolifération de plateformes privées permettant au plus grand nombre de déposer sur le Web des pétitions, de les faire circuler et de les signer* » (Ibid p.4). Cette forme de participation désormais intégrée au fonctionnement institutionnel de nombreux Etats⁴⁷, est devenue une forme de participation militante en ligne très classique, qui occupe une place centrale dans le répertoire d'action collective des campagnes de GPF et de ses soutiens. Le second résultat marquant est d'observer que les formes de participation en ligne les plus plébiscitées sont celles qui ne se limitent pas à un usage des RSN. La catégorie « *PARTAGER* » arrive ainsi en seconde position. Cette forme de participation est plébiscitée car elle autorise des usages variés du web comme le recours à une application de messagerie en ligne (tels que Whatsapp, Telegram ou encore Signal) mais aussi plus anciens comme le partage d'informations par email, alors même que moins de 50% des répondants au questionnaire sont abonnés au RSN. Ce résultat révèle un véritable clivage des formes de participation en ligne selon les usages numériques des sympathisants de GPF. Le dernier résultat marquant lié à ces catégories de participation fait apparaître que les formes de participation en ligne qui sont plébiscitées sont celles qui requièrent un engagement minimum dans une logique « *Push-Button* » [Badouard, 2013]. Il apparaît ainsi plus simple pour un répondant de « *S'AFFICHER* » en soutien de GPF, en interagissant avec des publications de l'organisation sur les RSN, que de « *DIALOGUER* » (dernière catégorie de participation). Il est ainsi peu commun pour les soutiens de GPF de commenter un post sur les RSN ou un article en ligne qui parlerait de GPF. Ce résultat dénote d'une faible capacité des soutiens GPF à participer en profondeur au débat public en ligne. Cette première étape de tri à plat de nos données permet de poser le cadre de notre analyse et d'ajuster sa portée (ce que nous pouvons faire dire aux données). Il apparaît que nous disposons d'un panel conforme à d'autres grandes enquêtes de la littérature scientifique et de porter le curseur d'analyse un cran plus loin.

Analyse des correspondances multiples du questionnaire adressé aux sympathisants de GPF

Dans un second temps, pour tenter de comprendre plus en détails, les variables explicatives de ces six grandes catégories de participation, j'ai réalisé une analyse des correspondances multiples (ACM) (Figure 8). Cette méthode d'analyse factorielle permet d'étudier les liens entre plusieurs variables, de leurs associer des modalités explicatives et d'en avoir une représentation visuelle sur deux axes [Lebart et al., 2002]. Il s'agit ici d'étudier le lien entre mes six catégories de participation en ligne, qui représente 10 variables [intégration de la fréquence de participation pour la catégorie « *S'AFFICHER* » et du canal de participation pour la catégorie « *PARTAGER* »] en corrélation avec 96 modalités [socio-démographiques, engagements, thématiques...]. Cette ACM a été réalisée avec le logiciel libre DtmVic⁴⁸ et les conseils de Ludovic Lebart [Directeur de recherches C.N.R.S], à l'origine du développement de ce logiciel. Cette ACM permet de projeter sur deux axes les variables de formes de participations militantes en ligne. Une première lecture permet de qualifier la nature des deux axes. Il apparaît que l'axe vertical est lié à au degré d'engagement en soutien de GPF et de l'écologie mais aussi à la fréquence de participation en ligne. L'axe horizontal est lui liée à l'intensité que requiert la forme de participation en ligne et l'utilisation plus ou moins forte des RSN qu'elle nécessite.

47 En France, l'on peut notamment noter le lancement en 2020 d'une plateforme de pétitions en ligne par l'Assemblée Nationale (<https://petitions.assemblee-nationale.fr/>) et par le Sénat (<https://petitions.senat.fr>)

48 Logiciel libre DtmVic : http://www.dtmvic.com/05_SoftwareF.html

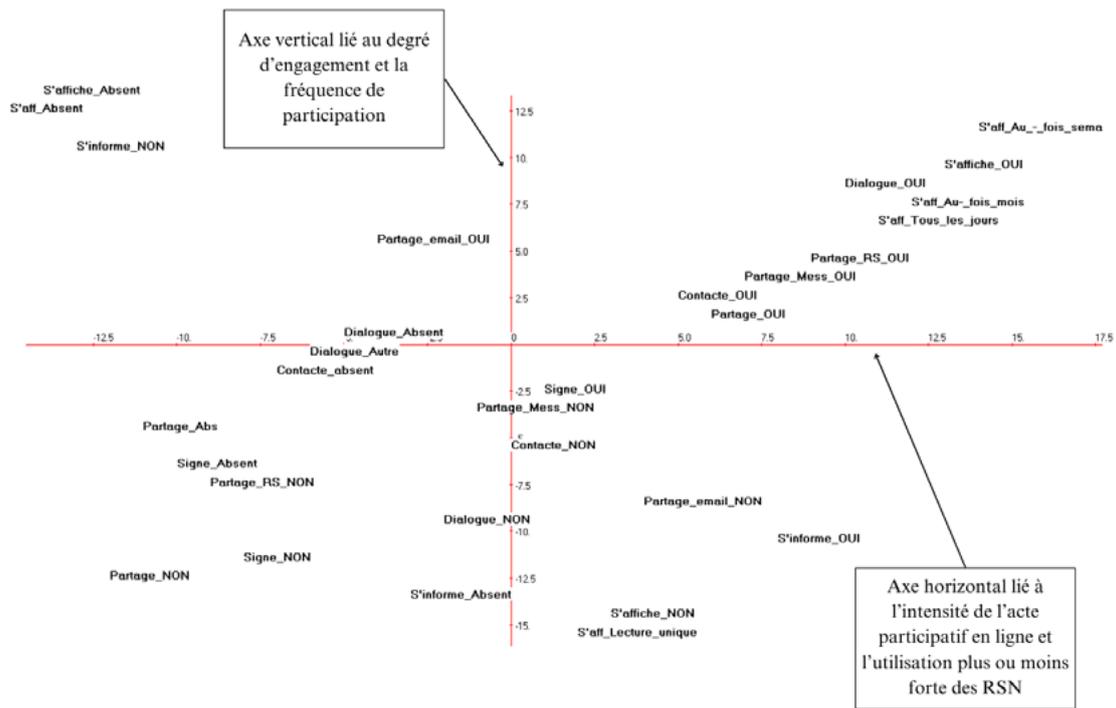


Figure 8. - ACM des catégories de participation militante en ligne

Pour préciser la signification de ces axes et le positionnement des différentes catégories de participation militante en ligne, il faut projeter les différentes modalités descriptives (Figure 9, 10, 11, 12, 13). Les premières modalités explicatives du positionnement des catégories de participation militante en ligne sont les modalités sociodémographiques (Figure 9). Il apparaît que l'âge est une modalité explicative forte de la participation en ligne. Les plus jeunes (15-25 ans) sont les plus à même de participer en ligne mais le font de manière moins fréquente et avec un engagement moindre. C'est tout le contraire pour les publics dont l'âge est supérieur à 55 ans.

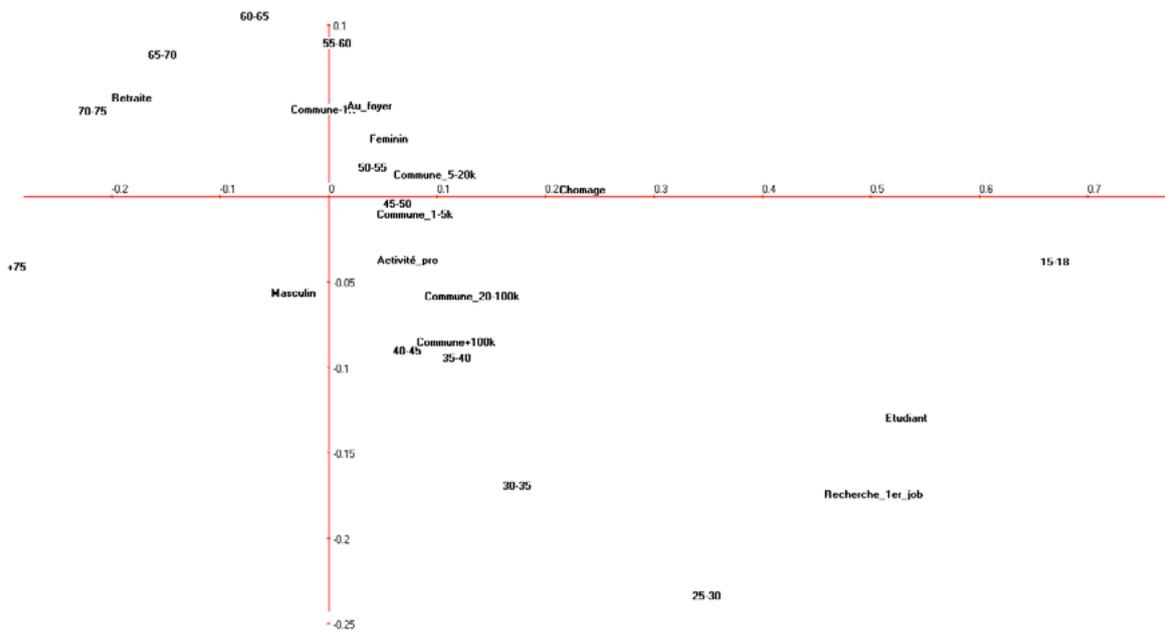


Figure 9. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités sociodémographiques

Les secondes modalités explicatives sont les modalités d'engagement (Figure 10). Il apparaît que les personnes qui se déclarent militantes de GPF sont les personnes qui se mobilisent le plus en ligne. Les facteurs psychologiques sont également des facteurs importants. Les personnes qui se déclarent optimistes en matière d'écologie et se disent avoir un engagement élevé dans le domaine (note de 7 à 10) sont les plus à même de participer en ligne. Au contraire, les adhérents de GPF apparaissent comme des individus peu à même de se mobiliser en ligne.

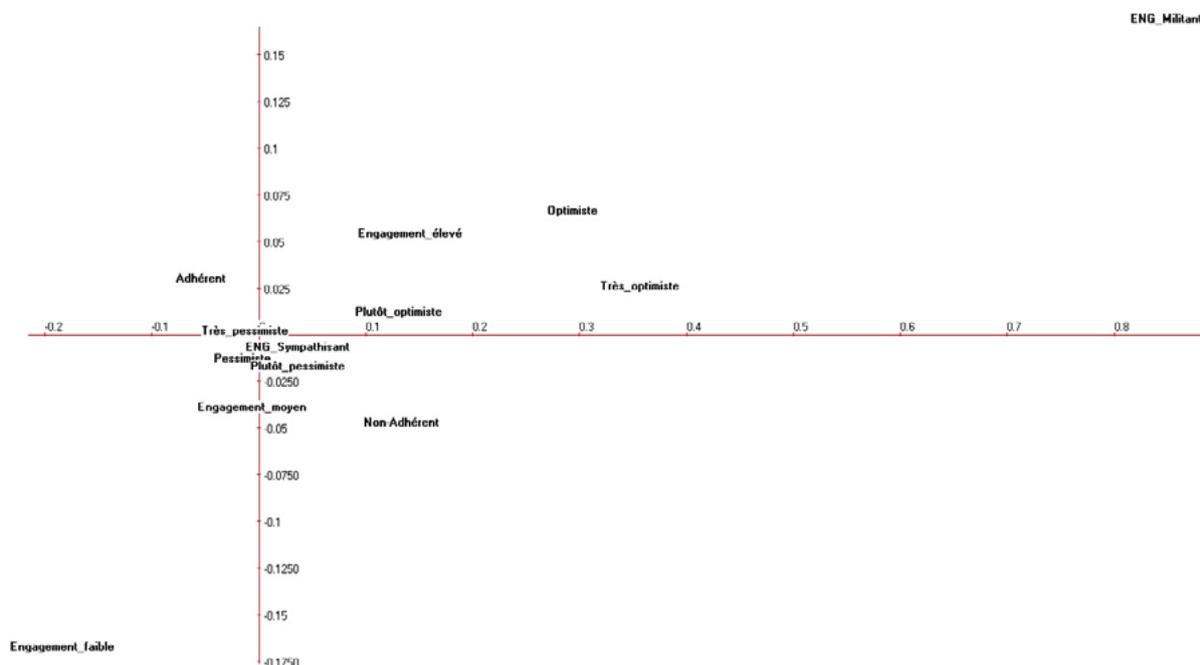


Figure 10. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités d'engagement

Les troisièmes modalités explicatives sont les modalités thématiques des campagnes de GPF (Figure 11). Ces modalités se basent à la fois sur les thématiques qui ont donné envie de rejoindre GPF mais aussi la thématique des pétitions qui ont été signées. Au regard de nos trois campagnes étudiées, il apparaît que la campagne nucléaire est une thématique en affinité avec les publics les plus engagés mais aussi les moins à même à se mobiliser en ligne. Au contraire, la thématique de l'élevage portée par la campagne agriculture touche un public relativement moins engagé mais beaucoup plus à même de se mobiliser en ligne. La thématique du climat obtient des résultats relativement similaires avec une proportion tout de même relativement moins forte à l'engagement.

Les cinquièmes modalités explicatives sont les modalités informationnelles (Figure 12). Il apparaît que les publics les plus engagés sont aussi ceux qui s'informent le moins sur les réseaux sociaux et privilégient d'autres sources d'information. Parallèlement à cette observation, il apparaît qu'ils participent moins en ligne, comparativement à d'autres publics moins engagés mais s'informant sur les RSN.

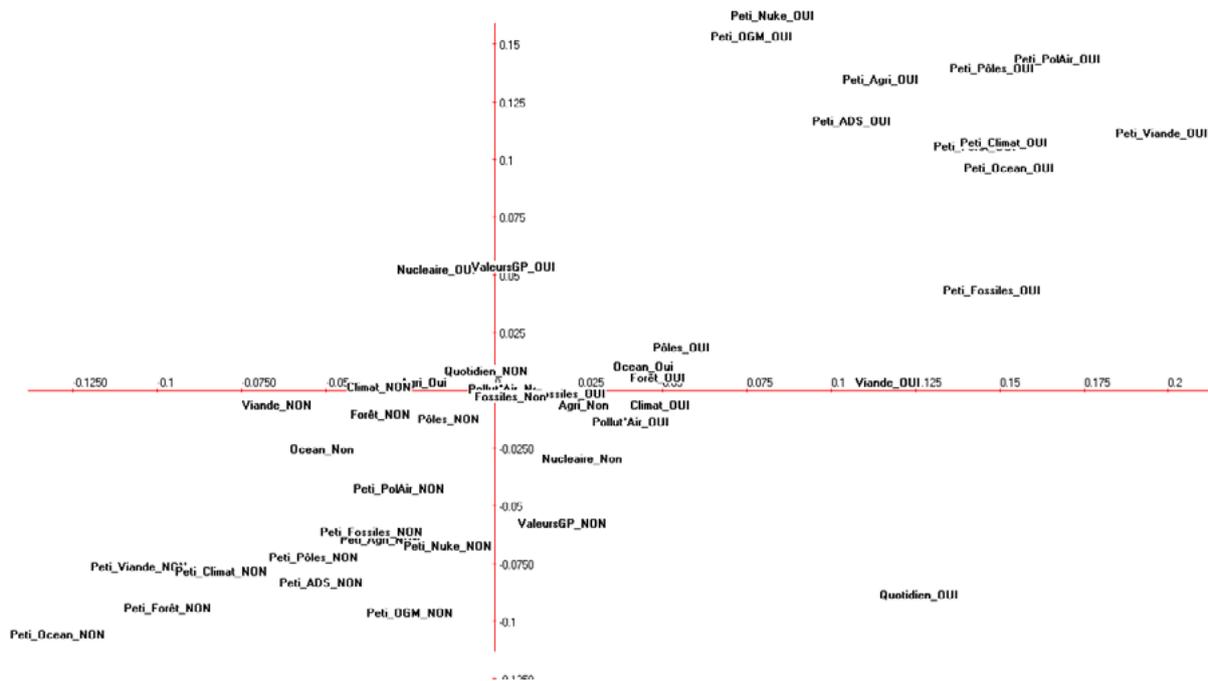


Figure 11. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités thématiques des campagnes de GPF

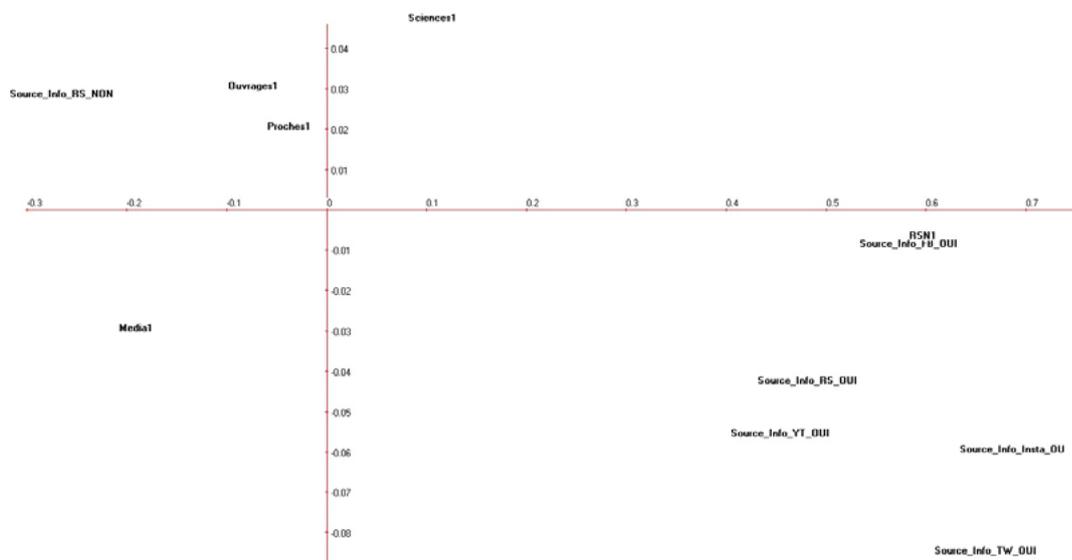


Figure 12. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités informationnelles

Les dernières modalités explicatives sont les modalités relatives au positionnement politique (Figure 13). Il apparaît que les publics les plus à gauche de l'échiquier politique sont les plus engagés en soutien de GPF mais ont une capacité moindre à participer en ligne que les publics de droite ou apolitique.

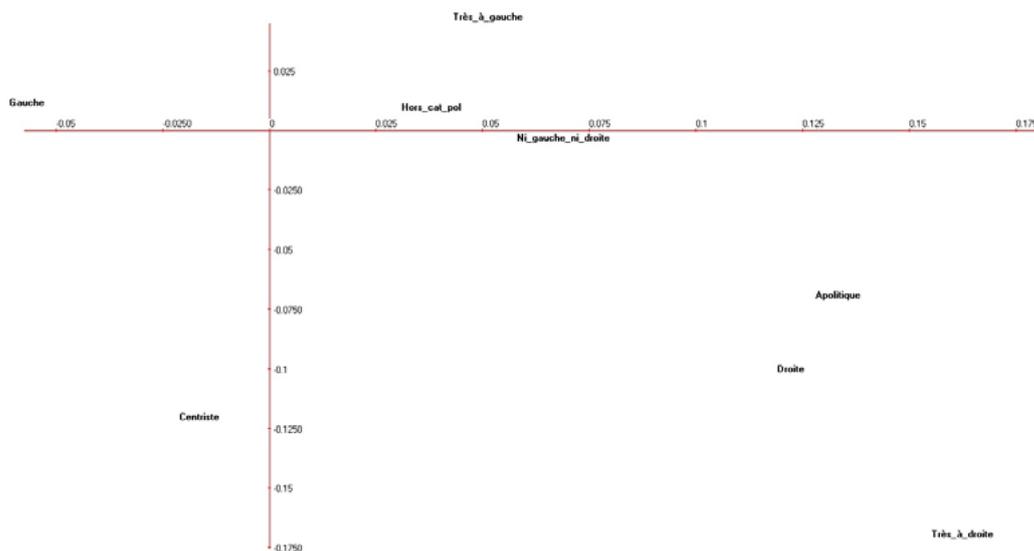


Figure 13. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités relatives au positionnement politique

Cette analyse du positionnement des modalités descriptives permet de repérer quatre grands pôles de répartition des formes de participation en ligne sur le graphique de l'ACM (Figure 14). Le pôle 1 regroupe ainsi des individus avec un faible potentiel de participation en ligne malgré leur engagement élevé. Le pôle 2 concentre lui des individus engagés ayant recours aux formes de participation les plus intenses, notamment celles dont les usages sont liés au RSN (« DIALOGUER » et « S'AFFICHER »). Le pôle 3 intègre lui des individus ayant un potentiel de participation en ligne, notamment du fait de leur présence sur les RSN, mais qui reste tout de même limité du fait de leur faible engagement pour l'écologie tout autant qu'auprès de GPF. Le dernier pôle, le pôle 4, regroupe lui des individus qui ne participent pas ligne et ont un engagement faible.

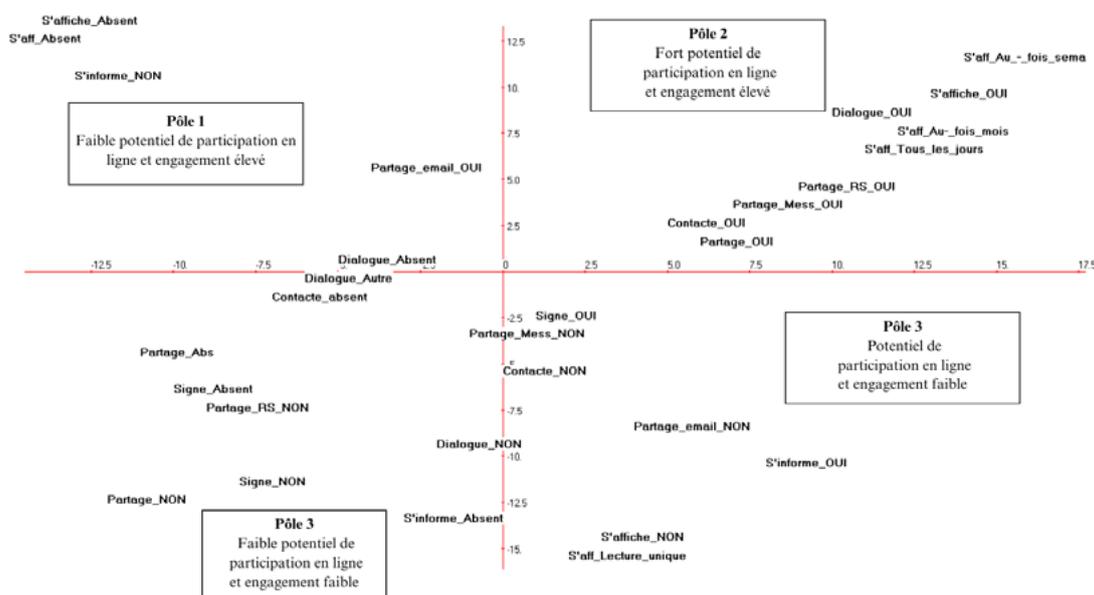


Figure 14. - Analyse de l'ACM et du positionnement des catégories de participation militante en ligne

Pour finaliser l'analyse de ce questionnaire et répondre à ma volonté de venir qualifier précisément les différentes formes de participation en ligne associées aux sympathisants de GPF, j'ai pu partir de cette analyse factorielle pour regrouper les répondants au questionnaire dans six clusters. Ils permettent d'observer et de qualifier la place des grandes typologies de participation militante en ligne (Figure 15).

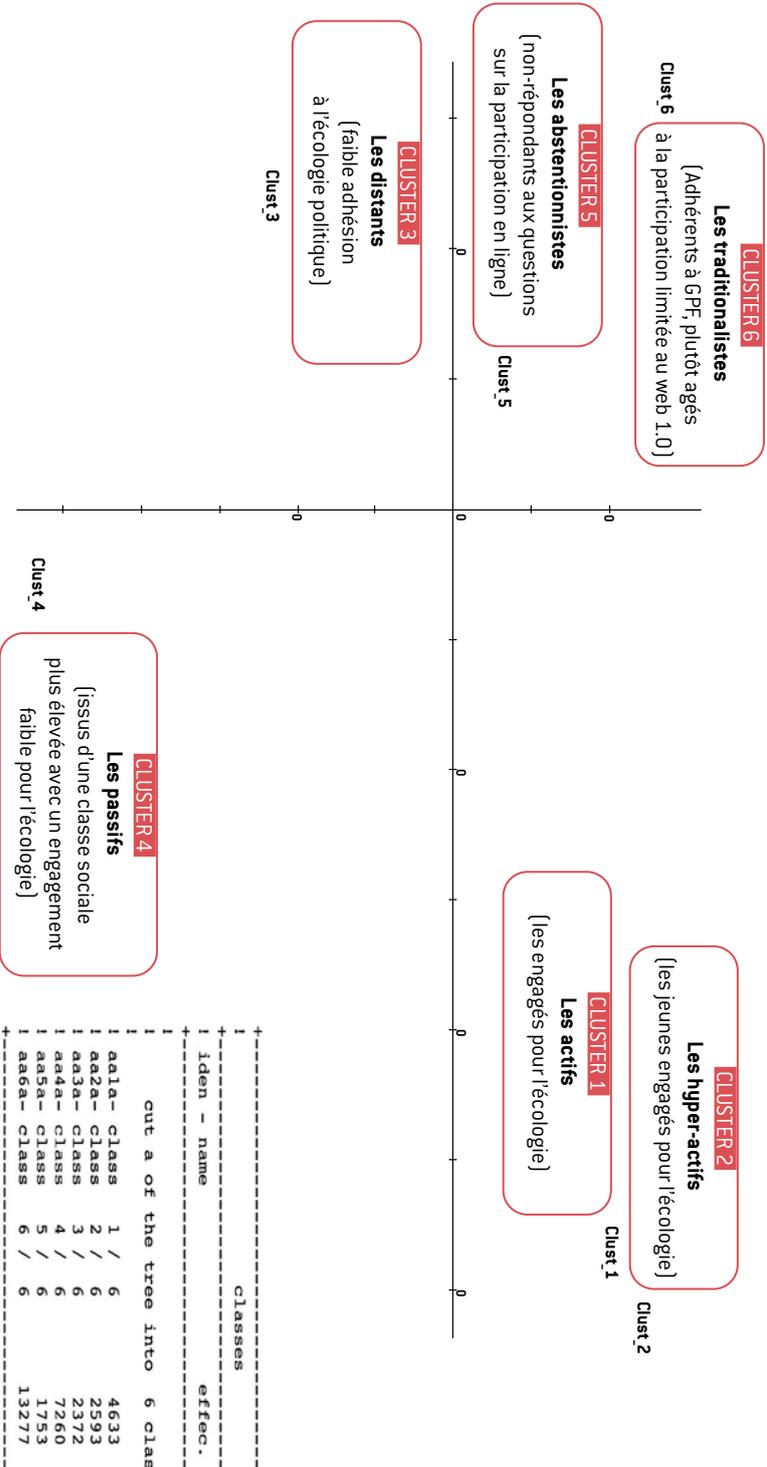


Figure 15. - Clusters des formes de participation en ligne des sympathisants de GPF (au regard de 10 variables de participations en ligne et 96 modalités)

Cette méthodologie a permis d'identifier six familles de participants en ligne en soutien de Greenpeace. Il y a tout d'abord deux clusters de participants actifs en ligne (cluster 1 et 2). Le cluster 2 regroupe 2 593 individus. Au regard de son positionnement, il s'agit du groupe le plus engagé pour l'écologie et le plus actif en ligne en soutien de GPF. L'analyse des modalités descriptives associées à ce cluster permet d'établir qu'il regroupe des individus majoritairement jeunes (surpondération d'étudiant et d'individus de 15 à 30 ans). Ils sont très engagés pour l'écologie, avec 54,5% de l'effectif déclarant une note d'engagement supérieur à 7 (V.test à 11,5 et plus 10 points par rapport à l'effectif global). Cet engagement ne se traduit pas forcément avec une adhésion à GPF, avec une majorité de non-adhérent (V.test à 8,2 - 51,9% de l'effectif soit plus de 8 points par rapport au global) même si ce cluster intègre une partie non-négligeable de militants de GPF (V.test à 9,88 - 4,2% de l'effectif soit plus de 2,5 points par rapport à l'effectif global). Ce cluster regroupe des individus très actifs en ligne, tout particulièrement sur les RSN. C'est 100% de l'effectif qui « S'AFFICHE » en ligne en soutien de GPF (V.test à 90,7 - plus de 75 points par rapport à l'effectif global) et le fait de manière très régulière, avec 95,5% de l'effectif qui le fait au moins une fois par semaine (V.test à 126,8 - plus de 87 points par rapport à l'effectif global). Pour finir, on note une campagne qui fédère plus qu'aucune autre ce groupe, c'est celle contre l'élevage industriel et pour la baisse de consommation de viande. 48,7% de l'effectif cite cette campagne comme source de leur engagement à GPF (V.test à 8,44 - plus de 7 points par rapport à l'effectif global) et 53,8% de l'effectif qui a signé une pétition de cette campagne (V.test à 14,8 - plus de 14 points par rapport à l'effectif global). Les modalités descriptives associées au cluster 1 s'inscrivent dans une dynamique similaire malgré une participation en ligne un peu moins marquée et moins régulière. On note également une répartition de l'âge moins homogène, avec des individus s'inscrivant dans des classes d'âge allant de 18 à 50 ans. Ces deux clusters viennent nous renseigner sur les caractéristiques des individus les plus à même de se mobiliser régulièrement en ligne en soutien de GPF et sur leur manière d'agir. Ces individus engagés pour l'écologie et à l'aise sur les RSN restent un groupe minoritaire à même d'agir en ligne en soutien des campagnes GPF. Ne représentant que moins d'un quart de l'effectif global, ce résultat est l'illustration des difficultés que peut rencontrer l'organisation pour mobiliser en ligne régulièrement sur les RSN.

Il existe néanmoins, un troisième cluster à même de participer en ligne mais qui reste à distance de tout engagement marqué en soutien de GPF (cluster 4). Ce large groupe de 9 005 individus à une participation en ligne limitée à la signature de pétitions (99,6% de l'effectif) et à la tendance passive sur les RSN avec une activité qui se limite à « S'INFORMER » (V.test à 26,9 - 53,8% de l'effectif, plus de 10 points par rapport à l'effectif global). Les individus de ce groupe ont une plutôt tendance à être des hommes (V.test à 3,2% - 42,1% de l'effectif, plus de 2 points par rapport à l'effectif global) mais aussi à appartenir à une classe sociale élevée avec une surpondération notable des cadres du secteur privé (V.test à 5% - 12% de l'effectif, plus de 2 points par rapport à l'effectif global) et de diplômés de grandes écoles (V.test à 4% - 12,7% de l'effectif, plus de 1 point par rapport à l'effectif global).

A l'opposé de ses trois premiers clusters, il en existe trois autres qui regroupent des individus à la participation en ligne très limitée voir inexistante (cluster 3, 5 et 6). Le cluster 3 regroupe 2 372 individus qui ont pour modalités descriptives marquantes de ne pas participer en ligne pour leur très grande majorité et d'être très peu engagés en soutien de GPF. C'est ainsi plus de 96% de l'effectif qui indique ne pas signer de pétition en ligne, la catégorie de participation pourtant la plus répandue et largement partagée par les autres clusters. Cette absence de participation peut s'expliquer par une tendance à l'engagement faible pour l'écologie (V.test à 6,4 - 7,6% de l'effectif, plus de 3 points par rapport à l'effectif global), un positionnement politique plus proche du centre (V.test à 8,3 - 12% de l'effectif, plus de 5 points par rapport à l'effectif global) et une attente plus marquée pour des conseils de consommation pour agir à l'échelle individuelle (V.test à 6,7 - 27,2% de l'effectif, plus de 6 points comparativement à l'effectif global).

Le cluster 6 regroupe également des individus aux pratiques de participation en ligne limitée mais qui sont moins le fait d'une faible adhésion idéologique à GPF qu'à leur usage particulier du numérique. Ce groupe qui constitue le plus large groupe du panel étudié (13 277 individus) se démarque par une forme de participation en ligne qui se limite au web 1.0. Leur participation se limite ainsi à la signature de pétition (V.test à 45 - 99,6% de l'effectif, plus de 7 points par rapport à l'effectif global) et au partage de contenus par email (V.test à 27,5 - 47,8% de l'effectif, plus de 10 points par rapport à l'effectif global). Cette forme de participation limitée n'est pas le fait d'une faible adhésion idéologique à GPF car l'on y retrouve une proportion notable d'adhérents à GPF (V.test à 6,7- 47% de l'effectif, plus de 7 points par rapport à l'effectif global) et un positionnement plutôt marqué à gauche (V.test à 8,1 - 41,8% de l'effectif, plus de 3 points par rapport à l'effectif global). Elle est liée aux modalités sociodémographiques avec une plus forte proportion d'individus âgés de plus de 55 ans et notamment une part notable de retraités (V.test à 16 - 38% de l'effectif, plus de 6 points par rapport à l'effectif global). Ces modalités sont le signe d'une population d'individus peu présents sur les RSN et peu à l'aise avec les formes de participation qui y sont liées. Il est également très intéressant d'observer que ce groupe affiche un soutien notable à la campagne nucléaire de GPF. 34,4% des individus de l'effectif se sont ainsi engagés à GP pour cette question (V.test à 5- 34,4% de l'effectif, plus 2 points par rapport à l'effectif global) et 31,4% ont signé une pétition en lien avec cette campagne (V.test à 9,7- 31,4% de l'effectif, plus de 4 points par rapport à l'effectif global). Pour finir le cluster 5 apparaît comme un cluster réunissant des "abstentionnistes" de la participation. Ce cluster avec le plus faible nombre d'individus (1 753) est complexe à qualifier car les modalités associées relèvent avant tout d'une absence de réponses au questionnaire.

Cette étude permet d'observer très clairement que la participation en ligne en soutien de GPF relève de pratiques différenciées selon les publics. Elle met en lumière une participation en ligne autour de trois grands pôles de participation en ligne de taille relativement équivalente. Un pôle de participants actifs en ligne (cluster 1 et 2). Ces soutiens de GPF sont pleinement inscrits dans une pratique militante qui a intégré le web 2.0 dans son répertoire d'action. Un pôle de participants passifs, voire distants (cluster 3 et 4). Ces soutiens de GPF participent en ligne de manière limitée. Cette pratique est moins le fait d'un usage mal maîtrisé du numérique qu'une certaine forme de distance idéologique avec l'organisation. Pour finir, il y a un dernier pôle de participants (cluster 6). Ces sympathisants peuvent être qualifiés de traditionaliste dans la mesure où ils s'inscrivent dans une forme de participation militante traditionnelle, notamment au regard de leur âge avancé. Bien qu'en affinité idéologique avec GPF et ses valeurs, ils ont des usages du numérique qui les met à distance d'une participation en ligne trop poussée. Ces résultats sont une confirmation forte que tous les publics ne sont pas mobilisables en ligne et qu'ils le sont encore moins de la même manière. Ils illustrent que derrière le mythe du « *People Power* », qui verrait le citoyen augmenté des potentialités de participation qu'offre le numérique, se cache une réalité beaucoup plus nuancée.

CONCLUSION

Ce premier chapitre a permis d'analyser l'engouement pour les TNIC des organisations de plaidoyer. Bien qu'à la manière du lobbying, le plaidoyer vise à influencer des décideurs, sa pratique se fonde sur la promotion d'intérêts qui dépassent une perspective lucrative et mobilise un répertoire d'actions collectives bien plus large. Il inclut des moyens d'action qui visent un objectif intermédiaire qui est d'informer et de mobiliser l'opinion publique dans le but de crédibiliser une demande et de l'inscrire à l'agenda. Ce sont les ONG internationales qui ont contribué à professionnaliser cette pratique d'influence dans les années 1980-90 et elle s'est désormais institutionnalisée et diffusée plus largement au sein du mouvement social, voire même désormais d'entreprises. La révolution numérique est venue percuter le volet communicationnel de la pratique du plaidoyer. Alors même que celui s'était structuré autour de pratiques médiatiques tel que « *la manifestation de papier* », les organisations de plaidoyer ont dû enrichir leur répertoire d'actions pour s'adapter à un nouveau système médiatique et aux nouvelles formes de mobilisation en ligne plus horizontales. Cette adaptation a été perçue comme une opportunité de visibilité nouvelle que semblaient à même de générer « *les mobilisations de clavier* », à la manière de celles impulsées par des mouvements citoyens ou de nouvelles organisations de plaidoyer (OPMI). Elles ont contribué à cultiver une croyance selon laquelle internet offre une occasion unique d'accroître son influence à un faible coût. Ce chapitre aura montré que la participation est devenue un nouvel enjeu central pour les organisations de plaidoyer. Perçue comme la source d'un nouveau pouvoir, il s'agit pour les organisations de l'intégrer à leur pratique dans l'espoir de susciter une participation politique en ligne massive à même de renforcer leur influence. Embarquée dans une nouvelle culture du numérique, cette nouvelle forme de participation relève d'un véritable défi. Comme l'a démontré le cas de GPF, la participation en ligne qu'est à même de susciter une organisation de plaidoyer n'est ainsi pas uniforme et relève d'une diversité de pratiques militantes. Il s'agit dès lors de rentrer dans le détails des différentes formes de participation en ligne qui peuvent se déployer en soutien du plaidoyer à travers différents cas d'étude. Il convient au préalable de définir un cadre théorique à même de permettre l'analyse de l'influence que peut revêtir ces différentes formes de participation en ligne.



© Greenpeace / Martin Katz

CHAPITRE 2

Saisir l'influence de la participation en ligne

INTRODUCTION

Saisir la place de la participation en ligne dans la pratique d'influence d'une organisation de plaidoyer n'est pas une chose aisée et nécessite de prendre des précautions analytiques et méthodologiques importantes. C'est tout le contraire de ce qu'a fait le magazine l'Express en consacrant en août 2022, Greenpeace France comme l'ONG la plus influente de France⁴⁹. Pour établir ce classement, ce média s'est appuyé sur trois variables à même de déterminer, selon lui, l'influence d'une organisation. Au côté de sa capacité à être présente dans les médias traditionnels et de peser dans les arcanes parlementaires, l'Express évalue également l'influence au regard de la capacité d'une organisation à être présente sur les RSN. La méthode pour mesurer cette "influence" sur les RSN n'est pas réellement précisée mais semble s'établir au regard du nombre d'abonnés et des interactions générés sur différentes plateformes. L'influence d'une organisation dans des espaces numériques se mesure-t-elle seulement au regard du nombre de "J'aime" ou de "Retweets" générés ? Cette approche apparaît comme très incertaine pour mesurer l'influence réelle de la participation en ligne associée au plaidoyer d'une organisation et sera au cœur de la discussion de ce second chapitre.

Dans un article qui questionne la notion d'influence dans une perspective communicationnelle, Camille Alloing, Benoît Cordelier, Stéphanie Yates débattent de l'influence que la participation peut exercer au sein d'espaces numériques. Elle leur apparaît bien réel au regard « *des comportements ou discours observables aux conséquences sociétales souvent fortement médiatisées* ». Ces chercheurs mettent néanmoins en garde sur la nécessité de « *mettre en perspective les réels effets qui en découlent et les processus qui les autorisent* » (Alloing, Cordelier, et al., 2021). Cette question des effets est une question très ancienne qui parcourt l'histoire des SIC. Elle a été largement débattue dans le cadre du développement du système médiatique des médias de masse. Leurs effets ont été discutés dans la perspective de la réception des messages véhiculés, entre d'un côté, une influence forte supposée sur les esprits, défendue par la théorie critique de l'école de Francfort et de l'autre, une influence limitée, défendue par l'école de Columbia ou encore l'école de Birmingham. Cette question des effets n'apparaît plus aujourd'hui comme le débat central investigué par les recherches en SIC. Daniel Dayan invite d'ailleurs à la dépasser car « *en termes théoriques, le paradigme des effets est aujourd'hui dépassé, voire remplacé, par un autre paradigme qui souligne le rôle des médias dans la coordination de l'attention collective. Je l'appelle le paradigme de la visibilité* » (Dayan 2013, p.139). C'est également ce rôle de mise en visibilité, attribué par Gamson et Wolfsfeld (1993), aux médias traditionnels,

49 Article de l'Express intitulé « *Greenpeace, Oxfam, WWF.. Découvrez le classement des ONG les plus influentes de France* » publié le 18 août 2022 : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/greenpeace-oxfam-wwf-decouvrez-le-classement-des-ong-les-plus-influentes-de-france_2177994.html [consulté le 19 août 2022]

dans le cadre de leurs études des mouvements sociaux. Ces chercheurs ont ainsi décrit la dépendance des mouvements sociaux aux médias au regard de leur potentiel mobilisateur, soit de leur capacité à mobiliser des soutiens au-delà d'une base militante afin de renforcer la légitimité de leur demande.

Dans la perspective de cette thèse, il ne s'agirait plus ainsi d'étudier directement les effets des TNIC sur les esprits des individus mais d'étudier la capacité de ces nouveaux médias à mobiliser plus largement les individus afin de "conquérir" une visibilité plus grande. Cette question d'une nouvelle opportunité de visibilité, liée à la capacité d'une organisation à susciter une mobilisation en ligne, apparaît comme un point d'entrée particulièrement intéressant. C'est ainsi une croyance largement partagée par les organisations de plaidoyer, pour qui les TNIC apparaissent tout autant comme une opportunité idéalisée, qu'une opportunité subie et incertaine :

Il y a une espèce de fantasme, un truc du style: «je vais mettre un post sur Facebook, il y a beaucoup de gens qui vont le voir. C'est comme ça que je vais pouvoir toucher le plus de monde possible». Ça paraît simple, c'est un post Facebook, et tu te dis: «potentiellement, il y a des dizaines de milliers de gens qui vont le voir, ben so what quoi? Ils l'ont vu. Est-ce que ça a changé fondamentalement la donne sur l'objectif qu'on s'était fixé, je ne suis pas sûre. Donc oui, je pense qu'on le fait de manière systématique, parce qu'il y a cette espèce de fantasme, de c'est ça qui va nous permettre de toucher plein de gens. Et parce qu'on est un peu démuni aussi peut-être, tu vois? Ben OK, aujourd'hui, les gens ils lisent plus les médias, en fait ils lisent plus la presse. Ils ont plus confiance dans ce qu'on va leur raconter à la radio. La télé, de toute façon, on n'arrive pas à y aller, tout le monde s'en fout de Greenpeace, on va jamais passer au journal de 20h. Bon ben, il nous reste quoi? Les réseaux sociaux quoi!

Responsable de campagne (entretien d'avril 2022)

Afin de proposer un cadre d'analyse à l'influence de la participation en ligne en soutien du plaidoyer, ce chapitre questionnera tout d'abord cette croyance largement répandue de la visibilité à faible coût que serait à même de produire l'usage des TNIC. En s'appuyant sur les nombreuses études sur le sujet, il s'agira de démontrer que cette perspective s'avère comme trop incertaine et qu'il ne faut pas limiter la question de l'influence de la participation à une question de visibilité. Pour pallier à cette impasse théorique, je proposerai de replacer cette question dans le contexte d'usage des TNIC par les organisations de plaidoyer. C'est cette approche plus environnée, centrée autour d'une campagne, qui permettra d'envisager des usages différenciés, qui passent par la configuration de dispositifs de plaidoyer numérique, dans une perspective plus ou moins «*top-down*» ou «*bottom-up*» (Badouard, 2013; Langer et al, 2019, Hall et al. 2020; Schmitz et al, 2020). C'est ainsi qu'après avoir démontré dans une seconde partie de ce chapitre que l'influence de la participation est liée à un contexte d'usage précis, que je proposerai un cadre théorique susceptible de permettre d'analyser la manière dont une participation d'influence se déploie. Je proposerai ainsi de l'étudier au regard des SIC et de son concept de médiation (Jouët, 1993; Davallon, 2003; Rouzé, 2010; Livingstone, 2009; Livington & Lunt, 2013; Deschamps, 2018; Gardiès & Piot, 2018; Grossetti, 2019; Liquète, 2019). Il s'agira d'étudier l'influence de la participation au regard d'un processus dynamique qui va de la construction d'un dispositif de participation à sa réception pensée comme le moment de la structuration d'une forme de participation (Méadel, 2009; Livingstone, 2013). En analysant, le processus de construction d'une forme de participation au regard du concept de médiation, je souhaite au final démontrer, dans une troisième partie, qu'une forme de participation en ligne spécifique est à même de produire une influence à deux niveaux distincts : un réseau d'action thématique (Marres, 2006) et un réseau interne à la campagne (Tufekci, 2017). C'est au regard de ces deux niveaux que je proposerai dans la suite de cette thèse de saisir l'influence de la participation.

2.1

PENSER L'INFLUENCE DE LA PARTICIPATION AU-DELÀ D'UNE SEULE PROBLÉMATIQUE DE VISIBILITÉ

2.1.1 Une capacité de mobilisation incertaine, renforcée par les TNIC

Dans le cadre du premier chapitre de cette thèse, il a été souligné la forte croyance des organisations de plaider en l'émergence d'un « *People Power* », en lien avec les nouvelles affordances offertes par les TNIC. L'espoir des organisations de plaider de pouvoir mobiliser à un moindre coût et de manière plus large les individus s'inscrit dans un questionnement plus large qui est celui des effets politiques d'internet et qui a grandement mobilisé la recherche académique. Il s'agit notamment pour les chercheurs d'évaluer la capacité d'internet d'engager de nouveaux publics via les nouvelles formes de participation politique qu'il autorise. En effet, les sociétés occidentales étant désormais largement numérisées⁵⁰, les pratiques en ligne sont largement répandues, notamment sur les grandes plateformes numériques (Instagram, Facebook, Tiktok, X ex-Twitter, Youtube). Dès les premières recherches, deux courants émergent et portent des conclusions contradictoires. Un premier courant se développe autour d'une vision « *cyber-optimiste* » qui s'incarne notamment dans les travaux de Manuel Castells (2002). D'après ces recherches, l'émergence d'internet aurait construit une nouvelle société en réseau qui diminue le coût d'entrée de la participation politique. Elle permet à des individus ordinaires de s'exprimer au sein d'une agora publique désormais mondialisée (Castells, 2002). Cette vision est proche de celle de Pippa Norris (2000) pour qui « *les caractéristiques d'internet – disponibilité et rapidité de circulation de l'information, opportunité de formes plus interactives de communication – permettraient d'inclure en politique des populations jusque-là marginalisées* » (Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014, p.11).

De manière concomitante, une vision « *cyber-pessimiste* » nuance très tôt cette vision qui a accompagné l'essor d'internet. Margolis et Resnick remettent en cause la capacité d'internet à réellement bouleverser l'ordre établi avec leur ouvrage au titre évocateur « *Politics as usual: the cyberspace "revolution"* » (Margolis & Resnick, 2000). D'après eux, « *internet ne changerait pas les ressorts existants de la participation politique ; pire encore, il élargirait l'écart entre les populations défavorisées et les plus avantagées, celles qui occupaient – et continuent d'occuper – les arènes de la participation bien avant le développement d'internet* » (Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014, p.11). C'est finalement sur cette base que la recherche se structure, donnant lieu à une controverse qui perdure. Il y a d'un côté des études qui continuent de porter une thèse de la « *mobilisation* » (Hirzalla et al., 2011; Shirky, 2011; Boulianne, 2015, 2018) ou au contraire de la « *normalisation* » (Bimber, 2001 ; Delli Carpini & Keeter, 2003) et qui dérive vers une troisième voie, celle de la « *différenciation* » (Mabi & Theviot, 2014). Selon cette dernière thèse, la participation politique en ligne serait essentiellement liée à des facteurs sociodémographiques spécifiques (Theviot, 2013; Greffet et al., 2014). Comme nous l'avons précédemment démontré dans le chapitre 1,

50 En France, 85% des français disposaient d'un accès un internet en 2020 (Boyadjian & Theviot, 2021)

il y a bien des usages militants différenciés du numérique. Les inégalités culturelles et sociales, mises en lumière depuis de nombreuses années par la sociologie politique, perdurent ainsi en ligne à la seule différence près que la participation politique en ligne serait à même d'attirer un public plus jeune.

Cette controverse ne renseigne finalement que partiellement sur notre objet d'étude et notre questionnement centré sur la capacité des organisations de plaidoyer à mobiliser un public élargi en soutien de leurs causes. Il s'agit de déplacer notre regard vers les acteurs et leurs usages du numérique afin de « *tenter de s'émanciper de l'opposition entre "permanence" (rien ne change) et "rupture" (tout a changé) des pratiques numériques dans le champ politique* » (Mabi & Theviot, 2014, p.6). Au final, il s'agit de déterminer si au regard d'un public même inégalement mobilisé en ligne sur les questions politiques, les organisations de plaidoyer seraient un acteur mieux à même que d'autre de capter leur attention. Il apparaît tout d'abord que les organisations de plaidoyer se trouvent confrontées à différentes limites structurelles propres au web. Elles sont d'abord liées à une règle du fonctionnement du web déjà bien établie par les sociologues : « *la loi de puissance* » (Marres, 2017; Cardon, 2019). Selon cette loi, la visibilité sur le web est inégalement répartie et « *en réalité, parmi les contenus publiés, seul un tout petit pourcentage est réellement vu* » (Cardon, 2019, p.148). Loin des visions utopiques qui ont accompagné les débuts d'internet et en ont fait un espace égalitaire, la loi de puissance veut que « *les ressources ou les biens profitent à quelques acteurs, suivis d'une «longue traîne» caractéristique dans laquelle la majorité ne participe que modestement à cette activité ou à ces biens* » (Marres, 2017, p.164).

Dans cette perspective, il apparaît que le web tend à reproduire l'organisation hiérarchique de nos sociétés. Les acteurs traditionnellement dominants sont également ceux qui sont le mieux à même d'être le plus visible sur le web. Comme le démontre Franck Rebillard, bien que ce web participatif ait autorisé la construction d'une nouvelle figure du « *lecteur-auteur* », le web reste un espace de dilution de la visibilité (Rebillard, 2007). La plateformesation du web n'a fait que confirmer cette règle structurelle et accélérer cette tendance. Les RSN se sont construits autour d'architectures techniques qui ont intégré cette loi de puissance dans leurs algorithmes. Ils amplifient les contenus les plus populaires, les rendant toujours plus visibles à mesure que leur popularité augmente. (Marres, 2017). Cette règle d'une visibilité inégalement répartie sur le web est un frein puissant à l'hypothèse initiale selon laquelle toutes les organisations de plaidoyer pourraient bénéficier d'une plus grande visibilité à faible coût. Comment penser que les organisations de plaidoyer seraient à même de mobiliser un large public alors même que leurs appels à la mobilisation ne se trouveraient pas délivrés aux publics susceptibles d'y adhérer (Granjon, 2018) ?

Dans le prolongement de cette loi de puissance, différentes études empiriques ont démontré que toutes les organisations de plaidoyer n'étaient pas en capacité de générer un niveau de visibilité identique. Cette capacité apparaît d'abord le corollaire de leurs ressources financières (Thrall et al., 2014). En mettant en relation de manière statistique, les ressources financières et la visibilité générée sur les RSN (mesurée par le nombre d'abonnés sur Facebook, X ex-Twitter et le nombre de vues sur Youtube), de 257 associations de défense des droits humains, trois chercheuses ont établi que « *la répartition globale de l'attention aura toujours tendance à suivre la répartition des ressources des associations* » (Thrall et al. 2014, p.149). Dans une autre étude, consacrée cette fois-ci aux groupes d'intérêts agissant au sein de l'Union Européenne, des chercheurs arrivent à des conclusions similaires (van der Graaf et al., 2016). Leurs conclusions vont même totalement à rebours du mythe initial, en déclarant qu'internet ne serait pas l'« *arme du faible* » tant attendue. Il apparaît que la présence en ligne des organisations de plaidoyer n'est pas significativement plus élevée que celle des entreprises.

Le désaveu le plus important à cette croyance initiale d'une visibilité en ligne bon marché, accessible, rapide et ouverte aux mouvements progressistes se matérialise dans l'ouvrage « *L'illusion de la démocratie numérique : Internet est-il de droite ?* » de Jen Schradie (Schradie, 2019). Son ouvrage se fonde sur une étude empirique de l'usage du numérique de 34 organisations de Caroline du Nord, mobilisées sur la question des droits syndicaux (17 étant classées comme progressistes et 17 comme conservatrices). Elle démontre que les structures sociales et économiques de domination déterminent largement la capacité d'utilisation des TIC. Les organisations les plus structurées et les mieux dotées en compétences et en ressources politiques, et économiques seraient les plus à même de tirer profit de l'espace public numérique. Les organisations conservatrices, de part leurs caractéristiques sociales, mais aussi leur idéologie fédératrice, apparaissent comme plus à même de mobiliser plus largement leur soutiens ; qui disposent également comparativement de compétences numériques plus importantes. Une autre étude empirique souligne toute la difficulté des organisations de plaider à mobiliser largement en ligne. C'est ce constat qui est établi dans le cadre de l'étude de la mobilisation citoyenne sur le RSN X (ex-Twitter) à l'encontre du projet d'aménagement d'Europa City (Antolin-Basso et al., 2018). En 2016, un collectif d'associations s'est opposé à l'artificialisation de terres agricoles au profit de ce projet commercial. Ces associations ont utilisé un large répertoire d'actions collectives dont une partie s'est déployée en ligne. Les chercheurs ont voulu mesurer la capacité des associations à mobiliser les citoyens en soutien de leur cause. Via l'étude d'un corpus de tweets et le recours à une analyse de réseaux, ils ont démontré que la mobilisation en ligne sur ce RSN était restée circonscrite à un public militant, déjà convaincu, sans parvenir à mobiliser un public plus large.

Au regard de ces différentes recherches, il apparaît qu'il ne suffit pas d'intégrer les TIC à son plaidoyer pour obtenir une plus grande visibilité. Internet ne serait-il, finalement, qu'une nouvelle arme au service d'acteurs déjà dominants ? Cette potentielle conclusion laisse en suspens deux questions subsidiaires. La première concerne les ressources organisationnelles et les stratégies qui aident à générer de la visibilité dans des espaces numériques. Ainsi, comment expliquer que sur un même sujet des organisations aux moyens limités peuvent réussir à mobiliser un public élargi ? À l'inverse, comment expliquer que malgré d'importantes ressources investies, d'autres échouent ? Dans la conclusion de leur article sur la répartition globale de l'attention, en lien avec les ressources des associations, Trevor Thrall, Dominik Stecula, et Diana Sweet (2014) notent bien ce paradoxe. Elles en proposent un exemple concret autour de la campagne pour l'arrestation du chef de guerre ougandais Joseph Kony. L'ONG Human Rights Watch, une des plus importantes sur la question des droits humains à travers le monde, avait lancé une campagne, en novembre 2010, pour demander à l'administration Obama d'agir et de faire en sorte de mettre fin à ses agissements. Cette campagne n'a généré qu'un très faible niveau de visibilité et de mobilisation en ligne. La vidéo⁵¹ qui devait servir à médiatiser cette campagne n'a été que très peu vue récoltant seulement cinquante-sept mille vues en deux ans (Thrall et al., 2014). Deux ans plus tard, avec une campagne à l'objectif identique, l'ONG Invisible Children, malgré ses faibles ressources, provoquera une mobilisation à l'ampleur inédite avec une vidéo, qualifiée de « *vidéo la plus virale de l'histoire d'internet* » (Perrot, 2012, p.209). Cet exemple est la confirmation qu'il apparaît nécessaire de mener une analyse à l'échelle de chaque mobilisation numérique pour mieux comprendre les conditions et les configurations qui ont permis son émergence. Il pose au final la question plus profonde des usages que les premières conclusions de la littérature présentées prennent très peu en compte, en se concentrant avant tout sur l'observation de résultats.

51 Vidéo « *Joseph Kony - LRA* » publié sur Youtube par l'ONG Human Rights Watch : <https://www.youtube.com/watch?v=PNL2oyvrJZ0>

2.1.2 Saisir l'influence de la participation au regard d'un contexte d'usage

Pour saisir l'influence de la participation au-delà d'une problématique incertaine de visibilité, cette thèse propose d'investiguer la question des usages. Il s'agit plus précisément de questionner l'efficacité de l'utilisation des TNIC, en fonction d'usages différenciés, par les organisations de plaidoyer. Il apparaît en effet que malgré des réussites aléatoires, les organisations de plaidoyer continuent d'utiliser massivement les TNIC. Cette permanence d'utilisation invite à la réflexion et à poser un regard plus environné sur la question de l'influence de la participation associée au plaidoyer. En générant différentes formes de participation, ne peuvent-elles pas tirer profit des TNIC, bien au-delà d'une problématique de visibilité ? En ce sens, le nombre de tweets, de vues, de j'aime, de signatures ne sont pas les seuls indicateurs à observer pour juger de l'utilité de la participation pour une organisation de plaidoyer ? Cette question a pu être analysée comme relevant de sa capacité à produire les résultats politiques attendus. Elle a conduit certains chercheurs à une critique très vive de l'usage des TNIC par les mouvements sociaux. La participation politique en ligne a été décrite comme relevant du « *slacktivism* » (Morozov, 2009; Gladwell, 2010; Morozov, 2011), soit un engagement de confort qui offrirait un sentiment de satisfaction au participant sans impact politique réel. Défendant une thèse de la substitution, ces chercheurs ont pu en conclure que la participation en ligne aurait pour effet de détourner d'un réel engagement sur le terrain et serait ainsi moins efficace qu'une participation politique traditionnelle. A en croire ces chercheurs, les TNIC ne seraient finalement qu'un mirage néfaste. Cette critique a depuis été fortement nuancée. De nombreux autres chercheurs ont tenu à souligner la complémentarité des pratiques de participation politique traditionnelle avec une participation politique en ligne qui favoriseraient le passage vers un engagement hors-ligne (Karf, 2010; Kristofferson et al., 2014, Fuchs, 2014, Dennis, 2018; Dabbabi et al., 2022).

Cette critique du « *slacktivism* » invite tout de même à pousser plus en détails la réflexion et montre à quel point la question de l'influence de la participation politique en ligne est une question complexe. Si je souhaite poser cette question, ce n'est pas dans le but de mesurer le succès ou l'impact politique d'un plaidoyer qui aurait recours à la participation en ligne. Cette question dépasse le cadre de cette thèse et elle a déjà largement agité les chercheurs, notamment dans le cadre de leurs études concernant la réussite des mouvements sociaux (Chabanet & Giugni, 2010; Giugni, 2020). Gamson, dans un court article intitulé « *Définir le succès d'un mouvement* » (1990), débute son analyse en déclarant : « *le succès est une idée insaisissable* » (Goodwin & Jasper, 2015, p.384). Ces quelques mots illustrent bien toute la complexité de s'attaquer à la question de l'impact, des effets ou encore des conséquences du plaidoyer. Gamson a néanmoins mis en lumière deux types d'effets désormais communément admis pour mesurer la réussite d'un mouvement social. Le premier s'apparente à un effet de légitimité qui fait que le mouvement est reconnu comme un interlocuteur privilégié par les décideurs politiques. Cet effet s'appuie sur la capacité de médiatisation du mouvement social qu'il faut indubitablement prendre en compte dans notre étude de l'influence de la participation. Dans cette perspective, une étude récente sur la base d'une méta-analyse d'articles scientifiques (Burststein, 2023), a mis une évidence une corrélation statistique forte entre la capacité d'un mouvement social à rendre visible une opinion publique favorable à sa cause et sa capacité à obtenir des changements de politiques publics. Le second effet relève lui de la capacité d'un mouvement social à obtenir des effets substantiels soit un changement en termes de politique publique. C'est ce second effet qui pose des soucis méthodologiques plus importants. Au regard de l'étendue du répertoire d'actions collectives d'un mouvement social, il apparaît que ses modalités de production sont multiples. L'étude de cet effet relève donc d'un véritable défi méthodologique, d'autant plus que les objectifs initiaux qui peuvent servir à analyser cet effet sont également très flottants dans la durée d'un mouvement social (Chabanet & Giugni, 2010).

Dans le cadre de cette thèse, en questionnant l'influence de la participation, mon objectif est donc d'observer et de qualifier ce que produit la participation en ligne sans chercher à lui imputer, au-delà d'un effet de légitimité, des effets directs, sur la réussite ou l'échec d'un plaidoyer. Il s'agit ainsi de ne pas tomber dans un écueil déterministe en tentant d'établir un lien de causalité direct entre des actes de participation politique en ligne et un changement politique. Cette approche a produit des discours trop « *cyber-pessimistes* » ou au contraire trop « *cyber-optimistes* », comme dans le cas de l'analyse des printemps arabes. Pour éviter cet écueil, je propose tout d'abord de replacer la question de l'influence de la participation dans son contexte d'usage, pour comprendre le rôle qu'elle est amenée à jouer dans le cadre du plaidoyer. C'est dans cette perspective que s'inscrit James Dennis, dans son ouvrage qui appelle à dépasser la critique du « *slacktivism* » avec le titre évocateur « *Beyond Slacktivism* » [2018]. Il invite à replacer la participation politique en ligne dans un environnement beaucoup plus global et non déterministe. Il propose d'étudier cette participation au-delà d'un acte unique et de la positionner dans un continuum de participations qui façonne les identités politiques des citoyens. Il s'agit ainsi de penser la participation dans le cadre d'une potentielle expérience collective vécue et inscrite en lien avec les usages qu'en ont les organisations. Dans le cadre de cette thèse, je souhaite adopter cette approche écologique (Altheide, 1995) afin dépasser une approche réductionniste qui feraient des TNCI uniquement un canal neutre de transmission d'informations, alors que l'analyse de leurs usages nécessite de prendre compte la structure et le contexte de leur utilisation.

Dans cette perspective, la participation politique en ligne que souhaite générer une organisation de plaidoyer se fait le plus souvent dans un cadre bien précis : celui d'une campagne. Une campagne apparaît comme un format d'action générique qui n'est pas réservé aux organisations de plaidoyer. Cette notion de campagne doit en effet être réinscrite dans un ensemble plus large qui englobe toute une série de domaines et dont une diversité d'acteurs sont à même de s'emparer (Baringhorst, 2009). Par exemple, les partis politiques y ont recours dans le cadre d'une campagne électorale pour obtenir des votes (Desrumaux & Lefebvre; 2016), mais également les entreprises dans le cadre de campagnes de marketing pour vendre un produit ou encore des organismes publics dans le cadre de campagnes de sensibilisation pour faire évoluer des comportements. Une campagne apparaît ainsi comme un dispositif organisationnel générique, activé par des acteurs d'une organisation, afin d'atteindre un objectif spécifique, dans un temps donné (Baringhorst, 2009). Les organisations de plaidoyer ont recours à ce type de dispositif dans l'espoir de faire advenir des changements politiques précis. Pour les chercheuses, Margaret Keck et Kathryn Sikkink, spécialistes des ONG, une campagne de plaidoyer apparaît comme « *un processus de construction d'enjeux contraints par le contexte d'action dans lequel ils doivent être menés et pour lequel les militants identifient un problème, spécifient une cause et proposent une solution, le tout dans le but de produire des changements procéduraux, substantiels et normatifs dans leur domaine de préoccupation* ». (Keck & Sikkink, 1997, p. 16). La campagne de plaidoyer apparaît ainsi comme un dispositif stratégique qui vise à formaliser l'objet de son plaidoyer et les demandes qui y sont rattachées. Ce processus de formalisation donne ensuite lieu à l'action même de faire campagne qui consiste en « *une série d'interactions interconnectées qui, du point de vue des porteurs de la campagne, sont orientées vers un objectif spécifique* » (della Porta & Rucht 2002, p. 3). Faire campagne s'apparente donc à l'agencement de moyens d'actions, qui, quelles que soient leurs modalités, sont orientés vers un objectif commun.

Greenpeace est une organisation de plaidoyer qui a adopté et contribué à populariser ce format d'actions dans le cadre du plaidoyer. Lors de mes entretiens avec les salariés de GPF, ils m'en ont tous proposé une définition très similaire à celle proposée par la recherche académique. À une nuance près que, la réalité du terrain vient rattraper la théorie, comme le rappelle un membre de la direction de GPF, en évoquant l'épineuse question de la temporalité d'une campagne :

On se définit comme une organisation de campagne au sens où on se fixe des objectifs et des moyens de les atteindre. Et dans les moyens de les atteindre, il y a aussi une temporalité. C'est-à-dire que nos campagnes n'ont pas vocation à être permanentes. Alors parfois il y a une confusion dans les termes entre les thèmes, les sujets sur lesquels on travaille, les campagnes, les projets. On mélange un peu tout ça. Mais normalement quand tu reprends le vocabulaire initial de Greenpeace, il y a des thématiques sur lesquelles on travaille, les « issues ». Donc ça va être je sais pas nucléaire, forêt, océan... Et là-dedans tu as des campagnes sur lesquelles on va se fixer des objectifs, mais le problème c'est que là s'est vite perdu... On mélange un peu les choses parce que tu as des campagnes avec des objectifs à un an et puis des campagnes avec des objectifs à 20 ans. Tu vois quelque part la sortie du nucléaire c'est une campagne de Greenpeace. La sortie du nucléaire c'est sur un siècle. Mais à la limite, c'est pas très grave, ce qui est important pour moi c'est qu'on ait une organisation qui se fixe des objectifs, des points d'avancement, des points d'étapes, et des moyens de les atteindre, et quand on a fini ça on fait le point sur est-ce qu'on a atteint les objectifs ou pas.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

Pour faire face à cette difficile question de la temporalité, GPF est passé en au milieu des années 2010 en « *mode projet* ». Une campagne, pour s'inscrire dans une temporalité d'actions raisonnables et poursuivre des objectifs intermédiaires atteignables, a été divisée en projets. Il existe ainsi simultanément au sein d'une campagne un à deux projets concomitants. Chaque campagne est ainsi unique de par son contexte et les objectifs plus ou moins ambitieux qu'elle se fixe. Dans le cadre de cette thèse, il s'agira de mettre en lumière la spécificité des différentes campagnes étudiées. Dans ce sens, il a déjà été établi qu'elles disposent d'un potentiel différencié de mobilisation en fonction des différentes thématiques qu'elles portent (Figure 11). Dans le même temps, il conviendra d'étudier plus en détail les acteurs de ces campagnes. La structuration d'une équipe de campagne est propre à chaque organisation. Elle est le reflet de la diversité du répertoire d'actions collectives qu'une organisation est à même de mobiliser. Une organisation comme GPF se fonde sur un format générique d'équipe de campagne comprenant à minima six salariés. Ce format permet de réunir des expertises variées à même d'activer un large répertoire d'actions (Figure 16). Une équipe de campagne comprend :

- Un.e responsable de campagne. Cette personne a la direction des différents projets de la campagne. Elle fixe la ligne stratégique globale et suit l'avancement de la campagne. Les responsables de campagne chez GPF occupent une position de management intermédiaire au sein de l'organisation. Ces personnes disposent d'une expérience professionnelle importante (supérieure à 10 ans) et sont issues de formations en sciences dures (notamment d'Ingénieur) ou en sciences politiques (notamment d'IEP).
- Un.e chargé.e de campagne. Cette personne est chargée de l'expertise de la campagne et en est le porte-parole médiatique. Il s'agit du poste perçu comme le plus prestigieux d'une campagne, à propos duquel un.e responsable de campagne m'a déclaré : « *ce sont nos stars* ». Les personnes qui occupent ce type de poste disposent déjà d'une expérience professionnelle préalable non négligeable (supérieure à 3 ans) et sont issues de formations en sciences dures (notamment d'Ingénieur) ou en sciences politiques (notamment d'IEP).

- Un·e chargé·e de campagne numérique. Cette personne est chargée de faire vivre la campagne dans des espaces numériques. Ce poste est le dernier né des postes au sein d'une équipe de campagne. L'intitulé de ce poste à prêter à discussion mais il a finalement été retenu pour souligner l'apport stratégique attendu :

Je me suis posé la question est-ce que je les appelle chargés de communication numérique qui était plus compréhensible, qui est un poste qui existe à peu près, dans pas mal d'ONG ou chargé de campagne numérique. Et je me suis dit en fait le poste le plus clair, le plus juste par rapport à ce qu'ils vont faire derrière, c'est chargé de campagne numérique au sens où nous on les payait à Greenpeace, pour que leur travail participe à l'objectif de campagne. S'ils font un truc qui est très visible, qui a une communication de ouf, mais pas à la bonne audience ou que ça a aucun impact dans la campagne, c'était pas l'objectif. À l'inverse, si tu fais une communication hyper ciblée de mails à tant de députés ou de publicités hyper ciblées auprès de tels salariés de telle boîte et que tu crées une réaction, parce que les salariés vont voir, vont en parler en interne à la machine à café, vont remonter à la direction, etc., pour moi c'est le plus efficace et je voulais valoriser ça.

Responsable de pôle GPF (entretien de février 2022)

Les personnes qui occupent ce type de poste sont le plus souvent les plus jeunes d'une équipe de campagne. De ce fait, elles disposent d'une expérience professionnelle préalable souvent plus restreinte. Elles sont issues de formations en SIC et plus rarement en sciences politiques (notamment d'IEP). Je porterai une attention toute particulière au cours de ce récit de thèse aux personnes occupant ce rôle, dans la mesure où elles occupent une fonction en lien direct avec mon objet d'étude. Il faut déjà noter que cette fonction tarde à trouver pleinement sa place notamment au regard de l'étendue de son champ d'activité :

Aujourd'hui, en fait, un digital campaigner, il a trop de choses dans sa besace parce qu'il faut à la fois qu'il fasse la stratégie web et l'engagement du projet de campagne, faire le contenu pour le site, faire les e-mailings, s'occuper de tous les contenus réseaux sociaux et de tweeter, s'occuper du paid marketing en tout cas, faire le brief, etc. Voilà ! C'est un poste qui est trop lourd. Plus sans compter aussi normalement la modération sur les réseaux. On a trouvé plein de façons d'alléger un peu tout ça, mais c'est aujourd'hui un poste qui a quand même beaucoup de choses. Ce qu'on a souvent fait, c'est de mettre un deuxième poste digital campaigner. Mais ça ne répond pas complètement à la problématique parce qu'avec un deuxième poste de digital campaigner, c'est plutôt un poste qui va travailler sur un projet en plus, au lieu de renforcer le projet de campagne existant.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

- Un·e chargé·e de communication. C'est la personne qui est en charge de la communication d'une campagne et plus particulièrement des relations avec les journalistes. Il s'agit d'un poste qui a contribué à développer au sein de GPF la stratégie médiatique historique de la « manifestation de papier » (Champagne, 1984). Les personnes qui occupent ce type de poste disposent déjà d'une expérience professionnelle préalable déjà conséquente (supérieure à 5 ans). Elles sont issues de formation en SIC et parfois en journalisme ou en école de commerce.
- Un·e coordinateur·trice action. C'est la personne qui est en charge de l'organisation des actions non-violentes d'une campagne. Ces personnes ont une forte opérationnalité sur le terrain et sont dans cette perspective issues de formation souvent plus technique que le reste d'une équipe de campagne. Elles ont aussi la charge de la relation avec les activistes de GPF et sont ainsi le plus souvent issues de leurs rangs.

- Un·e chargé·e de mobilisation. C'est la personne qui a la charge de mobiliser le réseau de militants de Greenpeace sur le terrain en soutien de la campagne. Les personnes qui occupent ce type de poste disposent au préalable d'une expérience militante importante. Ils sont pour la plupart issus de formation en sciences sociales.
- Un·e référent·e création graphique. C'est la personne qui a la charge d'assurer et/ou coordonner la production des éléments graphiques (photo, vidéo...) de la campagne. Les personnes qui occupent ce type de poste sont issues de formation en audiovisuel ou en SIC.
- Un·e référent·e collecte. C'est la personne qui a la charge d'identifier des opportunités de collecte de fonds en lien avec la campagne. Les personnes qui occupent ce type de poste sont certainement les personnes qui disposent en général des propriétés militantes les plus faibles et sont généralement issues de formation en marketing notamment réalisée dans le cadre d'une école de commerce.

Par ailleurs, une équipe de campagne peut faire appel à des personnes dotées d'expertises complémentaires, par exemple sur de l'analyse juridique ou financière. Une équipe de campagne de Greenpeace est dirigée par un·e chef·fe de projet [au sein de GPF c'est l'intitulé Project Leader - PL qui est utilisé] qui a la charge de coordonner toutes les activités de la campagne. J'ai pu observer au cours de mes cinq années de présence au sein de l'organisation qu'il s'agit généralement du chargé·e de campagne qui occupe ce poste même si au cours de ma dernière année d'observation cette réalité a eu tendance à évoluer. Cette double position vient attester de la place symbolique très forte qu'occupe un·e chargé·e de campagne au sein d'une équipe de campagne et sur laquelle je reviendrai.

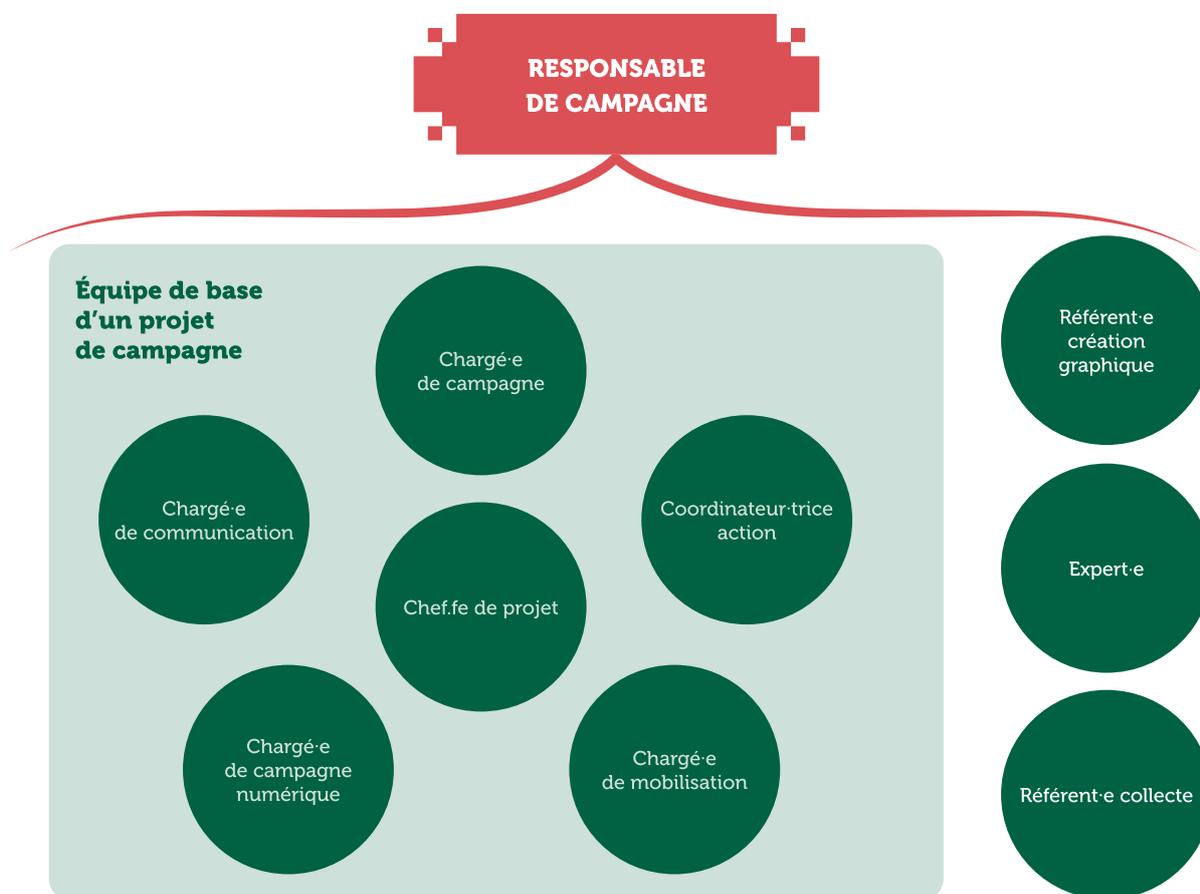


Figure 16. Composition d'une équipe de campagne de GPF

Ces éléments auront permis de démontrer que faire du plaidoyer, c'est donc avant tout faire campagne. Plus qu'une simple pratique d'influence, c'est un processus d'influence complexe qui intègre de nombreux acteurs (Breindl, 2012). Considérant la nature de cette forme d'agir, il faut investiguer précisément la manière dont les TNIC s'incluent dans le processus de campagne pour en comprendre la variété des usages associés.

L'usage du numérique s'étant généralisé, la différence centrale ne réside pas dans l'utilisation des TNIC mais dans « *la communication et les stratégies de mobilisation que les organisations mettent en œuvre grâce à ces outils* » (Hestre, 2015, p.4). Cette différence d'usages des TNIC se décide dès les premiers moments de conception d'une campagne qui va venir déterminer le répertoire d'actions collectives que souhaite utiliser une campagne. Ce moment originel, c'est celui de la définition d'une théorie du changement associée à la campagne. Cette théorie du changement s'apparente aux hypothèses et croyances sous-jacentes sur la manière dont le processus de campagne doit se dérouler pour atteindre son ou ses objectifs finaux (Han, 2014). Greenpeace a adopté cette manière de faire et attache une attention toute particulière à la définition de cette théorie du changement. Tous les trois ans, chaque bureau national et régional doit déterminer sa stratégie pour les trois années à venir. Le plan à trois ans est une étape structurante pour GPF et un point de départ pour toutes ses campagnes. Il vient fixer un premier cadre stratégique à partir duquel les équipes campagnes sont amenées à élaborer une feuille de route plus détaillée. Par ailleurs, il vise également à assurer une cohérence entre les différentes entités de Greenpeace. Chaque organisation nationale ou régionale doit ainsi articuler ses campagnes avec les priorités internationales de l'organisation. Le plan à trois ans doit ainsi répondre aux grandes priorités d'actions préalablement définies par le bureau international de Greenpeace. Ce travail de recherche s'inscrit tout particulièrement dans une temporalité du plan à trois ans 2020-2022.

Il est le fruit d'un long processus de construction qui a débuté en juin 2019. Ce document a d'abord été initié à l'occasion d'un séminaire de réflexion rassemblant les membres de la direction de GPF soit son directeur exécutif, deux directeur-trices de son programme⁵², un directeur des opérations, une directrice de la collecte de fonds, une directrice des ressources humaines et un directeur d'organisation. Sur la base de leurs premières réflexions, un premier cadrage a été présenté au début de l'été 2019 à l'occasion d'un « *Summer Camp* » réunissant les différentes familles de Greenpeace (activistes, militants et salariés). Via des ateliers de réflexion organisés sur deux jours, portant à la fois sur le contexte politique mais aussi sur le travail et fonctionnement de l'organisation, des premières lignes directrices ont été posées. Sur cette nouvelle base, chaque responsable des différentes campagnes et pôles de l'organisation a eu pour charge de contribuer, durant l'été, à une première version rédigée du plan à 3 ans en consultant leurs équipes. En septembre 2019, cette première version a été soumise au bureau international de Greenpeace. Elle a fait l'objet de premiers retours et demandes de clarification qui ont conduit à l'élaboration d'une seconde version plus détaillée par la direction de GPF, le coordinateur du programme et les responsables de campagne. Elle a été présentée et proposée à la discussion aux salariés du programme de GPF puis à l'ensemble du staff entre le mois d'octobre et décembre 2019. Cette longue période s'est plus apparentée à une consultation qu'à une réelle concertation. Son objectif n'était pas de lancer une nouvelle réflexion mais bien d'autoriser son appropriation par les équipes salariés. Elle a donné lieu en effet à des présentations détaillées, dans un cadre hiérarchique, n'entraînant que quelques ajustements à la marge. Présenté et validé par l'assemblée statutaire de GPF, le plan à trois ans a été envoyé pour validation finale au début de l'année 2020 au bureau international de Greenpeace.

52 Le programme est le service à l'origine des campagnes et regroupe l'ensemble des salariés amenés à travailler pour la majorité de leur temps de travail sur au moins une campagne, à l'exception des salariés du service opérations qui disposent d'un service spécifique qui organisent les actions de désobéissances civiles de GPF.

La partie dédiée aux campagnes de GPF constitue le cœur d'un plan à trois ans. Elle propose une théorie du changement globale qui doit guider l'organisation tout autant qu'elle fixe des buts et objectifs pour chaque campagne du programme. C'est sur la base de cette théorie du changement qu'une équipe de campagne va déterminer sa propre théorie du changement et son plan d'action. Porter le regard sur la théorie du changement d'une campagne est donc une nécessité pour comprendre la place attendue de la participation pour atteindre l'objectif de la campagne. Traditionnellement cette place était secondaire, mais comme cela été mis en lumière précédemment, la nouvelle théorie du changement du « *People Power* », portée à l'échelle de l'organisation, est venue perturber la manière traditionnelle de faire campagne. Traditionnellement la déclinaison de la théorie du changement organisationnelle à l'échelle d'une campagne revient au responsable de la campagne et aux chargé-es de campagne :

C'est d'abord un travail d'analyse politique que je fais, moi, avec les chargés de campagne. C'est vraiment un boulot conjoint. Si j'ai des doutes, j'en parle aussi au Responsable du Programme⁵³. Il a un niveau stratégique hyper pertinent qu'il n'impose pas, qui est pas obligatoire, mais quand on lui demande son avis, il le donne et en général, c'est hyper pertinent. Une fois qu'on est sur la même ligne et qu'on a une proposition à faire, en gros, les chargés de campagne et moi, on en discute avec l'équipe de manière plus large. Soit on arrive à les convaincre et on se dit : « Ok, on y va ». Soit on n'arrive pas à les convaincre, il y a des doutes, etc., et on revoit notre copie tous ensemble. Mais ça arrive assez peu. En général, l'équipe va plus intervenir sur des choix tactiques que sur des choix stratégiques.

Responsable de campagne GPF (entretien d'avril 2022)

L'introduction d'une nouvelle théorie du changement à l'échelle organisationnelle est venu perturber les rouages bien huilés de l'élaboration d'une théorie du changement traditionnelle :

Même s'il y a eu des renouvellements dans les équipes, il y a une espèce de marqueur fort autour de la chose politique porté par les chargés de campagne. Et globalement, les Responsables de campagne sont aussi des chargés de campagne et en termes de regard sur les choses et de mentalité ça change pas beaucoup. Après ce qui a changé c'est qu'aujourd'hui ils ne sont plus tout seuls à fixer la ligne politique justement et les grandes orientations stratégiques de Greenpeace, ni en France, ni dans le monde. Et il y a eu toute cette notion d'engagement qui est arrivée récemment, parce que moi pour la première fois que j'ai entendu parler d'engagement chez Greenpeace c'était il y a, quoi, cinq ans je pense, pas beaucoup plus. Au départ, personne ne savait très bien ce que ça voulait dire, ni comment on allait le traduire dans nos travaux mais je pense que ça a amené justement des questionnements différents, des préoccupations différentes, et des envies de définir nos campagnes de manière différente.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

L'élaboration d'une théorie du changement repose ainsi sur une variété d'expertises et un leadership plus ou moins appuyé des différentes personnes d'une équipe de campagne afin de guider l'action de la campagne. Cette nouvelle manière d'envisager la construction d'une théorie du changement n'est pas s'en provoquer quelques frictions et il s'agira d'en rendre compte au cours de cette thèse.

Pour bien le comprendre, il faut revenir sur ces orientations possibles. Une théorie du changement a en effet deux orientations possibles (Hestre, 2015) qui visent à investir avec plus ou moins de force les deux canaux d'influence à disposition d'une organisation de plaidoyer pour atteindre son objectif (Breindl, 2012). La première orientation stratégique que peut choisir de suivre une équipe de campagne est une théorie du changement centrée autour de l'expertise et de la persuasion des élites. Cette théorie du changement vise à investir prioritairement le canal d'influence de « *l'Access Chanel* » (Breindl, 2012). L'objectif de cette stratégie est d'influencer de manière directe des décideurs afin d'obtenir leur attention et leur potentiel soutien. Investir ce canal d'influence s'apparente à une stratégie de

53 Le Responsable du Programme est le salarié de GPF qui a la direction des campagnes des programmes. Il est le supérieur hiérarchique direct des Responsables de campagne

plaidoyer qui a été théorisée par d'autres chercheurs comme relevant d'une « *Inside Strategy* » (Gais & Walker, 1991) ou encore d'une « *Insider Strategy* » (Mosley 2011) soit une stratégie visant à travailler directement à l'intérieur d'un système politique. Ce canal vient activer comme répertoire d'action des moyens relatifs au « *savoir-faire* » de l'organisation. Il s'agit de tactiques de plaidoyer assimilables au lobbying et à même de produire une expertise susceptible d'intéresser des décideurs (action juridique, rapports, témoignages d'experts...). Faire le choix de cette théorie du changement ne nécessite pas d'investir avec force l'espace public et ne requiert en théorie qu'un faible niveau de participation en soutien de la campagne.

Au contraire, une campagne peut faire le choix d'une théorie du changement qui vise à intégrer préalablement, ou dans le même temps, l'espace public afin de mettre à l'agenda l'objet de la campagne. Cette théorie du changement vise à investir prioritairement le canal d'influence du « *Voice Channel* » (Breindl, 2012). Elle s'apparente à une stratégie de plaidoyer qui a aussi été conceptualisée sous la dénomination « *d'Outside Strategy* » (Gais & Walker, 1991) ou encore « *d'Outsider Strategy* » (Mosley 2011), soit une stratégie visant à travailler à l'extérieur du système politique avec comme répertoire d'actions associées des moyens relatifs au « *faire-savoir* » de l'organisation. Intégrer ce canal d'influence revient à utiliser des tactiques de plaidoyer à même de mobiliser les citoyens tout autant qu'à susciter l'intérêt des médias (actions de désobéissance civile, communiqués de presse, événements publics, manifestations, pétitions...). L'objectif de cette stratégie est de renforcer la visibilité de la campagne afin d'obtenir un accès simplifié aux décideurs.

Le choix pour une campagne d'investir de manière prédominante tel ou tel canal d'influence dépend de deux catégories de facteurs. La première catégorie de facteurs relève d'éléments externes à l'organisation. Ces facteurs sont relatifs à une évaluation du contexte de la campagne. Pour évaluer ce contexte, les acteurs tiennent tout d'abord compte de leur légitimité préalable. Cette légitimité s'apparente à la crédibilité dont disposent les acteurs de la campagne pour accéder aux décideurs (Breindl, 2012). Plus cette crédibilité est importante, moins il sera nécessaire de recourir à la « *Voice Channel* ». L'évaluation du contexte dépend également de la fenêtre politique et médiatique dans laquelle s'inscrit la campagne. Cette fenêtre s'apparente à la prévisibilité d'une séquence politique ou médiatique qui favorise la mise à l'agenda de la thématique de la campagne (Mc Combs & Shaw, 1972). Finalement, les acteurs de la campagne évaluent s'il existe une opinion publique potentiellement favorable à la solution portée par la campagne. Cette opinion publique comme l'a précédemment démontré la recherche en sciences sociales relève avant tout d'une construction et est loin d'être monolithique (Bourdieu, 1973; Champagne, 2015; Boyadjian & Dormagen, 2016). Dans le cadre d'une campagne, il est ainsi plus pertinent de l'envisager de manière segmentée avec l'idée qu'il s'agit de repérer les publics qui seraient à même de se mobiliser en son soutien.

La seconde catégorie de facteurs qui va conduire les acteurs d'une campagne à favoriser tel ou tel canal d'influence se fonde sur des éléments internes à l'organisation. Les acteurs en charge de la stratégie de la campagne opèrent des choix en fonction des ressources humaines et financières à disposition. Loin d'un processus uniquement rationnel, cette opération se fonde également tout autant sur la culture dominante au sein de l'équipe de campagne (Bellon, 2014; Theviot, 2018). Il est essentiel d'identifier la théorie du changement que souhaite porter une campagne de plaidoyer car elle vient déterminer les stratégies et usages du numérique de la campagne. Cette étape apparaît comme essentielle pour déterminer la forme de participation en ligne attendue et donc le rôle variable qui lui est assigné pour contribuer à atteindre l'objectif de la campagne. C'est au final d'abord au regard de l'identification d'une théorie du changement portée par une campagne que je propose de commencer à évaluer l'influence de la participation.

2.2

L'INFLUENCE DE LA PARTICIPATION PRODUIT D'UN PROCESSUS DYNAMIQUE DE MÉDIATION QUI VA DE LA CONSTRUCTION D'UN DISPOSITIF À SA RÉCEPTION

2.2.1 D'une construction « top-down » à « bottom-up » : deux manières d'associer la participation en ligne à une campagne de plaidoyer

C'est sur la base d'une théorie du changement que les TNIC sont intégrées à une campagne. Cette opération s'apparente à « *la mise en technologie d'un projet politique* » (Mabi, 2016, p.9). Cette configuration socio-technique se matérialise dans des dispositifs de plaidoyer numérique ; soit un dispositif qui vise à faire agir des citoyens d'une certaine manière pour contribuer à atteindre l'objectif de campagne. En effet, un dispositif n'est pas neutre mais oriente l'action. Il doit être compris dans la perspective de la définition d'un dispositif imaginée par Michel Foucault en 1977 et dont on peut reprendre la définition proposée par Giorgio Agamben : « *J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants* » (2006, p.29). Lors de la conception d'un dispositif de plaidoyer numérique, les TNIC sont ainsi agencées d'une certaine manière pour venir cadrer et activer la participation citoyenne selon différentes formes de gouvernementalité numérique comme la contrainte ou l'incitation (Badouard, 2014; Mabi, 2016). Il y a finalement un pouvoir normatif du dispositif, à même de prescrire un cadre participatif et des formes de participation acceptables auxquelles les internautes sont invités à se conformer sous peine de s'en voir exclure, comme cela a pu-être démontré dans le cas de la plateforme GitHub et de ses utilisations politiques (Bouté & Mabi, 2021).

Un dispositif de plaidoyer numérique n'échappe pas à ces modalités dans la mesure où il relève tout d'abord d'un agencement technique. Il s'appuie sur des outils techniques à même de publiciser la proposition de participation à une campagne. Ces outils vont de l'email, au service de messagerie en ligne (tels que Whatsapp, Telegram ou encore Signal) au RSN plébiscités par les internautes (tels que Facebook, X ex-Twitter, Youtube, Tiktok). En utilisant ces outils, il s'agit de maximiser la publicisation d'une offre de participation via la diffusion de contenus numériques, soit des éléments de discours. S'appuyer sur de tels outils revient à s'appuyer sur des dispositifs tierces. Cette logique implique, pour les acteurs d'une campagne, une capacité réduite de configuration technique. Ils doivent ainsi s'adapter aux règles de fonctionnement de ces outils. En complément, les acteurs d'une campagne utilisent également régulièrement leurs propres outils techniques vers lesquels il s'agit de rediriger la participation depuis les RSN. Ils renvoient ainsi les internautes vers un site web que l'organisation héberge et sur lequel elle a la main. Il permet de structurer de manière plus libre le cadre de participation. Les acteurs de la campagne s'appuient ainsi sur un architexte soit « *les objets informatiques qui sont en position de régir l'écriture, de lui donner ses formats et ses ressources* » (Tardy & Jeanneret, 2007, p.24). Dans le cadre d'une campagne de plaidoyer, c'est le chargé-e de campagne numérique, qui au regard de ses compétences, a pour rôle d'agencer ce type de dispositif. Dans l'un de mes entretiens,

un.e chargé.e de campagne numérique, a eu une formule qui objective clairement ce rôle de concepteur en capacité d'opérer des choix. Cette personne utilise ici la figure métaphorique du chef de cuisine qui agencerait les ingrédients à sa façon :

C'est du pop-corn. Genre chacun se sert un petit peu à manger comme il en a envie et il y en a qui mettent plus ou moins de sel, plus ou moins de sucre, et puis ça fait du bruit.

Chargé.e de campagne numérique GPF (entretien de mars 2022)

Cette formule est très juste car il apparaît qu'il n'y a pas qu'une seule manière de construire un dispositif de plaidoyer numérique. Un peu comme un assaisonnement, plus ou moins sucré ou salé, un dispositif de plaidoyer numérique se construit selon deux grandes logiques : une logique « *top-down* » ou une logique « *bottom-up* » (Bennett, Segerberg, 2013; Badouard, 2013; Langer, Comerford & Al, 2019; Hall & Al, 2020; Schmitz & al, 2020). Ces deux logiques ont précisément été décrites par la littérature académique. Un dispositif de plaidoyer numérique répondant à une logique « *top-down* » a été décrit comme un dispositif « *structuré de façon hiérarchique* » et « *coordonné d'en haut* » (Badouard, 2013). Ce dispositif vient ainsi structurer un réseau d'acteurs agissant dans un but commun qui a pu être qualifié sur le plan théorique de « *Organizationally brokered networks* » (Bennett & Segerberg, 2013). Dans un tel réseau, les organisations continuent d'occuper une place centrale et les logiques de l'action collective restent prédominantes. Les organisations ne se saisiraient des TNIC et construiraient un dispositif avec pour seul but d'amplifier la mobilisation, sans véritablement venir redéfinir le rôle des participants à cette mobilisation. Avec ce type de dispositif déployé par une équipe de campagne, le participant n'occupe qu'un rôle d'exécutant. Ce rôle consiste à relayer et diffuser un message en ligne dans un cadre très contrôlé (un peu à la manière d'un militant qui irait tracter sur un marché). Ce type de dispositif a également pu être qualifié de « *Command and Control Model* » (Langer, Comerford & McNulty, 2019) ou encore de « *Proselytizing model* » (Hall & Al, 2020). Pour finir, il apparaît que ce type de dispositif de plaidoyer numérique s'inscrit dans une logique de circulation de l'information également très descendante. Centré autour de l'organisation, le dispositif ne s'appuie pas, au moment de sa diffusion, sur une logique de mise en réseau incluant des acteurs extérieurs à sa base militante.

Au contraire, un dispositif de plaidoyer numérique répondant à une logique « *bottom-up* » a pu être décrit comme un dispositif « *moins formalisé* ». Il émanerait « *d'en bas* » dans le sens où il serait activé par des militants qui n'appartiendraient pas forcément à une organisation militante spécifique (Badouard, 2013). Cette conceptualisation, en dehors d'un cadre organisationnel institutionnalisé, apparaît très proche des réseaux d'actions numériques, qualifiés de « *Crowd-Enabled Networks* » (Bennett, Segerberg, 2012) préalablement présentés. Il apparaît que les organisations de plaidoyer se sont réappropriées cette manière d'agir de collectifs auto-organisés en ligne. En intégrant la culture participative du web, certaines organisations de plaidoyer ont imaginé des dispositifs d'une nature plus « *bottom-up* ». C'est la grande nouveauté rendue possible par les TNIC car elles permettent à une organisation de coordonner plus facilement ce type de réseaux d'action. Il a été qualifié sur le plan théorique de « *Organization-Enabled Networks* » (Bennett, Segerberg, 2013). Les organisations sont à l'origine de la construction de ce réseau d'actions mais les logiques de mobilisation qui y sont à l'œuvre ont été remplacées par les logiques de la « *connective action* », amenant à repenser en profondeur le rôle que les individus jouent au sein d'une mobilisation. Avec ce type de dispositif de plaidoyer numérique on observe ainsi une redéfinition du rôle du participant au sein d'une campagne. Il lui donne une place centrale et largement autonomisée, qui vient modifier le cadre de l'action, et le rôle que joue traditionnellement le citoyen. Ce type de dispositif est également identifié dans la littérature comme relevant d'une stratégie numérique de campagne visant à « *la facilitation et l'intermédiation* » (Hall & Al, 2020).

En autorisant une mise en réseau des participants (Langer, Comerford & McNulty, 2019), elle permet de construire des dispositifs de campagnes distribuées, soit des campagnes décentralisées (Hall & Al, 2020). Ce type de dispositif, s'inscrivant dans une logique d'ouverture, cherche pleinement à associer, dès sa diffusion, des acteurs extérieurs à sa base militante traditionnelle.

Il apparaît que toutes les organisations de plaidoyer n'ont pas le même rapport à ces deux idéaux-typiques de dispositif de plaidoyer numérique (Hall et al., 2020). Les organisations de plaidoyer installées auraient principalement recours à des dispositifs de plaidoyer numérique « *top-down* ». Ce type de dispositif colle bien à leur fonctionnement hiérarchique traditionnel, organisé autour d'une équipe de campagne, détentrice de l'expertise, et censée guider l'action des militants. Au contraire, les organisations de plaidoyer qualifiées précédemment d'OPMI privilégient elles des dispositifs de plaidoyer numérique plus « *bottom-up* ». Ce type de dispositif apparaît comme le prolongement naturel de leur modèle organisationnel construit autour de plateformes ouvertes. Malgré cette tendance organisationnelle forte, il faut noter que l'usage de tel ou tel dispositif relève avant tout d'un choix. Sur un même sujet de campagne, différentes approches peuvent ainsi être adoptées, par des organisations aux caractéristiques pourtant proches. C'est le constat fait par des chercheurs dans le cadre de leur étude des campagnes, menées par deux coalitions de partis politiques, autour du référendum écossais de 2014 (Langer, Comerford & McNulty, 2019). Les auteurs viennent décrire précisément deux manières bien différenciées de faire campagne. La campagne « *Better Together* » (en faveur du non au référendum) a mis en place un dispositif de campagne numérique « *top-down* » contrôlé par quelques salariés à la position hiérarchique élevée. Au contraire, la campagne « *Yes Scotland* » (en faveur du oui au référendum) a mis en place un dispositif de campagne numérique basée sur un modèle « *bottom-up* », autorisant la création d'un réseau d'organisations grassroots et offrant ainsi un champ d'actions plus libre pour les militants. C'est pour eux une illustration très concrète que « *les technologies ne sont pas que des outils* » (Ibid, p.2) mais que leur intégration au sein d'une campagne dépend de choix opérés par les concepteurs, en fonction de différents facteurs comme « *le contexte, les ressources, la stratégie, la structure organisationnelle et sa culture* » (Ibid, p.2). Sur la base de ces travaux et des précédents présentés, concernant les nouvelles logiques médiatiques et de mobilisation citoyenne à l'ère du numérique, il est possible de présenter un cadre théorique d'un dispositif de plaidoyer numérique, configuré autour de trois variables (Tableau 3). Elles permettent de définir un tel dispositif au-delà d'un idéal-typique et surtout de réaliser l'observation empirique dans le cadre d'une campagne de plaidoyer. Un dispositif de plaidoyer numérique n'apparaît pas ainsi intégralement « *top-down* » ou intégralement « *bottom-up* » mais tend vers l'un de ces deux idéaux-typiques en fonction des configurations qui sont retenues par l'équipe de campagne.

	Dispositif « top-down »	Dispositif « bottom-up »
Cadrage stratégique	La construction du dispositif est principalement pensée par l'équipe de campagne sur la base de la théorie du changement élaborée. Cette construction est centrée sur le problème à résoudre plus que sur les publics amenés à participer.	La théorie du changement retenue par l'équipe de campagne autorise une co-construction du dispositif. Des éléments extérieurs à l'organisation y sont associés. Cette construction est avant tout centrée sur les publics que l'organisation souhaite mobiliser.
Répertoire d'actions numériques	Le répertoire d'actions numériques propose un engagement cadré, et le plus souvent minimal pour les internautes (exemples : signature d'une pétition, partage d'une vidéo, envoi d'un tweet...). Le citoyen se retrouve dans une position d'exécutant.	Le répertoire d'actions numériques relève d'une dimension créative, dans laquelle l'internaute dispose d'une large autonomie et un important niveau de responsabilisation. Il inclut une dimension locale et/ou personnelle importante qui invite le citoyen à se ré-approprier la campagne.
Diffusion en ligne	Le seul émetteur du dispositif est l'organisation de plaidoyer (via l'activation de ses réseaux sociaux ou son infolettre) et ne s'inscrit pas dans une logique de réseaux.	L'organisation s'appuie sur différents relais pour diffuser son dispositif (associations partenaires, leaders d'opinion...) et s'inscrit pleinement dans une logique de réseaux.

Table 3. Cadre théorique d'un dispositif de plaidoyer numérique configuré autour de trois variables

2.2.2 Un dispositif de plaidoyer numérique qui vient médier une forme de participation à la double dimension

La configuration d'un dispositif de plaidoyer numérique plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* » doit permettre aux organisations de plaidoyer d'associer différentes formes de participation à une campagne de plaidoyer. Pour comprendre comment une forme de participation émerge, il faut passer par le concept de médiation. Le concept de médiation a donné lieu à une large littérature en SIC (Jouët, 1993; Davallon, 2003; Rouzé, 2010; Livingstone, 2009; Livingston & Lunt, 2013; Deschamps, 2018; Gardiès & Piot, 2018; Grossetti, 2019; Liquète, 2019). Issu du langage courant, afin de désigner un processus de règlement d'un conflit par le biais d'un intermédiaire, ce concept s'est développé en SIC pour compléter la notion de communication, dans le sens où il permet de déplier de manière complexe un processus de communication, au-delà d'une simple relation entre un émetteur et un récepteur (Davallon, 2003; Liquète, 2019). Dans son ouvrage, dédié à ce concept au prisme des SIC, Jacqueline Deschamps propose d'appréhender ce concept autour de trois éléments qui structurent une médiation « *un tiers* », « *une relation* » et « *des sujets* ». « *Le tiers* » est l'élément central qui autorise la médiation. Il s'agit dans le cadre de notre objet d'étude du dispositif de plaidoyer numérique construit par les acteurs de la campagne. Les dispositifs apparaissent comme des tiers médiateurs dans le sens où ils agissent comme des « *artefacts communicationnels qui amplifient la communication, organisent l'interaction humaine, modifient les modes de production de gestion et de traitement de l'information* » (Agostinelli, 2009); ils sont donc, eux-mêmes indissociables de médiateurs » (Muchielli, 1995). Ces médiateurs fonctionnent comme des « *organiseurs* » latents de la communication » (Deschamps, 2018). Ils sont considérés comme neutres dans la mesure où ce n'est pas une technologie en particulier qui autorise la médiation mais bien son positionnement d'intermédiaire entre « *les sujets* » de la médiation (Livingstone, 2013; Deschamps, 2018). Dans la perspective d'une campagne de plaidoyer, le dispositif vient faire le lien entre deux « *sujets* » les acteurs de la campagne et des internautes amenés à y participer. Il y a bien une mise en relation par le biais du dispositif, sous la forme d'un processus. C'est ce processus qui doit être analysé par le chercheur pour comprendre comment la relation se noue pour donner lieu à une forme particulière de réception. On peut retenir en résumé du concept de médiation qu'il s'agit d'un processus de communication dyadique, établi par le biais d'un élément tiers, qui vient connecter deux parties autrement séparés (Livingstone, 2013; Rouzé, 2010).

La médiation est ainsi un concept opératoire qui a différents domaines d'application en SIC. Dès 2004, Jean Davallon note son utilisation pour couvrir cinq catégories d'études : la médiation médiatique par le biais d'un journaliste, la médiation pédagogique par le biais d'un formateur, la médiation culturelle par le biais d'un professionnel du domaine, la médiation institutionnelle par le biais d'institutions politiques et la médiation technologique par le biais d'interfaces techniques. C'est ce dernier type de médiation qui nous paraît primordiale d'étudier dans le cadre de notre objet d'étude. Un dispositif de plaidoyer numérique se construit autour de l'agencement de TNIC ce qui en fait une médiation technologique. Ce type de médiation ne relève pas d'une médiation purement technique mais comme l'a très tôt notée Josiane Jouët, il s'agit d'une double médiation (Jouët, 1993). Une médiation technique « *car l'outil utilisé structure la pratique* » et une médiation sociale « *car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social* ». Dans le cadre d'un dispositif de plaidoyer numérique, la médiation technique doit particulièrement s'analyser au prisme des algorithmes. En intégrant des RSN, les dispositifs de plaidoyer numérique sont ainsi soumis à la contrainte algorithmique. Ces algorithmes régulent la visibilité des contenus (Cardon, 2015; Jammet, 2018) que cherchent à publiciser les acteurs d'une campagne pour susciter la participation. C'est au regard de ce « *web affectif* » (Alloing & Pierre, 2017) et de ses règles que la médiation s'opère.

Les pratiques du chargé-e de campagne numérique, tout autant que des potentiels participants, se voient ainsi structurées par des standards techniques. Ainsi, selon la formule consacrée « *code is law* »⁵⁴, c'est l'architecture technique de l'espace numérique qui régit les possibilités d'action au sein de ces espaces.

La médiation qu'opère un dispositif de plaidoyer numérique est loin d'être soumise à un simple déterminisme technologique. Il s'agit également d'une médiation sociale qui fait appel à la dimension subjective des sujets de la médiation. Cette médiation s'opère ainsi à deux niveaux. Le premier concerne les concepteurs du dispositif de plaidoyer numérique. La médiation sociale se fait au regard de son usage des RSN qu'il intègre au dispositif et de sa capacité à « *faire face aux plateformes* » (Alloing, Cossette, et al., 2021). A la manière des pratiques des "community manager", un-e chargé-e de campagne numérique opère une médiation sociale qui « *s'appuie sur des représentations communes comme la figure de l'algorithme. Cette médiation permet de déployer des manières de faire afin de se réapproprier la plateforme, de construire des usages pour braconner les règles et détourner les affordances* » (Alloing et al., 2021, p.123). Il y a donc une recherche d'optimisation afin que les contenus du dispositif puissent être délivrés à un maximum d'individus susceptibles de participer à la campagne.

Le second niveau de médiation social s'opère au prisme des internautes récepteurs qui décident de prendre part ou non au dispositif. Les internautes sont loin d'être un public passif comme certains théoriciens des médias de masse, comme ceux de l'école de Francfort (Adorno et Horkheimer), avaient pu l'imaginer. Un internaute choisit d'intégrer le dispositif au regard d'un concernement pour le problème public communiqué par le dispositif. Les contenus et les discours qu'ils embarquent relèvent d'une forme d'énonciation particulière du problème qui vont être à même de générer une adhésion à la mobilisation (Mabi et Théviot, 2014). Cette relation entre le « *public et ses problèmes* », selon les termes de John Dewey, constitue la forme centrale de la médiation sociale qu'opère un individu. Elle est l'illustration que cette médiation « *ne concerne pas seulement une relation entre acteurs, mais un rapport au monde* » (Jeanneret, 2008). Cette adhésion à un dispositif de plaidoyer numérique ne relève au final pas uniquement d'une opération de médiation sociale individualisé car, comme le note Cécile Méadel dans son étude de la réception, en s'appuyant sur les travaux de Gabriel Tarde et de l'école de Columbia : « *c'est le groupe qui constitue une unité d'analyse pertinente et pas seulement l'individu, et aussi [...] il faut s'intéresser au flux d'influences et non pas seulement au flux d'informations* » (Méadel, 2019). Cette médiation sociale s'opère également au regard d'un « *two step flow of communication* » (Lazarsfeld et al., 1944) devenu « *multi-step flow of communication* » (Karlsen, 2015; Ognyanova, 2017). A travers cette conceptualisation, il s'agit de voir qu'une information est également médiée au regard de l'environnement qui entoure un individu et plus particulièrement par des leaders d'opinion. Cette théorie des effets limités des médias invite à envisager le moment de médiation, non pas seulement selon un prisme vertical émetteur / récepteur, mais bien horizontal avec une réinscription dans un réseau de relations interpersonnelles. Dans cette perspective, certains membres du réseau, en fonction de leurs compétences et positions sociales projetées par le récepteur, vont avoir une influence plus grande dans la construction du sens de l'information et vont ainsi favoriser ou non l'adhésion (Katz & Lazarsfeld, 1955).

54 Traduction française de l'article Lawrence Lessig, publiée originalement en janvier 2000 dans le *Harvard Magazine* : <https://framablog.org/2010/05/22/code-is-law-lessig/>

Cette opération de médiation en réseau dépasse ainsi une simple opération d'intermédiation entre deux sujets, c'est le moment de la constitution d'un collectif (Grossetti, 2019). Ce collectif selon la configuration du dispositif peut prendre différentes formes. C'est ce processus de cadrage de la participation, venant générer une forme particulière de participation, que viennent décrire précisément Sonia Livingstone et Peter Lunt (Livingstone & Lunt, 2013). Dans leur étude des genres d'émissions de télévision, ils définissent des genres de participations qui y sont associés. Ces genres de participations sont définis comme venant « *spécifier des conventions sociales et sémiotiques particulières pour générer, interpréter et interagir avec des pratiques intégrées avec et à travers les médias. Ainsi, ils essaient de capturer les subtilités de la communication qui transcendent ou échappent à la dyade.* » (Ibid, p.5). Il s'agit ainsi de mettre en lumière un genre de participation qui est le produit d'un processus de médiation, avec d'un côté des producteurs d'une émission de télévision qui conçoivent un format d'émission particulier, et de l'autre des téléspectateurs, dont la réception vient en construire la signification. Leur analyse s'appuie sur une double perspective sociale de la médiation. Elle prend en compte les interactions sociales, au sens d'Erving Goffman, qui structurent le dispositif tout autant qu'elles viennent façonner la réception. Au-delà de cette première matérialité sociale, il s'agit également de prendre en compte la sémiotique sociale, au sens de Gunther Kress, avec un public, qui en réceptionnant les contenus médiatiques du dispositif, vient donner un sens particulier à la participation, au regard d'une certaine littératie (soit les compétences requises pour utiliser les outils du dispositif).

Cette théorisation d'un genre de participation produit par un dispositif médiatique apparaît transposable à l'analyse de notre objet. Dans le cadre d'un dispositif de plaidoyer numérique, il apparaît que la participation en ligne ne se déploie pas ainsi dans une forme unique. Une forme de participation en ligne se matérialise selon deux dimensions (Han, 2014). La première dimension se définit au regard de sa capacité à être visible. Elle se fonde sur des propositions de participation de type transactionnel qui visent à inciter le plus grand nombre de personnes possibles à agir, en lien avec une actualité précise. Cette dimension de la participation est très instrumentale car elle positionne la participation au service direct de l'objectif de la campagne sans que le participant ne reçoive d'autre réelle rétribution que d'avoir pu contribuer à atteindre cet objectif. La seconde dimension est celle d'une forme de participation qui se définit au contraire dans sa capacité à connecter le participant à la campagne. Elle se fonde sur des propositions de participation de type transformationnel, visant à engager dans la durée les participants et à créer un attachement affectif qui perdure au-delà du clic. Cette dimension de la participation s'inscrit dans une approche inclusive de participation. Cette idée a été très tôt développée par Sherry R. Arnstein, avec son concept de « *l'échelle de la participation citoyenne* » (Arnstein, 1969). Selon ce concept, la participation engendre un pouvoir de contrôle plus ou moins grand et elle est surtout progressive. La participation progresserait depuis son échelon le plus bas, qui voit uniquement le participant avoir voix au chapitre, à son échelon le plus haut, qui envisage le participant comme un partenaire à même d'avoir un contrôle sur les décisions. Ce concept fait aussi écho au concept de la « *pyramide de Milbrath* » qui fait état d'une graduation de la participation politique (Milbrath, 1965). Cette dimension de la participation doit ainsi s'envisager au regard d'une capacité à « *engager* » le participant. Cet engagement qui dépasse le simple acte de participation se peut se définir comme « *un état affectif psychologiquement motivé qui engendre des comportements extra-rolistes volontaires, et se caractérise par un engagement affectif, une affectivité positive et une autonomisation que ressent un individu dans ses interactions avec une organisation au fil du temps.* » (Kang, 2014, p.402). Il s'agit ainsi de construire une relation affective à même de faciliter une participation renouvelée.

Ce processus de construction d'une forme de participation, au regard de deux dimensions, permet bien d'envisager la participation en ligne dans toute sa complexité et bien au-delà d'une simple fonction de visibilité. En partant de ces deux dimensions de la participation, il apparaît possible d'observer la participation en ligne et de venir qualifier une forme de participation au regard de trois variables structurantes présentées dans le tableau ci-dessous. Pour étudier la participation en lien avec une campagne de plaidoyer, il s'agira ainsi d'appliquer cette grille d'observation pour venir qualifier une forme de participation spécifique (Tableau 4).

Variables à observer		Méthodologie
1/ Le type de public mobilisé	Il s'agit de qualifier le public au regard de son nombre et de ses caractéristiques socio-démographiques. Il s'agit de déterminer si l'on a un public militant qui à l'habitude de se mobiliser en soutien d'une campagne de plaidoyer de l'organisation ou au contraire un public plus novice aux faibles propriétés militantes	<ul style="list-style-type: none"> - Etude de la base de donnée de Greenpeace - Questionnaire auprès des participants
2/ Le type d'engagement généré	Il s'agit d'observer si la participation s'inscrit dans une forme de progressivité inclusive et s'il est à même de créer un lien affectif entre le participant et l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse par le design du dispositif d'engagement (Mabi, 2016) -Questionnaire et focus groupe auprès des participants
3/ La temporalité	Il s'agit d'observer si la participation citoyenne s'inscrit dans une temporalité précise (exemple : une journée d'action) ou au contraire à tendance à s'inscrire dans la durée et permet la mise en réseau des participants.	<ul style="list-style-type: none"> - Chronologie de la mobilisation dans ses différents espaces numériques

Table 4. Grille d'observation pour venir qualifier une forme de participation

2.3

UNE INFLUENCE DE LA PARTICIPATION QUI S'EXERCE À DEUX NIVEAUX

2.3.1 Une participation en ligne pour influencer un réseau d'action thématique

Le premier niveau d'influence de la participation en ligne s'inscrit dans la perspective de son déploiement dans l'espace public. C'est en ce lieu, où se forment les opinions au regard d'arguments contradictoires, que les organisations de plaidoyer tentent de déployer une participation à même d'influencer le débat et in fine les prises de décisions politiques. Selon les travaux de Jürgen Habermas (1978), le débat public se construit avec l'émergence à partir du XVIII^e siècle de cafés, salons et clubs bourgeois. Ils sont le lieu d'un débat éclairé et libre à même de former un espace public duquel émerge une volonté commune. Cet espace public s'est déployé à l'ensemble de la société avec l'émergence de nouvelles scènes médiatiques rendues possibles par l'adoption des médias de masse. C'est la structuration progressive de cet espace public à la dimension scénique que décrit Hannah Arendt (1958) avec le terme de polis, soit « *le lieu dans lequel les acteurs se rendent saisissables les uns aux autres, se rencontrent et interagissent. La polis est le fruit de l'émergence de l'action et de la parole communes, elle est l'espace virtuel dans lequel les acteurs individuels et collectifs se rendent visibles à un public de semblables et où ils peuvent être vus et entendus* » (Voirol, 2005, p.93).

Cet espace public est beaucoup moins homogène qu'il n'y paraît et « *l'évolution médiatique (radio, télévision, presse puis internet) a favorisé la naissance d'une "mosaïque" d'espaces thématiques et de mini-publics qui peinent d'autant plus à se rencontrer aujourd'hui que, selon Cass R. Sunstein (2002), l'internet favorise davantage la polarisation des audiences que leur délibération* » (Badouard et al., 2016, p.13). En effet, sur le web bien que l'audience se concentre autour de quelques plateformes dominantes (Facebook, Youtube, X ex-Twitter), les publics se rassemblent dans ces espaces numériques au regard de valeurs et visions du monde partagés (Badouard et al., 2016). Cette fragmentation des espaces numériques est accentuée par les algorithmes qui construisent pour chaque utilisateur des mondes numériques en lien avec leurs intérêts, déterminés sur la base de leurs pratiques passées. Cet agencement technique a conduit à populariser le concept de « *bulle de filtre* » (Pariser, 2011) qui favoriserait la polarisation de l'espace public. Des études plus empiriques ont néanmoins fortement nuancé ce concept (Bruns, 2019). Les RSN permettraient d'avoir accès à des contenus beaucoup plus divers. De ce fait, ce ne serait pas moins la fragmentation des espaces mais plutôt l'accès à des opinions divergentes qui viendrait polariser le débat public, en contribuant à renforcer les opinions initiales des internautes. Ces éléments sont l'illustration que le web bien qu'étant un espace balkanisé, peut être un espace de débat où s'affrontent les opinions. Il apparaît même comme un espace particulièrement brutal où s'affrontent différentes rationalités de discours (Badouard et al., 2016). Les affrontements en ligne entre des communautés aux opinions opposées, sans aucune recherche de compromis, ont pu être observé dans le cadre de différents cas d'études, allant du #MariagePourTous (Cervulle et Pailler, 2014), à la #ThéorieDuGenre (Julliard, 2016) ou encore la controverse autour de Didier Raoult

[Smyrnaiois et al., 2021]. Dans ces arènes numériques, ce n'est pas un processus de délibération, ni de recherche de consensus qui est à l'œuvre mais bien « *une bataille pour l'hégémonie culturelle et politique entre des points de vue contradictoires, et souvent incompatibles, qui mobilisent toutes les ressources (symboliques et matérielles) et les tactiques rhétoriques à disposition* » [Smyrnaiois et al., 2021].

Au regard de ces caractéristiques, il n'apparaît pas simple de capter le débat public en ligne et encore moins d'évaluer la capacité de la participation associée à une campagne de l'influencer. Pour y arriver, je propose de passer par un concept qui permet de matérialiser et d'étudier la pratique d'influence en ligne d'une organisation de plaidoyer : un « *issue network* » [Marres, 2006]. Ce concept a été développé par Noortje Marres pour fournir un cadre d'analyse à l'usage des TNIC par les organisations de plaidoyer. Elle définit un « *issue networks* » comme « *les alliances ouvertes formées par des ONG travaillant sur des questions sociales, environnementales et humanitaires communes, dans le cadre de leurs efforts pour inscrire ces problématiques à l'ordre du jour des institutions politiques.* » [Marres, 2006, p.3]. Un « *issue network* » s'apparente ainsi à un réseau d'organisations de plaidoyer concernées par une même thématique qui s'insère dans le débat public pour y faire progresser leurs positions. Il s'agit pour ces organisations de faire circuler des contenus via des TNIC pour mettre à l'agenda un problème [Mc Combs & Shaw, 1972] et surtout faire évaluer le cadrage autour de ce problème [Gamson, 1989; Benford & Snow, 2012]. En effet, elle envisage un « *issue network* » comme un espace antagoniste qui intègre d'autres acteurs (comme des décideurs politiques, des entreprises...) qui sont également intéressés par le problème soulevé et cherchent tout autant à faire valoir leur position. Dans cette perspective, un « *issue networks* » apparaît comme un lieu d'affrontement dans lequel des organisations de plaidoyer cherche « *à cadrer des problématiques, de manière à contester efficacement les cadres dominants circulant au sein de réseaux thématiques plus larges, transformant ainsi ces cadres et ouvrant un espace d'intervention qui aurait autrement été fermé* » [Marres, 2006, p.11].

Dans le cadre de cette thèse, c'est ce lieu d'échange de discours, dans différents espaces numériques, d'acteurs concernés par une même thématique que nous souhaitons étudier. Il sera qualifié au cours des prochains chapitres de réseau d'action thématique. L'objectif est de pousser plus loin le concept en le rattachant très directement à la question de l'influence de participation en ligne. Dans le cadre d'une campagne, j'étudierai la capacité d'un dispositif de plaidoyer numérique de susciter une participation en ligne à même de faire évoluer un réseau d'action thématique. Pour l'observer, j'adopterai une méthodologie en deux étapes. Il s'agira tout d'abord de cartographier ce réseau d'action thématique dans différents espaces numériques. Pour ce faire, j'aurai recours à l'analyse de réseaux. Fondée sur la théorie des graphes, cette méthode permet d'étudier des phénomènes relationnels. Elle a été popularisée par la sociologie des controverses et plus particulièrement les travaux de Bruno Latour [Bigot, Julliard, Mabi, 2016]. Elle vise à étudier les traces numériques laissées par les internautes qui apparaissent comme des indices de leur action. Elle permettra d'identifier les acteurs principaux qui tentent de faire valoir leur position autour d'une thématique et surtout d'évaluer leur capacité à y rallier des internautes. Il s'agira ainsi d'évaluer la capacité d'une campagne à susciter une participation en ligne de soutien à la fois autour d'événements ponctuels mais aussi sur le temps long.

Dans un second temps, il s'agira d'évaluer si la participation en ligne en soutien d'une campagne a contribué à une mise à l'agenda du problème. Cette mise à l'agenda au sein d'un réseau d'action thématique s'apparente à la capacité à fixer l'attention autour d'un problème et d'y agréger des soutiens. Cette évaluation se fera ainsi au regard de la capacité de la participation en ligne à augmenter le volume des discussions autour du problème soulevé. Si cette mise à l'agenda est perceptible, il sera ensuite possible de mesurer si elle a contribué à construire ou non un nouveau cadrage dominant au sein du réseau d'action thématique (Gamson, 1989; Benford & Snow, 2012). En effet, cette « *lutte de sens* », qui est considérée comme essentielle à la réussite d'un mouvement social, l'est tout autant pour une campagne de plaidoyer. Cette opération de cadrage se construit « *lorsque les adhérents définissent une condition ou une situation comme problématique et devant être changée, lorsqu'ils en attribuent la responsabilité à quelqu'un ou à quelque chose, et lorsqu'ils proposent un ensemble d'alternatives et exhortent d'autres individus à participer au changement* » (Benford & Snow, 2012, p.225). Un processus de cadrage consiste donc à faire adhérer des participants à une action collective en réalisant une triple opération de cadrage. La première consiste à faire reconnaître une situation comme injuste et à pointer du doigt un responsable (« *cadrage de diagnostic* »). La seconde opération vise à proposer une solution alternative au problème posé et à réfuter toute autre solution (« *cadrage de pronostic* »). La dernière opération vise à faire adhérer à l'action, en contribuant à véhiculer un sentiment d'impérieuse nécessité à agir (« *cadrage motivationnel* »). Cette opération de cadrage est le fruit d'une lutte incessante entre les différents acteurs d'un réseau d'action thématique. Son caractère antagoniste fait qu'il existe différents registres discursifs. Il s'agira ainsi d'évaluer si la participation en ligne associée au plaidoyer est en mesure de mobiliser le registre discursif de la campagne et de l'imposer comme le point référent du débat aux autres acteurs. Pour ce faire, il sera possible de s'appuyer sur une méthodologie en deux temps. Il s'agira tout d'abord de reconstruire pour un espace numérique donné, la chronologie des mobilisations au sein d'un réseau d'action thématique. Cette chronologie permettra d'identifier les sujets mis à l'agenda et la place qu'occupent les problèmes portés par une campagne de GPF. Dans un second temps, ayant identifié des pics de mobilisations, il s'agira d'observer la lutte de cadrage qui s'est opérée. Pour ce faire, j'aurai recours à l'analyse de réseaux pour identifier les principaux acteurs les plus visibles et les discours qu'ils ont mobilisés.

Cette capacité qu'aurait la participation d'influencer un réseau d'action thématique est un enjeu essentiel; d'autant plus si l'on considère que les particularités du web participatif qui font qu'un tel réseau n'est pas hermétique au regard d'un public plus large. La lutte pour la mise à l'agenda d'un problème et de son cadrage se fait au regard et à la portée d'une intervention contributive de tous. Dans cette perspective, certains auteurs ont noté la capacité d'influence notable des commentaires en ligne sur l'opinion des observateurs d'un débat (Clementson, 2019; Gearhart et al., 2022). Finalement, il sera également intéressant d'évaluer si la participation en ligne peut se répercuter dans des espaces plus traditionnels du débat public. Cette analyse pourra se faire dans la perspective d'un « *reverse agenda setting* » (Sung- Tae Kim & Young- Hwan Lee, 2006). Il s'agira de voir si la participation en ligne conduit à une augmentation de la couverture du problème par les médias traditionnels qui en retour contribue à amplifier les discussions en ligne. Pour ce faire, il s'agira d'évaluer si une mise à l'agenda particulièrement marquée au sein d'un réseau d'actions thématiques se traduit par un traitement médiatique spécifique au sein de la presse traditionnelle. Il s'agira au final d'évaluer la capacité de circulation d'une forme de participation en ligne d'un espace vers un autre. C'est dans cette circulation qu'il faudra évaluer son influence, soit une influence à même de venir modifier un réseau d'actions thématiques dans une perspective plus favorable à la campagne de plaidoyer, afin de lui permettre d'atteindre son objectif et potentiellement d'en rendre atteignables de nouveaux.

2.3.2 Une participation en ligne pour nourrir le développement d'un réseau interne de campagne

Le second niveau d'observation de l'influence de la participation concerne les dynamiques plus indirectes qu'est à même de produire une forme de participation en ligne associée à une campagne. Il se situe plus en aval et va au-delà d'un rôle instrumental de la participation (Han, 2014). Ce second niveau d'influence de la participation s'apparente à une participation à même de contribuer au développement d'un réseau interne (Tufekci., 2017) soit dans le cadre d'un plaidoyer d'un réseau propre à l'organisation qui anime une campagne et aux participants qui y prennent part. Cette idée que l'action collective repose tout autant sur la capacité d'un mouvement social à développer les externalités de son réseau que ses internalités est l'un des apports forts de l'ouvrage de Zeynep Tufekci, « *Twitter et les gaz lacrymogènes* ». Tufekci a proposé une analyse très poussée du mouvement de Gezi⁵⁵ auquel elle a pris part. Son ouvrage revient sur l'utilisation des TNIC par ce mouvement social. Elles ont permis de rassembler en un laps de temps très réduit un grand nombre de participants alors même que ces individus ne partageaient que très peu d'histoire militante commune. Cette force fût aussi la faiblesse de ce mouvement Le mouvement de Gezi, en mobilisant un grand nombre de participants, a su développer les externalités de son réseau mais a négligé le développement de ses internalités. Pour Tufekci, ces internalités de réseau s'apparentent à « *la réalisation collective de tâches nécessaires à l'organisation, la logistique et à la coordination* » (Tufekci, 2019, p.140). Elles étaient autrefois essentielles à la structuration de tout action collective mais l'usage des TNIC a contribué à minorer leur développement. Ce manquement est en partie explicatif de l'échec du mouvement de Gezi à s'inscrire dans la durée et à produire des transformations politiques durables. Il apparaît pour Tufekci comme un déficit commun largement partagé par les mouvements du même type (Occupy Wall Street, Indignados, Nuit Debout...) qualifié préalablement de « *Crowd-Enabled Networks* » (Bennett, Segerberg, 2012). Cette conceptualisation de Tufekci apparaît comme transposable à l'étude de la participation en ligne associée à une campagne de plaidoyer. L'influence de la participation en ligne ne doit pas se mesurer uniquement au regard de sa capacité à influencer un réseau externe de participation comme réseau d'action thématique mais doit également s'évaluer dans sa capacité à construire un réseau interne de campagne à même d'agir durablement. La participation, en ligne, au-delà d'un moment de mobilisation ponctuel, doit ainsi être mesurer au regard de sa capacité à renforcer les capacités et la résilience de l'organisation (ressources, notoriété...) tout autant que des participants (compétences militantes, civiques...). Il s'agit d'évaluer l'influence de la participation au-delà du clic et donc d'en étudier les bénéfices de long terme qu'en retire, à la fois l'organisation qui a agencé la participation, mais aussi les individus qui ont pris part à cette proposition de participation.

Pour une organisation de plaidoyer, il s'agira d'analyser sa capacité à cultiver la participation en ligne associée à une campagne pour en retirer différents bénéfices de long terme. Cette participation s'inscrit en effet généralement dans des architectures techniques, comme une base de données, qui permettent de construire en théorie une relation durable avec les participants. David Karpf a théorisé cette idée via le concept « *d'Analytic Activism* » qui consiste à convertir les données numériques liées à la participation en ligne « *en objets stratégiques sur lesquels les organisations s'appuient pour concevoir de nouvelles interventions dans l'arène politique* » (Karpf, 2018, p.2). Cette forme de gouvernance de la participation se traduit par des pratiques de consultations régulières plus ou moins formelles

55 Soulèvement citoyen qui a débuté en Turquie en mai 2013 contre le régime autoritaire en place et qui se place dans la lignée des printemps arabes

des participants. Elles passent par des actions d'écoute en ligne, comme par exemple d'utilisation de l'A/B test, consistant à tester, auprès d'un petit panel de participants, différentes versions d'un même contenu, pour diffuser au final la version la plus performante à un plus grand nombre de personnes. Cette forme de gouvernance de la participation doit autoriser l'organisation à prendre des décisions stratégiques qui lui permettent de re-mobiliser de manière optimale les participants à l'occasion de différents temps forts.

Développer un réseau interne de campagne revient au final à cultiver un sentiment d'appartenance à la campagne et in fine à l'organisation. Il apparaît indispensable pour consolider deux ressources essentielles au fonctionnement d'une organisation de plaidoyer. La première ressource essentielle est sa réputation. Il apparaît important de disposer d'un réseau interne de participants facilement mobilisables pour faire face aux attaques en ligne que peut subir une organisation de plaidoyer. En effet, en intégrant des espaces numériques, une organisation de plaidoyer et les chargés-es de campagne numérique espèrent susciter de l'adhésion mais se retrouvent tout autant confrontés à de la défiance. Cette relation affective qui se noue à double sens entre une organisation et des internautes a été finement décrite par Camille Alloing et Julien Pierre dans le cadre des activités des gestionnaires de communautés en ligne ("community manager"). Il se trouve que le "community manager", «*en tant que représentant de l'organisation pour qui il produit un travail visant à affecter les publics, est confronté à son tour par ses publics qui cherchent à affecter l'organisation (en attaquant sa réputation par exemple)*» (Alloing & Pierre, 2021) ». Dans cette perspective, il apparaît indispensable pour un-e chargé-e de campagne numérique de disposer d'un réseau interne de participants qui soit à même d'aller au contact des publics en soutien du travail de l'organisation. La seconde ressource essentielle pour une organisation auquel un réseau interne de campagne peut contribuer est d'ordre financier. Il s'agit ainsi de cultiver une participation en ligne, conduisant à une adhésion qui va potentiellement générer des dons pour l'organisation de plaidoyer. C'est un enjeu essentiel au regard de la part croissante des dons en ligne dans le financement d'une association. Selon France Générosité, les dons en ligne ont représenté en 2021, 25% du total de la collecte des associations (une hausse de 48% par rapport à 2019)⁵⁶. Cette contribution financière en ligne apparaît d'autant plus importante pour une organisation de plaidoyer comme Greenpeace dans la mesure où son financement repose à 100% sur des dons de particuliers.

L'influence de la participation doit finalement s'analyser au regard de sa capacité à renforcer une organisation tout autant que les participants eux-mêmes. Selon sa forme, la participation en ligne peut impacter plus ou moins profondément les participants. Elle peut contribuer à développer les compétences militantes et civiques des participants. Il faut ainsi envisager un dispositif de plaidoyer numérique, au-delà d'un outil à même de générer du changement politique, mais comme un dispositif à même de faire vivre une expérience politique (Wright, 2016), soit une expérience capacitante. Alors que les citoyens, notamment les plus jeunes, se détournent des pratiques militantes traditionnelles vers des pratiques militantes en ligne (Greffet et al. 2018; Boyadjian, 2020), il apparaît essentiel d'envisager la portée transformationnelle de ces pratiques. Certains dispositifs de plaidoyers numériques permettent-ils, plus que d'autres, de générer des formes de participation en ligne qui autorisent un engagement au-delà du clic ? C'est à cette question centrale que doit répondre notre second niveau d'analyse du développement du réseau interne d'une campagne. Cette question s'inscrit dans une littérature plus vaste qui questionne la place des militants au sein d'une association. Depuis les années 1990, les organisations de plaidoyer ont développé et structuré le militantisme associatif autour de groupes locaux (Lefèvre & Ollitrault, 2007). Sylvain Lefèvre et Sylvie Ollitrault dans leur étude des groupes

56 Baromètre de la générosité 2021 réalisé par France Générosité : <https://www.francegenerosites.org/chiffres-cles/>

locaux de Handicap International ont noté le fonctionnement très managérial de ces groupes locaux contrôlés depuis le siège de l'organisation. La place des militants y est ainsi très cadrée et ils jouent le rôle d'exécutants ce qui les a conduit à conclure que « *ce statut de « petites mains » déçoit souvent les bénévoles et les nouveaux arrivants déchantent vite en s'apercevant que leur bonne volonté ne suffit pas et que leur capacité d'initiative est faible* » (Lefèvre & Ollitrault, 2007, p.98).

Il s'agira d'évaluer si les nouvelles formes de participation en ligne qu'autorisent les TNIC permettent dans certains cas de faire évoluer ce rapport des militants à l'organisation et contribue à construire un nouveau rôle plus autonomisé et au final contribuant à un fonctionnement plus horizontal de l'organisation. Si l'on en croit une étude de juillet 2021, réalisée par l'institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire⁵⁷, il s'agit d'une aspiration des participants les plus jeunes du monde associatif. Finalement, en évaluant cette capacité d'une organisation de plaidoyer à générer une forme de participation en ligne plus transformationnelle, il s'agira d'étudier si elle est à même de contribuer à faire de ces organisations des acteurs influents de la démocratie (Han, 2014). C'est ce rôle des associations qu'Alexis de Tocqueville avait identifié il y a plus de 200 ans et qu'elles semblent avoir de plus en plus de mal à exercer alors que les citoyens s'y engagent moins facilement dans la durée (Putman, 2001; Ion, 2012). Pour évaluer cette capacité, il s'agira de réaliser une observation au plus proche des participants d'un réseau interne de campagne. Pour ce faire, je mobiliserai une approche propre aux sciences sociales. Dans une perspective quantitative, elle s'appuiera sur des questionnaires réalisés auprès des soutiens de Greenpeace et des participants de dispositifs de plaidoyer numérique. Ils seront complétés dans une perspective qualitative par des focus groupes et des entretiens semi-directifs réalisés auprès de public similaire.

CONCLUSION

Au fil de ce second chapitre, j'ai pu construire la structure d'un cadre théorique original qui permet d'analyser l'influence de la participation au-delà d'une problématique de visibilité. En s'appuyant sur les concepts de dispositif et de médiation, se dessine un processus dynamique de l'influence de la participation, dans le cadre d'une campagne de plaidoyer, dont en voici le schéma récapitulatif à la page suivante (Figure 17).

Pour confronter ce cadre théorique et analytique au réel, il s'agira d'établir la capacité pour une organisation de plaidoyer de structurer des formes de participation différenciées à même de produire des dynamiques d'influence plus ou moins tangibles sur les deux niveaux auxquels elles sont à même de s'exercer. Pour ce faire, j'ai pris le parti d'observer trois campagnes de plaidoyer de Greenpeace aux configurations bien différenciées. Il s'agira pour chaque campagne d'analyser le ou les dispositifs de plaidoyer numérique proposés et la forme de la participation dominante qui en résulte afin d'en évaluer son influence. Ce travail empirique permettra de venir tester les trois hypothèses centrales de cette thèse.

57 Etude sur « *la participation associative des jeunes* » : <https://injep.fr/publication/la-participation-associa-tive-des-jeunes>

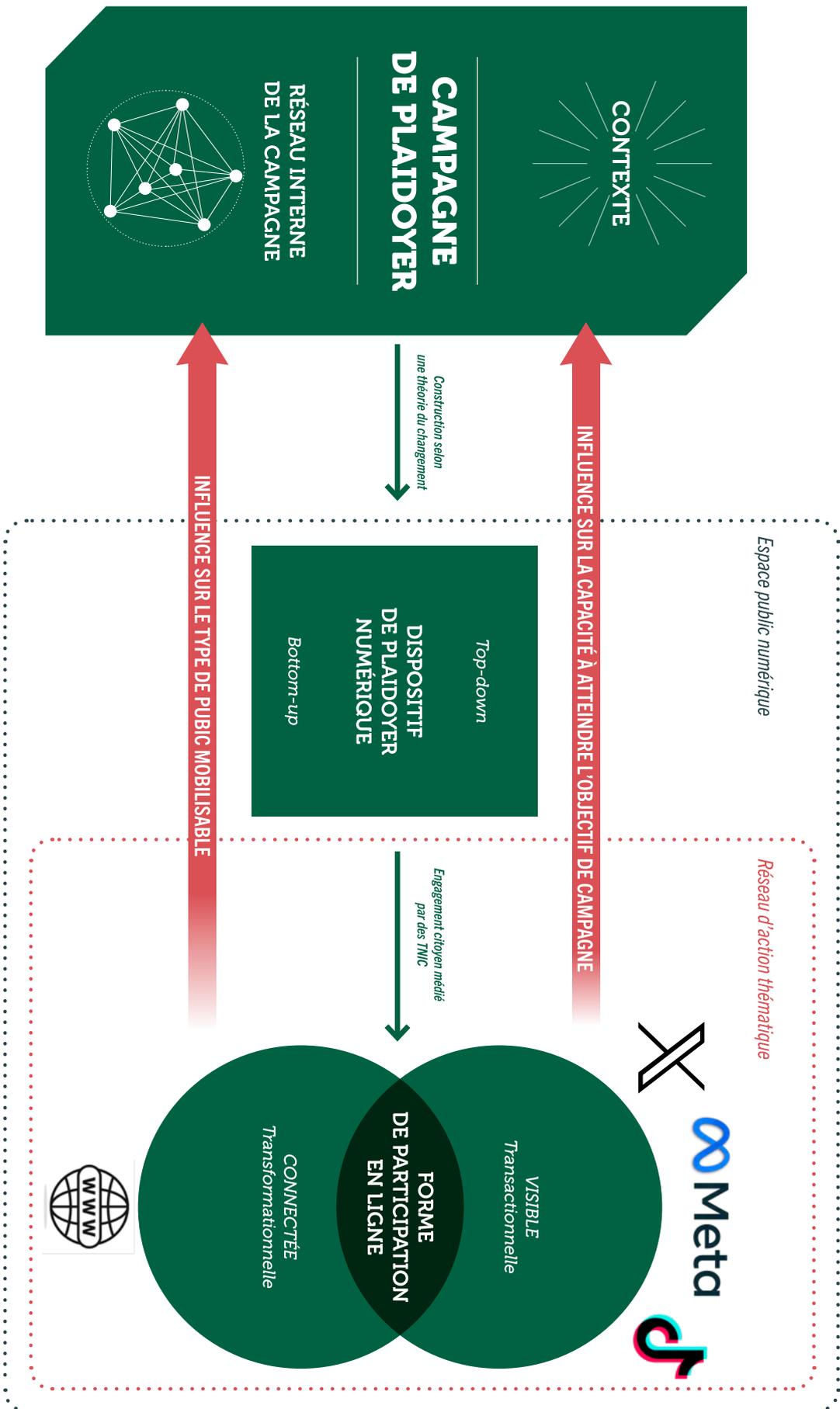


Figure 17. Schéma du processus de l'influence de la participation en ligne dans le cadre d'une campagne de plaidoyer



PARTIE II

**Observation de l'influence
de la participation dans le cadre
de trois cas d'étude**





© Jérémie Jung / Greenpeace

CHAPITRE 3

Mobiliser en ligne sans succès : le cas d'une participation trop faible pour mener bataille autour de la controverse du nucléaire

INTRODUCTION

En décembre 2011, des activistes de GPF font intrusion dans une centrale nucléaire française. Ce qui fait la singularité de cette intrusion, ce n'est pas l'action en elle-même, mais sa médiatisation en ligne. Coutumière de ce type d'action, GPF l'a, pour la première fois, relayé en direct sur site web. Cette nouvelle forme de médiatisation a connu un certain succès, comme le rapporte le journal Le Monde : « *l'ONG ayant eu à connaître une « interruption de service » momentanée face à l'ampleur des connexions sur le site* »⁵⁸. Cette diffusion en ligne manifeste d'un tournant dont je propose de rendre compte. Il s'agit de comprendre et caractériser l'usage du numérique par une campagne historique de GPF. L'objectif de ce chapitre visera ainsi à déterminer la place du numérique dans la campagne nucléaire de GPF et tentera de saisir si cette participation a eu l'influence escomptée. Dans cette perspective, je propose avec ce troisième chapitre de venir confronter au réel mon cadre théorique de l'influence de la participation en soutien d'une campagne de plaidoyer. Pour ce faire, je m'appuierai sur une temporalité allant de juin 2020 à juillet 2022 afin de mettre en lumière la théorie du changement que porte la campagne et d'étudier différents dispositifs de plaidoyer numériques qui en découlent. Cette période apparaît comme stratégique car elle correspond au début du plan à trois ans de l'organisation, qui a été entériné par Greenpeace International en mars 2020, et à la pleine reprise des activités de campagne sous leur fonctionnement normal à la suite d'une longue période de confinement qui a pris fin en mai 2020.

Pour étudier la participation en ligne associée à la campagne nucléaire, je mobiliserai une méthodologie aussi bien qualitative que quantitative. Sur le plan qualitatif, je m'appuierai en premier lieu sur ma position de participation observante au sein de la campagne (Soule, 2007). Cette position m'a permis d'assister à différents temps-forts de construction de la campagne, compilés dans un carnet de terrain. Il est à noter qu'intégrer cette campagne a été plus complexe que pour d'autres du fait de la confidentialité renforcée qui l'entoure. Je remercie donc tout particulièrement ses membres d'avoir accepté ma présence et d'un commun accord je ne révélerai pas des éléments qui nuiraient à son bon fonctionnement. Cette démarche consistera également en un travail ethnographique en ligne (Hine 2000; 2017; Jouët et Le Caroff 2012) pour étudier les différents espaces dans lesquels la campagne a cherché à déployer son influence. En complément, je mobiliserai également une méthodologie quantitative fondée sur des méthodes numériques. Elles doivent me permettre de collecter des données issues du RSN Facebook et X (ex-Twitter) afin de cartographier le réseau d'action thématique autour du nucléaire. Il s'agira de partir de ces

58 Article du journal Le Monde « NUCLÉAIRE - L'action coup de poing de Greenpeace en vidéo » publiée le 05/12/2011 : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2011/12/05/nucleaire-l-action-coup-de-poing-de-greenpeace-en-video_5987912_4832693.html

données, pensées comme des “traces” indicatives d’une mobilisation, pour déterminer leurs circulations et leurs capacités à mettre à l’agenda différents sujets autour du nucléaire. En plus de me permettre de reconstruire des chronologies médiatiques de deux espaces en lignes, elles me permettront pour le RSN X (ex-Twitter) de réaliser des analyses de réseaux (Beauguitte, 2016). Cette méthodologie sera précisément détaillée au fil de son utilisation dans les différentes sous-parties de ce chapitre.

Au regard de l’objectif de ce chapitre et de la méthodologie utilisée, je proposerai tout d’abord une socio-histoire du militantisme anti-nucléaire afin de revenir en détail sur la trajectoire particulière de la campagne nucléaire de GPF. Il s’agira dans le même temps de mettre en lumière le réseau d’action thématique dans laquelle évolue cette campagne afin de montrer le regain, tout particulièrement en ligne, d’acteurs pro-nucléaire au regard d’une nouvelle « *trajectoire argumentative* » mobilisée autour de la question climatique (Chateauraynaud, 2011). Posant un nouveau défi à la campagne nucléaire de GPF, il s’agira, dans un second temps, d’étudier la construction de cette campagne pour comprendre son usage des TNIC et le rôle qu’elle assigne à la participation en ligne. Pour finir j’évaluerai l’influence de cette participation, soit sa capacité à intégrer l’agenda médiatique du réseau d’action thématique autour du nucléaire et à fédérer un réseau de participants interne à la campagne à même de protéger sa réputation et celle de GPF.

3.1

UNE CAMPAGNE HISTORIQUE DE GREENPEACE QUI DOIT FAIRE FACE À UN RENOUVEAU DU MOUVEMENT PRO-NUCLÉAIRE TRÈS PRÉSENT EN LIGNE

3.1.1 Faire campagne dans un contexte de renouveau du mouvement pro-nucléaire autour de la question climatique

La campagne de Greenpeace contre le nucléaire remonte aux origines de l’association, ce qui en fait une campagne historique de l’organisation. Comme, nous l’avons établi dans le premier chapitre de cette thèse, l’ONG a été fondée pour s’opposer à des essais nucléaires souterrains en Alaska. L’opposition de l’organisation aux essais nucléaires a été constante et à cet égard, on peut noter comme point d’orgue en France, le temps fort de campagne contre la reprise des essais nucléaires dans le Pacifique, souhaitée par Jacques Chirac en juin 1995 (Derville, 1997). Elle a donné lieu à une très forte mobilisation du bureau français de Greenpeace via l’organisation de différentes actions médiatiques, dont notamment la mise en place d’une pétition internationale contre ces essais ayant réuni plus de 4 millions de signatures. La fin progressive des essais nucléaires à travers le monde a conduit à un déclin graduel de cette campagne au sein de l’organisation qui s’est tourné vers des problématiques plus au cœur de l’actualité. Néanmoins, la campagne contre le nucléaire est restée pour Greenpeace France l’une de ses campagnes majeures du fait de l’importance du nucléaire civil dans le pays. La France apparaît ainsi comme le pays le plus nucléarisé au monde depuis les années 1970. En 2022, elle comptait 56 réacteurs nucléaires répartis sur 18 sites, à même de produire la grande majorité de son électricité (Lewandowski, 2023). De plus, le nucléaire relève d’un enjeu économique considérable avec une filière industrielle qui emploie plus de 220 000

personnes pour un chiffre d'affaires d'environ 47,5 Md€ (Lewandowski, 2023). Alors que le nucléaire revêt une importance stratégique, GPF fait campagne pour « *une sortie complète et progressive du nucléaire* » et dans le même temps pour une « *accélération du développement des énergies renouvelables* »⁵⁹. Ces deux demandes s'inscrivent dans une même et unique campagne qui est intitulée en interne « *Campagne Transition Énergétique* » (Campagne TE). Ce double axe de campagne reste assez méconnu et c'est essentiellement pour ces intrusions dans des centrales nucléaires que GPF a acquis sa notoriété :

Chaque fois que tu discutes avec des gens à l'extérieur, que ce soit des responsables politiques, acteurs économiques, même les médias et tout ça, ou d'autres assos et tout, ils connaissent une toute petite partie de ce qu'on fait et sont toujours très surpris de découvrir le reste. C'est un exemple qui est un peu caricatural, mais qui est assez symptomatique de ça c'est que tout le monde a entendu parler des actions ou d'intrusions de Greenpeace dans les centrales nucléaires. Rarement des gens ont entendu parler de tout ce qu'on peut faire en termes de proposition de solutions, de toute l'expertise, quoi, qu'on a pu produire ces derniers mois ou ces dernières années sur la transition énergétique ou tout un tas d'autres domaines.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

Cette campagne TE de Greenpeace s'inscrit dans une longue tradition militante contre le nucléaire civil qui recoupe très largement le développement de cette énergie sur le territoire français. Cette histoire du nucléaire français et de sa critique est précisément détaillée dans l'ouvrage, tiré de sa thèse, de la sociologue et historienne Sezin Topçu, « *La France nucléaire. L'art de gouverner une technologie contestée* » (2013). Elle y relate les grandes étapes du nucléaire français allant de la mise en place du « *plan Messmer* » suite à la crise pétrolière de 1973; à la poursuite de ce programme par François Mitterrand au début des années 1980, à rebours de ses promesses de campagne; à la catastrophe de Tchernobyl (1986) ayant fortement érodé la confiance de l'opinion publique française; à la question du traitement des déchets nucléaires à l'usine de La Hague dans les années 1990; avec pour finir au au début des années 2000, les polémiques autour de la construction de la première centrale EPR à Flamanville (2004) et l'extraction de l'uranium au Niger. Sezin Topçu démontre comment l'administration française et les promoteurs de l'énergie nucléaire (en particulier l'entreprise EDF) ont su enjamber successivement différentes crises et cadrer le débat public afin que cette énergie ne soit jamais profondément remise en cause.

Son ouvrage permet de replacer la campagne de Greenpeace contre le nucléaire civil, dans un contexte militant particulier, car il a lui aussi connu différentes phases. Pour Topçu : « *l'espace de la critique liée à l'énergie nucléaire et à ses risques s'est transformé de façon considérable depuis les années 1970* » (Ibid, p.16). Dans les années 1970, elle dépeint un mouvement anti-nucléaire puissant qui pose la question du nucléaire comme « *un choix de société, en dénonçant par exemple, la société nucléaire en tant que société autoritaire, policière et technicienne* » (Ibid, p.18). C'est en utilisant ce registre de discours que le mouvement nucléaire mobilise largement, notamment autour de mobilisations locales phares, comme à Creys-Malville, où en 1977 se sont rassemblés près de cent mille manifestants contre le projet de centrale nucléaire Superphénix. Ce mouvement nucléaire s'est progressivement transformé autour d'un militantisme plus expert, avec une ONG phare comme la CRIRAAD (Commission de recherches et d'informations indépendantes sur la radioactivité). Topçu parle de « *scientifisation accrue des critiques portées à l'énergie nucléaire à partir du milieu des années 1980* » (p.18). Même si elle note un regain de puissance du mouvement anti-nucléaire à la fin des années 1990, avec notamment la création du Réseau Sortir du Nucléaire (RSDN), elle montre les difficultés de ce mouvement à faire face à une industrie bien organisée qui a su se défaire de la contestation initiale pour construire et imposer le mythe du nucléaire comme indissociable de l'indépendance française.

59 La vision de la campagne TE de GPF est précisément décrite sur son site web à cette URL : <https://www.greenpeace.fr/sortir-du-nucleaire/>

C'est finalement une longue histoire du militantisme anti-nucléaire français qui est retracée, dans laquelle l'organisation Greenpeace apparaît finalement assez peu, ou tout du moins est incorporée dans la vaste catégorie des ONG, sans distinction réelle de son travail de campagne. Le bureau français de Greenpeace apparaît pourtant comme l'un des fers-de lance du combat anti-nucléaire français, notamment grâce à ses actions médiatiques sur le sujet. Depuis les années 1990, sa campagne contre le nucléaire civil s'est centrée autour de deux grands axes qui ont fortement contribué à la notoriété de l'organisation. Le premier concerne la dénonciation des déchets nucléaires qui a donné lieu à différents temps forts, comme contre l'usine de retraitement de La Hague, à laquelle se sont enchaînés une centaine d'activistes en novembre 92, ou encore le blocage d'une voie ferrée en janvier 2010 pour empêcher le transport de déchets nucléaires vers la Russie (Eloy, 2019). Le second axe de campagne vise lui à démontrer la vulnérabilité des centrales nucléaires. Il a donné lieu à des actions spectaculaires, par le biais de multiples intrusions au sein de centrales nucléaires comme dans celles de Nogent-sur-Aube et Cruas-Meysse en décembre 2011 ou encore celle de Cattenom, dans laquelle des activistes ont pu tirer un feu d'artifice en octobre 2017 (Ibid). Deux autres axes, plus mineurs, se sont progressivement intégrés à la campagne TE au cours des années 2010 et concernent le financement du nucléaire et la promotion des énergies renouvelables comme alternatives au nucléaire. Plutôt centrés autour d'un travail d'expertise, ces axes de campagne donnent lieu à des actions spectaculaires moins nombreuses mais tout aussi marquantes comme celle autour de l'arc de triomphe, en décembre 2015, qui a été recouvert de « 6000 litres de peinture jaune, écologique » (Ibid, p.264).

Malgré cet activisme continu et spectaculaire de GPF pour dénoncer l'énergie nucléaire, le mouvement antinucléaire français n'est plus l'opposition qu'il était au début des années 1970. Le regain qu'a connu le mouvement avec la création du RSDN s'est vite estompé avec la crise organisationnelle profonde que traversa cette organisation en 2009 (Meyer, 2017). La chercheuse Sezin Topçu prend pour exemple marquant de cette perte de vitesse la faible mobilisation survenue en France au moment de la catastrophe de Fukushima en mars 2011. Elle rapporte ainsi « *qu'on comptait à peine trois cents participants à la manifestation anti-nucléaire organisée à Paris, alors que soixante mille personnes marchaient le même week-end en Allemagne* » (Topçu, 2013). Malgré un sursaut à l'occasion des commémorations des un an de la catastrophe de Fukushima avec « *soixante mille manifestants qui participent à la chaîne humaine contre le nucléaire* » (Ibid, p.17), l'inquiétude montante au sein de l'opinion publique française va vite se dissiper au moment de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Sylvain Brouard, Florent Gougou, Isabelle Guinaudeau, Simon Persico relate dans un article comment les débats sur le nucléaire au moment de cette campagne présidentielle ont contribué à opérer un retournement de l'opinion sur la question nucléaire (Brouard et al., 2013). Les auteurs analysent la manière dont l'élection présidentielle de 2012 a remis à l'agenda médiatique et politique, la question nucléaire et a participé à la construction d'un nouveau cadrage, supplantant la question du risque omniprésente après la catastrophe de Fukushima. Ce nouveau cadrage, notamment porté par les candidats de droite et plus particulièrement Nicolas Sarkozy, mettait l'accent sur les avantages économiques du nucléaire et a influencé la perception des français, jusqu'à contribuer au recul de l'opposition au nucléaire. Pour l'affirmer, ces chercheurs se sont basés sur un sondage qui a mesuré régulièrement, entre octobre 2011 et mai 2012, le niveau de soutien des Français à la production d'énergie d'origine nucléaire. Ils ont également analysé le niveau de médiatisation de la question du nucléaire dans le journal Le Monde. Il en ressort : « *des évolutions considérables (et parfois divergentes) des opinions au regard de l'enjeu nucléaire dans des segments spécifiques de l'électorat : déclin accentué de l'opposition au nucléaire parmi les plus intéressés par la campagne, parmi les plus préoccupés par la question de la dette et des finances publiques, parmi les téléspectateurs réguliers des journaux de TF1 et parmi les sympathisants de l'UMP ; augmentation relative de l'opposition au nucléaire parmi les sym- pathisants du Parti de Gauche et les téléspectateurs réguliers des journaux sur les autres chaînes que TF1, France 2 et les chaînes d'information continue* » (Brouard et al., 2013).

Cette étude fait bien ressortir l'influence que peut avoir le cadrage médiatique sur la formation des opinions autour de la question nucléaire. Les Français apparaissent comme particulièrement indécis sur cette question et ainsi particulièrement exposés à l'évolution de l'agenda médiatique sur le sujet. Ce retournement de l'opinion sur la question nucléaire après la catastrophe de Fukushima va se renforcer avec l'utilisation de l'argument climatique par l'industrie nucléaire civile au cours de la décennie 2010 pour continuer à promouvoir cette énergie. Un article de Francis Chateauraynaud intitulée « *Sociologie argumentative et dynamique des controverses : l'exemple de l'argument climatique dans la relance de l'énergie nucléaire en Europe* » (2011) retrace l'origine de cet argument climatique et de son utilisation par les industriels pour déplacer la controverse et reconquérir l'opinion des français. Pour définir ce déplacement progressif de la controverse autour du nucléaire par le prisme du climat, Chateauraynaud utilise le concept de « *trajectoire argumentative* » soit « *le chemin parcouru par un argument ou un ensemble d'arguments à travers une série d'épreuves dans lesquelles se définit, à travers des controverses ou des polémiques, sa portée dans des arènes publiques, de sorte qu'il pourra, le cas échéant, être repris par des acteurs qui n'ont pas participé à sa genèse.* » (Chateauraynaud, 2011, p.132). Cette bifurcation est absolument clé pour comprendre le contexte et le réseau d'action thématique dans lequel évolue la campagne TE de Greenpeace France depuis les années 2010. Pour comprendre ce basculement, il est également possible de s'appuyer sur un autre article, celui de Teva Meyer, « *Nucléaire et question climatique : construction et conséquences d'un discours géopolitique en France et en Suède* » (2017). Il fait remonter les premiers éléments argumentatifs, qui font du nucléaire une solution face au dérèglement climatique, à l'occasion de la 14^e conférence mondiale de l'énergie organisée à Montréal en 1989 (Meyer, 2017). Les auteurs notent une accélération de ce discours qui devient dominant dans l'argumentation pro-nucléaire au début des années 2000, notamment pour accompagner la relance du nucléaire français avec un projet de nouveau réacteur EPR à Flamanville (Chateauraynaud, 2011; Meyer, 2017).

Cette « *trajectoire argumentative* » a eu deux effets majeurs. Elle a tout d'abord déstabilisé le mouvement anti-nucléaire français. Pour la première fois, les militants se sont retrouvés dans une position défensive devant faire face à « *un renversement graduel de la charge de la preuve* » (Chateauraynaud, 2011). Ce changement de posture n'a pas été simple à gérer. Comme l'explique Chateauraynaud, le mouvement antinucléaire a dû mettre à jour son répertoire argumentatif, nécessitant un temps d'adaptation. Il ne s'est également pas fait sans tension. Meyer impute la crise de 2009 que traversa RSDN à cette évolution. L'organisation s'est ainsi profondément divisée autour de la signature d'une tribune enjoignant Nicolas Sarkozy à agir à l'occasion de la Conférence de Copenhague de 2009 sur le changement climatique. Ces tensions liées à l'émergence de l'argument climatique au sein de la controverse autour du nucléaire ont également traversé l'organisation Greenpeace et ses différentes entités. De manière concomitante, la place de plus en plus prégnante de l'urgence climatique dans le débat public a conduit l'ONG à progressivement déprioriser sa campagne autour de la question du nucléaire civil dans de nombreux bureaux. Au cours de mes observations, cette question d'une perte de compétences de Greenpeace sur la question du nucléaire est régulièrement revenue sur la table; les salariés français regrettant un âge d'or pendant lequel l'ensemble des bureaux étaient mobilisés sur la question et bénéficiaient d'une coordination au niveau international. Le bureau français s'est finalement peu à peu retrouvé isolé sur la question. Meyer rapporte un exemple saillant en ce sens avec Greenpeace Suède qui en 2014 ne faisait plus campagne contre l'énergéticien suédois Vattenfall sous l'angle du nucléaire mais du charbon, alors même que cette entreprise entamait de première consultation pour la construction d'une nouvelle centrale nucléaire en Suède.

Cette « *trajectoire argumentative* » a eu un second effet majeur. Elle a modifié la structure du réseau d'action thématique autour de cette controverse en y faisant entrer de nouveaux acteurs associatifs. Comme le rapporte Meyer, « *les mouvements pronucléaires associatifs étaient jusqu'alors constitués de groupes émanant des industriels ou, plus marginalement, des populations installées à proximité des centrales, de nouvelles associations se revendiquant environnementalistes sont apparues* » (Meyer, 2017). Ce phénomène visible en Suède dès la fin des années 1980 avec la création de l'association des Miljövännen för kärnkraft (Les écologistes pour le nucléaire – MfK), se décline en France sur une trajectoire similaire avec la création de l'Association des écologistes pour le nucléaire (AEPN) en 1996 ou encore de l'association Sauvons le climat en 2006 créée par « *4 retraités de l'industrie nucléaire* » (Meyer, 2017), des associations toujours actives aujourd'hui. Cette recomposition se poursuit avec la création d'une nouvelle association en 2018, les Voix du Nucléaire (VDN). Cette association se donne pour objectif de « *contribuer à la reconnaissance de l'énergie nucléaire comme essentielle à la transition énergétique bas carbone* ». Présidée par Myrto Tripathi, une ancienne salariée d'Areva pendant 10 ans, cette association va renouveler le répertoire d'action collective de ce type d'association pro-nucléaire pour le rapprocher de celui du répertoire d'action des associations anti-nucléaire. Elle se mobilise dans l'espace public en organisant des événements comme la « *Fê(ai)tes du Nucléaire* », par exemple à Paris sur la place de la République en octobre 2021⁶⁰. Cette association a même été jusqu'à organiser un "happening" devant le siège de Greenpeace France en juin 2020 pour dénoncer la fermeture de Fessenheim⁶¹.

Cette stratégie s'apparente à de l'astroturfing dans la mesure où elle vise à faire croire à un mouvement citoyen quasi-spontané alors même que celui-ci est fortement lié à des intérêts corporatifs (Boulay, 2015). On retrouve ainsi au sein de son Conseil d'administration des personnes toujours en poste au sein de l'industrie nucléaire comme Bernard Fontana (Président du directoire et CEO de Framatome) et Tristan Kamin (Ingénieur sûreté nucléaire chez Orano) ou au sein de l'administration française en lien avec la question nucléaire comme Nathalie Guillaume (en poste à la direction de la Communication du Commissariat à l'énergie atomique)⁶². Cette collusion d'intérêt est d'autant plus visible si l'on s'intéresse à son financement. Il n'est pas directement révélé sur le site de l'association⁶³, mais est disponible sur le registre de la transparence de l'Union Européenne⁶⁴ auquel l'association a eu l'obligation de souscrire. Il y est indiqué qu'elle dispose d'un budget total de 110 000 euros, issus d'une contribution de 10 000 euros d'Orano et de 90 500 euros de Framatome.

Cette montée en puissance d'association pro-nucléaires s'accompagne dans les années 2010 de l'émergence dans le débat public de leaders d'opinion, dénonçant l'urgence climatique tout en faisant du nucléaire une solution centrale à ce problème. Jean-Marc Jancovici, ingénieur polytechnicien, en est l'un des représentants le plus médiatique avec, par exemple, sa bande-dessinée « *le monde sans fin* », qui traite de la question climatique en y incorporant des arguments pro-nucléaires et dont il avait

60 Fê(ai)tes du Nucléaire (Stand Up for Nuclear) 2021

<https://www.voix-du-nucleaire.org/feaites-du-nucleaire-stand-up-for-nuclear-2021/>

61 Arrêt de la centrale de Fessenheim : happening pro-nucléaire devant les locaux de Greenpeace

https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/06/30/fessenheim-happening-pro-nucleaire-devant-les-locaux-de-greenpeace_6044637_3244.html

62 Conseil d'administration de l'association VDN consultable sur le site de l'association à cette URL : <https://www.voix-du-nucleaire.org/association/>

63 « *Même si on n'est pas autorisé à donner les noms, ces montants nous ont été accordés par des entreprises affiliées à l'industrie nucléaire* » site web le Voix du Nucléaire <https://www.voix-du-nucleaire.org/association/>

64 Registre de la transparence de l'UE - Les Voix du Nucléaire : <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=069633344719-02>

vendu 514 000 exemplaires en 2022 (ce qui en a fait l'ouvrage le plus vendu de l'année 2022⁶⁵). Cette irruption dans les médias traditionnels a préalablement émergé dans un autre espace médiatique, celui des RSN. A la manière de médiactivistes, ces leaders d'opinion ont utilisé des espaces numériques pour porter un contre-discours encore peu visible dans les médias traditionnels. Jean-Marc Jancovici est ainsi devenu une figure de Youtube. Sa chaîne Youtube⁶⁶, créée en février 2012, répertorie 237 vidéos, majoritairement des conférences, qui comptabilisent plus de 39 millions de vues. Cette popularité a fait de Jean-Marc Jancovici une figure d'internet, pleinement intégrée dans sa culture si spécifique, comme l'illustre bien la page Facebook « Jancovici memes » qui lui est consacrée⁶⁷. Cette forte présence en ligne est représentative de la bataille d'opinion qui se joue désormais en ligne autour de la controverse du nucléaire. Il faut l'étudier plus en détail pour comprendre toute l'importance stratégique qu'elle revêt pour la campagne TE de GPF.

3.1.2 - Une controverse autour du nucléaire fortement présente en ligne : état des lieux des forces en présence

La place omniprésente des espaces numériques dans le débat public (Tufekci, 2019) vient renouveler les enjeux de communication et de mobilisation autour du nucléaire. Ces enjeux ne sont pas nouveaux et ont été très tôt perçus par l'industrie nucléaire. Sezin Topçu rapporte par exemple dans son ouvrage la manière dont EDF a eu recours, dès les années 1970, à des linguistes et des sémiologues, pour venir en soutien de son département communication et marketing afin de produire des éléments de langage à même de rassurer l'opinion publique (Topçu, 2013). A chaque époque, sa stratégie médiatique et c'est aujourd'hui en ligne que les acteurs de l'industrie nucléaire mettent prioritairement en place des actions de communication. Différents articles dans la presse, ont mis en lumière cette montée en puissance d'un mouvement pro-nucléaire en ligne qui s'appuierait sur une diversité de leaders d'opinion, à l'audience large pour diffuser plus subtilement leurs messages. Un article du média Reporterre rapporte par exemple que l'ANDRA a fait appel à trois youtubeurs pour faire la promotion de son projet de stockage de déchets nucléaires CIGEO ou encore qu'un youtubeur a réalisé plusieurs vidéos en partenariat avec EDF sur le média web d'actualité Konbini⁶⁸. Cette stratégie de relations publiques désormais classique aujourd'hui ne serait que l'un des pans d'un phénomène beaucoup plus large de l'expansion du discours pro-nucléaire en ligne. Il existerait une communauté pro-nucléaire qui au-delà de porter un discours n'hésite pas à remettre en cause toute critique portée au nucléaire. C'est ce que rapporte notamment un article fouillé du média en ligne Arrêt sur Images, faisant ainsi état de journalistes, traitant du nucléaire, assaillis de commentaires, souvent disqualifiant, suite à leurs publications sur les RSN⁶⁹.

65 « Comment la BD «Le monde sans fin» est devenue le livre le plus vendu de l'année » article publié sur le site de France Inter le 4 janvier 2023; <https://www.radiofrance.fr/franceinter/comment-la-bd-un-monde-sans-fin-est-devenu-le-livre-le-plus-vendu-de-l-annee-3210157>

66 Chaîne Youtube de Jean-Marc Jancovici: <https://www.youtube.com/@jean-marcjancovici2537/about>

67 Page Facebook « Jancovici memes »: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100070586284705>

68 « Comment le nucléaire gagne la bataille des réseaux sociaux » publié sur le média web d'actualité Reporterre, le 9 avril 2021: <https://reporterre.net/Comment-le-nucleaire-gagne-la-bataille-des-reseaux-sociaux>

69 « En ligne, un «sous-réseau» pro-nucléaire qui assaille les journalistes » article publié par le média en ligne « Arrêt sur Images » <https://www.arretsurimages.net/articles/en-ligne-un-sous-reseau-pro-nucleaire-qui-assaille-les-journalistes>

La prise de conscience de Greenpeace France de la montée en puissance d'un discours pro-nucléaire et d'acteurs médiatiques, mobilisant la question du climat dans les espaces en ligne, est déjà présente à mon arrivée au sein de l'organisation en mars 2019 :

Si on prend l'exemple d'un Jancovici, il existe grâce au numérique. Il n'a pas varié dans son opinion depuis longtemps. Je l'ai rencontré à la fin des années 2000. Et c'était déjà quelqu'un qui était relativement influent en tout cas, qui gravitait autour des sphères de pouvoir, etc. Bon la première fois que je l'ai rencontré, il faisait partie de la délégation française « officielle » entre guillemets parce qu'il n'avait pas un rôle effectif dans la délégation officielle, mais il avait le badge de la délégation officielle. Donc il avait obtenu une accréditation via la délégation officielle. Sauf qu'au niveau du grand public, personne ne le connaissait. Et ça serait resté comme ça s'il n'y avait pas eu des moyens de se faire connaître très largement que ce soit avec ses vidéos YouTube, l'activisme Twitter de son organisation, des soutiens de son organisation, etc. Donc ces gens-là finalement, des pro-nucléaires tu en as toujours eu, surtout en France. Mais des pro-nucléaire qui sont influents et peuvent attirer par leur discours des jeunes, des néo-militants, on va dire, de la cause climatique en particulier, c'est peut-être un phénomène qui est plus récent et qui s'explique évidemment aussi par les outils qu'ils ont à leur disposition et puis leur capacité à les utiliser.

Membre du comité de direction GPF (entretien d'avril 2022)

Cette prise de conscience a été de plus en plus forte, notamment sur le RSN X (ex-Twitter). Elle a conduit à la commande d'une étude à un consultant externe au début de l'année 2020 pour tenter de mieux comprendre qui étaient les acteurs mobilisés autour de ce discours sur Twitter, leur portée mais surtout le caractère organisée ou spontanée de leur mobilisation. Cette étude fait ressortir une forte mobilisation de comptes pro-nucléaires très coordonnés qui multiplient les attaques contre GPF. Ces « *trolls du nucléaire* » comme ils sont nommés au sein de l'organisation semble intégrer dans une vaste opération d'influence sans qu'il soit réellement possible d'en déterminer la nature, ni d'en fournir la preuve irréfutable. Il s'agit à mon tour dans le cadre de cette recherche de préciser les forces en présence pour comprendre précisément le réseau d'action thématique dans lequel s'inscrit la campagne TE et auquel elle a dû faire. Pour reconstruire ce réseau d'acteurs, je propose de m'appuyer sur le RSN X (ex-Twitter). Ce RSN, lancé en 2006, depuis racheté par Elon Musk, comptait, en 2022, 229 millions d'utilisateurs quotidien et 436 millions mensuels⁷⁰. Il apparaît particulièrement intéressant de l'étudier dans le cadre de notre étude car il dispose d'une sociologie très particulière. Largement sur-investis par les journalistes, les politiques et les militants de tout bord (Boyadjian, 2014), il apparaît comme un microcosme politique qui en fait un enjeu d'influence centrale pour les groupes politiques et d'intérêts. L'étudier ce n'est pas y voir le reflet d'une possible opinion publique (Boyadjian, 2014) mais bien le rapport de forces s'exerçant entre minorités agissantes autour de différents enjeux thématiques. Ce RSN a également, dans cette perspective, l'avantage d'être un réseau public ce qui permet de reconstituer assez facilement un réseau d'utilisateurs mobilisés autour d'une thématique précise. Pour ce faire, c'est la méthodologie présentée ci-dessous et que je ré-utiliserai dans les cadres des autres cas d'études de cette thèse.

⁷⁰ « Twitter : qui sont ses utilisateurs ? » article du journal Le Monde, publiée le 01/05/2022 consultable à cette adresse : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/05/01/age-nationalite-comportements-qui-sont-les-utilisateurs-de-twitter_6124318_4355770.html

Méthodologie de cartographie d'un réseau d'action thématique sur le RSN X (ex-Twitter)

Pour reconstruire le réseau d'action thématique autour du nucléaire sur X (ex-Twitter), j'ai pu confectionner un corpus de 1 271 226 tweets (dont 71% de retweets) émis par 88 919 utilisateurs. Ce corpus a pu être collecté à l'aide du logiciel Visibrain, qui utilise l'interface de programmation d'application (API) de Twitter qui permet de récupérer des tweets en fonction d'une liste de mots-clés, de hashtags ou de comptes d'utilisateurs (Bottini, Julliard, 2017). Cet outil propriétaire, mis à disposition par GPF, a l'avantage de passer par la version entreprise de l'API, appelée Firehose qui permet d'avoir accès à l'ensemble de l'historique de X (ex-Twitter), contrairement à l'API Streaming. En effet, il existe des limites quantitatives à l'API Streaming qui ne peut pas retourner un taux de tweets supérieur à 1 % des tweets émis mondialement à un instant T. Si ce seuil est dépassé, les contenus supplémentaires sont omis. Dans cette perspective, des chercheurs ont démontré qu'il était préférable de passer par l'API Firehose pour obtenir des résultats plus complets (Morstatter et al., 2013). J'ai néanmoins été confronté à des limites budgétaires avec l'utilisation de cette API. Pour y faire face, je n'ai pu récolter sur la globalité de la période étudiée que les tweets des utilisateurs disposant d'au moins 500 abonnés. Pour obtenir des résultats encore plus complets, j'aurais pu passer par l'API pour la recherche académique lancée en 2021 (et désormais fermé en 2023) mais je n'ai malheureusement pas réussi à obtenir un accès autorisé à cette API pour des raisons administratives.

Pour commencer, j'ai pu collecter un vaste échantillon de 2,2 millions de tweets autour du mot clé « nucléaire ». Il est apparu que ce corpus était trop vaste car il intégrait des éléments externes à mon sujet d'analyse centrée sur le nucléaire civil⁷¹ mais aussi trop important à étudier du fait des restrictions techniques liées à mes outils informatiques, aux puissances de calculs trop limitées pour un corpus si important. J'ai donc extrait de ce corpus, à partir d'une requête booléenne, les tweets intégrant des mots clés précis autour de la question du nucléaire civil et de l'ensemble de ces problématiques attenantes⁷². Pour définir ces mots clés, je suis reparti de précédentes communication de GPF pour m'assurer que l'ensemble des sujets étaient bien répercutés dans ma requête. Pour étudier ce corpus et reconstituer le réseau d'action thématique autour de la question du nucléaire civil, j'ai décidé de passer par l'analyse de réseaux, une particulièrement éclairante pour mettre en lumière des batailles idéologiques sur X (ex-Twitter) (Loubère, 2021). Cette méthode d'analyse, fondée sur la théorie des graphes, permet d'étudier des phénomènes relationnels à grande échelle (Beauguitte, 2016). Elle a

71 Des tweets hors-sujets, comme par exemple celui-ci <https://twitter.com/A2Skywalker/status/1500610895579394049>, ou en lien avec des questions militaires, comme par exemple celui-ci <https://twitter.com/jmAlric11/status/1514736865588428805>

72 Requête boolean utilisée pour spécifier mon corpus : (nucleaire OR nucleaires OR nucléaire OR nucléaires OR EPR) AND (Fessenheim OR Tricastin OR Flamanville OR Greenpeace OR jancovici OR combustible OR «fake news» OR «GW» OR carenage OR combustible OR sortie OR negawatt OR democratie OR fin OR dechet OR dechets OR déchets OR déchet OR taxonomie OR EDF OR RSDN OR exportation OR radioactif OR siberie OR climat OR VD4 OR Orano OR relance OR démantèlement OR climatiques OR climatique OR «bas carbone» OR bascarbone OR zerocarbone OR «zero carbone» OR CO2 OR transition OR carbone OR decarbone OR décarboné OR avenir OR propre OR vert OR sortir OR électricité OR électricité OR combustible OR piscine OR Hague OR Pierrelatte OR Fukushima OR propre OR compétitif OR parc OR émission OR Zaporijjia OR fusion OR mobilisation OR industrie OR coût OR débat OR GIEC OR #NucleaireDebat OR ASN OR centrales OR centrale OR militant OR «pro-nucleaire» OR «anti-nucléaire» OR «40 ans» OR production OR transport OR énergétique OR souveraineté OR écologie OR environnement OR soutien OR alarme OR commission OR verte OR catastrophe OR «autorité de sureté» OR réacteur OR choix OR énergie OR energie OR RTE OR IRSN OR belfort OR vote OR vive OR stop OR sureté OR autorité OR aveuglement OR naufrage OR surcoût OR referendum OR «black-out» OR accident OR incident OR civile OR eolien OR ENR OR éolienne OR hydraulique OR éoliennes OR réacteurs OR intermittent OR intermittence OR désastre OR mensonge OR désinformation OR desinformation OR charbon OR rejets OR fossiles OR planète OR écolos OR TWh OR vérité OR recyclage OR ADEME OR Taishan OR ITER OR Finlande OR Rosatom OR indépendance OR fossiles OR fossile OR gaz OR France OR usine OR Hague OR procès OR intrusion OR activistes OR activiste OR réacteur)

été fortement popularisée par la sociologie des controverses et son travail cartographique, notamment avec les travaux de Bruno Latour (Bigot, Julliard, Mabi, 2016). Cette méthode permet de reconstituer un réseau soit « *un ensemble fini et non vide de points, symbolisant des acteurs (individus, groupes, institutions, textes, etc.) et d'un ensemble fini et éventuellement vide de lignes symbolisant les relations entre ces acteurs* » (Beauguitte, 2016). X (ex-Twitter) avec ses fonctionnalités de mention⁷³ et de retweet⁷⁴ permet de créer des liens entre les utilisateurs ce qui permet de reconstituer un réseau d'acteurs à partir de ces usages. Il s'agit ainsi de modéliser mon corpus de tweets selon cette méthodologie d'analyse de réseau, en m'appuyant tout particulièrement sur l'usage du retweet. Il a été démontré que cet usage du retweet est l'usage de X (ex-Twitter) qui induit une adhésion politique la plus forte entre deux individus (Conover et al., 2011). Cet usage permet ainsi de mettre en lumière des polarisations fortes entre différents acteurs d'un réseau. Je propose de réaliser une analyse de réseaux de retweets avec mon corpus pour mettre en lumière les communautés politiques qui s'affrontent sur ce sujet.

Pour ce faire, j'ai utilisé le logiciel libre Gephi développé en 2008 au sein de l'université de technologie de Compiègne (UTC), et dont l'usage s'est désormais de plus en plus imposé dans la recherche française et internationale ces dernières années. Ce logiciel offre de vastes possibilités et permet d'obtenir la représentation graphique d'un réseau (Jacomy et al., 2014). Dans cette perspective, j'ai pu utiliser l'algorithme ForceAtlas2 afin de spatialiser mon réseau composé de 87 842 comptes liés par 539 332 tweets. J'ai ensuite réalisé un calcul statistique de degré pondéré qui renseigne sur le degré de connexion d'un nœud au sein d'un réseau (calculé en fonction du nombre de liens entrants et sortants entre deux acteurs, les liens correspondants ici aux des mentions et retweets reçus). J'ai finalement pu détecter des communautés socio-politiques avec une mesure de modularité, basée sur l'algorithme de Louvain qui détecte des proximités d'usages (Blondel et al., 2008).

En utilisant cette méthode, j'ai obtenu la cartographie de réseaux ci-dessous (Figure 18). Elle n'affiche que les comptes ayant un degré pondéré supérieur à 100 pour éviter les bruits parasites et mettre clairement en avant les comptes les plus visibles de la controverse. Cette cartographie fait ressortir 18 798 comptes, liés par 406 416 retweets, avec une opposition forte entre une communauté anti-nucléaire d'un côté et de communautés pro-nucléaires de l'autre.

La cartographie des trente utilisateurs avec le degré pondéré le plus élevé (supérieur à 4 700) fait ressortir encore plus clairement les leaders d'opinion les plus influents de chaque communauté. Elle permet de caractériser plus précisément les différentes orientations idéologiques de chaque communauté (Figure 19).

73 Une mention est un tweet qui comporte le nom d'utilisateur d'une autre personne dans son texte.

74 La fonctionnalité de retweet consiste à republier un tweet et à le partager à l'ensemble de ses abonnés.

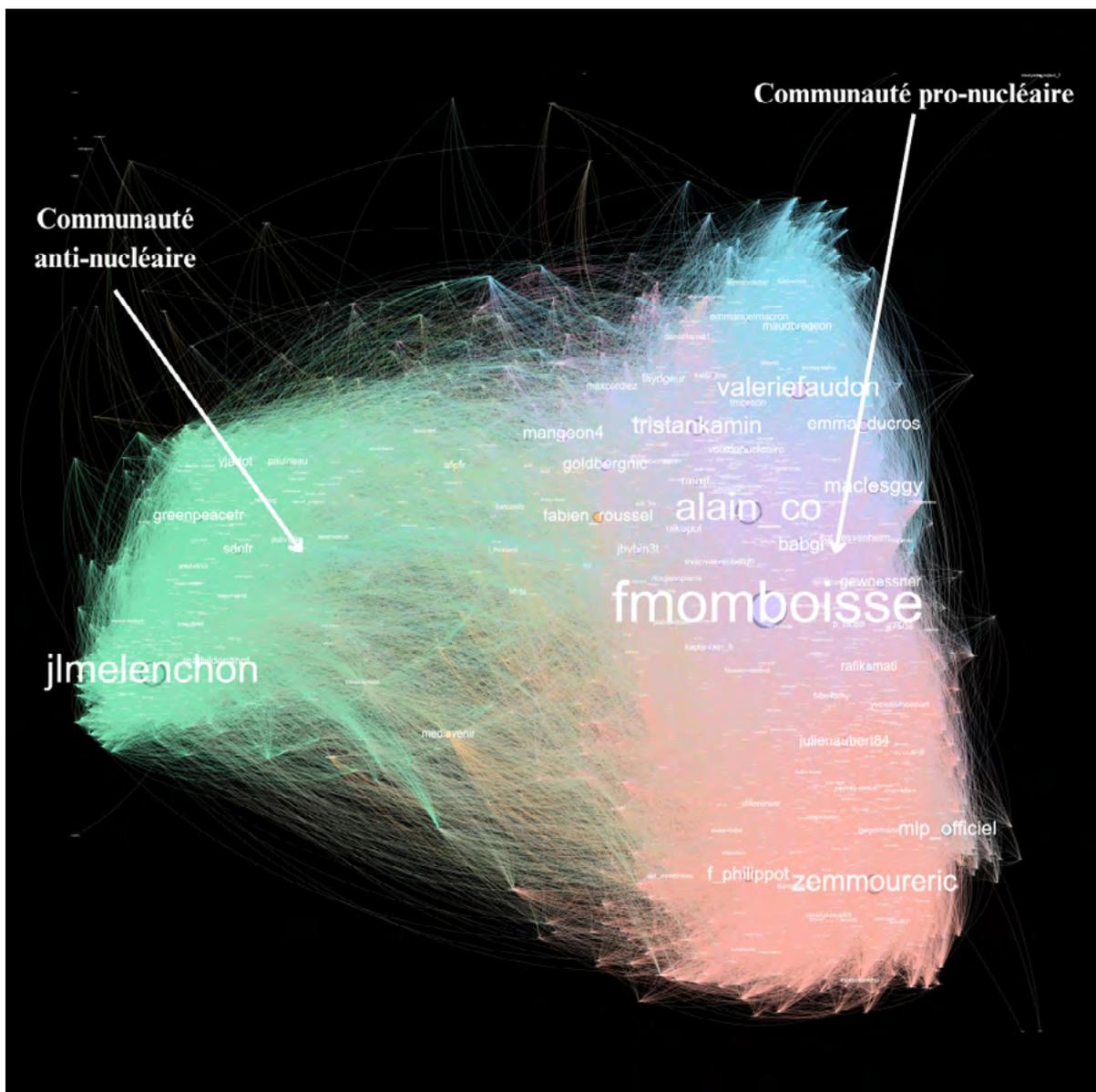


Figure 18. Réseau de retweets, autour de la controverse du nucléaire, entre les 18 798 comptes qui ont reçu le plus de retweets entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Au regard des ces deux représentations cartographiques, il apparaît que le réseau d’acteurs étudié comprend une communauté anti-nucléaire (en vert, à la gauche du réseau). Elle regroupe 20% des utilisateurs du corpus soit 17 771 nœuds du réseau. Elle a pour leaders d’opinion, le candidat à l’élection présidentielle de 2022 de la France Insoumise (LFI) Jean-Luc Mélenchon, le candidat à l’élection présidentielle de 2022 d’Europe Ecologie les Verts (EELV), Yannick Jadot, le physicien spécialiste des énergies renouvelables Paul Neau et les deux associations françaises les plus emblématiques de l’opposition au nucléaire, RSN et GPF. Cette communauté anti-nucléaire intégrée des figures antinucléaires déjà bien identifiées du débat public. La présence de GPF illustre toute sa capacité à en être un acteur influent. La cartographie permet de bien visualiser que sur X (ex-Twitter), cette communauté se retrouve en infériorité face à trois autres communautés majeures en faveur du nucléaire et qui intègrent 45% des utilisateurs du corpus. Deux de ces communautés pro-nucléaires sont des communautés en lien avec des partis politiques. La première est liée à l’extrême droite (en rouge, en bas à droite du réseau). Elle regroupe 20 % des utilisateurs du corpus soit 17 256 nœuds du réseau. Elle a pour leaders d’opinion, les leaders de l’extrême droite Marine le Pen,

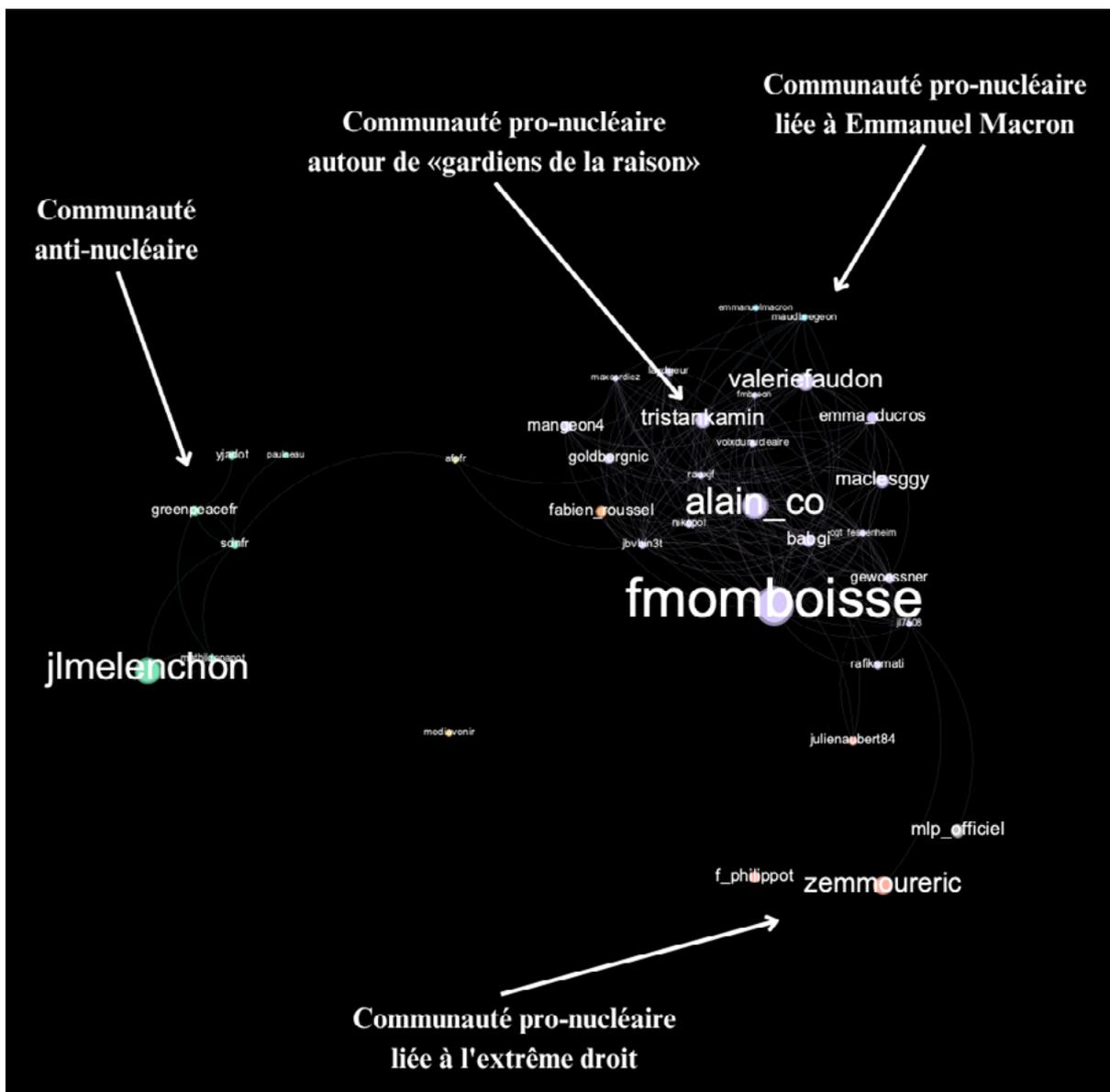


Figure 19. Réseau de retweets des Leaders d'opinion autour de la controverse du nucléaire, soit les trente comptes qui ont reçu le plus de retweets entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Eric Zemmour ou encore Florian Philippot, ainsi que l'ancien député les Républicains Julien Aubert. La seconde communauté politique pro-nucléaire est une communauté autour d'Emmanuel Macron qui prône une relance du nucléaire (en bleu, en haut à droite du réseau). Cette communauté regroupe 7% des utilisateurs du corpus soit 6 468 nœuds. Elle a pour leaders d'opinion centraux Emmanuel Macron et la députée Renaissance Maud Bregon (ancienne ingénieur chez EDF).

Le réseau de retweets des acteurs autour de la controverse du nucléaire fait émerger une dernière communauté notable. Une communauté pro-nucléaire (en violet), qui de par sa centralité, vient fédérer les autres communautés pro-nucléaires. Elle regroupe 18% des utilisateurs du corpus soit 15 643 nœuds. Elle a pour leaders d'opinion des personnalités avec une diversité de statuts (consultants, ingénieurs, journalistes, scientifiques...). On y retrouve ainsi les ingénieurs-consultants comme François Momboisse ou Nicolas Goldberg, des journalistes comme Emma Ducros, Géraldine Woessner ou encore Mac Lesggy et finalement une série d'acteurs issus de l'émergence de nouvelles associations liées à l'industrie nucléaire comme les Voix du Nucléaire. On peut ainsi citer Tristan Kamin (ingénieur chez Orano et membre du conseil de VDN), Jean-François Raux (ancien cadre d'EDF et ancien Délégué

Général de l'Union Française de l'Electricité) ou encore Valérie Faudon (ingénieure, membre du conseil d'administration d'ORANO et directrice générale de la Société française d'énergie nucléaire). La présence de ses leaders d'opinions s'inscrit dans la perspective de l'émergence, dans le débat public, depuis les années 2000, de « *gardiens de la raison* » (Foucart et al., 2020). Il s'agit de personnalités influentes, issues ou proches des milieux industriels, qui ont contribué à populariser des éléments de langage issus de ces mêmes milieux industriels. Ils ont trouvé dans les espaces en ligne, des espaces sans filtre, autorisant une libération de leur parole, tout en cultivant une forme de confusion des genres. Ils portent ainsi un discours de raison, à la teneur très personnelle, mais qui prend sa source dans un projet politique beaucoup plus global, autour de la science et orienté vers le recours à de grands groupes industriels.

Cette analyse d'un espace en ligne comme X (ex-Twitter) est une observation supplémentaire de la recomposition du réseau d'action thématique autour de la controverse sur le nucléaire. Elle illustre la présence renouvelée et très prégnante de communautés en ligne pro-nucléaire qui posent un véritable défi à la campagne TE de Greenpeace. Il s'agit désormais de déterminer la stratégie adoptée par la campagne de GPF pour y faire face. Dans cette perspective, il s'agira d'étudier tout particulièrement comment elle a cherché à mobiliser en ligne et, in fine, la forme qu'a pris cette participation.

3.2

UNE CAMPAGNE « *TRANSITION ÉNERGÉTIQUE* » CONSTRUITE DANS L'ESPOIR DE RENDRE VISIBLE EN LIGNE LES VULNÉRABILITÉS DU NUCLÉAIRE FRANÇAIS

3.2.1 Une théorie du changement portée par les experts de la campagne dans l'espoir de mettre à l'agenda les vulnérabilités du nucléaire français

Dans le cadre de cette recherche, il ne s'agit pas de porter notre regard plus en détail sur les actions de communautés pro-nucléaire en ligne, mais bien de chercher à comprendre la réponse à cette nouvelle forme de mobilisation autour du nucléaire qu'a apporté GPF. Je propose ainsi d'étudier la manière dont la campagne TE à chercher à mobiliser en ligne des soutiens. Pour tenter de le comprendre, il faut passer par une première étape qui vise à objectiver le contexte d'usage des outils de communication numérique. Comme j'ai pu le démontrer au chapitre 2, il découle de la théorie du changement portée par la campagne. Il faut dès lors étudier avec précision la dynamique de construction de la campagne. En mars 2020, le plan à trois ans de GPF a fixé pour cap à la campagne TE de mettre en œuvre un plan d'action afin d'obtenir : « *une transition juste vers un système énergétique plus sobre et fonctionnant à 100 % avec des énergies renouvelables. Dans le cas précis de la France, cet objectif consiste à empêcher l'extension dangereuse et inefficace de la durée de vie de réacteurs nucléaires vieillissants, ainsi qu'à neutraliser l'offensive lancée par le secteur du nucléaire pour passer à une nouvelle génération de réacteurs. Cela nécessite en outre de renforcer notre approche quant à la promotion de solutions fondées sur les énergies renouvelables et / ou l'efficacité énergétique* ».

Le document propose également des éléments d'évaluation de cet objectif, avec trois impacts attendus :

- *« Des scénarios 100 % ER (d'ici 2050) sont consolidés et appuyés par différents groupes de réflexion et analystes crédibles, et la question s'invite dans le débat public, y compris dans la campagne présidentielle.*
- *L'idée selon laquelle l'énergie nucléaire constitue une solution à la crise climatique recule considérablement dans l'opinion publique.*
- *Le pic de la consommation électrique commence à reculer. »*

A ce stade, au-delà de la mention « *d'opinion publique* » aucun rôle n'est précisément assigné à la participation en ligne en soutien de cette campagne. De fait, les moyens mis en œuvre pour atteindre l'objectif et les impacts attendus ne sont pas définis à ce stade. Ils feront plus tard l'objet de choix opérés par l'équipe de Campagne TE. En effet, sur la base de ces premiers éléments, l'équipe de la Campagne TE définit un plan d'action pour chaque année du plan à trois ans. Ce plan d'action s'est articulé autour de deux projets distincts aux objectifs spécifiques devant répondre à l'objectif central fixé par le plan à trois ans. Ces deux projets ont été nommés au cours de la période étudiée par différents noms de code. Pour en conserver la confidentialité et en simplifier la compréhension, je nommerai ces deux projets : projet vulnérabilité et projet solution. Le projet vulnérabilité s'inscrit dans la grande tradition de la campagne TE de Greenpeace. Il vise à mettre en lumière la vulnérabilité et les défaillances de l'industrie nucléaire française. Le projet solution s'inscrit dans un axe narratif plus nouveau pour la campagne. Il vise à décrédibiliser le nucléaire comme une solution au réchauffement climatique pour au contraire crédibiliser un scénario 100% énergies renouvelables à même d'empêcher toute relance du nucléaire en France. Ce projet est clairement une réponse de GPF à la montée en puissance de la trajectoire argumentative autour du nucléaire comme solution à l'urgence climatique.

La construction de ces deux projets a été impulsée par une personne cheffe de projet sous la supervision du responsable de campagne. Au cours de la période étudiée, chaque projet a connu des évolutions importantes en termes de ressources humaines, avec notamment de nouveaux chefs de projets. Dans le cadre du projet vulnérabilité, il était au départ géré par une personne chargée de communication puis par une personne coordinatrice d'action à partir de 2021. Pour le projet solution, il a d'abord été impulsé par une personne chargée de campagne puis remplacée par une autre personne avec un rôle identique à partir de 2021. Ces changements n'ont pas transformé en profondeur la théorie du changement de l'équipe TE, dans la mesure où celle-ci est le fruit d'une co-construction, élaborée en amont, avec les membres de l'équipe campagne. Cette équipe inclut tous les métiers d'une équipe de campagne de GPF comme présenté lors du chapitre 2. Elle a néanmoins deux particularités notables. La première, pour le projet vulnérabilité, est de pouvoir compter sur deux personnes chargées de campagne très expérimentées. Chacun de ces salariés compte plus de 20 ans d'expérience sur la question du nucléaire. Ils ont joué un rôle pilier et ont eu un impact prépondérant sur la construction des campagnes comme nous allons le voir. La seconde, c'est au contraire la faible expérience des personnes chargées de campagne numérique. Nouvellement arrivées au sein de l'équipe, elles se sont trouvées plus en retrait de la construction des projets.

La construction de ces deux projets s'est organisée de manière similaire en suivant un processus routinier commun à chaque projet de campagne de Greenpeace. Il s'organise en deux grandes étapes. La première étape c'est la rédaction d'une note d'intention par le responsable de campagne avec le soutien de son équipe. Rédigée chaque année, cette note vise à proposer le cadre d'action de l'équipe campagne au comité

de pilotage de Greenpeace pour les mois à venir. Au regard d'une analyse de contexte, elle présente les objectifs et la stratégie de chaque projet qui sera développé par l'équipe de campagne. Cette note d'intention peut être actualisée en fonction de l'évolution du contexte et des projets. Une fois cette note validée, chaque projet de campagne passe à une seconde étape : le document projet. Ce document, rédigé par la personne cheffe de projet, avec le soutien de son équipe projet, vise à détailler « *les tactiques* » du projet, soit le répertoire d'action collective qui va être activé pour répondre à l'objectif du projet. Ce document est présenté au comité de pilotage de GPF qui valide tout particulièrement les demandes de ressources, aussi bien humaines que financières, nécessaires au déploiement du projet. Ce document projet peut faire l'objet d'un pré-document projet, notamment pour les projets qui développent de nouveaux axes narratifs comme c'est le cas avec le projet solution, afin de présenter encore plus précisément le contexte et la stratégie proposée.

De par mes observations et mon accès aux documents de campagne, je propose d'étudier la théorie du changement de la campagne TE sur la période étudiée. Cette étude fait ressortir une théorie du changement qui mêle deux orientations stratégiques. La première est centrée autour de l'expertise et de la persuasion des élites. Cette stratégie est particulièrement prégnante dans le projet vulnérabilité. La communication du projet est orientée autour de la promotion de rapports et de notes qui ont pour vocation essentielles d'influencer les décideurs politiques et institutionnels (comme l'Autorité de sûreté nucléaire ou l'Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire). Il s'agit de proposer régulièrement des informations à même de démontrer les défaillances du parc nucléaire français. Cette stratégie est le produit d'une longue histoire qui a vu Greenpeace France et les chargés de campagne être reconnus comme des expertes pointues dans le domaine. Il s'agit pour l'équipe de campagne de cultiver cette reconnaissance qui permet à l'équipe d'accéder facilement à des lieux de pouvoir sans avoir à faire la preuve d'un soutien médiatique ou populaire autour des éléments transmis. Un élément marquant au cours de la période étudiée concerne la facilité d'accès au décideurs. En 2021, la rencontre organisée avec l'Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire (IRSN) dans les locaux de GPF est un exemple de cet accès direct. Une délégation de l'IRSN a ainsi été invitée pour rencontrer et échanger au cours d'une journée l'équipe de campagne TE. Ces éléments étayaient clairement une théorie du changement orientée prioritairement vers le canal d'influence de l'« *Access Chanel* » (Breindl, 2012).

La théorie du changement portée par l'équipe de la campagne TE ne peut pas être uniquement considérée comme relevant d'une stratégie de l'intérieur (Gais & Walker, 1991; Mosley 2011). En effet, les documents de campagne attestent de la volonté de produire des éléments de communication orientée vers le canal d'influence du « *Voice Channel* » (Breindl, 2012) qui ont vocation à susciter l'intérêt des journalistes et de mobiliser les citoyens. C'est notamment le cas avec les dispositifs de communication autour de l'exportation de déchets nucléaires en Russie, promu entre octobre et novembre 2021 (sur lequel je reviendrai en détails dans ce chapitre). Pour ce faire, la campagne TE a imaginé différents dispositifs médiatiques en soutien de ses actions de désobéissance civile. Il s'agit de pouvoir continuer à faire rayonner le type d'action qui ont été à l'origine de sa renommée, tout particulièrement sur la question du nucléaire. Ce type de dispositif de communication visent néanmoins moins à convaincre de nouveaux publics qu'à re-mobiliser ponctuellement des militants déjà convaincus afin de renforcer le rapport de force avec des décideurs. Les audiences visées ne sont pas ainsi de nouvelles audiences. L'objectif est d'atteindre des publics très spécifiques, identifiés comme « *les écologistes* » ou encore le « *mouvement climat* » sans que les caractéristiques socio-démographiques de ces audiences soient clairement définies. Au cours de mes trois ans d'observation, la question des publics à mobiliser est ainsi largement restée en arrière plan. La campagne TE, au-delà de se référer à des études d'opinion, n'a ainsi organisé aucune étude par le biais d'entretiens ou focus groupes permettant de spécifier cette audience.

C'est finalement le projet solution, nouvellement intégré à la campagne TE, qui porte un axe stratégique le plus à contre-courant de la théorie du changement historiquement développée. Ce projet est plus radicalement tourné vers une communication qui vise à aller au contact des publics dans la mesure où il s'agit ici de « *faire progresser dans l'opinion* » l'idée que le nucléaire n'est pas une solution au réchauffement climatique. Cet axe stratégique ne vise pas directement des décideurs mais cherche d'abord à convaincre des publics qui doutent. L'objectif est de contrecarrer la stratégie de communication des industriels orientée autour de cet axe narratif. Pour ce faire, la campagne TE a produit une grande diversité d'éléments de communication (brochure, pages web, vidéo...). Elle a, en amont de cela, produit une note argumentative⁷⁵ sur le sujet qui démontre encore une fois la volonté de la campagne de toujours pouvoir associer à toute communication une expertise forte. Les publics visés restent néanmoins là encore très restrictifs. Il s'agit avant tout de pouvoir « *revenir à la raison* » les publics historiquement opposés au nucléaire. C'est dans cette perspective qu'une série de formations ont été proposées aux militants des groupes locaux de GPF ou à des militants de l'association Alternatiba. Cette volonté d'augmenter la visibilité des arguments de la campagne TE dans l'espace public et plus particulièrement dans les espaces en ligne, se matérialise par un dispositif de plaidoyer numérique intitulé « *cybermilitantisme* ». Il vise à susciter une participation en ligne en soutien à la campagne qui sera présentée en détails par la suite.

Ces observations attestent de deux stratégies qui cohabitent sans que l'on puisse dire à ce stade si l'une domine l'autre. Pour clairement finir d'objectiver la théorie du changement prônée par la campagne TE, il faut étudier les mécaniques de construction plus fines, qui sont dépendantes de la culture dominante au sein de l'équipe de cette campagne (Bellon, 2014; Theviot, 2018). Pour l'observer, il faut s'intéresser aux dynamiques d'interactions sociales qui ont amené à la production de documents stratégiques. Ces dynamiques sont particulièrement observables à l'occasion de séminaires d'équipe, organisés à interval régulier, soit deux à trois fois par an. Il s'agit d'un moment d'échange privilégié pour les membres de l'équipe TE, qui vise à faire le bilan des actions menées et à réfléchir sur les priorités d'action à venir. J'ai eu l'occasion de participer à quatre de ces séminaires au cours de la période étudiée. Ces séminaires font ressortir des difficultés des métiers orientées vers une théorie du changement portée vers la mobilisation du public. Les chargée-es de campagne numérique et chargé-e de mobilisation, ont fait état de leurs difficultés à intégrer les évolutions du projet, qui passe d'un sujet technique à l'autre avec une grande rapidité, laissant peu de temps et d'espace pour proposer des dispositifs adaptés à la mobilisation citoyenne. Cette tension est le reflet de deux théories du changement concomitantes et qui ont du mal à s'articuler. Un échange au cours de mon enquête, intervenu lors d'un séminaire en mai 2021, explicite bien cette tension. Lors de la première journée du séminaire, les membres de l'équipe campagne sont appelés à faire un bilan de leurs activités et à faire des propositions pour les mois à venir. La personne chargée de mobilisation a pris la parole pour faire part de ses difficultés :

Cela va faire un an que je suis dans l'équipe. Je me place en tant que chargé de mob et néophyte du nucléaire. Je n'ai pas les compétences techniques. J'ai un point de vue citoyen. Je vais exposer mon constat pour avoir une réflexion globale sur la bataille nucléaire. On a pu gagner des batailles sans mobiliser l'opinion publique, juste en faisant plier les décideurs mais on n'a pas été capable de mobiliser les citoyens sur les sujets qu'on défend. Il est difficile d'embarquer le public sur cette thématique. Le public n'a pas connaissance de l'entièreté du sujet. On est dans notre microcosme de militants. Le public reçoit le discours global des pro-nukes, retransmis par les politiques et les médias. C'est une vraie difficulté. Il faut transmettre les choses de manière plus globale et schématique. Pas de discours global qui permettrait au public de comprendre que favoriser les ENR, permettrait de sortir du nuke. On est très fort sur des questions sectorielles mais on manque d'une vision accessible qui fait qu'on perd du chemin sur la bataille culturelle.

Chargé-e de mobilisation GPF

75 Note « *Le nucléaire : un mal nécessaire face à l'urgence climatique ?* » publiée le 15 octobre 2020 https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2020/11/Nucleaire-climat-note-novembre2020.pdf?_ga=2.33678305.1565218633.1683297411-1503328362.1669029811

Cette prise de parole a suscité un débat. La majorité des membres de l'équipe entendent ce besoin d'aller vers les publics mais pour eux ce n'est pas le rôle premier de GPF :

Le changement des mentalités n'est pas le temps de Greenpeace et pas la manière dont on est organisé.

Chargé·e de communication GPF

Je ne sais pas trop ce que veut dire la bataille culturelle. Une bataille gagnée en 2012 avec la fermeture de Fessenheim. Aujourd'hui l'urgence climatique conforte l'industrie nucléaire. On est dans cette bataille là. On a déjà gagné des batailles sans mobiliser largement, par exemple autour du diesel ou des pesticides... Il faut aller toucher des audiences très spécifiques même si il est vrai qu'il y a un discours nécessaire de simplifier.

Responsable de la campagne GPF

1000 clics sur une page web c'est génial. Mais attention est-ce que ça a vraiment servi l'objectif ? Pas mettre un moyen si c'est à la mode. Est-ce que la mobilisation citoyenne va-t-elle peser dans la balance ? Avons-nous besoin des médias ? La combinaison de différentes tactiques doit rester au service de la stratégie.

Chargé·e de campagne GPF

Ces discours illustrent bien les difficultés de faire cohabiter une théorie du changement qui combinerait équitablement une stratégie tournée vers la production d'une expertise visant des décideurs et une stratégie tournée vers la production d'un discours vulgarisé et plus orienté vers les affects afin de mobiliser les citoyens. Cette complexité s'observe empiriquement si l'on analyse les temps forts de communication proposés par la campagne TE au cours de la période étudiée. En partant des informations disponibles sur le site web de GPF, répertoriant toutes « *les actualités* » de la campagne TE⁷⁶, j'ai reconstruit la chronologie de ses dix-neuf temps forts sur la période étudiée (Figure 20). J'ai par la suite utilisé mes observations répertoriées dans mon carnet de terrain pour associer à chaque événement le répertoire d'action utilisé pour construire ce temps fort de communication présenté dans la chronologie ci-après.

Il en ressort trois grands enseignements. Le premier, la culture dominante de la campagne fait la part belle au projet vulnérabilité au détriment du projet solution. Les documents de campagne présentaient des ressources allouées sensiblement équivalentes entre les deux projets (à l'exception du temps de travail de deux chargés·es de campagne sur le projet vulnérabilité au contraire d'un seul sur le projet solution). Il apparaît néanmoins que dans les faits, c'est avant tout autour du projet vulnérabilité que la grande majorité des temps forts ont été organisés (douze contre cinq pour le projet solution). Il en ressort toute la capacité des chargés·es de campagne historiques à peser pour maintenir le projet vulnérabilité comme LA grande priorité de la campagne TE. Le second enseignement est relatif au contexte mouvant de la campagne. Il apparaît que toute théorie du changement est dépendante de son contexte qui peut rapidement évoluer en fonction de l'agenda médiatique. Le plan d'action de la campagne TE a été bouleversé par l'invasion de l'Ukraine par la Russie en mars 2022. Cette entrée en guerre a conduit, par exemple, à déprogrammer un dispositif de plaidoyer numérique, prévu de longue date autour du projet solution, pour engager et convaincre un maximum de citoyens autour de cet axe narratif. Le responsable de la campagne a préféré concentrer toutes les forces de l'équipe campagne autour de cette crise dans l'espoir d'en exploiter toute la potentialité. Cette séquence a été pensée comme une nouvelle preuve de la vulnérabilité de la filière nucléaire française qu'il fallait mettre en lumière. C'est encore une fois une stratégie orientée vers l'expertise et la persuasion des élites qui a été priorisée.

76 Actualités de la campagne TE répertorié sur le site web de GFP : <https://www.greenpeace.fr/actualites-nucleaire>



Chronologie des Temps-Forts Campagne GPF Transition Énergétique

(Juillet 2020 à juillet 2022)

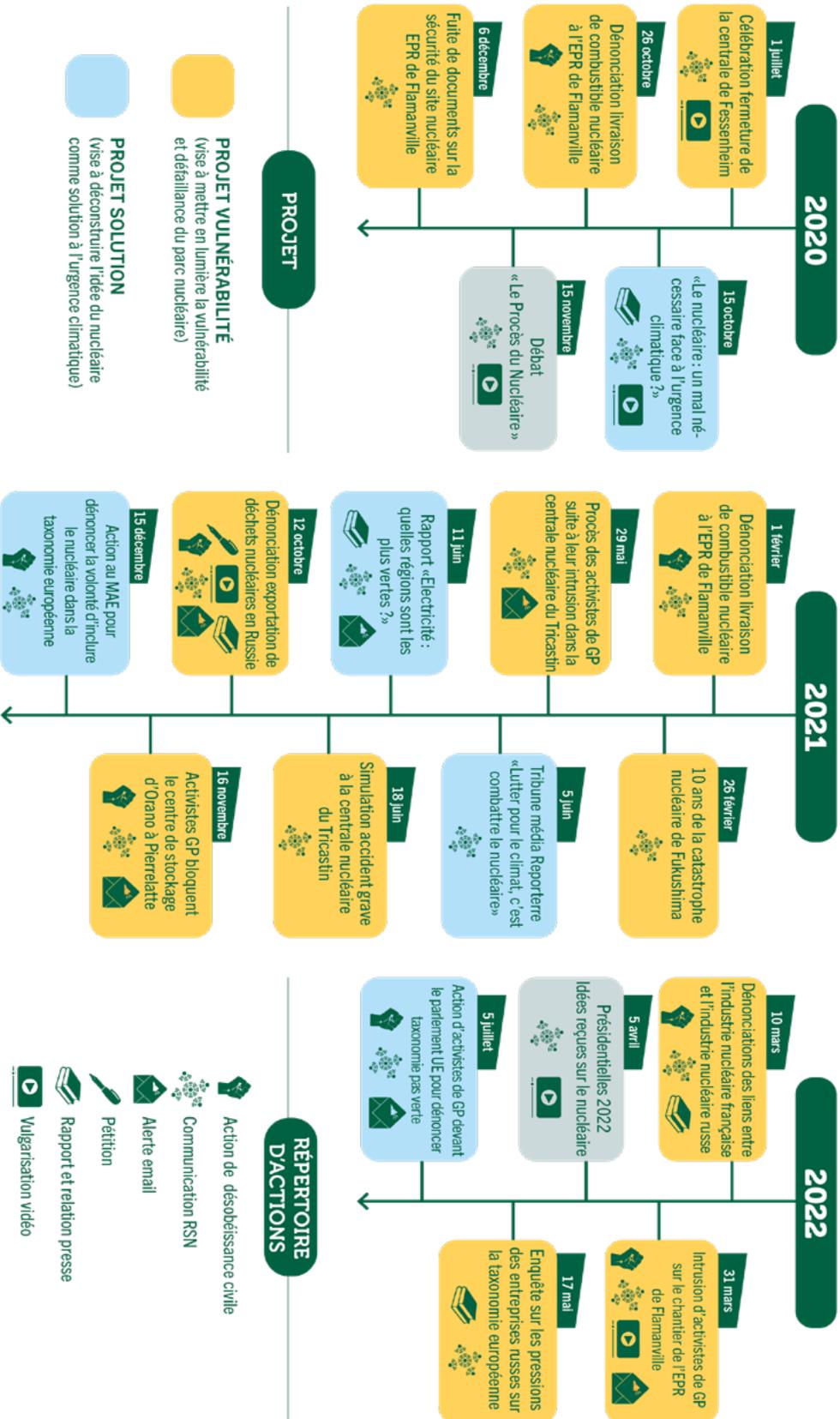


Figure 20. Chronologie des temps-forts de la campagne TE de GPF (juillet 2020 à juillet 2022)

Pour finir, le dernier enseignement que met en lumière cette étude chronologique concerne le répertoire d'action collective majoritairement mobilisé. Paradoxalement, malgré une théorie du changement orientée vers l'expertise et la persuasion des élites, la communication numérique et en particulier celle sur les RSN occupe une place non négligeable. Chaque temps fort de la campagne a fait l'objet d'une communication sur au moins un RSN (en majorité X ex-Twitter) et le plus souvent au moins un autre (Facebook ou Instagram). Cette communication sur les RSN se concentre régulièrement autour d'une action de désobéissance civile. Plus de 40% des temps forts ont été construits autour de ce type d'action médiatique, véritable marque de fabrique de la campagne TE. Ces actions de désobéissance civile sont privilégiées dans l'espoir de pouvoir augmenter le rapport de force avec les décideurs. L'objectif est d'y associer un maximum de visibilité dans différents espaces numériques. C'est dans cette perspective aussi que l'alerte email est un outil régulièrement associé. Il s'agit ainsi d'envoyer un email aux sympathisants de l'organisation, afin de faire en sorte que ce public, acquis à la cause, puisse partager l'information sur ses propres RSN. Malgré une théorie du changement relativement peu axé, dans sa construction autour de la participation en ligne, celle-ci se trouve finalement, de manière presque paradoxale, fortement mobilisée par la campagne TE. Il s'agit désormais de déterminer le rôle assigné à cette participation par la campagne TE.

3.2.2 Des dispositifs inscrits dans une logique majoritairement « top-down » qui viennent médier une participation en ligne de type transactionnelle

Ayant identifié les temps forts de la campagne TE qui découlent de sa théorie du changement, je propose d'étudier deux projets de la campagne sur la période étudiée :

1. Le dispositif de plaidoyer numérique qui vise à dénoncer l'exportation de déchets radioactifs en Russie, activé en octobre 2021. Il s'agit du dispositif qui a incorporé le répertoire d'action numérique le plus conséquent et il apparaît comme particulièrement représentatif d'une utilisation du numérique pour mettre en lumière l'expertise la campagne TE dans l'espoir de créer l'actualité.
2. Le dispositif de plaidoyer numérique intitulé « *cybermilitantisme* ». Ce dispositif vise à structurer et amplifier la mobilisation en ligne d'internautes en soutien de la campagne TE. Il a été activé en août 2020 comme une réponse à la montée en puissance d'une communauté pro-nucléaire particulièrement virulente à l'encontre de Greenpeace. Ce dispositif est initialement intégré au projet solution dans la mesure où il doit permettre d'apporter une réponse en ligne aux discours faisant du nucléaire une solution à la problématique du climat.

Je propose d'étudier finement ces deux dispositifs pour en déterminer la logique prédominante, soit leur orientation plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* » (Bennett, Segerberg, 2013; Badouard, 2013; Langer, Comerford & Al, 2019; Hall & Al, 2020) afin dans un second temps mieux comprendre la forme de participation en ligne attendue. Pour ce faire, je vais appliquer la grille théorique et ses trois variables structurantes, présentées au chapitre 2. Il s'agit tout d'abord d'étudier le cadre stratégique qui a servi à l'élaboration de ces deux dispositifs :

CADRAGE STRATÉGIQUE DES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Les premières ébauches du dispositif ont été posées à l'occasion d'un séminaire en mai 2021 par une personne chargée de campagne. Lors de sa prise de parole, elle explique qu'il s'agit pour elle de reproduire les mécaniques d'un scandale qui a permis à GPF, onze ans plus tôt en 2009, de mettre fin à l'exportation de déchets radioactifs en Russie⁷⁷. Son récit est venu cadrer la suite de la construction du dispositif. Elle y présente les recettes d'une campagne victorieuse, notamment par le biais d'une médiatisation qui aurait réussi grâce à un documentaire d'ARTE intitulé « *Déchets, le cauchemar du nucléaire* »⁷⁸. Ce documentaire par sa pédagogie aurait connu un franc succès car selon lui « *Arte a pété la vente de DVD* » et cela aurait permis de révéler le scandale. Ces révélations ont été accompagnées d'une série d'actions menées par les activistes de Greenpeace : « *7 actions en moins de 3 mois* ». Elles ont contribué à la création d'un rapport de force accentué par une mobilisation sur le web qui aurait conduit à l'envoi « d'environ 30 000 lettres adressées à Jean-Louis Borloo » à l'époque Ministre de l'Écologie. Cette personne chargée de campagne met en avant la nécessité d'une confrontation pour que le scandale éclate et que « *le rapport ne reste pas dans le tiroir* ». Le cadrage stratégique vise ainsi à reconstruire un dispositif qui a déjà porté ses fruits dans le passé. Il est considéré comme particulièrement porteur à l'aune des élections présidentielles de 2022, à même de générer des réactions politiques. La stratégie de cadrage autour de ce dispositif s'inscrit très clairement dans la stratégie du changement portée par la campagne. Il s'agit de partir d'une expertise impulsée par un chargé de campagne pour la promouvoir ensuite sur différents canaux de communication dans l'espoir de la rendre visible. Du fait de sa teneur fortement confidentielle, ce cadrage a été à 100% opéré en interne à Greenpeace et n'a pas fait l'objet de consultation des publics potentiellement amenés à soutenir ce dispositif. L'ensemble de ces éléments atteste d'un cadrage stratégique orienté vers une logique « *top-down* ».

CYBERMILITANTISME

Les réflexions autour du dispositif de « *Cybermilitantisme* » ont émergé très en amont. Dès 2018, des membres du pôle web de Greenpeace ont imaginé réunir des internautes au sein d'un groupe Facebook nommé « *Cyber-activistes* » pour les aider à relayer certaines communications clés de Greenpeace. L'équipe de la campagne TE a ressenti, à l'été 2020, le besoin de formaliser un dispositif assez similaire face à une montée en puissance d'une communauté pro-nucléaire, considérée comme composée de « *trolls* ». Cette figure du « *troll* » est une figure de la culture web qui veut que certains internautes ne s'engagent pas dans le débat en ligne dans une logique argumentative mais uniquement dans la perspective de polluer le débat et de le rendre inopérant. Cette communauté vient en effet frontalement au contact de GPF sur les RSN, notamment X (ex-Twitter), venant brouiller la communication de l'organisation. Il s'agit d'apporter une réponse « de manière qualitative et quantitative à ces trolls, et essayer de mener une vraie stratégie pour, quand on mène une action, ou quand on

⁷⁷ « *Areva renonce à expédier de l'uranium appauvri en Russie* », article du journal Libération publiée le 29 mai 2010 : https://www.liberation.fr/terre/2010/05/29/areva-renonce-a-expedier-de-l-uranium-appauvri-en-russie_655245

⁷⁸ « *Nos déchets nucléaires sont cachés en Sibérie* », article du journal Libération publiée le 12 octobre 2009 : https://www.liberation.fr/terre/2009/10/12/nos-dechets-nucleaires-sont-caches-en-siberie_587213/

communiquer quelque chose, on puisse être accompagné, d'une communauté assez solide pour que nos messages se diffusent le plus possible dans nos communautés et voire hors de nos communautés »⁷⁹. Le dispositif a été créé par une personne chargée de campagne numérique et une personne chargée de mobilisation au sein de l'équipe campagne TE. Elles ont proposé une stratégie sans que celle-ci fasse l'objet d'une co-construction avec les publics qu'elles souhaitent mobiliser. L'idée restait néanmoins de placer au cœur de cette stratégie quelques militants aguerris de GPF et leur proposer une formation en trois temps visant, à poser le cadre stratégique du dispositif, les rendre familier à l'argumentaire pour contrecarrer l'idée du nucléaire comme solution à la problématique et enfin optimiser leurs connaissances de l'usage des RSN. Ce dispositif a été pensé comme un appui aux autres dispositifs de plaidoyer numérique, à même d'être activé au long cours. Face à une grande charge de travail, la campagne TE a progressivement dépriorisé ce dispositif. Il a été délégué à une personne externe de la campagne, dont 50% du temps de travail était dédié à l'animation de ce dispositif. Il s'agissait pour GPF de poursuivre ce dispositif stratégique pour sa communication. Cette reprise en mai a permis d'en optimiser le fonctionnement, sans fondamentalement en changer la structure initiale.

Il s'agit désormais d'étudier le répertoire d'actions numériques qui a été associé à ces deux dispositifs de plaidoyer numérique.

RÉPERTOIRE D' ACTIONS NUMÉRIQUES DES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Il a été élaboré par une personne chargée de campagne numérique au cours de l'été 2021. Son travail a consisté à concevoir un dispositif à même de publiciser le scandale sur la base d'une enquête qui doit révéler que l'entreprise Orano a repris ses exportations de déchets d'uranium usé vers la Russie après plus de 10 ans d'interruption. Ces révélations sont étayées dans une note qui explicite les dessous de l'enquête⁸⁰. Conformément aux objectifs fixés lors de l'opération de cadrage, il s'agit d'assurer la visibilité en ligne de ce scandale dans l'espoir d'en augmenter les retentissements. Il s'agit donc de maximiser l'offre de participation. Pour ce faire, la personne chargée de campagne numérique s'est appuyée sur les différents canaux numériques dont dispose GPF. La diffusion de ce scandale s'est opérée entre le 12 octobre 2012 et le 16 novembre 2021 via l'envoi de 3 emails à plus de 500 000 sympathisants de Greenpeace, 4 posts Facebook, plusieurs dizaines de tweets et 5 posts Instagram. Pour augmenter la portée de cette diffusion, la personne chargée de campagne numérique a pu y associer des contenus à même de renforcer leur potentialité de circulation, notamment pour faire face aux contraintes algorithmiques sur les RSN. Les contenus associés à la diffusion du scandale apparaissent comme une réadaptation de ceux présents dans le dispositif de 2009. Ils ont été pensés avec le soutien du référent à la création graphique de

⁷⁹ Entretien avec un-e chargé-e de campagne numérique de GPF en août 2022

⁸⁰ Enquête « *Déchets nucléaires français : aller simple pour la Sibérie* » publiée en octobre 2021 sur le site de Greenpeace France : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2021/10/Dechets-nucleaires-francais_-aller-simple-pour-la-Siberie_-Dossier-Greenpeace-France-embargo-12-10-2021.pdf

la campagne. Ils se composent principalement d'une vidéo⁸¹ dont l'objectif est de fournir un contenu pédagogique présentant le trajet radioactif des déchets vers la Russie. Ils se composent également de photos qui viennent illustrer la série d'actions de confrontations menées par les activistes de GP pour bloquer le transport de ces déchets. Au-delà de la proposition de relai, associée à la fonction de partage présente sur différents RSN, ces contenus liés à une pétition intitulée « *Nucléaire : dite NON au trafics de déchets radioactifs* »⁸². Les internautes sont invités à signer et à relayer cette pétition à partir de messages préétablis. Ces publications sur les RSN sont ainsi pensées comme un moyen de mise en visibilité d'une pétition, devant toucher le plus grand nombre de participants possibles, en partant des publics acquis à Greenpeace. Elles visent ainsi à faire des internautes des relais amplificateurs du scandale et dans cette perspective leur demandent de faire circuler en ligne auprès de leur propre réseau. Un objectif de 50 000 signatures a été fixé au lancement du dispositif ce qui apparaît d'ailleurs être un nombre en décalage avec le retentissement que doit engendrer un scandale. Le répertoire d'action numérique reprend finalement toutes les caractéristiques classiques du répertoire d'action mobilisable par un groupe d'intérêt (Offerlé, 1998) soit le référentiel de l'expertise (enquête), du scandale (médiatisation d'actions chocs) et du nombre (pétition). Il s'inscrit clairement dans une logique « top-down » avec une proposition d'engagement minimaliste et très cadrée qui se limite à une volonté d'amplifier le scandale sans qu'une participation complémentaire soit proposée.

CYBERMILITANTISME

Le répertoire d'action proposé s'organise autour de l'application Telegram, une application de messagerie en ligne pour mobile et web particulièrement prisée des militants écologistes pour sa supposée confidentialité renforcée. Le dispositif s'organise autour de deux chaînes Telegram qui vise à communiquer auprès de deux publics différenciés:

1/ Une première chaîne nommée « *Cyber-relayeur-ses : ni fossile, ni nucléaire* » pensée comme pouvant s'adresser à un public large de soutiens de GPF. L'interface de la chaîne est configurée de telle sorte que la communication est uniquement descendante. Seul l'administrateur, le chargé de campagne numérique, a la possibilité de publier des messages. Il n'y a de possibilité pour les membres de répondre ou d'interagir. Ils peuvent uniquement partager les messages à leurs propres contacts Telegram ou dans d'autres chaînes. Plusieurs dizaines de messages y ont été publiés entre septembre 2020 et octobre 2021. Les messages publiés par l'administrateur sont tous de la même nature. Il s'agit d'y publier un lien hypertexte qui renvoie vers une publication d'un RSN, le plus souvent X (ex-Twitter) et de demander aux personnes d'interagir avec cette publication pour en augmenter la visibilité. A partir de janvier 2022, une autre chaîne plus généraliste et externe à la campagne, intitulée « *Cybermilitant-es Greenpeace* » a pris le relai sur un fonctionnement identique.

2/ Une seconde chaîne nommée « *Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire* » pensée comme pouvant s'adresser uniquement à un public restreint de militants, envers lequel la campagne TE a toute confiance. L'interface de la chaîne relève d'une configuration plus

81 Vidéo « *Déchets nucléaire : La Sibérie n'est pas une poubelle* » publiée sur la page Facebook de GPF le 12/10/2021 : <https://www.facebook.com/watch/?v=586015292724126>

82 Pétition en ligne « *Nucléaire : dites NON aux trafics de déchets radioactifs* » hébergée sur le site web de GPF consultable à cette URL : <https://www.greenpeace.fr/non-trafics-radioactifs/>

ouverte. Elle autorise ainsi une communication plus libre. Chaque membre peut librement envoyer des messages ou y répondre. De fait, cette configuration a permis une discussion plus prolifique avec plusieurs centaines de messages postés entre octobre 2020 et juin 2022. Ces messages restent centrés dans leur très grande majorité autour d'actualités liées à l'activité de la campagne TE de GPF, publiées sur les RSN, en majorité X (ex-Twitter). Ils sont également en grande majorité publiés par des membres de la campagne TE et plus particulièrement la personne chargée de campagne numérique qui a la charge de l'animation du groupe. Ils cadrent le dispositif autour d'un répertoire d'action qui consiste à une demande de relai des publications mais aussi d'un appel à commentaire pour répondre à des critiques. Dans cette perspective, ces demandes peuvent s'accompagner de la mise à disposition d'un argumentaire poussé pour aider à la rédaction de ces commentaires par les autres membres du groupe. A partir d'octobre 2021, une autre chaîne plus généraliste et externe à la campagne, intitulée « *Cybergreeners* » est venue doubler, puis progressivement s'y substituer, la chaîne initiale. Elle a adopté un répertoire d'action similaire.

Malgré deux chaînes aux configurations techniques différenciées, les répertoires d'action numérique proposée restent très similaires et s'inscrivent dans une logique « *top-down* ». L'engagement proposé reste ainsi minimal, plaçant principalement les membres des deux groupes dans une position de relais, pour laquelle la dimension créative et l'autonomie est finalement faible.

Pour finir de qualifier la logique de ces deux dispositifs de plaidoyer numérique, il faut étudier leur diffusion.

DIFFUSION DES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Le seul émetteur du dispositif est l'association GPF avec l'activation des différents canaux numériques de l'organisation. Le dispositif ne s'est pas inscrit dans une logique de réseau. Dans cette perspective, la personne chargée de campagne numérique n'a pas pu associer des leaders d'opinion au dispositif pour en assurer une diffusion plus large. Cette absence de leaders d'opinion en soutien du dispositif ne résulte pas d'une volonté de la campagne TE mais d'une difficulté de les mobiliser sur le sujet du nucléaire. En effet, malgré des sollicitations diverses, seul le groupe de musique Tryo aurait été prêt à s'associer à ce dispositif. Le nucléaire apparaît comme un sujet sur lequel il est difficile de s'associer comme le rapporte une chargée de campagne numérique : « *on essayé de parler à d'autres influenceurs, notamment Camille Étienne, des choses comme ça, et qu'en fait, ces personnes-là ne veulent pas se prononcer en faveur ou en défaveur du nucléaire parce que c'est trop clivant. Et parce que c'est tellement clivant qu'en fait, ça en vient à des histoires de réputation si on se prononce en faveur ou en défaveur de cette énergie* »⁸³.

83 Entretien avec une chargée de campagne numérique de GPF en avril 2022

CYBERMILITANTISME

La diffusion de ce dispositif a été très restreinte. Le dispositif a été perçu par l'équipe campagne comme relevant d'un enjeu important de confidentialité. Il y a en effet la crainte d'être infiltré par des personnes mal-intentionnées. L'accès à la chaîne Telegram « *Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire* » n'était rendu possible que sur invitation et de fait seuls des salariés ou des militants de confiance y ont été invités. Ce souci de confidentialité est omniprésent au sein de la campagne TE et à infuser le dispositif dans son ensemble. De fait, même la chaîne Telegram « *Cyber-relayeur-ses : ni fossile, ni nucléaire* » n'a pas fait l'objet d'une grande publicité. Il s'agissait d'avancer prudemment par peur qu'un tel dispositif puisse être perçu comme relevant d'une tentative d'instrumentaliser le débat public et dénoncé comme de l'astroturfing.

L'étude de la configurations de ces deux dispositifs de plaidoyer numérique révèlent leur très forte logique « *top-down* ». Au regard de mes observations d'autres dispositifs de la campagne, ils apparaissent comme relevant d'un idéal-typique. Cette manière de faire est dans la droite ligne de la théorie du changement portée par la campagne. Il s'agit de ne pas s'écarter du cadre hiérarchique qui régule le fonctionnement de la campagne et de faire de la participation un relais au service de son objectif central : intégrer l'agenda médiatique pour pointer les défaillances du nucléaire.

Pour qualifier, précisément la forme de participation qui a été médiée par ce type de dispositif, il s'agit d'observer les trois variables caractéristiques d'une forme de participation comme énoncées au chapitre 2. La première variable à observer doit permettre d'établir le type de public mobilisé. Dans le cadre des deux dispositifs étudiés, on observe qu'ils sont venus médiées une participation aux fortes propriétés militantes sans s'élargir vers de nouveaux publics.

TYPE DE PUBLIC MOBILISÉ PAR LES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Il est possible de caractériser le type de public mobilisé en observant en détails les signataires de la pétition en ligne, l'élément central du dispositif. En étudiant la base de données de GPF, qui incorpore les données numériques des personnes ayant agit depuis son site web, il apparaît que 25 433 personnes ont signé cette pétition. Ce nombre est en deçà de l'objectif mais il nous renseigne surtout sur la faible circulation en ligne de la pétition. En effet, il apparaît que sur cette liste de signataires, 91% avaient déjà signé préalablement au moins une pétition. En effet, si on observe en détail les statistiques Google Analytics de la page web qui héberge la pétition, il apparaît que 78% du trafic généré provient de mails qui ont été envoyés par GPF à ses adhérents. La très grande majorité des signataires résulte ainsi de trois emails envoyés à un total de 546 707 contacts emails.

CYBERMILITANTISME

Du fait des enjeux de confidentialité autour du dispositif, les deux chaînes Télégram n'ont mobilisé qu'un public militant. Dans le cadre de la chaîne nommée « *Cyber-relayeur-ses : ni fossile, ni nucléaire* », elle a réuni jusqu'à 583 sympathisant de GPF soit des publics déjà engagés en soutien d'au moins une campagne. La chaîne nommée « *Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire* » a de son côté réunit un total de 25 personnes qui sont soit des salariés ou des militants de GPF.

La seconde variable étudiée relève du type d'engagement qui a été généré. Dans le cadre des deux dispositifs étudiés, nous sommes face à un engagement qui a connu une très faible progressivité, n'ayant pas créé un lien affectif entre les participants ou entre les participants et l'organisation.

TYPE D'ENGAGEMENT GÉNÉRÉ PAR LES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Le type d'engagement généré reste enfermée dans une logique d'action « *Push-button* » (Badouard, 2017). Après signature de la pétition en ligne, l'internaute ne se voit pas proposer d'autres actions qui permettrait un engagement progressif au sein du dispositif. Après signature, l'internaute reçoit un email de confirmation qui lui propose une nouvelle fois de relayer la pétition (via ses RSN ou par email) à son réseau mais également de rejoindre « *une communauté* » pour « *rester au courant des dernières actualités concernant ce scandale* ». Cette proposition consiste à rejoindre le dispositif de « *cybermilitantisme* » via la chaîne Telegram « *Cyber-relayeur-ses : ni fossile, ni nucléaire* ». Cette promesse restera sans lendemain avec uniquement 4 publications qui seront proposées entre le 13/10/2021 et 09/11/2021. Pour finir les participants ont reçu un dernier email, 7 jours après leur signatures de la pétition, qui se limite à faire un parallèle entre la campagne victorieuse de 2010 et le lancement de cette nouvelle campagne. Cet email vise essentiellement à solliciter un don de l'internaute pour soutenir le financement de GPF. Aucun élément supplémentaire n'a par la suite été transmis. Impossible pour le participant d'évaluer l'impact de son action. Rien n'indique le nombre de signataires total de la pétition, ni si elle a été remise ou encore si elle aurait permis de potentielles avancées de la campagne. Au regard de cette proposition d'engagement très minimaliste, les possibilités de créer un lien affectif entre le participant et l'organisation sont très faibles, au-delà de réaffirmer une adhésion autour des valeurs portées par la campagne.

CYBERMILITANTISME

Le type d'engagement généré n'est pas d'une nature uniforme pour ce dispositif. Dans le cadre de la première chaîne Telegram « *Cyber-relayeur-ses : ni fossile, ni nucléaire* », elle ne permet pas aux participant de s'inscrire dans une forme de progressivité de l'engagement. Ils se retrouvent cantonnés à un rôle d'exécutant face à des propositions descendantes et toujours similaires. Ils forment une communauté d'anonymes sans qu'aucune forme de rétribution de leur militantisme (Gaxie, 1977) ne soit possible.

Dans le cas de la seconde chaîne Telegram «*Cyber-militant·es : ni fossile, ni nucléaire*», il apparaît que le dispositif a pu générer des discussions entre les participants créant un sentiment d'appartenance à la campagne. Les participants, à travers trois formations proposées, ont également pu renforcer leurs compétences militantes se voyant offrir la possibilité d'une certaine autonomie dans leurs actions en ligne. Ce dispositif relève néanmoins plus de l'expérimentation au regard du faible nombre de participants. Il s'est par ailleurs très vite essoufflé avec, à partir de 2021, des contributions au groupe qui reste très majoritairement le fait de salariés.

La dernière variable étudiée est celle de la temporalité de la participation. Malgré une tentative de la campagne TE de faire campagne au-delà d'une action médiatique unique, il apparaît que cette participation espérée dans la durée s'est vite essoufflée.

TEMPORALITÉ DES DISPOSITIFS

EXPORTATION DE DÉCHETS RADIOACTIFS EN RUSSIE

Le dispositif s'organise autour d'une tentative de récit feuilletonné avec trois actions de désobéissance civiles organisées sur un court laps de temps :

- 12/10/2021 : banderole déployée devant le siège social de l'entreprise Orano
- 29/10/2021 : dénonciation de conteneurs d'uranium sur le point de quitter le port de Dunkerque
- 16/11/2021 : des activistes bloquent le centre de stockage d'Orano à Pierrelatte

Ces actions ont toutes été relayées sur le RSN X (ex-Twitter) avec le #VoyageRadioactif qui permet en théorie de suivre dans le temps son évolution. Malgré cette tentative de mise en récit, le participant reste un spectateur distant sans réellement pouvoir ancrer sa participation dans la durée et sans qu'une véritable mise en réseau des participants soit opérée.

CYBERMILITANTISME

La participation a été rendue possible sur un temps long (plus d'un an). Il ne s'agissait pas de s'engager autour d'une simple journée d'action mais bien potentiellement de participer dans la durée, avec une mise en réseau forte pour la chaîne Telegram «*Cyber-militant·es : ni fossile, ni nucléaire*». La participation s'est néanmoins rapidement essoufflée avec des participants qui ont progressivement quitté le dispositif. La chaîne «*Cyber-relayeur·ses : ni fossile, ni nucléaire*», désormais inactive, ne compte ainsi plus que 170 membres.

Au regard de la participation observée, il apparaît que la configuration des dispositifs de plaidoyer numérique, orientée vers une logique « *top-down* », est venue médier une forme de participation de type transactionnelle. Il n'y a en effet qu'une seule dimension des deux dimensions de la participation qui a réellement été activée (Han, 2014). Une dimension plus transformationnelle de la participation n'a été qu'effleurée. Le dispositif dédiée au « cybermilitantisme » pouvait laisser entrevoir une forme de lâcher-prise, autorisant l'émergence d'un engagement progressif mais dans les faits cette promesse s'est vite essoufflée et elle est restée dans un cadre très contrôlé. La communication au sein des espaces que le dispositif mobilise est restée très descendante et majoritairement limitée à une logique « *Push-Button* » (Badouard, 2017). La participation médiée est donc avant tout une participation instrumentale qui vise à inciter le plus grand nombre de personnes possible à relayer une actualité précise de la campagne TE, dans l'espoir de la rendre visible en ligne. Finalement, cette forme de participation transactionnelle très sporadique vient créer une forme d'action collective éphémère amenée à être potentiellement réactivée au gré de la construction de nouveaux dispositifs. De fait, elle ne crée pas de réel sentiment d'appartenance à un collectif, ni de relation affective avec la campagne et/ou l'organisation. Au regard de ces éléments, il s'agit d'étudier désormais l'influence de cette forme de participation transactionnelle en soutien de la campagne TE.

3.3

UNE PARTICIPATION EN LIGNE TROP FRAGILE POUR GÉNÉRER DE RÉELLES DYNAMIQUES D'INFLUENCE

3.3.1 Une participation trop peu visible pour faire dérailler l'agenda médiatique dominant au sein du réseau d'action thématique autour du nucléaire

Évaluer l'influence de la participation associée à la campagne TE, c'est tout d'abord évaluer le rôle que lui assigne les dispositifs de plaidoyer numérique, soit sa capacité à contribuer à mettre à l'agenda les actualités de la campagne. Dans un premier temps, il s'agit ainsi de déterminer si la campagne a réussi à générer une participation à même de retenir l'attention des acteurs du réseau d'action thématique. Pour le déterminer, je propose d'étudier le réseau d'action thématique autour du nucléaire à travers deux espaces en ligne. Le premier est le réseau d'action sur X (ex-Twitter) dont j'ai déjà pu présenter au début de ce chapitre les acteurs clés. Le deuxième est le réseau d'action sur Facebook, un RSN qui s'adresse à un public plus large et moins politisé que X (ex-Twitter) et qui a été au cœur des différents dispositifs de plaidoyer numérique de la campagne TE. Ce RSN a pour défaut d'avoir une structure de réseau semi-privée qui ne permet pas de reconstruire l'intégralité d'un réseau d'acteurs. Il est néanmoins possible de reconstruire la chronologie des débats au sein de ce réseau d'action. Il s'agira ainsi de retracer la chronologie au sein de ces deux espaces en ligne sur la période étudiée, pour y déterminer la place de la participation en soutien de la campagne TE. Pour la réalisation de la chronologie du réseau d'action sur X (ex-Twitter), le corpus précédemment présenté a été utilisé. Pour la chronologie liée à Facebook, le logiciel *Crowdtangle* a été utilisé. Cette version rassemble un

corpus de plus de 7 millions de pages, groupes et profils vérifiés Facebook⁸⁴. J'ai effectué une requête booléenne de mot-clés similaire à celle effectuée sur X (ex-Twitter) en ne ciblant que les pages publiant du contenu en français. J'ai pu ainsi constituer un corpus de 61 463 publications ayant généré plus de 10 millions d'interactions⁸⁵. Sur la base de la reconstitution de ces deux chronologies via le logiciel Tableau⁸⁶ (graphique 21 et graphique 22), il est possible d'observer l'agenda médiatique dominant de ces deux espaces en ligne. Pour ce faire j'ai observé les pics d'interaction, soit dans le cas de Facebook, les sujets associés aux dates qui ont donné lieu à un volume d'interaction supérieur à 40 000 et, dans le cas de X (ex-Twitter), les sujets associés aux dates qui ont lieu à un volume de tweets supérieur à 5000.

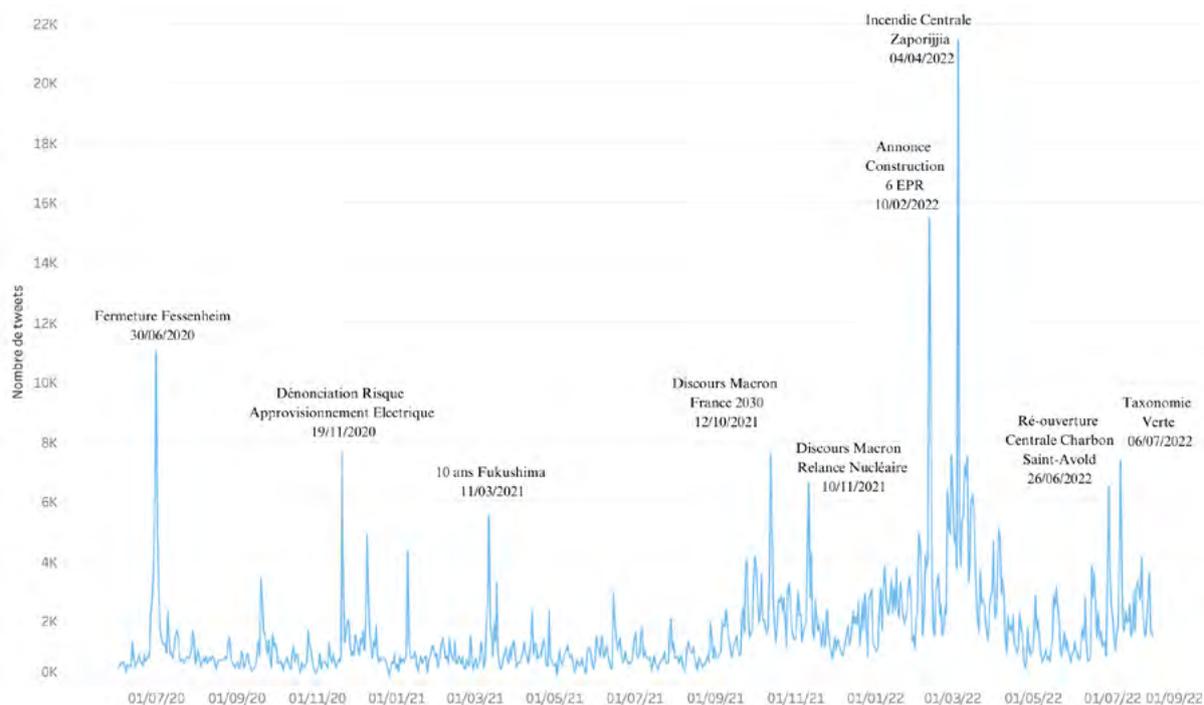


Figure 21 - Chronologie des tweets de 88 919 utilisateurs autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Dans le cas de la chronologie X (ex-Twitter) (Graphe 21), il apparaît que la controverse suit très fidèlement l'agenda médiatique et politique. On y retrouve les actualités majeurs traités par les médias traditionnels, soit les grands événements et crises politiques autour du nucléaire civil. Ce résultat est dans la droite ligne de ce qui a pu être démontré par d'autres chercheurs sur X (ex-Twitter). Bernhard Rieder et Nikos Smyrniotis ont ainsi établi dès 2012 que « *en ce qui concerne les sujets les plus partagés et commentés, l'agenda observable sur cette plate-forme reflète en grande partie l'agenda médiatique plus large* » (Rieder & Smyrniotis, 2012). Dans le cas de cette controverse spécifique, il apparaît que l'actualité médiatique dominante sert de support de débat aux différentes communautés d'acteurs. Il s'agit pour les antis comme pour les pros-nucléaire de pouvoir réagir et de tenter d'imposer leur point de vue afin de proposer un cadrage spécifique à l'actualité. Cet agenda médiatique ne laisse aucune place pour les actualités que la campagne de GPF a cherché à rendre visible. Il apparaît que la

84 Le détail des datas accessible via le logiciel Crowdtangle est accessible à cette adresse : <https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking>

85 Une interaction correspondant à une interaction entre un utilisateur et un contenu du RSN, mesurée par Facebook au travers d'une réaction, d'un commentaire ou d'un partage.

86 Le logiciel Tableau est un logiciel qui facilite la visualisation de données : https://fr.wikipedia.org/wiki/Tableau_Software

participation en ligne en soutien de la campagne est trop absente pour faire émerger ses actualités en contrepoints des sujets dominants.

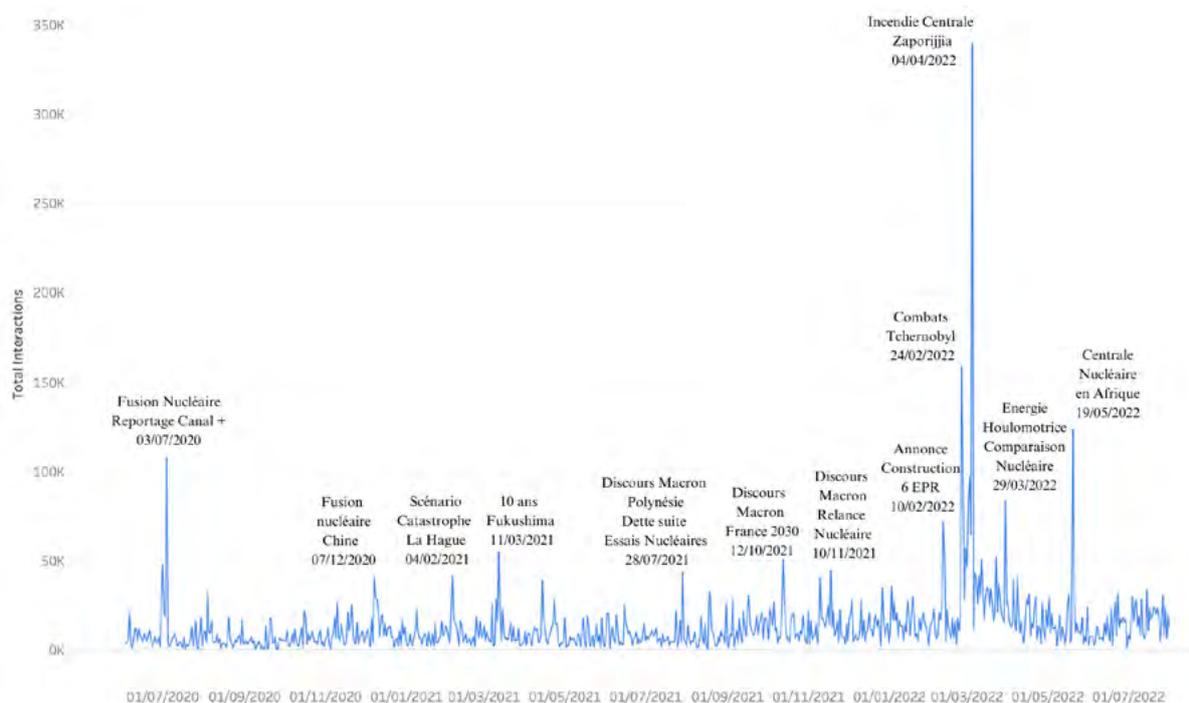


Figure 22 - Chronologie des interactions Facebook liées 61 463 publications à autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Dans le cas de la chronologie Facebook (Graphe 22), les résultats sont assez similaires. Il y a une tendance identique à suivre l'agenda médiatique dominant. Il apparaît néanmoins que certains contenus très viraux réussissent à émerger grâce à un très haut niveau d'interaction. C'est le cas d'un reportage de Canal + sur la fusion nucléaire⁸⁷ ou encore d'un interview de l'écrivaine Fatou Diome qui dénonce l'absence d'au moins une centrale nucléaire en Afrique de l'ouest⁸⁸. Ces deux vidéos sont les publications avec le plus fort niveau d'interactions de mon corpus. Elles illustrent la capacité de publications avec un fort potentiel affectif, de capter l'attention sur Facebook en dehors de l'agenda médiatique traditionnel. C'est d'ailleurs également le cas d'une publication de GPF⁸⁹. Cette publication n'est pas issue d'un dispositif proposé par la campagne TE. Il s'agit d'un interview vidéo du journaliste Geoffrey Le Guilcher, auteur de la « Pierre Jaune », originalement publiée par le média en ligne Konbini et ensuite republiée par GPF. Cette interview avec plus de 3,7 millions de vues retrace une catastrophe fictionnelle à l'usine nucléaire de La Hague. Ce contenu inscrit dans une dimension affective est le seul contenu de GPF qui émerge du bruit médiatique sur la période étudiée. Ce résultat illustre une nouvelle fois que la participation transactionnelle issue des dispositifs de la campagne TE ne produit pas un niveau de visibilité suffisant à même de bouleverser l'agenda médiatique traditionnelle.

Pour compléter ces premiers résultats, il s'agit d'observer plus précisément à quel moment et comment les internautes se sont mobilisés en soutien de la campagne TE. Pour mon corpus de données Facebook, j'ai extrait toutes les publications de mon corpus faisant référence d'une manière ou d'une autre à « Greenpeace ». J'ai obtenu un nouveau corpus de 1 236 publications ayant généré 139 904 interactions. Sur X (ex-Twitter), j'ai utilisé un nouveau corpus de données X (ex-Twitter), sur la base d'une requête booléenne reprenant les principaux mots clés autour du nucléaire, que j'ai associé au mot clé « Greenpeace », ainsi qu'à des hashtags utilisés par les dispositifs de plaidoyer

87 Publication de la page Facebook « L'info du vrai » le 02/07/2020 : <https://www.facebook.com/watch/?v=2585210985072341>

88 Publication de la page Facebook « Agence Ecofin » le 19/05/2022 : <https://www.facebook.com/watch/?v=2585210985072341>

89 Publication de la page Facebook « Greenpeace France » le 19/05/2022 : <https://www.facebook.com/watch/?v=445761523328343>

numériques observés⁹⁰. Cette requête n'intégrant pas la contrainte de récupérer uniquement les tweets d'utilisateurs disposant d'au moins 500 abonnés, j'ai pu récolter un large corpus de 142 119 tweets émanant de 39 816 utilisateurs. J'ai pu ainsi reconstituer les chronologies de la participation autour de la campagne TE de GPF sur Facebook (Figure 23) et X (ex-Twitter) (Figure 24).

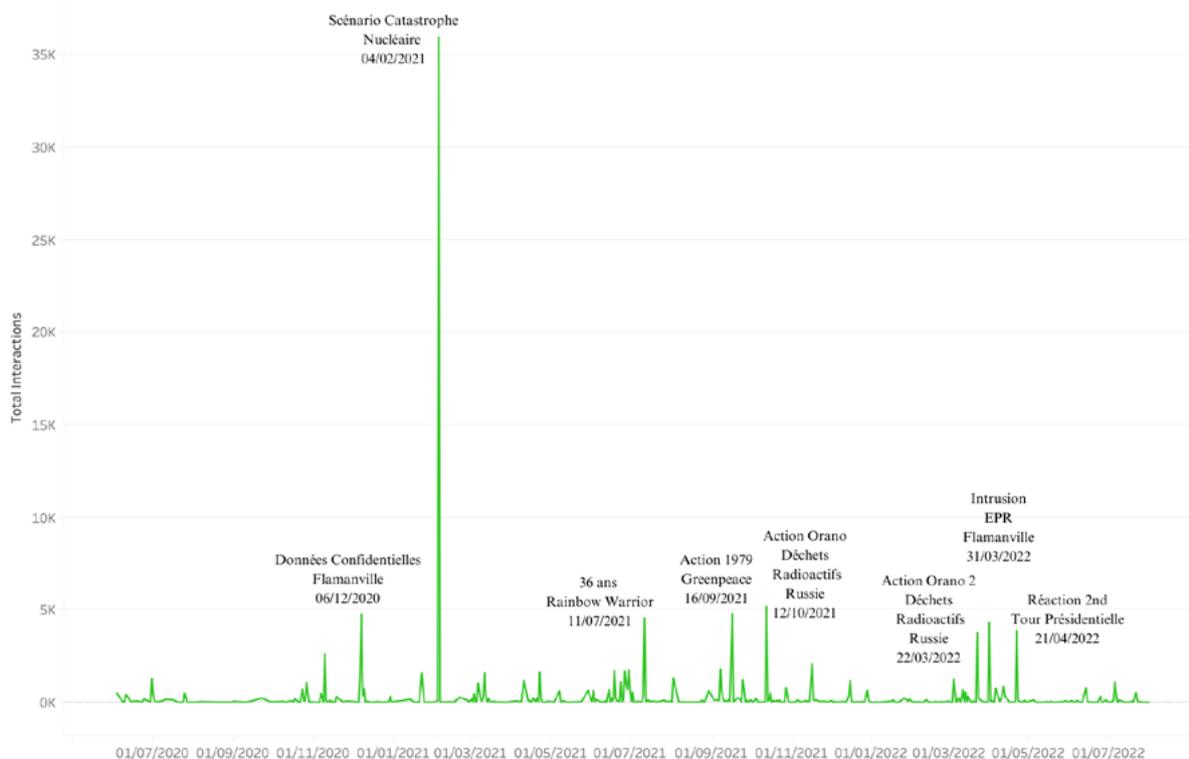


Figure 23 - Chronologie des interactions Facebook liées à 1 236 publications mentionnant Greenpeace, autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

La chronologie des interactions Facebook fait ressortir une participation qui s'est partiellement centrée autour des dispositifs de plaidoyer numérique de la campagne, visant à rendre visible les actions de désobéissance civile, comme devant les locaux de l'entreprise Orano ou sur le chantier de de l'EPR de Flamanville. La participation générée s'est également concentrée autour de contenus hors dispositifs de la campagne TE, comme cette interview, préalablement identifiée, d'un journaliste par le média en ligne Konbini. Au regard de ces nouveaux éléments, il apparaît que les temps forts de participation autour de Greenpeace et du nucléaire sont décorrélés de l'agenda médiatique du réseau d'action thématique autour du nucléaire. La chronologie des tweets mentionnant Greenpeace autour de la question du nucléaire fait ressortir une logique identique. La participation se concentre majoritairement

90 Requête bolean utilisée pour spécifier mon corpus : [greenpeacefr OR greenpeace OR @greenpeacefr OR from:greenpeacefr OR retweets_of:greenpeacefr OR to:greenpeacefr OR quoted_user:greenpeacefr OR url_contains:»greenpeace»] (nucléaire OR nucleaire OR nucléaires OR nucleaires OR tricastin OR déchetsnucléaires OR déchetnucléaire OR dechetsnucleaires OR dechetnucleaire OR centralenucléaire OR déchet OR dechet OR EPR OR flamanville OR déchets OR dechets OR radioactif OR exportation OR siberie OR Russie OR EPR OR taxonomie OR VD4 OR «visite décennale» OR «vieille centrale» OR Fukushima OR Fessenheim OR ASN OR carenage OR negawatt OR tchernobyl OR EDF OR réacteur OR radioactif OR VD4 OR Orano OR démantèlement OR electricite OR électricité OR combustible OR Hague OR Pierrelatte OR parc OR Zaporijjia OR Ukraine OR accident OR centrales OR centrale OR énergie OR energie OR RTE OR IRSN OR eolien OR ENR OR éolienne OR éoliennes OR réacteurs OR Taishan OR ITER OR Rosatom OR renouvelable OR environnement OR écologie OR écologie OR «VoyageRadioactif» OR «Stoptricastin» OR «stopnucléaire» OR «stopnucleaire» OR «#NoMoreNuke» OR «#StopFakeGreen» OR «#40ansCaSuffit» OR «40 ans ça suffit» OR «#NotMyTaxonomy» OR «#FiascoEPR»]

autour d'actions de désobéissance civile espérées comme médiatiques par la campagne TE.

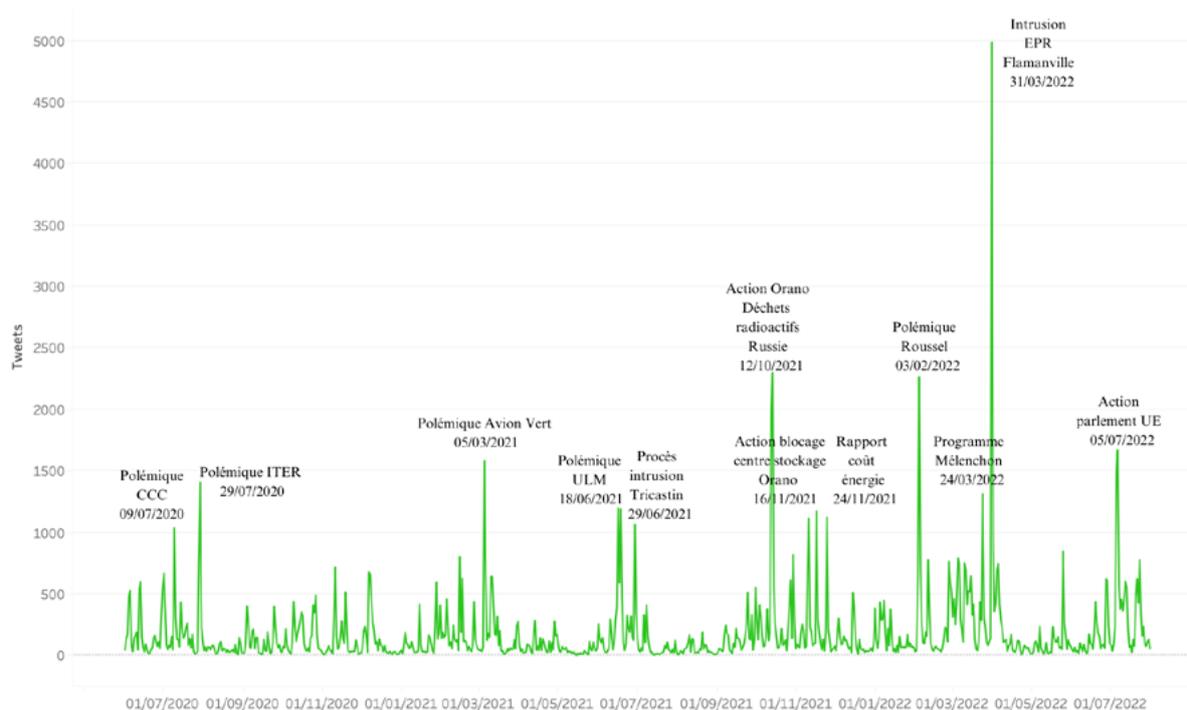


Figure 24 - Chronologie des tweets de 39 186 mentionnant Greenpeace, autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Ces résultats illustrent bien les effets limités de la participation transactionnelle associée à la campagne TE. Elles se déploient bien à l'occasion d'actions de désobéissance civile de la campagne TE, sans réussir à réellement opérer un nouveau cadrage de l'agenda médiatique dominant. Il apparaît même au contraire que cette participation ne permet pas à GPF de se prémunir des critiques. Cette chronologie fait ainsi apparaître cinq polémiques. Elles s'apparentent à des mobilisations d'acteurs à l'encontre de GPF et de ses prises de position sur la question du nucléaire.

Il s'agit d'observer plus en détails les acteurs qui se mobilisent en soutien des actions de la campagne TE et les acteurs qui contribuent à générer des polémiques autour de GPF en lien avec la question du nucléaire. Pour ce faire, je propose de passer par l'analyse de réseaux. J'ai réalisé un réseau de retweets sur la base d'un corpus de tweets incluant les actions médiatiques de GPF, identifiées sur la période étudiée⁹¹. Il a permis de spatialiser un réseau de retweets composé de 7 047 utilisateurs liés entre eux par 9 559 retweets (Figure 25). Alors que l'on pourrait s'attendre à une cartographie mettant en valeur une grande majorité d'acteurs en soutien des actions de GPF, cette cartographie fait ressortir des antagonismes très marqués autour de deux pôles. Un premier pôle anti-nucléaire autour de GPF qui représente 35% des échanges (communautés en rouge et orange en haut à droite du réseau). Il y en soutien de GPF certains de ses salariés comme son directeur exécutif ou des chargés-es de campagne de la campagne TE. On note également la présence d'autres associations comme les Amis de la Terre ou Attac et de personnalités politiques de LFI comme Jean-Luc Mélenchon ou Manon Aubry. Ce soutien reste ainsi limité à une sphère très militante et politisée. A contrario, il existe une communauté pro-nucléaire qui domine les débats en concentrant 57% des échanges (communautés en verts, violet et rose en bas à gauche). Elle se concentre autour de leaders d'opinion que nous avons identifié au début de ce chapitre comme s'apparentant à des « gardiens de la raison » (Foucart et al., 2020). Cette

91 Il s'agit des actions pour mettre en lumière l'exportation de déchets radioactifs en Russie (12/10/2021 et 16/11/2021), l'intrusion sur le chantier de la centrale de Flamanville (31/03/2022) et l'action devant le parlement de l'UE (05/07/2022)

communauté s'organise autour de Tristan Kamin (ingénieur chez Orano et membre du conseil de VDN) qui apparaît comme un véritable fer de lance de l'opposition à GPF. En soutien, il y a une présence de personnalités se revendiquant journalistes, comme Emma Ducros, ou encore Mac Lesggy, ingénieurs comme François Momboisse ou @Kako_Line ou encore scientifiques comme François-Marie Bréon ou Laurent Alexandre.

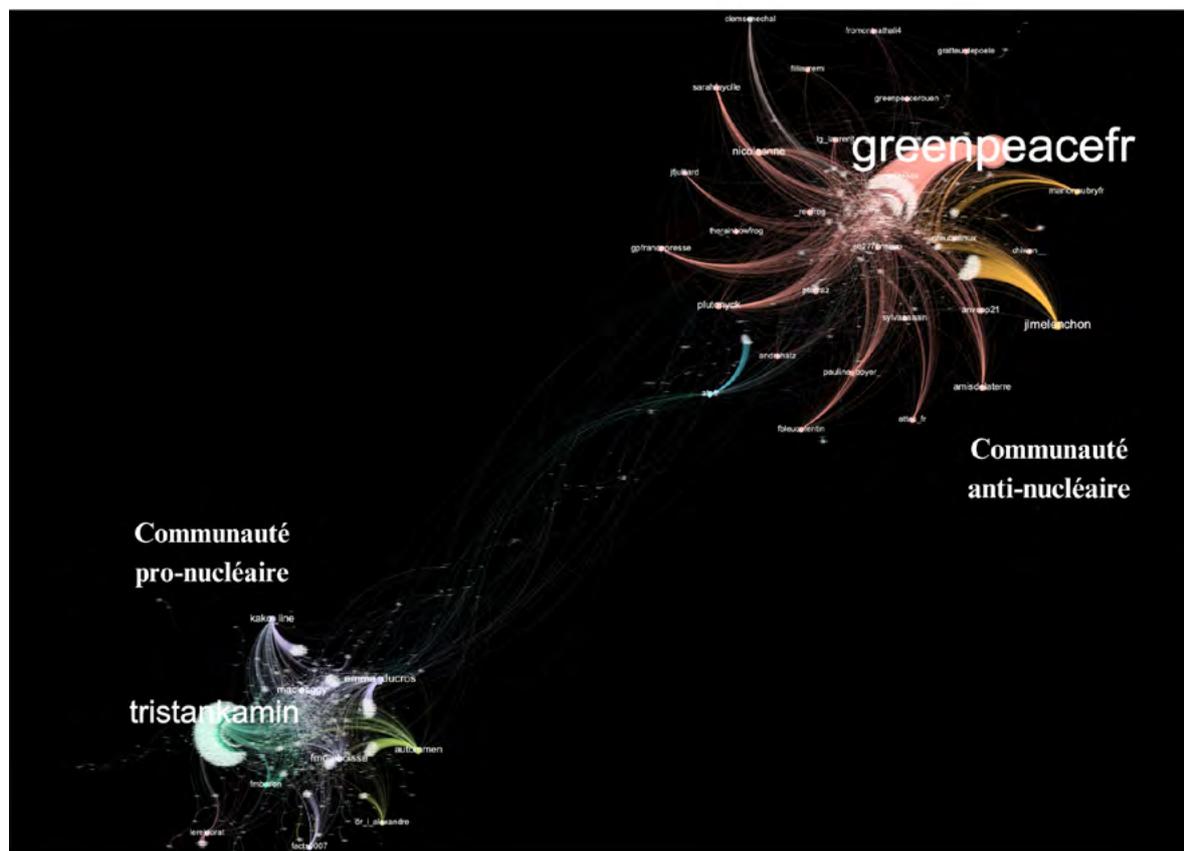


Figure 25. Réseau de retweets autour des actions de désobéissances civiles de GPF concernant le nucléaire entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022

Cette communauté pro-nucléaire s'oppose avec force aux actions que la campagne TE cherche à rendre visible. Ses leaders d'opinion s'évertuent ainsi à semer le doute, en dénonçant avec virulence les arguments de GPF mettant en avant la vulnérabilité du nucléaire. Ils s'y opposent en proposant une contre-argumentation, mêlant arguments techniques et propos virulents remettant en cause le « *savoir-faire* » de l'organisation. Cette stratégie argumentative est clairement visible à l'encontre du dispositif de plaidoyer numérique imaginé pour dénoncer l'exportation de déchets nucléaires en Russie. Tristan Kamin a réagi par un thread X (ex-Twitter) qui a eu une forte visibilité⁹² (Figure 26). En prenant appui sur un tweet de GPF illustrant son action, il en dénonce l'information proposée, « *Greenpeace ment* », « *c'est du niveau des antivax* » et y oppose une série d'arguments techniques. Cette stratégie vient instiller le doute et elle n'est pas sans répercussion. C'est dans cette perspective que le service CheckNews du journal Libération a publié un article suite à une question posée par un lecteur, « *La France envoie-t-elle ses déchets nucléaires en Russie, comme le dit Greenpeace ?* »⁹³. Il vient décrypter les différentes perspectives sur le sujet et illustre la diversité des opinions sur la nature de l'uranium de retraitement envoyé, considéré comme une matière recyclable par les industriels et un déchet par

92 Tweet de Tristan Kamin du 12/10/2021 : <https://twitter.com/TristanKamin/status/1448027091883155465>

93 Article du média Libération publiée le 20/10/2021 : https://www.liberation.fr/checknews/la-france-envoie-t-elle-ses-dechets-nucleaires-en-russie-comme-le-dit-greenpeace-20211020_Y6WS2RIHNZEBDJECREYPVQJ5M/

GPF. Ce type d'article en ré-orientant le cadrage sur une question technique vient diminuer la portée du scandale que GPF espérait amorcer et vient conforter les pro-nucléaires dans leur stratégie de dénigrement, à l'image de Tristan Kamin qui n'a pas manqué de relayer cet article de Libération sur X (ex-Twitter)⁹⁴ (Figure 26)



Figure 26. Tweets de Tristan Kamin dénonçant une action de GPF le 12/10/2021

Cette stratégie argumentative de leaders d'opinion pro-nucléaire s'accompagne d'une deuxième. Elle vise à décentrer le débat posé par GPF pour le ramener à la question du climat. C'est une trajectoire argumentative classique et historique. déjà identifié dans la première partie de ce chapitre. Cette tentative de détournement du problème posé s'observe particulièrement bien autour de l'action sur le chantier de l'EPR de Flamanville et des réactions qu'elle a engendrées par différents « gardiens de la raison » (Foucart et al., 2020). C'est le cas d'un tweet de @Kako_line⁹⁵, cette ingénieur dénonce l'action de Greenpeace qui se détournerait du véritable enjeu à savoir la question climatique et tout particulièrement la remise en service d'une centrale à gaz à Landivisiau. On retrouve exactement le même registre discursif dans le tweet de François Momboisse⁹⁶ ou celui de Mac Lesggy⁹⁷ (Figure 27).

L'ensemble de ces analyses démontrent très clairement l'incapacité de la campagne TE, sur la période étudiée, à produire une participation suffisamment visible pour intégrer l'agenda médiatique du réseau d'action thématique autour du nucléaire. Il s'avère même que les dispositifs de plaidoyer numérique proposés ont été soumis à de vives critiques en ligne de la part de pro-nucléaires. Servant de tremplin à la critique, ils n'ont pas eu l'effet escompté. Cette contre-offensive pro-nucléaire est venue diminuer la capacité d'influence de la participation en soutien de la campagne, ne lui permettant pas de faire émerger ses dénonciations de la vulnérabilité du nucléaire français.

94 Tweet de Tristan Kamin du 20/10/2021 : <https://twitter.com/TristanKamin/status/1450803433754304516>

95 Tweet de @Kako_line du 31/03/2022 : https://twitter.com/Kako_line/status/1509459299529117696

96 Tweet de François Momboisse du 31/03/2022 : <https://twitter.com/fmomboisse/status/1509410803530805249>

97 Tweet de Mac Lesggy du 31/03/2022 : <https://twitter.com/MacLesggy/status/1509418977897893889>

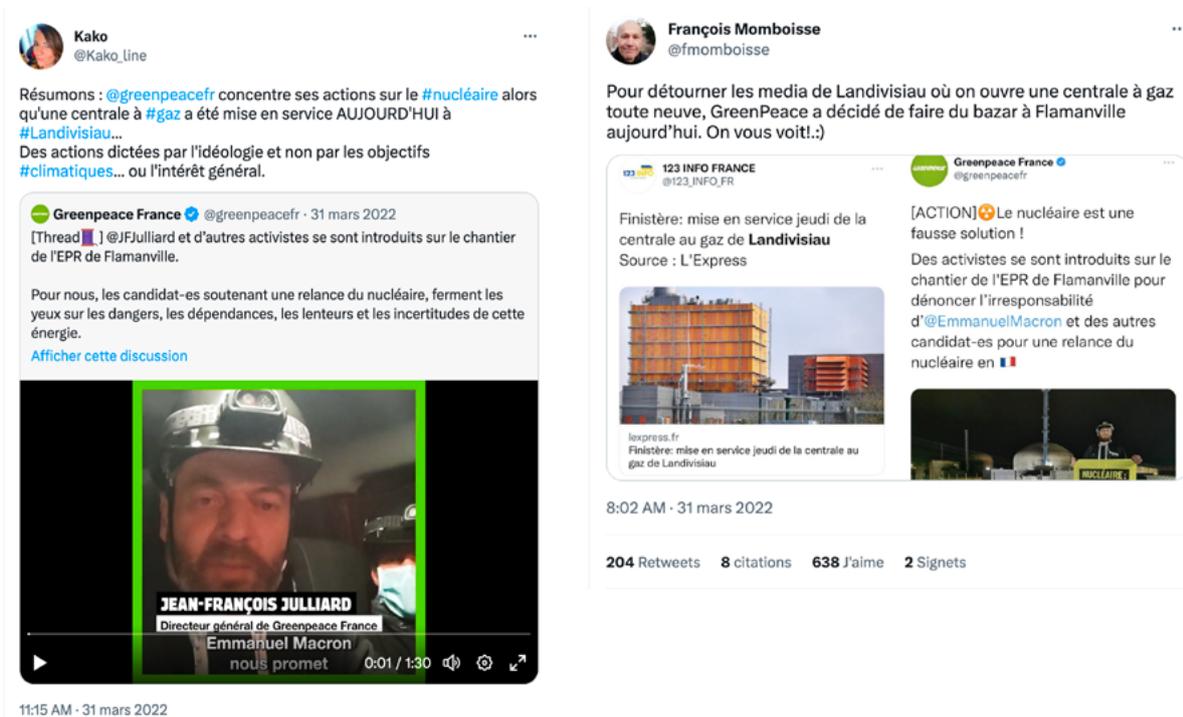


Figure 27. - Tweet de @Kako_line dénonçant une action de GPF le 31/03/2022

3.3.2 Une participation trop peu connectée pour fédérer régulièrement des participants à même d'aller au contact des publics et faire face aux attaques des pro-nucléaires

Évaluer l'influence de participation associée à la campagne TE, c'est également observer cette influence à un second niveau : le réseau interne de la campagne (Tufekci., 2017). Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure cette participation à contribuer à renforcer les capacités et la résilience de l'organisation (ressources, réputation...) tout autant que des participants (compétences militantes, civiques...). Dans la perspective de la campagne TE, il a déjà été établi que la participation de la campagne a été orientée par ses dispositifs vers une forme de participation transactionnelle et non transformationnelle. La campagne, malgré ses intentions initiales, a ainsi progressivement revu à la baisse les moyens accordés à son dispositif intitulé « *cybermilitantisme* » dont l'objectif consistait justement à construire un réseau interne de participants à même d'agir durablement en soutien de la campagne. Il s'agit donc de mesurer les effets d'une participation en ligne dont la dimension transformationnelle a été moins priorisée. Pour ce faire, je propose d'observer en détails, le déploiement de la participation associée à son dispositif de « *cybermilitantisme* » et plus particulièrement un élément de ce dispositif orientée vers une participation plus transformationnelle : la chaîne Télégram « *Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire* » progressivement remplacée par la chaîne « *Cyber-Greeners* ». Pour étudier ces deux groupes, j'ai adopté une démarche ethnographique en ligne (Hine 2000; 2017; Jouët et Le Caroff 2012) que j'ai couplé avec mes entretiens et l'observation d'un focus groupe de retour d'expérience avec sept membres de cette chaîne Télégram, organisée en visioconférence par deux membres de la campagne TE en décembre 2020.

Ma démarche ethnographique m'a conduit à intégrer ce groupe Telegram et d'en observer les pratiques afin de « *comprendre comment, pourquoi et pour quoi les participants participent* » (Cefaï et al. 2012, p.11). Dans le cadre d'une ethnographie en ligne, il s'agit d'identifier les pratiques et les discours qui émergent au regard des contraintes que le dispositif socio-technique construit (Jouët et Le Caroff 2012). Ces discours et le répertoire d'action qu'il mobilise ont déjà été précédemment détaillés. Il s'agit ici d'observer leur influence dans la mesure où ils renvoient vers des propositions d'action dans d'autres espaces de participation, notamment X (ex-Twitter). Les pratiques issus de cette chaîne Telegram

s'inscrivent majoritairement dans une logique défensive. Il s'agit de défendre et protéger la réputation de la campagne et de l'organisation. La défense de cette ressource essentielle a été pensée comme devant être assurée en ligne par ce réseau de militants, facilement mobilisable pour faire face aux attaques en ligne. Cette stratégie est régulièrement observable dans les contenus publiés et je propose de prendre pour exemple ceux publiés à l'occasion du déploiement, d'octobre à novembre 2021, du dispositif de plaidoyer numérique dédiée à la dénonciation des déchets radioactifs envoyés en Russie préalablement présenté. La personne chargée de campagne numérique a publié sur cette chaîne Telegram quatre messages dans ce cadre. Ces publications renvoient vers des Tweets et il est demandé aux membres du groupe d'y poster des commentaires de soutien afin de faire face aux critiques reçues sur X (ex-Twitter) (Figure 28).



Figure 28 - Messages sur la chaîne Télégram « Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire » publiés en octobre 2021

J'ai étudié les effets de cette participation en observant tous les commentaires associés aux tweets désignés comme problématique ou faisant l'objet d'une attaque (Tableau 5). Il apparaît que la participation n'a eu qu'une influence très limitée pour contrer les attaques réputationnelles subies. Les commentaires de soutien pro-nucléaire restent dans l'ensemble majoritaires. Les commentaires de soutien à la campagne TE

sont faibles en volume et mon immersion dans la campagne permet d'identifier qu'ils sont majoritairement le fait de salariés de GPF. Ces résultats sont l'illustration de l'incapacité du dispositif, sur la période étudiée, à mobiliser régulièrement des participants nombreux à même d'aller au contact des publics et de défendre la réputation de l'organisation.

	Total de commentaires	% pro-nucléaires	% neutres	% antinucléaires en soutien de GPF	% anti-nucléaires en soutien de GPF, émanant de salariés de l'organisation
Tweet de Tristan Kamin du 12/10/2021 ⁹⁸	61	60,7%	16,4%	23,0%	28,6%
Tweet de François-Marie Bréon du 13/10/2021 ⁹⁹	10	10,0%	10,0%	80,0%	75,0%
Tweet de Rodolphe Meyer du 13/10/2021 ¹⁰⁰	14	21,4%	0,0%	78,6%	72,7%
Tweet de Yannick Rousselet (chargé de campagne GPF) du 29/10/2021 ¹⁰¹	43	86,0%	4,7%	9,3%	50,0%
Tweet de Tristan Kamin du 29/10/2021 ¹⁰²	14	78,6%	14,3%	7,1%	0,0%
Tweet de GPF du 16/11/2021 ¹⁰³	69	85,5%	0,0%	14,5%	30,0%
Tweet de GPF du 16/11/2021 ¹⁰⁴	48	79,2%	0,0%	20,8%	50,0%
Tweet de GPF du 23/11/2021 ¹⁰⁵	125	88,0%	0,8%	11,2%	64,3%

Tableau 5. Analyse des commentaires sous les tweets signalés par le dispositif de « cybermilitantisme » de GPF (Source : calcul de l'auteur)

98 Tweet de Tristan Kamin du 12/10/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/TristanKamin/status/1448027091883155465>

99 Tweet de François-Marie Bréon du 13/10/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/fmbreon/status/1448141947676278787>

100 Tweet de Rodolphe Meyer du 13/10/2021 consultable à cette URL : https://twitter.com/Le_Reveilleur/status/1448235258936274945

101 Tweet de Yannick Rousselet du 29/10/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/plutonyck/status/1454039986739810311>

102 Tweet de Tristan Kamin du 29/10/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/TristanKamin/status/1454042629436493825>

103 Tweet de GPF du 16/10/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1460527175971614724>

104 Tweet de GPF du 16/11/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1460521660184993794>

105 Tweet de GPF du 23/11/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1463109510650896393>

La nature des commentaires de pro-nucléaires sur X (ex-Twitter) est particulièrement violente. Ils viennent dénigrer l'expertise de l'organisation en portant des accusations de désinformation (Figure 29). Ils sont représentatifs du harcèlement quotidien de pro-nucléaires que subit l'organisation dans des espaces en lignes et particulièrement X (ex-Twitter). Elle subit des vagues de critiques à l'occasion de ses différentes prises de position. Un tweet publié en novembre 2021¹⁰⁶, en réaction à l'annonce d'Emmanuel Macron de construire de nouveaux réacteurs nucléaires est particulièrement représentatif de cette logique. A son sujet, la chargée de campagne numérique est venue solliciter l'aide des membres de la chaîne face au flot des critiques : « *c'est la catastrophe sur X (ex-Twitter), il y a presque 300 commentaires sous le thread d'hier soir, 95% de pro nukes* ». Ce harcèlement s'inscrit dans une forme de « *brutalisation du débat public* » (Badouard, 2017). A travers ce concept, le chercheur Romain Badouard met en lumière la violence de plus en plus fréquente du débat en ligne, miné par l'agressivité des commentaires qu'engendre en partie l'anonymat. Cette véhémence vient inhiber le débat et une majorité des internautes préfèrent s'y tenir à distance. C'est précisément dans cette situation que se sont retrouvés les participants du dispositif de « *cybermilitantisme* » et elle explique en partie son échec.

Le dispositif « *cybermilitantisme* » n'a pas permis de désamorcer cette brutalisation des débats et elle n'a pas su proposer un cadre favorable à l'expression de participants dans la durée, autre que de la part de quelques-uns de ces salariés et militants les plus aguerris sur les enjeux du nucléaire. Ce n'est pas faute d'avoir essayé renforcer les compétences des participants en proposant, au début de l'expérimentation de ce dispositif, une série de formations. Ce résultat observé dans des espaces en ligne est un constat partagé par les participants au dispositif à l'occasion d'un focus groupe organisé par la campagne et auquel j'ai pu assister. En décembre 2020, huit participants au focus groupe ont mis en lumière toutes les limites du dispositif proposé et les difficultés rencontrées. Malgré la satisfaction affichée d'avoir pu contribuer à soutenir GPF et la campagne, ils ont tout d'abord souligné le manque d'impact du dispositif du fait d'un nombre trop faible de participants : « *on a pas assez d'impact car on est pas assez nombreux* » ou encore « *on est clairement en infériorité numérique* ». Cette faiblesse est accentuée par le manque de temps dont les militants disposent pour participer. La participation attendue s'avère chronophage et les participants ont pointé du doigt la difficulté de pouvoir régulièrement s'y atteler : « *je suis frustré par le manque de temps que j'ai pour aller répondre aux trolls* », « *j'ai de grosses difficultés à trouver du temps pour communiquer sur les réseaux* » ou encore « *c'est super ce groupe mais je manque de temps à y consacrer* ». Pour finir, il ressort cet échange entre les participants, les difficultés pour eux de produire des commentaires qui nécessitent de mobiliser un registre argumentatif très technique face aux contraire à des internautes pro-nucléaires aguerris : « *j'ai des difficultés à prendre en main le fond de la campagne nuke et les chiffres qui vont avec* » ou encore « *je me sens légère face aux trolls car j'ai pas le temps de répondre sur le fond. Je me demande parfois si je suis à la bonne place* ». L'ensemble de ses difficultés sont à l'origine d'un sentiment de découragement qui n'a pas permis la construction d'un réel réseau de participation interne à la campagne TE. Malgré ces retours de participants, le dispositif a très peu évolué. Bien que repris en main par une personne extérieure à la campagne en janvier 2022, le dispositif a été progressivement dépriorisé par la campagne. Les personnes chargées de campagne numérique, bien que conscientes de la nécessité d'un tel dispositif pour faire exister la campagne en ligne et faire face aux attaques, n'ont pas réussi à imposer ce dispositif comme une tactique prioritaire de la campagne. Cet échec dénote d'une fracture au sein de l'équipe de campagne autour de la perception des enjeux de participation.

106 Tweet de GPF du 9/11/2021 consultable à cette URL : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1458174858014101508>

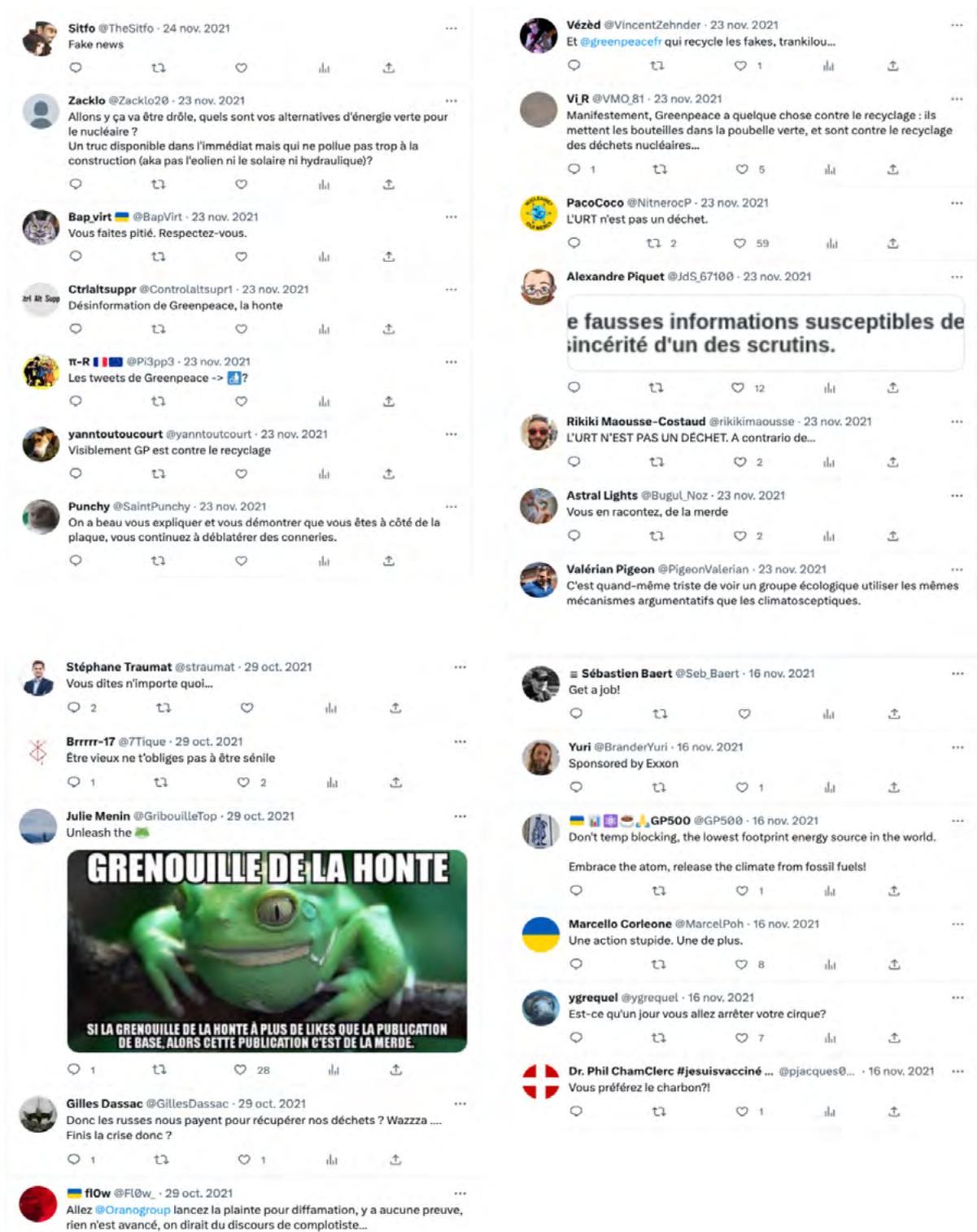


Figure 29. - Messages sur la chaîne Télégram « Cyber-militant-es : ni fossile, ni nucléaire » publiées en

Au cours de mes observations, j'ai néanmoins pu assister à une réussite du dispositif qui laisse à penser que produire une participation transformationnelle, à même de nourrir le réseau interne de la campagne TE et de s'intégrer dans les débats dominants de son réseau d'action thématique, est possible. En réaction à l'actualité, le 10 février 2022, une personne chargée de campagne et deux personnes chargées de campagne numérique ont imaginé une action en ligne. Elles l'ont proposé aux participants du dispositif mais également à un groupe de militants du climat membre d'une chaîne Telegram intitulé « Memes pour le climat » (Figure 30).

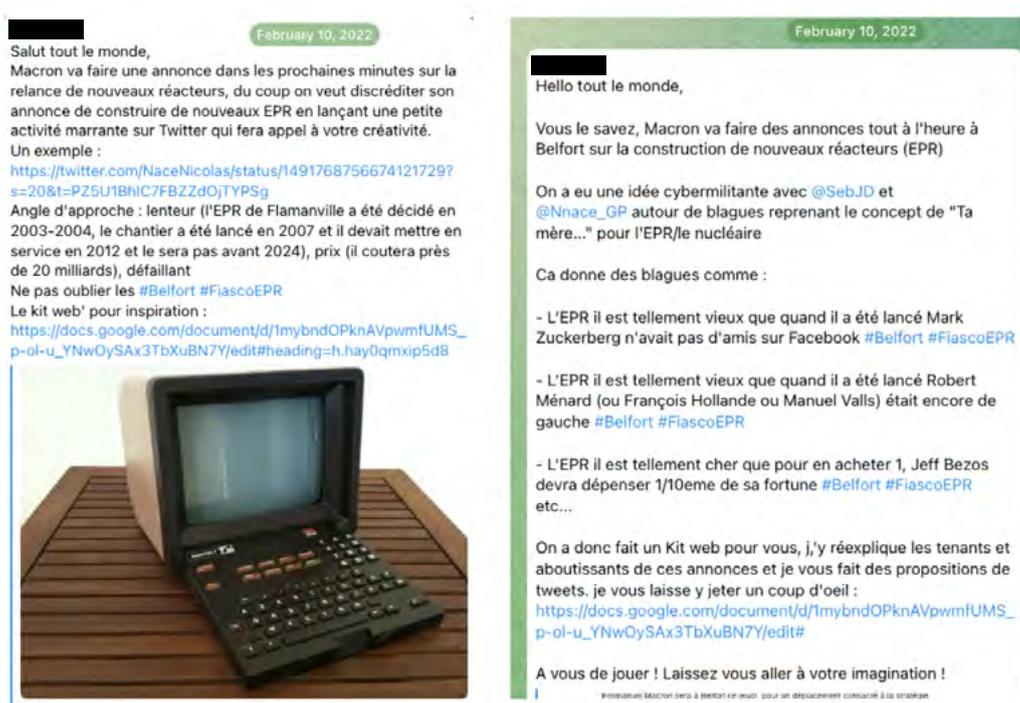


Figure 30 - Proposition de participation au sein du dispositif de « cybermilitantisme » le 10/02/2022

Ce dispositif de plaidoyer numérique s'inscrit dans une dimension plus offensive. Il ne s'agit pas de répondre aux attaques d'internautes pro-nucléaires mais de porter un discours de contestation suite à l'annonce d'Emmanuel Macron de la construction de nouveaux EPR. Inscrit dans l'agenda médiatique dominant (Figure 21 et 22), il s'agit de s'immiscer dans le débat pour rendre visible une opposition anti-nucléaire. Le répertoire d'action proposée ne se limite pas à une proposition de relai mais inclut une véritable dimension créative. Il propose aux participants de tourner en dérision l'annonce d'Emmanuel Macron en imaginant leur meilleure blague sur le sujet. Cette action en ligne a connu un succès notable et a marqué les esprits de certains membres de la campagne TE qui m'en ont fait part lors de nos entretiens, comme ce passage retranscrit l'illustre :

Le contre-exemple qu'il y a et que je donne et c'est un peu le seul que j'ai en tête, c'est justement sur les EPR. Ce que j'ai proposé à l'équipe nucléaire, c'est de se dire : "Tiens, ça peut être marrant de comparer l'âge du projet de l'EPR à un souvenir qu'on a". Et là, pour le coup, effectivement, ça a été lancé avec le compte du chargé de campagne sur X (ex-Twitter) et le truc a assez bien fonctionné. On l'a aussi lancé sur les boucles de cybermilitantisme de Greenpeace, et le truc a bien fonctionné. Pourquoi ? Parce que là, les gens, ils y mettaient un peu du leur, de personnalité, et donc ça a pris, on a atteint les top tweets assez rapidement, donc le truc a fonctionné, donc tant mieux. Mais, donc voilà, là, il y avait vraiment de la collaboration. Le truc était assez marrant, vu que les gens pouvaient s'amuser en personnalisant et donc ça a créé un truc qui était vraiment très engageant.

Chargé-e de campagne numérique GPF (entretien d'août 2022)

Les propos du chargé du dispositif « cybermilitantisme » mettent bien en lumière les recettes qui contribuent au succès de la participation sur le web. En effet, le dispositif propose une participation qui s'inscrit dans une culture web dont on retrouve les grands marqueurs. Il oriente ainsi l'action vers la personnalisation et laisse libre cours à la créativité individuelle dans un registre humoristique et satirique très présent sur le web. Par ailleurs, en écartant tout registre technique, il fait tomber les barrières à l'entrée de la participation. Si l'on retrace le succès, de cette action en ligne, il faut aussi

souligner la participation prépondérante des militants du climat issus de chaîne Telegram intitulé « *Memes pour le climat* ». La proposition de participation a été très bien accueillie et plus d'une dizaine de ces militants ont fait la promotion de leur participation au sein de ce groupe. Cette proposition s'inscrit parfaitement dans les pratiques du groupe qui s'organisent autour de la publication de mèmes dont ils ont très bien compris les propriétés virales et politiques de ce genre de contenus (Cardon 2020; Nieuburt, 2021; Wagener 2022). Il faut ainsi notamment noter qu'est présent dans ce groupe le chercheur en SIC Albin Wagener, à l'origine de l'ouvrage « *Mèmologie - théorie postdigitale des mèmes* » (Figure 31). Ce qui est particulièrement intéressant avec cette pratique c'est qu'elle a su construire le sentiment d'appartenance au groupe. Lancée en 2019 par quelques militants des associations Alternatiba Paris et des Amis de la Terre, la chaîne Telegram a hébergé des milliers de publications de mèmes et compte aujourd'hui 195 membres. Elle est l'archétype d'un dispositif qui en intégrant une pratique culturelle du web a su fédérer un large groupe de militants, à même d'agir régulièrement en ligne.

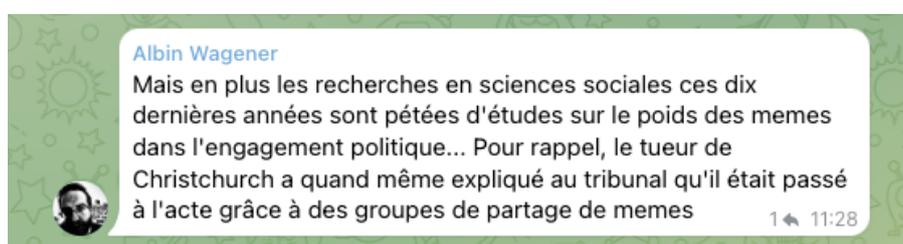


Figure 31. Message d'Albin Wagner publié le 06/12/2021 sur la chaîne Telegram « Memes pour le climat

En plus de contribuer à fédérer les participants, cette action en ligne a eu une influence non négligeable sur le réseau d'action thématique autour du nucléaire. Pour l'observer, j'ai constitué un corpus de tweets¹⁰⁷ avec le logiciel Visibrain. N'ayant pas intégré la limite des 500 abonnés, j'ai pu constituer un large corpus de 21 828 tweets et retweets émis par 13 097 utilisateurs. Le dispositif d'action en ligne intégrant un hashtag spécifique #FiascoEPR, j'ai pu identifier que ce hashtag a été utilisé par 513 utilisateurs. Bien que ce nombre reste relativement faible, au regard du nombre d'utilisateurs actifs autour de la controverse, il a permis à l'une des personnes chargée de campagne de l'équipe TE d'obtenir une visibilité notable avec l'un de ses tweets qui a obtenu 256 retweets¹⁰⁸. Il est surtout intéressant d'observer que le concept de l'action en ligne a circulé et a eu une influence sur d'autres acteurs influents du réseau, avec par exemple trois députés de la LFI qui l'ont utilisé pour communiquer sur les annonces de Macron (Figure 32).

107 Requête booléenne identique à celle utilisée pour construire le réseau de retweets autour de la controverse du nucléaire

108 Tweet de Nicolas Nace consultable à cette URL : <https://twitter.com/NaceNicolas/status/1491768756674121729>



Figure 32. - Tweets de trois députés LFI en réaction aux annonces d'Emmanuel Macron le 10/02/2022

L'analyse du réseau de retweets permet d'observer encore plus précisément l'influence de cette participation. La représentation graphique fait apparaître une spatialisation assez similaire à celle du réseau de retweets, autour de la controverse du nucléaire, observé sur deux ans en début de ce chapitre (Figure 33). Elle rend de nouveau visible une forte opposition entre d'un côté une communauté antinucléaire (en vert et bleu, à la gauche du réseau) et d'une communauté pro-nucléaire (à droite, en orange, rose, vert pomme, violet), avec des leaders d'opinion déjà identifiés allant de personnalités politiques (Emmanuel Macron, Jean-Luc Mélenchon, Yannick Jadot, Eric Zemmour...), à des ONG (GPF et SDN) et des « gardiens de la raison » (Tristan Kamin, François Momboisse, Emma Ducros, Géraldine Woessner ou encore Mac Lesggy) (Figure 34). Il est intéressant d'y noter la présence de Nicolas Nace (chargé de campagne de l'équipe TE). Elle illustre qu'un dispositif proposant une participation plus connectée n'entrave pas le potentiel de visibilité de cette participation. Il apparaît néanmoins que la communauté anti-nucléaire continue d'intégrer

un nombre bien inférieur d'utilisateurs (25%) comparativement à la communauté pro-nucléaire qui concentre 65% des utilisateurs. Cette analyse de réseaux illustre bien la domination continue des pro-nucléaires sur le réseau d'action thématique et laisse entrevoir le long chemin à parcourir pour l'équipe de la campagne TE avant d'espérer gagner en ligne la bataille culturelle autour du nucléaire.

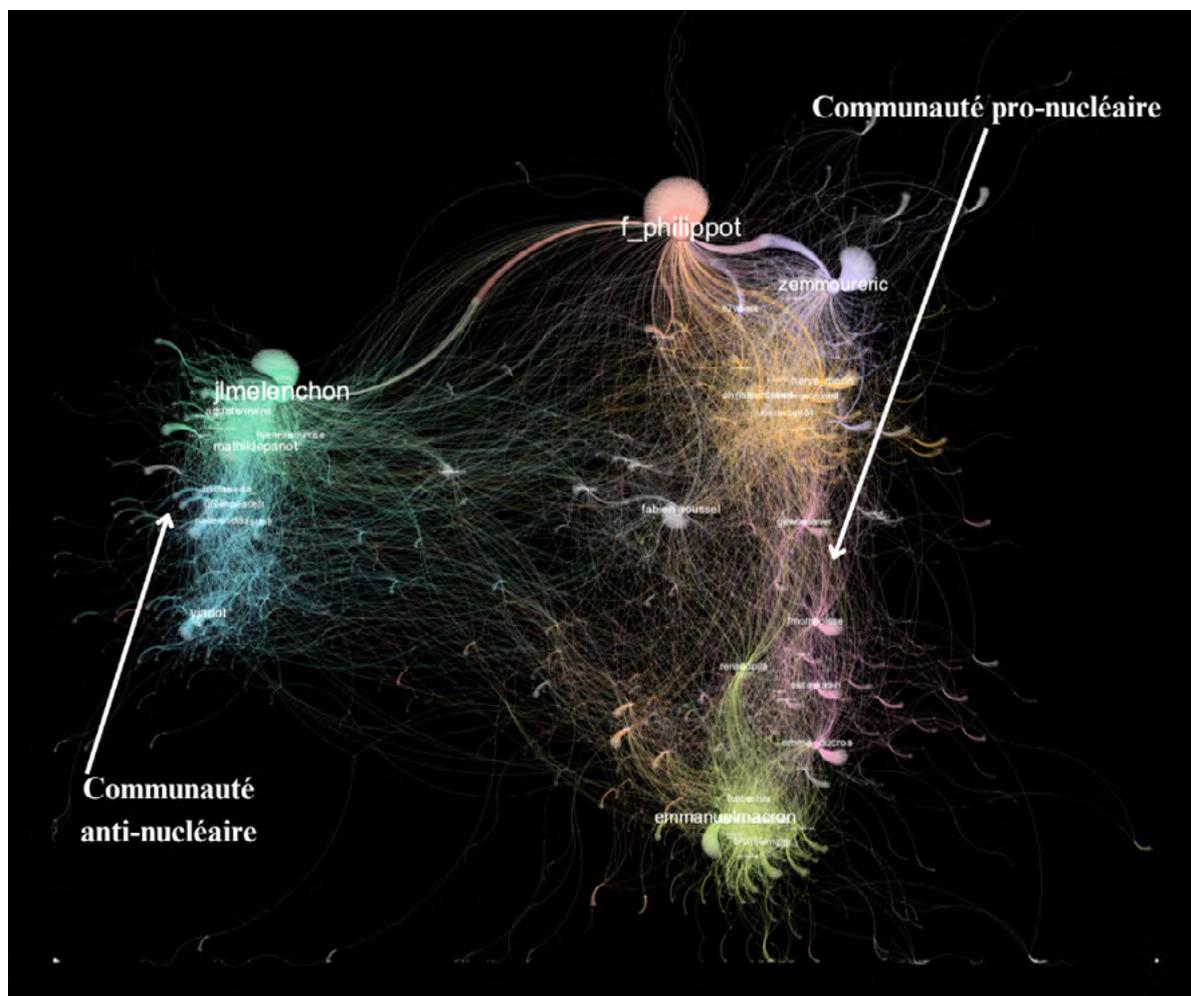


Figure 33. Réseau de retweets, autour de la controverse du nucléaire, entre 13 097 comptes le 10/02/2022

CONCLUSION

Ce chapitre a donné un premier aperçu très concret de la manière dont GPF peut chercher à mobiliser en ligne en soutien d'une campagne de plaidoyer. La campagne nucléaire, de par son caractère historique, illustre bien le renouveau des enjeux de la participation autour d'une campagne. Elle est confrontée à une nouvelle trajectoire argumentative, faisant du nucléaire une solution face au réchauffement climatique, accompagnée d'un fort regain d'un mouvement pro-nucléaire dans les espaces en ligne. Ce chapitre aura tout particulièrement mis en lumière les difficultés de la campagne TE à répondre à ce défi. En continuant de promouvoir une théorie du changement majoritairement centrée autour de son expertise historique, visant à dénoncer les vulnérabilités du nucléaire français, la campagne a privilégié la construction de dispositif de plaidoyer numérique « *top-down* ». Ce choix a été fait dans l'espoir d'amplifier la visibilité de cet axe de campagne au détriment de celui autour d'un volet solution. Il a conduit à générer une forme de participation transactionnelle dont l'influence est apparue limitée.

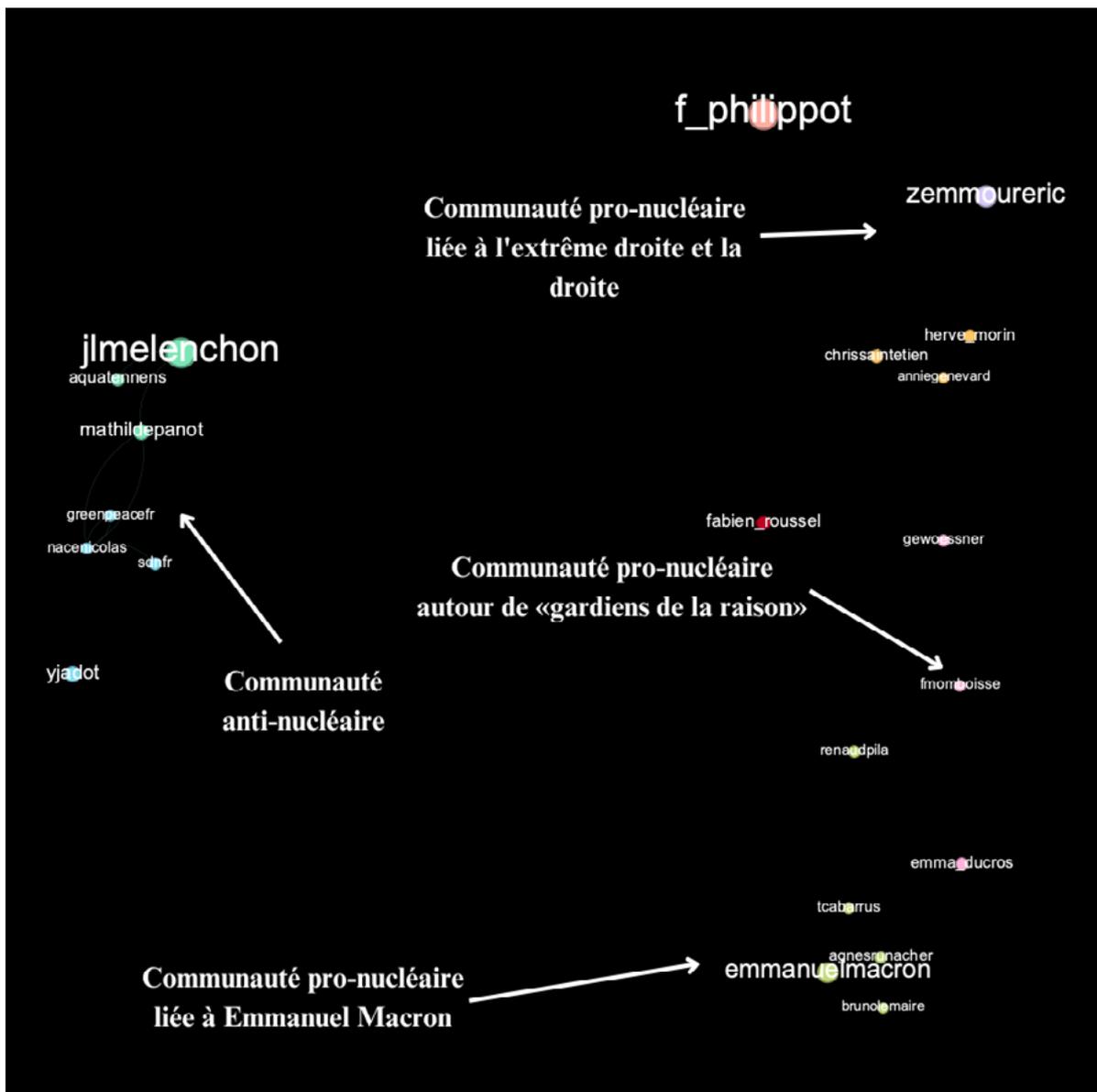


Figure 34. Réseau de retweets des Leaders d'opinion autour de la controverse du nucléaire, soit les vingt comptes qui ont reçu le plus de retweets le 10/02/2022

Les analyses de deux espaces en ligne (Facebook et X ex-Twitter) ont tout d'abord démontré que la campagne TE n'avait pas su susciter une participation suffisamment visible pour faire dérailler l'agenda médiatique dominant au sein du réseau d'action thématique autour du nucléaire. Plus problématique, il apparaît que GPF a été confronté à de vives critiques en ligne de la part de pro-nucléaires. Ils sont venus diminuer la capacité d'influence de la participation en soutien de la campagne, ne lui permettant pas de faire émerger ses dénonciations de la vulnérabilité du nucléaire français. Pour y remédier, GPF a bien tenté de fédérer un réseau de participants à même d'aller au contact des publics et faire face aux attaques des pro-nucléaires. Néanmoins, le réseau interne de participants à la campagne s'est avéré trop faible pour apporter la contradiction dans la durée. Ce constat est l'illustration qu'une participation qui ne connecte pas l'individu à une organisation n'est pas à même de délivrer toute son influence dans la durée. Cette première étude de cas aura permis de poser de premiers résultats relatifs aux conditions d'une participation d'influence. Il s'agit désormais de la compléter aux regards d'autres campagnes qui auraient pu générer des formes de participation à même de se rendre visible et de connecter les participants à l'organisation.



© Emeric Fohlen / L'Affaire du Siècle

CHAPITRE 4

Visibilité éphémère : le cas d'une participation en ligne massive pour la justice climatique qui impacte le débat public sans s'installer dans la durée

INTRODUCTION

Générer une participation en ligne très visible en soutien d'une campagne de plaidoyer apparaît relever de l'exception plus que de l'ordinaire. Il s'agit à travers ce chapitre d'identifier la singularité d'une campagne qui a réussi à générer une mobilisation numérique de masse. Pour ce faire, j'ai décidé d'observer et d'analyser la campagne dite de « *L'Affaire du Siècle* » (ADS), qui a marqué l'espace public, tout particulièrement grâce au succès populaire qu'elle a connu en ligne. En décembre 2018, quatre associations françaises, Notre Affaire à Tous (NAT), la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH), GPF et Oxfam France, ont annoncé entamer un recours juridique contre l'État français pour inaction climatique. Cette action juridique s'est accompagnée d'une mobilisation numérique qui avait pour objectif de recueillir le soutien des internautes par le biais d'une pétition hébergée en page d'accueil du site internet¹⁰⁹ (Figure 35). La pétition comptabilise à ce jour plus de deux millions de signatures et serait la pétition la plus signée de l'Histoire de France¹¹⁰. Cette campagne, aux ressources financières limitées¹¹¹, a réussi à toucher de nouveaux publics comme l'a confirmé une étude menée par les associations en comparant leurs bases de données avec celle de l'ADS (février 2019). Elle révèle que parmi les signataires, seule une personne sur huit avait déjà participé à une mobilisation numérique précédemment lancée par l'une des quatre associations¹¹². Comment expliquer ce succès et quelle a été l'influence de cette participation record ?

109 Site web de l'ADS : <https://laffairedu siecle.net/>

110 « *Climat : "L'ADS", pétition la plus populaire de l'Histoire en France* », Novethic, 10 janvier 2019 : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/l-affaire-du-siecle-devient-la-petition-la-plus-signee-de-l-histoire-en-france-signe-d-un-vrai-sursaut-climatique-146741.html>

111 12 909 euros ont été dépensés au lancement de la campagne de l'ADS, par les quatre associations à l'origine du recours, sans aucun investissement publicitaire sur Facebook.

112 Étude non publiée consultée lors de mes observations de terrain.

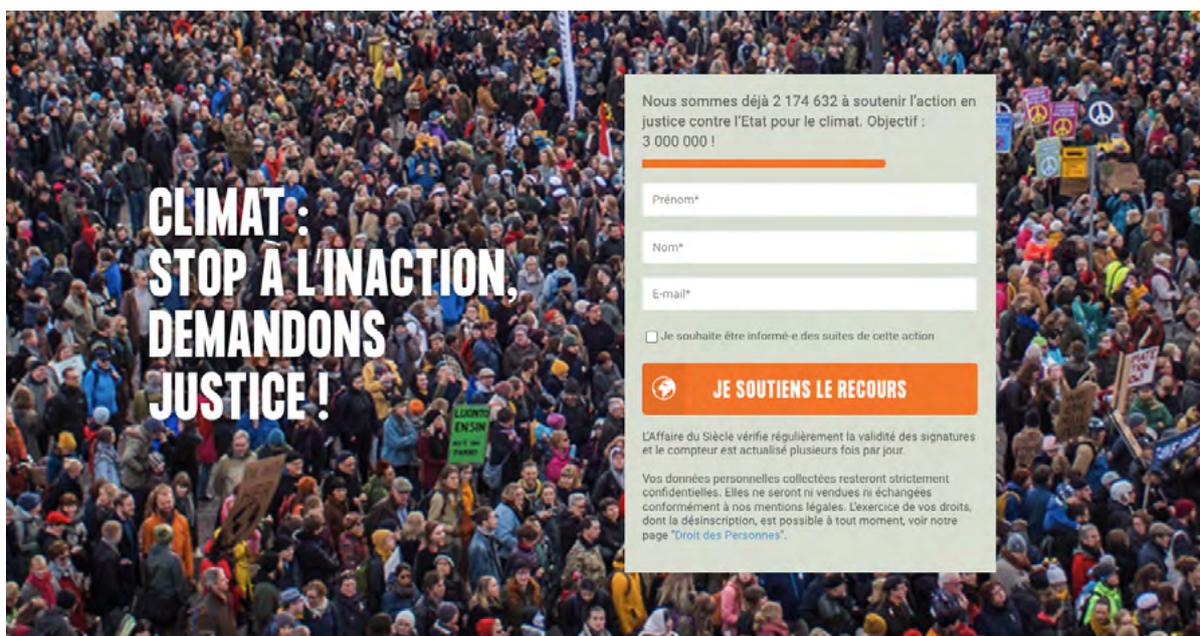


Figure 35. Pétition de l'ADS hébergé sur la page d'accueil de la campagne

S'il semble évident que certaines inégalités de ressources perdurent en ligne, la réussite de l'ADS, pour laquelle les ressources financières investies sont demeurées très limitées à son lancement, invite à approfondir la réflexion. Pour comprendre, les raisons du succès d'une mobilisation numérique – soit sa capacité de passer d'une mobilisation en ligne circonscrite à un public militant, à une mobilisation numérique de masse –, je m'attacherai à mieux comprendre comment une mobilisation numérique comme l'ADS est parvenue à changer d'échelle. Je montrerai qu'au-delà des ressources financières, les mobilisations qui parviennent à agréger de nouveaux publics sont celles qui réussissent à proposer un dispositif de plaidoyer numérique optimisé pour l'espace public numérique de manière à gagner en visibilité. Cette recherche de visibilité est ainsi structurée par les caractéristiques sociotechniques de l'espace public numérique, notamment par les algorithmes qui gèrent la visibilité des contenus (Cardon, 2015 ; Jammet, 2018) et la place importante des émotions qui jouent le rôle d'instruments de régulation, susceptibles d'accélérer ou au contraire diminuer la circulation d'une information. En ce sens, cette hypothèse prolonge les travaux de Stefania Milan qui observe la manière dont les mouvements sociaux s'organisent en contexte numérique. Elle parle de « *cloud protesting* » pour désigner les formes de mobilisations adaptées aux contraintes algorithmiques (Milan, 2015). Dans la première partie de ce chapitre, pour comprendre la manière dont une mobilisation numérique peut s'adapter à ces contraintes, je reviendrai sur la construction du dispositif de plaidoyer numérique associé au lancement de l'ADS. Je montrerai que ces configurations particulières ont autorisé cette forme de participation massive autour d'un contenu devenu viral. Je m'appuierai ainsi sur des entretiens semi-directifs réalisés avec les principaux concepteurs de l'ADS. Partant de ce succès de visibilité indéniable, j'étudierai les conditions d'une mobilisation numérique de masse. Je le ferai au regard d'une analyse de réseaux, permettant de visualiser la circulation de la mobilisation sur Facebook (l'espace en ligne dans lequel elle a été très significative).

Dans un second temps, j'étudierai l'influence de cette participation sur le temps long, couronnée de succès sur le plan juridique, avec la condamnation de l'Etat français par le tribunal de Paris, le 14 octobre 2021¹¹³. Je m'attacherai à étudier la participation en ligne qu'a tenté de maintenir la campagne

113 Communiqué du tribunal administratif de Paris publié le 14 octobre 2021 : <http://paris.tribunal-administratif.fr/Actualites-du-Tribunal/Espace-presse/L-Affaire-du-Siecle-l-Etat-devra-reparer-le-prejudice-ecologique-dont-il-est-responsable> (consulté le 16/06/2021)

de l'ADS tout au long de ce long feuilleton juridique de près de trois ans. Suite à la victoire juridique obtenue, les quatre associations ont décidé de poursuivre leur effort de campagne pour peser dans l'élection présidentielle 2022. Il apparaît ainsi important d'introduire cette seconde phase de campagne dans l'analyse pour avoir une vision d'ensemble de l'ADS. Mon étude s'étendra donc jusqu'au 10 avril 2022, premier tour de l'élection présidentielle 2022. Il s'agira d'abord d'observer la capacité de la participation à mettre l'ADS à l'agenda dans la durée. Avec l'aide de méthodes numériques, j'étudierai la mobilisation autour de l'ADS dans deux espaces en ligne et tout particulièrement le traitement qu'en ont eu les médias dans ces espaces. Dans le même temps, avec une approche qualitative, j'étudierai la capacité des acteurs de l'ADS à remobiliser les signataires de la pétition. Pour ce faire, je m'appuierai sur de nouveaux entretiens directs, effectués deux ans après les premiers, et un focus groupe réalisé avec des signataires suite à la victoire juridique obtenue.

4.1

LA CONSTRUCTION D'UNE COALITION D'ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES ET DE VIDÉASTES ENGAGÉS POUR INITIER UNE MOBILISATION NUMÉRIQUE DE MASSE AUTOUR D'UNE VIDÉO VIRALE

Dans la première partie de ce chapitre, je porterai mon regard sur les débuts de la campagne de l'ADS pour mettre en lumière les éléments constitutifs de la mobilisation numérique de masse qui l'a accompagnée. La première partie de mon étude s'inscrit donc dans une temporalité qui va, du 17 décembre 2018, lancement de l'ADS, jusqu'au 14 mars 2019, lancement de la procédure judiciaire au tribunal administratif de Paris. La méthodologie proposée s'inscrit dans la perspective de l'approche dite « *affirmative* » des biais engendrés par les terrains numériques, telle que pratiquée par les « *digital methods* » (Marres, 2015, 2017). Dans le cadre de mon analyse de cette mobilisation, il s'agit de prendre en compte et d'explicitier le plus clairement possible les spécificités du contexte numérique dans l'analyse des dynamiques sociales. Cette approche permet de mettre en lumière les contraintes de visibilité qui se sont exercées sur la mobilisation numérique autour de l'ADS sur Facebook tout autant que les stratégies des acteurs pour y parer.

4.1.1 La justice climatique : une cause à même de fédérer une large coalition pour proposer un dispositif de plaidoyer numérique innovant

Comprendre le succès de l'ADS, c'est tout d'abord entériner une première explication évidente du succès de l'ADS : un contexte particulièrement favorable. Le lancement de l'ADS s'inscrit en effet dans une temporalité propice à l'émergence d'une mobilisation sur le sujet climatique, à la vue de la prégnance de la question dans l'opinion. La question du réchauffement climatique est ainsi un problème déjà très structuré dans l'espace public français (Comby, 2015). Dans cette optique, le lancement de l'ADS s'inscrit dans une actualité « chaude » après la démission de Nicolas Hulot en août 2018 et l'émergence des premières marches pour le climat. Ce contexte favorable à créer un « *concernement* » de publics

(Mabi et Théviot, 2014) particulièrement à même de se mobiliser en ligne sur cette thématique, comme cela a été démontré dans le premier chapitre de cette thèse (Figure 11). Ce contexte porteur a également favorisé un rapprochement d'acteurs aux méthodes et cultures militantes parfois divergentes (Berny, 2019). Les quatre associations à l'origine de l'ADS se sont retrouvées autour d'une théorie du changement bien particulière. Il s'agit de judiciariser le politique en attaquant l'État français pour son non-respect d'engagements climatiques. En vogue dans les milieux militants depuis le début des années 2000, elle s'apparente à du « *cause lawyering* » (Agrikoliansky, 2003). Cette pratique a su fédérer des associations dont la plupart étaient aguerries et habituées à tenter de mobiliser largement sur la question environnementale.

C'est sur les bases de cette coalition d'un genre bien particulier qu'un dispositif de plaidoyer numérique a été construit et pensé pour circuler largement au sein d'espaces numériques. Pour retracer la genèse de la coalition à l'origine de l'ADS et de son dispositif de communication, j'ai pu m'entretenir avec des concepteurs de l'ADS. J'ai réalisé des entretiens semi-directifs avec quatre des principaux acteurs ayant conçus la campagne de communication : responsable du numérique de GPF, chargée des RSN de GPF, coordinatrice de NAT et chargé de campagne et de partenariat pour l'association de vidéastes Partager C'est Sympa (PCS). Ces entretiens permettent de rendre compte précisément de la dynamique de construction sociale de la mobilisation numérique autour de l'ADS. Ils permettent de déterminer l'orientation plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* » du dispositif de plaidoyer numérique (Bennett, Segerberg, 2013; Badouard, 2013; Langer, Comerford & Al, 2019; Hall & Al, 2020). Pour bien le comprendre, je propose de revenir en détail sur les trois variables de construction d'un tel dispositif.

Cadrage stratégique du dispositif

La première variable est celle du cadrage stratégique du dispositif de plaidoyer numérique. Nos entretiens montrent qu'au-delà des quatre ONG à l'origine du recours, une coalition d'acteurs s'est progressivement construite pour porter la pétition dans l'espace public. Cette construction progressive débute en 2015 avec le lancement de l'association NAT. L'association porte en elle les prémisses de l'ADS et place au cœur de son objet social la question d'une justice climatique et la nécessité de recourir au droit pour obtenir des avancées environnementales. Elle s'inspire d'expériences étrangères et plus particulièrement de l'association néerlandaise Urgenda qui a fait condamner une première fois l'État néerlandais pour inaction climatique en juin 2015¹¹⁴. L'association NAT a été créée un mois après cette condamnation avec l'objectif de reproduire cette action en France. Un long processus de structuration de l'association NAT s'est opéré avant d'arriver au lancement de l'ADS, dont le nom a d'ailleurs été trouvé par cette association :

On avait peu de moyens et par ailleurs ça se construisait mais peu à peu et effectivement sans aucun moyen avec des avocats en pro-bono et en se demandant quel était le bon moment pour lancer une telle action. Tout s'est accéléré fin 2017, début 2018, avec l'organisation du premier colloque de l'association et des fonds qui sont arrivés du Climate Action Network, un réseau d'organisations climatiques au niveau européen. On a pu pour la première fois rémunérer quelqu'un à temps partiel, c'était moi... On a commencé en 2018 à pouvoir construire des trucs un peu solides et impulser des projets.

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

114 « Aux Pays-Bas, le premier jalon historique d'une justice climatique », Le Monde, 24 juin 2015 : https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/06/25/la-justice-condamne-les-pays-bas-a-agir-contre-le-rechauffement-climatique_4661561_3244.html [consulté le 15 juin 2022].

En manque de ressources, NAT n'a eu le choix que de s'appuyer sur des ressources extérieures pour porter dans l'espace public cette idée d'attaquer l'État en justice. Elle s'est d'abord tournée vers des youtubeurs pour penser la communication du recours et mobiliser bien au-delà des sphères militantes traditionnelles :

On a parlé de l'ADS, devant des youtubeurs et influenceurs et on a commencé à faire passer le mot. Ils étaient au courant que ça allait arriver. On a réfléchi avec eux à comment porter les choses, comment s'adresser à leur communauté

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

Pour structurer cette communauté de youtubeurs, NAT a plus particulièrement collaboré avec deux initiatives de vidéastes engagés : On Est Prêt (OEP), initié par la productrice audiovisuelle Magali Payen et Il Est Encore Temps (IEET), initié par la chaîne YouTube engagée pour l'écologie Partager C'est Sympa (PCS). Ces deux initiatives créées quelques semaines avant l'ADS réunissent plusieurs dizaines de youtubeurs actifs sur le web, avec des communautés bien organisées. Elles se donnent pour mission, mais avec des perspectives plus ou moins radicales, de rassembler des vidéastes au service d'un message écologique¹¹⁵. Leurs concepteurs et les vidéastes associés mettent à profit leur expertise dans la production de contenus web pour mobiliser de nouveaux publics et voient dans l'ADS un potentiel mobilisateur fort susceptible de porter leur message. NAT élargit cette coalition d'acteurs à la mi-octobre 2018 en incluant au dispositif de l'ADS trois associations historiques de défense de l'environnement : la FNH, GPF et Oxfam France. Ces trois ONG déjà médiatiquement très installées et aux ressources organisationnelles importantes vont donner une nouvelle dimension à la coalition. Cette coalition inédite, alliant une diversité d'expertises, a autorisé une co-construction du dispositif. Il n'a pas ainsi été construit par une seule association de manière isolée mais bien en faisant appel au regard critique de chacun des acteurs afin d'en optimiser la portée. Dans cette perspective, l'intégration de vidéastes engagés a permis d'intégrer très en amont l'enjeu de la mobilisation en ligne des publics en soutien de l'ADS. Ce cadrage stratégique a permis d'orienter le dispositif dans une logique « *bottom-up* ».

Répertoire d'actions numériques du dispositif

La seconde variable de ce dispositif de plaidoyer numérique relève du répertoire d'actions numériques proposé. Dans un premier temps, il est imaginé par NAT d'entamer une procédure ouverte à l'ensemble des citoyens victimes du réchauffement climatique. Jugé trop complexe à mettre en œuvre par les autres associations et pas forcément pertinent sur le plan juridique, ce mode d'action est abandonné et remplacé par un appel au soutien par le biais d'un formulaire hébergé sur une page web, à l'image d'une pétition. C'est en grande partie sur cet aspect du dispositif que les trois associations ont apporté leur contribution et réorienté l'outil de mobilisation autour de l'ADS :

Les autres associations ont beaucoup œuvré pour l'amélioration du recours et lui apporter une cohérence qui appartienne aux quatre associations. Après nous, on est arrivé avec un plan de communication vu que notre demande était très tardive et pour des associations comme Oxfam ou Greenpeace, t'arrives pas en octobre pour leur proposer un méga projet pour dans deux mois qui n'est pas dans leur plan d'action. C'est un peu compliqué mais on l'a fait quand même. Et donc on leur proposait un plan de communication presque fini.

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

115 Site web onestpret.com et site web ilestencoretemps.fr

En proposant ce répertoire d'action numérique simplifié autour d'une pétition, il s'agit bien de s'appuyer sur une forme de mobilisation plébiscitée par le grand public¹¹⁶ et à même de favoriser un partage simple et rapide de contenus (Bousquet et al., 2017). Combiner, pour la première fois en France, les logiques de la « connective action » à un recours juridique permet d'adresser un message simple aux citoyens : en signant, vous contribuez au lancement du recours, qui peut avoir un impact important. Cette stratégie de communication est largement inspirée de mobilisations précédemment initiées par les deux initiatives de vidéastes IEET et OEP associées à l'ADS. Le lancement des initiatives a notamment été accompagné de vidéos qui ont connu un certain succès. Ainsi, la vidéo de mobilisation de l'initiative IEET¹¹⁷, lancée le 8 octobre 2018, a récolté plus de 11 millions de vues et permis de récolter plus de 180 000 inscriptions au formulaire pour rejoindre l'initiative. La vidéo qui a accompagné le lancement de l'initiative OEP a, quant à elle, comptabilisé plus de 2 millions de vues¹¹⁸. Ces deux vidéos avaient pour principe commun de mettre en scène des personnalités qui tirent leur notoriété du web. L'objectif était de s'appuyer sur leurs communautés en ligne afin de sortir du champ militant et initier une mobilisation qui touche un public large. Le répertoire d'action numérique de l'ADS a largement repris à son compte ce mécanisme. Pour mobiliser au sein d'espaces numériques et rendre visible la pétition, le choix a ainsi été fait de réunir dans une vidéo des personnalités, par l'intermédiaire de Cyril Dion (réalisateur du film *Demain*), IEET et OEP. Ces éléments illustrent que le répertoire d'action a été pensé pour maximiser la participation. Il contribue à orienter le dispositif à ce niveau dans une logique « *top-down* » avec pour objectif de susciter une participation de type transactionnelle.

Diffusion du dispositif

La troisième variable de ce dispositif de plaidoyer numérique correspond au moment de diffusion du dispositif. Il s'est accompagnée d'une stratégie de diffusion minutieuse reposant sur des personnalités afin qu'ils soient les premiers relais de l'ADS :

On a même fait un kit de diffusion pour toutes les personnalités et les youtubeurs, on les prend vraiment par la main. On a repris celui qu'on avait fait pour "Il est encore temps". On a fait des relances personnalisées. Encore plus que d'habitude, on passe toujours un jour, un jour et demi à faire de la diffusion, à recontacter tout le monde après chaque vidéo, là on a passé deux jours et demi, facile.

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

En s'appuyant sur différents relais, l'ADS s'inscrit pleinement dans une logique de réseau et donc une logique de circulation orientée vers le « *bottom-up* ».

Les trois variables du dispositif étudiées font ressortir un dispositif aux orientations diverses qui mélange une orientation « *top-down* » ou « *bottom-up* ». Par le biais d'une coalition inédite et hétéroclite, il s'agit de l'ouvrir tout en conservant une ligne directrice qui vise à maximiser la visibilité de l'ADS. Avec ce dispositif de plaidoyer numérique, l'ambition de pouvoir toucher un large public est bien réelle. Les derniers développements du dispositif, consacrés à la mise en place de l'infrastructure technique, en attestent :

116 La signature d'une pétition en ligne apparaît comme la forme de participation politique la plus plébiscitée par la jeune selon « *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2020* » : https://injep.fr/wp-content/uploads/2020/12/rapport-2020-14-Barom%C3%A8tre-DJEPVA_2020.pdf

117 Vidéo publiée initialement sur la page Facebook Il est encore temps : <https://www.facebook.com/watch/?v=275320519760541>

118 Vidéo publiée initialement sur la page Facebook On est prêt : <https://www.facebook.com/watch/?v=261812947854492> (consulté le 15 juin 2022).

Je suis à un moment où la campagne est déjà décidée, la stratégie de communication est en voie de finalisation et moi je suis là pour assurer que le site soit bien foutu en termes d'ergo, cohérent avec l'identité graphique et solide parce qu'ils attendent quand même, alors à l'époque ils visaient un million de signatures. Donc quand ils me disaient, je veux du monde sur le site, je m'attendais pas à ce qu'il y eut derrière, mais on avait comme idée un site relativement costaud avec des serveurs solides.

Responsable du numérique de GPF (entretien de juillet 2020)

Le lancement initial de l'ADS était prévu avant le début de la COP 24 en Pologne, la dernière semaine de novembre, mais a été finalement repoussé pour permettre de finaliser un dispositif de communication à la hauteur des attentes. Il est activé le 18 décembre 2018 à l'occasion d'une conférence de presse, durant laquelle la vidéo¹¹⁹ est publiée sur différents RSN. Sa publication a marqué le début de la mobilisation en ligne permettant de récolter un million de soutiens en seulement quarante-huit heures¹²⁰.

4.1.2 Des internautes qui se mobilisent en masse sur Facebook autour d'une vidéo virale

Pour discuter cette hypothèse d'adaptation aux contraintes communicationnelles du dispositif de plaidoyer numérique, le RSN Facebook apparaît comme l'espace numérique à étudier. Tout d'abord la centralité qu'il a occupée dans la mobilisation autour de l'ADS le rend incontournable. Durant la période étudiée, sur les plus de 4,4 millions de sessions de connexion sur le site web de l'ADS et plus de 2 millions de signatures obtenues, Facebook représente 38 % du trafic généré sur le site (1 695 002 sessions) et 42 % des signatures obtenues (851 097 signatures)¹²¹. Par ailleurs, la régulation algorithmique de la visibilité y est prépondérante. Son algorithme « *Edge Rank* » organise les échanges selon un principe de popularité qui veut que plus les interactions sont fortes autour d'un contenu, plus il sera montré à d'autres utilisateurs du réseau (Bucher, 2012). Pour augmenter sa rentabilité, Facebook n'a eu de cesse, ces dernières années, que de faire baisser le niveau de visibilité naturelle des publications liées aux pages qu'elle propose et d'encourager le financement de la visibilité en sponsorisant les publications (Jamet, 2018).

Je propose d'enquêter sur la mobilisation en ligne au sein de cet espace à partir de l'URL de la pétition de l'ADS, considérée comme le mécanisme agrégateur de cette « *mobilisation de clavier* », pour comprendre les logiques de sa diffusion (Badouard, 2013 ; De Maeyer et Malcorps, 2012). Cette URL permet de constituer une base de données avec les 468 publications Facebook publiques sur l'ADS ayant généré le plus grand nombre d'interactions dans la période étudiée. L'extraction des publications a été réalisée à l'aide du logiciel d'extraction de données *Crowdtangle*. Il a été utilisé dans le cadre de cette étude par l'intermédiaire de la version en accès libre, via une application du moteur de recherche Chrome, et permet d'extraire, pour n'importe quelle adresse web (URL), les 500 publications Facebook publiques intégrant cette URL qui ont généré le plus d'interaction. Cette extraction fournit un ensemble de données dont la date de publication, l'URL de la publication et les interactions générées par la publication. Après analyse, il apparaît que ce corpus intègre toutes les publications des associations à l'origine de l'ADS et que l'ensemble des publications du corpus ont généré un volume total de 848

119 Vidéo publiée initialement par la page Facebook Partager C'est Sympa, le 18 décembre 2018 : <https://www.facebook.com/PartagerCestSympa/posts/2206981989554529>

120 Source Google Analytics de l'ADS

121 Source Google Analytics de l'Affaire du Siècle

696 interactions¹²². Pour caractériser les logiques circulations de la pétition de l'ADS sur Facebook (les données fournies par l'extraction *Crowdtangle* étant insuffisantes), le corpus a été enrichi en réalisant un travail de catégorisation des publications et des membres du réseau à l'origine de ces publications. Ce travail, qui s'appuie sur une analyse des 468 publications et un accès autorisé aux statistiques de la page Facebook de PCS, a permis d'affecter à chacune de ces publications une thématique, un statut, un type de publication et un mode de diffusion. Ce travail a conduit à l'identification 23 thèmes, 8 statuts, 6 types de publications et 3 modes de diffusion pour catégoriser l'ensemble des pages de notre corpus (cf. annexe).

L'analyse de ce corpus de publications Facebook permet de venir confirmer la stratégie imaginée par les acteurs. Il apparaît que la mobilisation numérique sur Facebook a été propulsée par la vidéo de lancement de l'ADS au cœur du dispositif de plaidoyer numérique. Le travail de catégorisation des différents types de publication, soit la nature du médium utilisé (vidéo, image, url, etc.), fait apparaître cette vidéo comme le contenu central de la mobilisation sur Facebook malgré la diversité des contenus associés. Elle cumule plus de 7 millions de vues de 10 secondes (Figure 36) et représente à elle seule près de deux tiers des publications et trois quarts des interactions générées (Tableau 6).



Figure 36. Statistiques de la vidéo de lancement de L’Affaire du Siècle issues du tableau de bord statistique de la page Facebook PSC

	Total publications	Intéactions
Vidéo de lancement	62,6%	74,6%
URL ADS seul	13,2%	5,0%
Image	10,9%	11,4%
Autre vidéo	7,1%	5,1%
URL média	5,8%	3,7%
URL autre	0,4%	0,1%

Tableau 6. Part des publications et de leurs interactions générées concernant l’ADS sur Facebook (selon le type de publications, du 17 décembre 2018 au 14 mars 2019)

Source : calcul de l’auteur.

122 Le corpus est consultable à cette url : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MjBgYd0 kB-Ks8julwz9xla7qGSzHu&CaCSDLuj6LMsVU8/edit?usp=sharing>

La vidéo apparaît comme un contenu viral qui a porté la mobilisation dans le sens où il suscite « un phénomène de concentration temporelle de l'attention collective des internautes » (Beuvisage et al., 2011, p. 153). On note un pic de concentration massif des publications de la vidéo au lancement du dispositif de communication, avec 49 % des publications Facebook le 18 décembre 2018. Par la suite, la diffusion de cette vidéo ne fait que décroître avec moins de 8 % des publications qui ont lieu après le 22 décembre (Figure 37). Ce phénomène montre que la diffusion de la vidéo a été très rapide et a touché beaucoup d'internautes en un laps de temps réduit.

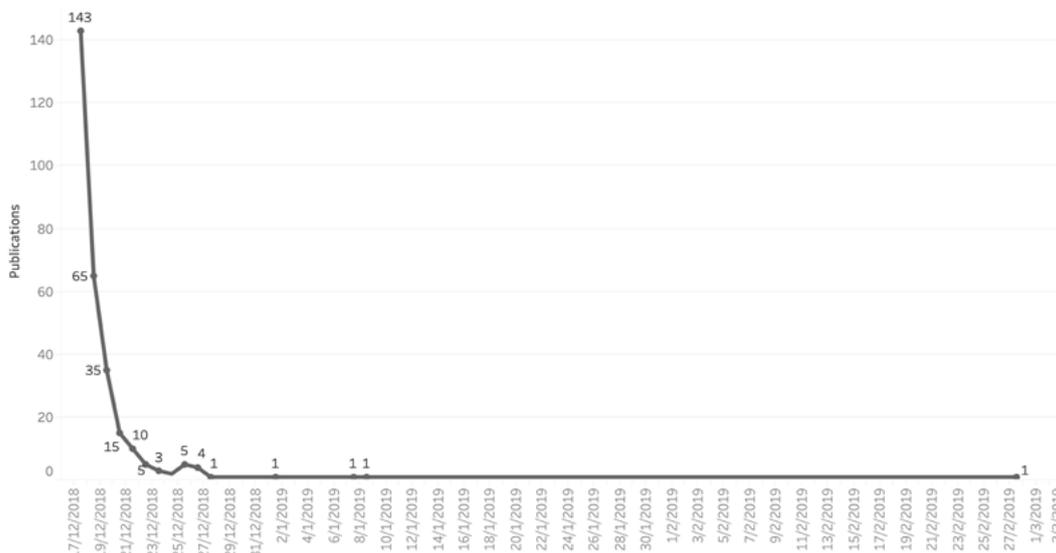


Figure 37. Chronologie des publications Facebook de la vidéo de lancement de l'ADS

Si ce travail exploratoire confirme l'intention des acteurs de l'ADS, on peut noter que leurs espérances ont largement été dépassées et l'ampleur de cette mobilisation les a unanimement surpris :

On ne s'attendait pas à un tel succès. On s'attendait à ce que la vidéo cartonne. IEET fait 10 millions de vues et 180 000 inscrits. On avait fait un peu la même chose avec beaucoup moins de personnalités et d'ampleur médiatique. On s'était dit on va faire un truc un peu similaire, peut-être un peu un mieux. 2,5 millions de signataires c'est assez ouf.

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

On ne s'attendait pas à un truc pareil. On pouvait juste recharger la page et recharger la page et à chaque fois il y avait de nouvelles signatures. C'était dingue.

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

On lance en début de journée, l'après-midi je suis sur le Google Analytics, en direct sur le site, et j'hallucine. Il y a en permanence 15 000 personnes sur le site. On voit que les chiffres explosent. On passe à 100 000, deux heures après on est à 300 000. On commence à s'enflammer, on se dit qu'on va passer le million dans la journée même si on ne l'a passé que le lendemain. À un moment, on s'est dit on va arriver à 5 millions, on a halluciné... J'ai halluciné, j'ai halluciné. Pendant 36 heures ça ne s'est pas calmé.

Responsable du numérique de GPF (entretien de juillet 2020)

Pour comprendre ce succès fulgurant de l'ADS, il apparaît nécessaire d'identifier précisément les conditions, c'est-à-dire les logiques de circulation d'informations, qui ont permis de générer cette mobilisation numérique.

4.2

LES CONDITIONS À RÉUNIR POUR QU'UNE MOBILISATION DÉPASSE LE CERCLE D'UN PUBLIC MILITANT

Prenant en compte ces premiers résultats, je vais focaliser mon analyse, aussi bien quantitative que qualitative, sur le contenu phare de l'ADS : la vidéo de lancement. Cette étude permet de déduire deux conditions nécessaires pour générer une mobilisation numérique de masse.

4.2.1 Première condition : activer des leaders d'opinion concernés pour agir de manière simultanée

Grâce aux outils des sciences du web proposés pour capter la « *contagiosité des individus* » (Beuvisage et al., 2011), une analyse de réseaux a été réalisée pour comprendre le mécanisme de transmission de la vidéo de lancement de l'ADS. Ce travail nous permet également de saisir les caractéristiques des nœuds (pages Facebook) qui ont participé à la propagation de la vidéo au sein de Facebook. Pour visualiser précisément la contagion, nous avons réalisé une analyse du réseau des partages (Figures 38, 39) en se concentrant sur les 275 publications qui ont le plus relayé la vidéo de lancement. Sur le logiciel Gephi, l'algorithme Force Atlas 2 nous a permis de spatialiser le réseau de partages en traçant les partages de la vidéo entre les pages Facebook (Jacomy et al., 2014). Cet algorithme identifie et rapproche, dans la représentation du réseau, les nœuds très liés entre eux par des partages et distingue en les éloignant, les nœuds qui n'ont pas en commun les mêmes sources de partages. On peut ainsi observer la manière dont chaque page Facebook [considérées comme des nœuds] a partagé la vidéo de lancement de l'ADS vers d'autres pages en retraçant le lien qui les relie et ainsi détecter les acteurs les plus centraux dans le réseau, c'est-à-dire ayant été à l'origine d'un grand nombre de partages. Dans la représentation du réseau, la taille de chaque nœud est fonction du nombre d'interactions générées par la page Facebook correspondante. La couleur affectée aux nœuds dépend de la thématique ou du statut, celle des liens dépend du mode de diffusion (en vert les partages simples et en jaune les partages coordonnés). Ces cartes du réseau de partages permettent d'identifier des leaders d'opinion, entendus ici comme « *amplificateur[s] potentiel[s] de la transmission d'un message* » (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2014). Ces leaders d'opinion apparaissent alors comme des nœuds autour desquels se forme un cluster en termes de partages.

Une interconnexion des différents espaces du réseau à travers des leaders d'opinion concernés

L'analyse du réseau de partages vient une nouvelle fois confirmer l'idée d'une mobilisation construite par le dispositif de l'ADS. La Figure 38 démontre que la communauté des vidéastes a eu un rôle particulièrement important et, dans une certaine mesure, celle du monde associatif et des personnalités, qui ont servi de relais vers d'autres acteurs, plus variés. La Figure 39 montre que les interactions ont d'abord transité par les pages en lien avec l'écologie avant de s'ouvrir. C'est d'abord grâce à ces communautés que la mobilisation autour de l'ADS a pris de l'ampleur avant de circuler plus largement au sein du réseau.

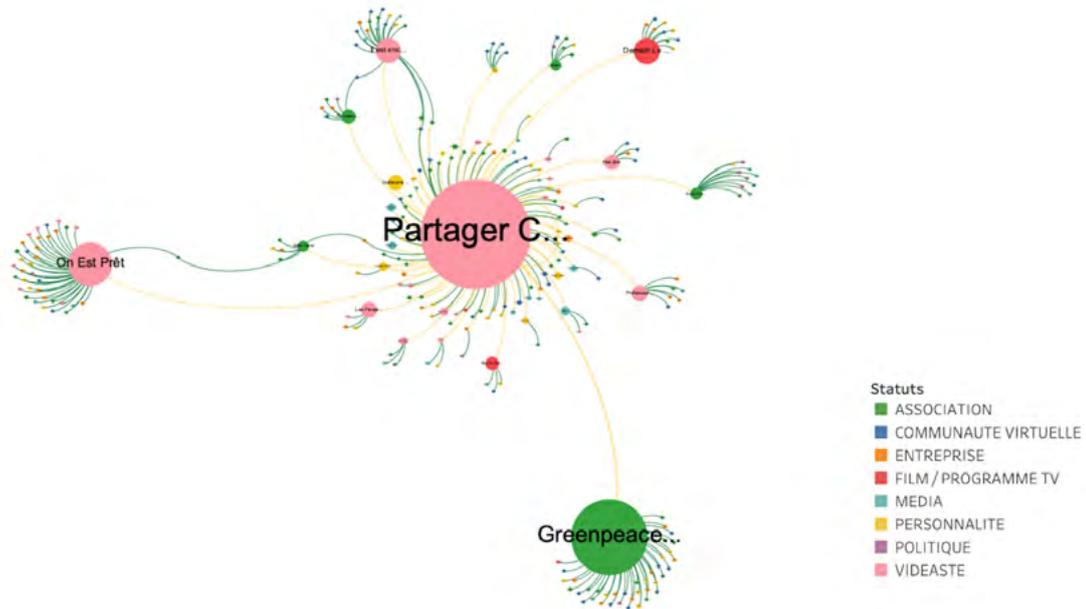


Figure 38. Analyse du réseau des partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook

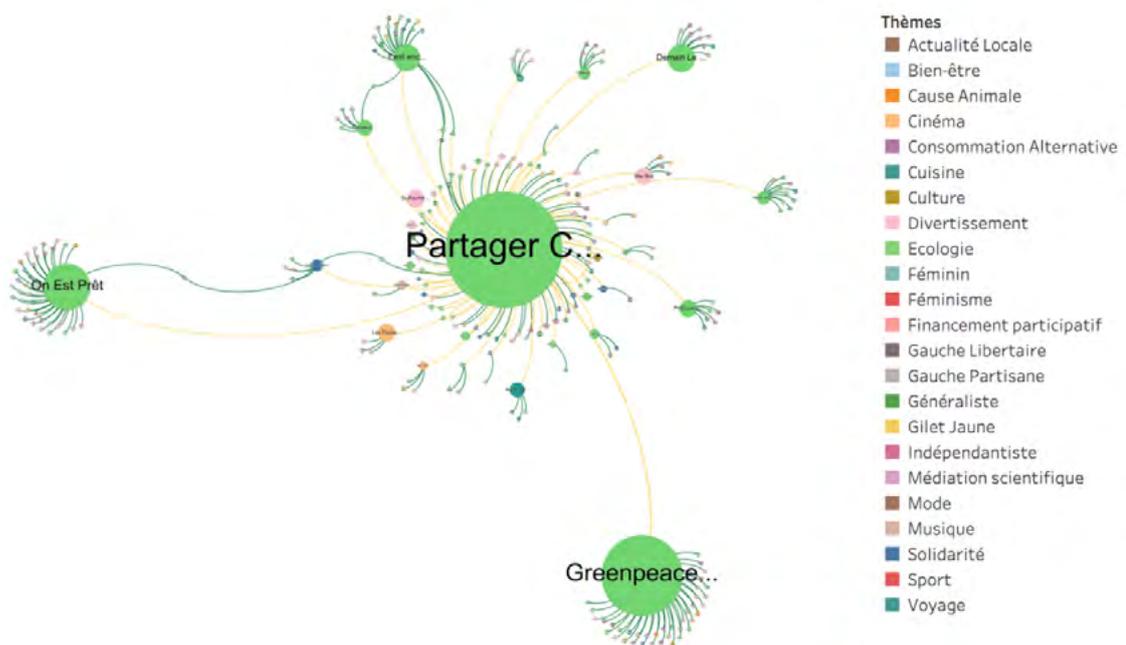


Figure 39. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook

L'analyse du réseau de partages fait également ressortir qu'un petit nombre seulement de pages Facebook, aux caractéristiques très spécifiques, ont joué un rôle central dans la circulation de la pétition ADS. Si l'on zoome plus précisément sur l'analyse de réseaux de partages, en n'affichant que les pages Facebook ayant générés plus de 10 000 interactions, il apparaît que quatorze nœuds ont joué un rôle essentiel, en générant 80 % des interactions autour de la vidéo étudiée par notre analyse de réseaux (Figure 40 et 41). Neuf de ces quatorze nœuds sont directement issus du dispositif de communication de l'ADS. Pour les cinq autres restants, ils sont parties prenantes de la vidéo de lancement (Tableau 7).



Figure 40. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook ayant généré plus de 10 000 interactions

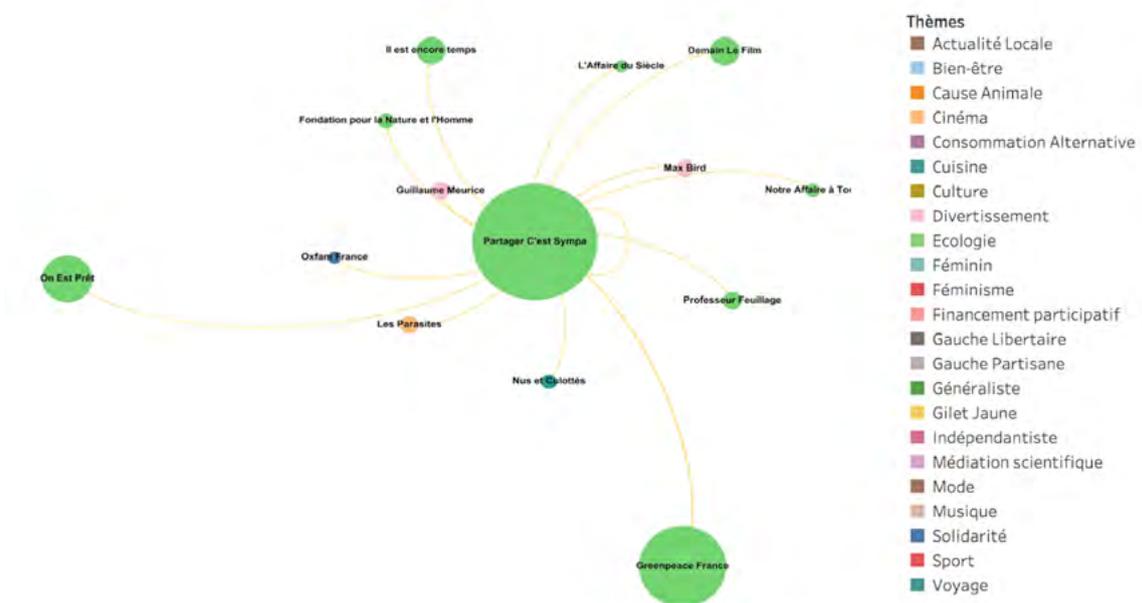


Figure 41. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook ayant généré plus de 10 000 interactions

Source	Statut	Theme	Type De Publication	
Partager C'est Sympa	VIDEASTE	Ecologie	Partage Coordonné	149 280
Greenpeace France	ASSOCIATION	Ecologie	Partage Coordonné	108 572
On Est Prêt	VIDEASTE	Ecologie	Partage Coordonné	56 593
Demain Le Film	FILM / PROGRAMME TV	Ecologie	Partage Coordonné	31 389
Il est encore temps	VIDEASTE	Ecologie	Partage Coordonné	30 040
Professeur Feuillage	VIDEASTE	Ecologie	Partage Coordonné	17 446
Les Parasites	VIDEASTE	Cinéma	Partage Coordonné	17 231
Guillaume Meurice	PERSONNALITE	Divertissement	Partage Coordonné	16 736
Max Bird	VIDEASTE	Divertissement	Partage Coordonné	15 906
Fondation pour la Na..	ASSOCIATION	Ecologie	Partage Coordonné	14 901
Nus et Culottés	FILM / PROGRAMME TV	Voyage	Partage Coordonné	13 908
Notre Affaire à Tous	ASSOCIATION	Ecologie	Partage Coordonné	11 871
Oxfam France	ASSOCIATION	Solidarité	Partage Coordonné	10 405
L'Affaire du Siècle	ASSOCIATION	Ecologie	Partage Coordonné	10 173

Tableau 7. Classement des leaders d'opinion du réseau de partage de la vidéo ADS par nombre d'interactions

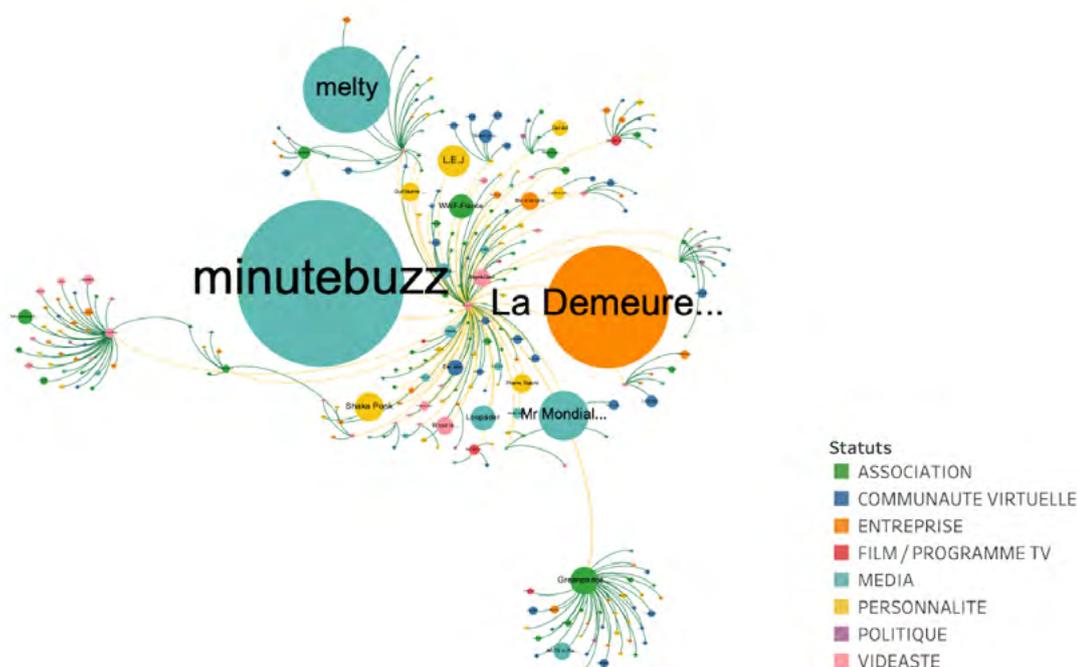


Figure 42. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon le nombre de fans de la page Facebook

Il résulte donc, à cette étape de l'analyse, que relayé par une grande diversité de pages Facebook, dont certaines bénéficiaient originellement d'un nombre de fans particulièrement élevé (Konbini, Minute-Buzz, Shaka Punk, ...) (Figure 42), le succès de la pétition de l'ADS a bénéficié de l'interconnexion des différents espaces du réseau à travers des leaders d'opinion concernés par le sujet. Cette observation illustre que pour initier une mobilisation numérique de masse, le dispositif de plaidoyer numérique de l'ADS a su parfaitement s'adapter à la logique de circulation de l'information à l'œuvre sur Facebook. Dans les années 1940-50, l'École de Columbia avait théorisé le processus de circulation de l'information sous le modèle de « two step flow of communication » qui propose qu'une information médiatique soit

canalisée et retraduite par des leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955). À l'ère des RSN, ce processus se transforme en un « multi-step flow of communication » (Karlsen, 2015 ; Ognyanova, 2017) où contrairement au modèle de l'École de Columbia les leaders d'opinion et les autres individus ne sont pas les récepteurs égaux d'une information médiatique. Dans ces espaces de communication, tous les individus n'ont, structurellement, pas la même influence. Certains nœuds du réseau ont une place plus centrale que d'autres et se voient mieux connectés au reste du réseau et ont donc une plus grande influence sur la visibilité des contenus (lorsqu'ils partagent des contenus, une partie importante des membres du réseau sont exposés).

Malgré ces évolutions, il apparaît dans notre étude, comme l'avait démontré l'École de Columbia (Katz et Lazarsfeld, 1955), que les domaines d'influence d'un leader d'opinion restent restreints en termes thématiques (Figure 5 et 6). Autrement dit, une mobilisation ne peut être générée que si les contenus de la mobilisation sont délivrés aux publics susceptibles d'y adhérer (Granjon, 2018). Un engagement préalable de publics concernés par l'enjeu de la mobilisation – et notamment des publics militants – peut donc être analysé comme une condition nécessaire à la transformation d'une mobilisation numérique en mobilisation numérique de masse. La première force du dispositif de plaidoyer numérique de l'ADS est d'avoir su s'adapter à cette contrainte en mobilisant des leaders d'opinion préalablement concernés par la cause et donc favorisant la connexion des différents ensembles de nœuds du réseau. Ce résultat est conforme à la « loi du plus petit nombre » qui veut qu'une minorité de personnes contribue à la majorité d'un phénomène de contagion sur le web (Gladwell, 2000).

Coordination simultanée de leaders d'opinion pour créer un média de masse

L'analyse de la circulation de la vidéo de lancement montre également l'importance de la coordination des partages pour atteindre un effet de masse. Il fait ressortir un mode de diffusion bien particulier, celui du partage coordonné (en jaune). Ce mode de diffusion, qui ne relève pas d'un partage classique, est réservé uniquement aux pages Facebook et dédié au contenu vidéo. Il permet de publier une même vidéo sur plusieurs pages Facebook autorisées à le faire préalablement. La vidéo cumule ainsi toutes les vues issues des différentes publications. L'analyse de réseaux vient, là encore, objectiver très clairement ce résultat. Les figures 40 et 41 rendent compte du rôle central joué par les partages coordonnés. Il s'agit en effet de l'unique mode de diffusion qui relie tous les principaux leaders d'opinion à l'origine de la circulation de la vidéo sur Facebook et est à l'origine de 71 % du total des interactions autour de la vidéo. Cette coordination n'a rien d'aléatoire. Elle est le fruit d'une stratégie de médiatisation spécifique, développée par PCS bien en amont du lancement de l'ADS :

On a vraiment construit ça petit à petit, après 2 ans et demi de travail et de vidéos, en se faisant connaître en travaillant avec de plus en plus de partenaires, sur de plus en plus de sujets, en étant un peu présent dans les médias. On a fait des crosspostages avec Brut, l'Huma, pleins de médias pas que alternatifs. On est arrivé au moment de l'ADS à 130 crosspostages actifs, je crois, dont en gros, une moitié d'orga, un tiers de médias alternatifs ou pas alternatifs et après pleins de petits trucs, des personnalités, des pages spécifiques, etc..

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

Cette stratégie explique également la centralité de la page PSC au sein de nos analyses de réseaux. Le dispositif de communication imaginée sur Facebook a permis au final d'activer 67 partages coordonnés de la vidéo de lancement de l'ADS dont 72 % ont été activés le 18 décembre (Figure 43). Ce sont ces partages, rendus possibles par le dispositif de communication, qui ont initié et mis en visibilité la pétition de l'ADS. Le caractère éruptif du phénomène permis par le partage coordonné entre leaders d'opinion apparaît ainsi clairement dans la figure 43.

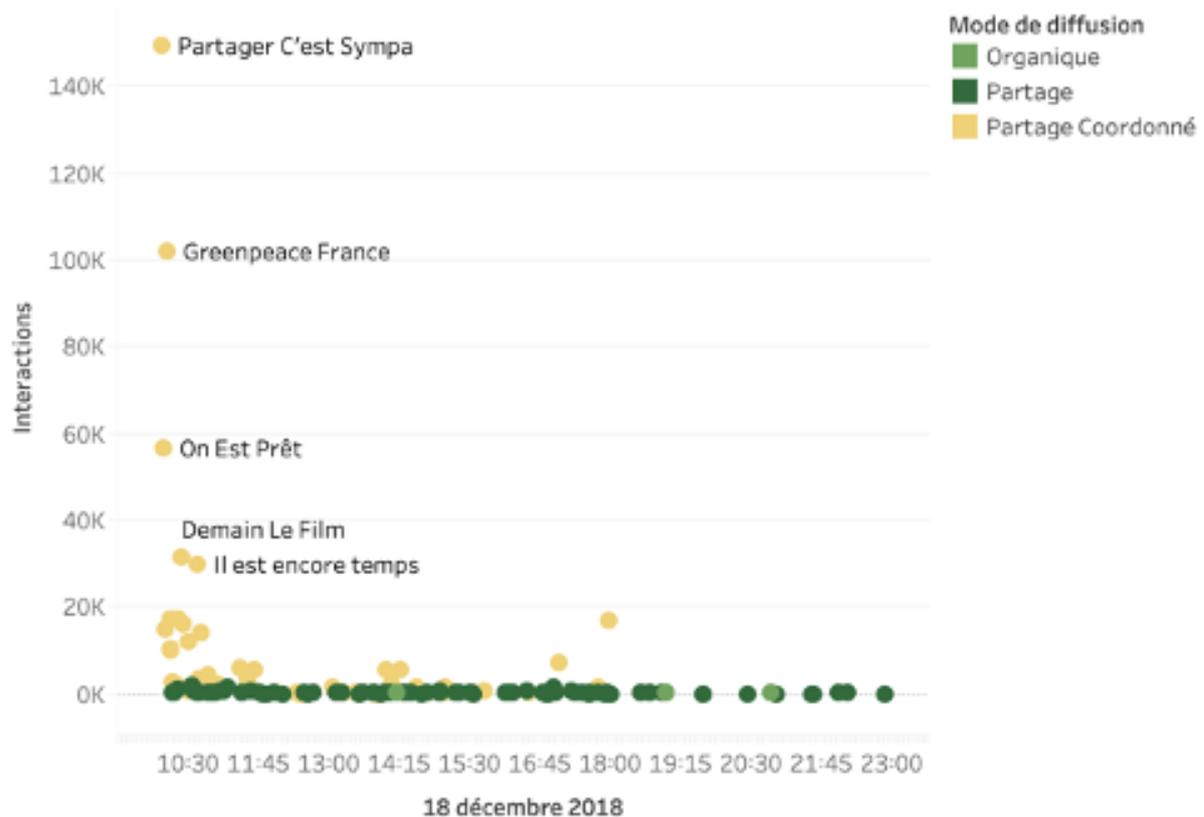


Figure 43. Chronologie de la transmission de la vidéo ADS sur Facebook selon les types de publication

Au regard de ces résultats, il apparaît que pour générer un phénomène de mobilisation numérique de masse, un dispositif de plaidoyer numérique doit venir activer des leaders d'opinion selon une modalité très spécifique : la coordination simultanée. Ces résultats empiriques sont conformes avec les travaux de Watts et Dodds. Dès 2007, ils étaient venus, ainsi fortement nuancer la seule place des leaders d'opinion dans la contagion d'informations en contexte numérique. Comme ils le soulignent au sujet des phénomènes de viralité, ils « *ne réussissent pas à cause de quelques individus influents qui influencent tout le monde mais plutôt en raison d'une masse critique d'individus facilement influençables qui influencent d'autres personnes faciles à influencer. Dans nos modèles, les personnes influentes ont une chance plus grande que la moyenne de déclencher cette masse critique* » (p. 464). Ainsi, ce n'est pas seulement l'engagement des leaders d'opinion – aussi populaires soient-ils – qui a permis à l'ADS de se diffuser, que leur capacité à se coordonner pour activer une « *masse critique d'individus* ». En prenant la parole au même moment, ils ont ainsi pu former une sorte de média de masse, susceptible de mobiliser la masse d'individus nécessaire au déclenchement d'une mobilisation numérique de masse.

4.2.2 Seconde condition : formater un message pour émouvoir les citoyens et susciter l'action collective

La seconde condition identifiée est relative à la mise en forme du message et à sa capacité à susciter le passage à l'action. Dans le prolongement des travaux sur la construction argumentative dans les débats sur les RSN qui montrent la place prise par les contenus multimédias en tant qu'appuis documentaires à l'argumentation en ligne et à la montée en généralité des discussions (Mabi, 2016 ; Julliard, 2017 ; Rebillard, 2017 ; Bouté et Mabi, 2020), nous avons tenté de comprendre comment le format de la vidéo de lancement avait pu contribuer à la circulation en interrogeant la matérialité du format

et ses effets de sens sur le message diffusé. L'hypothèse est que le formatage de la vidéo contribue à la structuration d'un message axiologique qui rencontre les affects des citoyens [Jasper, 2018]. Autrement dit, la vidéo est conçue pour diffuser un message qui mobilise des valeurs partagées par les internautes, mise en forme de manière à prendre appui sur les conditions de la viralité en ligne pour faire agir les internautes.

Pour bien le comprendre, il faut revenir sur le processus de création de cette vidéo et les intentions des concepteurs PCS et OEP, en coopération avec les quatre associations. Les entretiens ont permis de déterminer que la vidéo de lancement de l'ADS a mobilisé des ressources importantes de sa conception à sa production. Elle se fonde tout d'abord sur un processus narratif précis et réfléchi :

On suit quasiment toujours le même schéma, qui est le schéma narratif depuis la nuit des temps, intro, contexte, problème, résolution ; avec souvent des personnes concernées dans le problème et souvent des personnes concernées dans la résolution, qui peuvent facilement parler du moyen d'agir qu'ils mettent en avant.

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

Le script de la vidéo a ainsi fait l'objet d'un long travail de rédaction [sept versions], pour satisfaire l'ensemble des organisations impliquées tout autant que pour disposer d'un contenu jugé comme susceptible de mobiliser un large public. Ce travail minutieux s'est poursuivi avec la production de la vidéo. L'un des concepteurs de la vidéo rapporte que chaque captation de personnalités de la vidéo a pris en moyenne 30 minutes, ce qui dénote d'une volonté d'arriver à un haut niveau de perfection. Cette attention toute particulière autour de la vidéo se retrouve également dans le montage qui a pris plus de deux jours. Finalement, ce travail minutieux de création a permis de créer un contenu adapté aux contraintes du web affectif.

Mettre en récit le message pour aller chercher les émotions des citoyens et susciter l'engagement

La vidéo de lancement est venue mettre en récit la mobilisation et a contribué à toucher émotionnellement les internautes [Jasper, 2018]. Il s'agit de venir structurer – à distance – le concernement des publics en faisant ressentir aux publics des sentiments comme la pitié ou l'injustice pour qu'ils se sentent concernés par la cause présentée [Boltanski, 1993]. Ainsi, tout au long des 2 minutes 49 secondes que dure cette vidéo, un procédé narratif permet de raconter une histoire à l'internaute, en activant différents registres émotionnels. Ce procédé narratif permet de mettre en place le cadrage symbolique nécessaire à une mobilisation [Gamson, 1992 ; Neveu 1999]. Plusieurs conditions sont identifiées par les auteurs :

1. « *Un cadre d'injustice, qui renvoie à une forme d'indignation morale et émotionnelle, constituant une situation donnée comme inacceptable* » [Ibid, p. 35]. On retrouve ce premier cadrage au début de la vidéo de l'ADS. Les 40 premières secondes de la vidéo proposent une mise en contexte qui vise à objectiver une prise de conscience générale face à une situation présentée comme connue de tous « *On est des millions à voir que le climat se réchauffe* » [extrait vidéo de lancement ADS]. La vidéo enchaîne par une dénonciation de l'inaction de l'État français pendant 40 secondes. La narration est basée sur l'utilisation d'images d'archives de discours présidentiels et vient établir une dissonance entre la parole et les actes afin de susciter chez l'internaute un sentiment de colère à même de générer « *une indignation morale et émotionnelle* ».

2. «*Une dimension de croyance dans la possibilité de remettre en cause la situation problématique par une action collective*» (Ibid, p. 35). La seconde partie de la vidéo met en place ce cadrage en proposant une solution alternative par le biais de l'action collective : «*on va demander à la justice d'ordonner à l'État de respecter ses propres lois*» (extrait vidéo de lancement ADS). Cette solution est présentée comme réaliste, car ayant déjà porté ses fruits dans d'autres pays. La narration vient créer de l'espoir et un sentiment d'excitation indispensable à tout passage à l'action.
3. «*Une composante identitaire qui passe par la définition d'un nous et d'un "eux" adverse*» (Ibid, p. 35). Ce cadrage identitaire est clairement construit tout au long de la vidéo avec d'un côté des citoyens ayant conscience de la crise climatique («*on est des millions*») et au contraire un État désigné comme l'adversaire, car il n'agit pas suffisamment.

De manière plus générale, cette analyse du cadrage émotionnel de l'ADS permet de mettre en perspective les différents travaux sur les caractéristiques virales d'un contenu. La place des émotions a été soulignée à de multiples reprises comme un facteur décisif de viralité. Pour certaines études, comme celle portant sur l'analyse de 7 000 articles du New York Times (Berger et Milkman, 2012), ce sont les émotions positives qui seraient le plus à même de générer de la viralité. Au contraire, pour d'autres, comme celle portant sur plusieurs millions de contenus du RSN Weibo, ce serait la colère qui favoriserait la diffusion d'une information (Fan et al., 2013). Ces conclusions contradictoires invitent à considérer la variété des émotions suscitées par un contenu. La vidéo ADS ne s'inscrit pas dans un registre émotionnel unique mais vient au contraire mélanger différents registres allant de la colère à la joie, pour finalement venir créer dans son ensemble un état d'excitation. Le cadrage symbolique et émotionnel de la vidéo de l'ADS rejoint au final les conclusions plus larges de Jonah Berger et Katherine L. Milkman pour qui ce n'est pas tant le type d'émotion qui compte que leur capacité ou non à générer un haut niveau d'excitation. Ainsi, une mobilisation de masse ne peut avoir lieu du fait de la seule présence de leaders d'opinions, mais bien parce que ces derniers diffusent un contenu qui fait appel aux affects des internautes. Ce contenu apparaît comme l'élément déclencheur de la participation à la mobilisation. Il vient activer le concept spinozien de puissance d'agir, qui enclenche ici une dynamique d'interactions entre un individu et un contenu numérique (Allard et al., 2017).

Formater le message pour intégrer les codes de la culture numérique

Au-delà de la mise en récit, la vidéo a pu devenir un objet viral grâce à sa capacité à intégrer les codes de la culture numérique, considérée comme les innovations sociales induites par l'usage des technologies numériques issues de l'informatique (Cardon, 2019). Cette culture embarque avec elle une série de représentations, d'imaginaires et mobilise des valeurs comme la transparence, la participation, la collaboration et le bricolage (Jenkins, 2006) qui transforment notamment nos sociabilités, notre rapport à la citoyenneté et rendent compte de nos manières d'habiter le monde contemporain.

Au-delà du formatage d'un message, la vidéo intègre un certain nombre de caractéristiques qui encouragent sa circulation. La première concerne la capacité de la vidéo à solliciter un engagement léger, voire minimaliste (Morozov, 2014). Cette dynamique s'inscrit dans une logique de simple clic («*push-button*»), qui apparaît comme un mécanisme indispensable pour permettre un décroisement des publics militants (Badouard, 2013) : pas besoin d'être un militant aguerrri pour intégrer la mobilisation. Le coût d'entrée dans la mobilisation est très faible, il suffit de quelques secondes et quelques clics pour s'y associer. Dans la vidéo, pour signifier sa participation à la mobilisation, l'action attendue de l'internaute est ainsi très simple et elle est résumée en une injonction : «*SIGNE ET PARTAGE CETTE VIDÉO*». On retrouve cette injonction aussi bien comme le mot d'ordre final de la publication tout autant que celui de la vidéo (2 minutes 41 secondes). Ces quelques mots viennent clôturer le message et initier l'action collective simplifiée.

Par ailleurs, la seconde caractéristique concerne l'individualisation et la personnalisation de l'appel à action. De fait, l'action collective en ligne se caractérise par sa forte dimension individuelle et les publics se constituent dans l'action (parfois un simple clic) (Bimber et al., 2012 ; Badouard, 2013). Pour mobiliser, la communication se centre donc sur les citoyens « ordinaires » et individuels, loin des collectifs organisés. Pour ce faire, la vidéo met en scène de manière séquencée trente et une personnalités. Ces personnalités incarnent une grande variété de profils. Bien qu'on y retrouve des personnalités dont l'engagement en faveur de l'écologie est la source de leur notoriété (Cyril Dion, Pablo Servigne, Aurélien Barrau...), la majorité de personnalités à l'écran ne tire pas leur notoriété d'un engagement écologique mais de leur talent artistique et créatif (Élie Semoun, Guillaume Meurice, Abd al Malik, Marion Cotillard, Juliette Binoche...). Ces personnalités viennent ensemble incarner un collectif aux propriétés militantes faibles. Un collectif qui n'appartient à personne et que chacun est appelé à intégrer en son propre nom : « *Des gens comme toi et moi poursuivent leur gouvernement* » ou encore « *Inscrivons nos noms, des millions de noms* » (extrait vidéo de lancement ADS).

La troisième caractéristique est celle de la mise en scène de la dimension citoyenne de la mobilisation et la mise à distance -au moins en apparence- des institutions traditionnelles. Comme régulièrement discuté dans la littérature (Benkler, 2009 ; Cardon, 2010 ; Loveluck, 2015), les mobilisations en ligne reposent sur un principe d'auto-organisation qui crée une mise à distance – souvent critique – des institutions classiques en ligne. Dans cette perspective, les quatre associations à l'origine de l'action en justice et du dispositif de communication, sont quasiment effacées de la vidéo. Elles n'y sont mentionnées qu'une seule fois, via une énonciation groupée : « *quatre associations* ». Elle s'inscrit dans une logique assumée de mise à distance des associations, comme l'explique l'une des protagonistes de l'ADS :

On a voulu que ce soit le recours de tous, que ce soit un geste citoyen de signer cette pétition. On ne voulait pas les grosses assocs en avant. On voulait laisser la place aux citoyens qui pouvaient parler directement à leur communauté plutôt que des grosses structures qui font peur.

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

Malgré leur importance dans le dispositif, l'affichage se veut résolument citoyen. Le contenu proposé a au final renouvelé la communication militante traditionnelle en s'appuyant sur les nouveaux codes culturels et usages propres au web affectif. Ces propriétés font de ce contenu un contenu appropriable par tous et donc à même de circuler au-delà d'un public militant. Ce contenu apparaît bien comme la seconde condition nécessaire pour faire face à la contrainte de visibilité algorithmique de Facebook qui plébiscite les contenus formatés pour stimuler les affects du plus grand nombre.

4.2.3 Déclencher une cascade d'information pour maximiser le potentiel d'une mobilisation en ligne

L'analyse des logiques de circulation de la pétition ADS sur Facebook éclaire sur les dynamiques sociales à l'œuvre au sein d'une mobilisation numérique de masse. Il apparaît que ces dynamiques sont intimement liées aux caractéristiques du dispositif de plaidoyer numérique soit, dans le cas de l'ADS, une combinaison entre un contenu affectif (une vidéo virale) et son mode de transmission par des leaders d'opinion concernés qui se coordonnent de manière à connecter de larges parties d'un réseau. L'analyse de la mobilisation autour de l'ADS sur Facebook permet au final de reconstruire schématiquement

quement la « *cascade d'information* »¹²³ qui a permis à une mobilisation numérique de masse de se constituer (Figure 44).

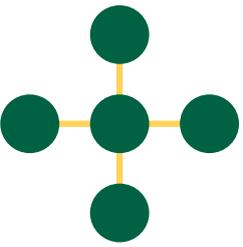
Le schéma permet de montrer que cette cascade informationnelle s'est constituée de manière concentrique, autour d'un contenu affectif dont les propriétés font qu'il était susceptible de circuler largement. Dans un premier temps, ce sont des leaders d'opinion de l'écologie, des nœuds du réseau hyperinfluents qui s'en sont emparés. En se coordonnant, ils ont pu former un média de masse à même de mobiliser les fans de leur page. Dans un second temps, le déclenchement de cette cascade a pu embarquer une foule d'individus déjà sensibles aux questions écologiques. Ils ont à leur tour diffusé l'ADS au sein de leur propre réseau de contacts. On trouve un mécanisme d'approbation sociale qui augmente la probabilité que ces derniers partagent à leur tour les contenus proposés par les pages Facebook qu'ils suivent (Messing et Westwood, 2014). Il en découle un effet boule de neige qui se fonde sur une circulation par capillarité au sein de Facebook, depuis les fans jusqu'aux couches du réseau beaucoup plus privées, constituées des relations interpersonnelles de ces fans. Cette dynamique a embarqué un nouveau public, moins militant, qui a agi selon une logique de suiveur. Si les données ne permettent pas de mesurer l'ampleur de cette diffusion, le nombre de soutiens à l'ADS recueilli via Facebook atteste d'une diffusion à large échelle au sein du réseau.

La cascade informationnelle autour de l'ADS illustre la capacité du dispositif à déjouer les contraintes de visibilité à l'œuvre sur un RSN comme Facebook pour générer une mobilisation numérique de masse. L'approche affirmative mobilisée permet de comprendre que ce n'est pas tant le dispositif technique en lui-même qui façonne la mobilisation que son usage situé et intégré dans des dynamiques sociopolitiques. Si cette analyse permet bien d'objectiver la construction et les conditions clés d'une mobilisation numérique de masse, il ne renseigne pas précisément sur les publics qui se sont progressivement agrégés aux publics militants qui ont initié la mobilisation. Bien qu'un dispositif de communication apparaît capable de toucher de nouveaux publics, il est possible d'émettre l'hypothèse que ce dépassement de publics militants reste circonscrit à une sphère sociale particulière. Le résultat d'un sondage¹²⁴ sur le profil sociodémographique des signataires de l'ADS, réalisé par les quatre associations à l'origine de l'ADS, atteste d'un public plus jeune, socialement plus favorisé et qui ne se positionne pas du tout à droite de l'échiquier politique. Au regard de ce sondage et de l'analyse de circulation de l'information autour de l'ADS, il apparaît que les nouveaux publics mobilisés ne le sont que dans un prolongement social des premiers publics mobilisés. Une forte homophilie persiste entre le public militant qui initie la mobilisation et le nouveau public qui le rejoint, issu du réseau d'amis des premiers mobilisés. Une mobilisation numérique, même de masse, reste donc enfermée dans une bulle définie sur la base d'une proximité sociale avec les acteurs à l'origine du dispositif et les leaders d'opinion qui enclenchent la cascade d'information nécessaire à toute mobilisation de masse.

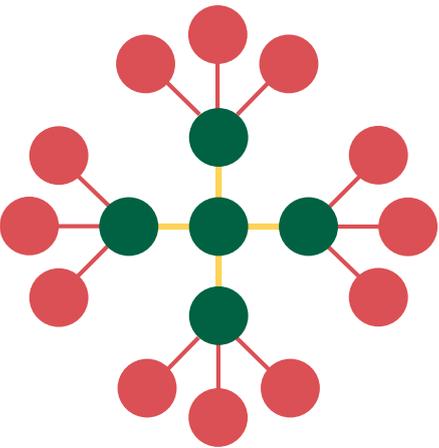
123 Le concept de cascade d'information est défini par la science des réseaux comme relevant d'une « dynamique de propagation des rumeurs, des maladies, des mèmes ou des campagnes de marketing, qui partent initialement d'un nœud ou d'un ensemble de nœuds du réseau. Si les conditions sont réunies, les cascades d'informations englobent rapidement de grandes parties du réseau, ce qui conduit à des épidémies ou à une propagation épidémique » (Jalili et Perc, 2017, p. 665).

124 Sondage « Qui sont les signataires de L'Affaire du Siècle ? », publié le 13 juin 2019 : <https://laffairedu siecle.net/etude-signataires-resultats/>

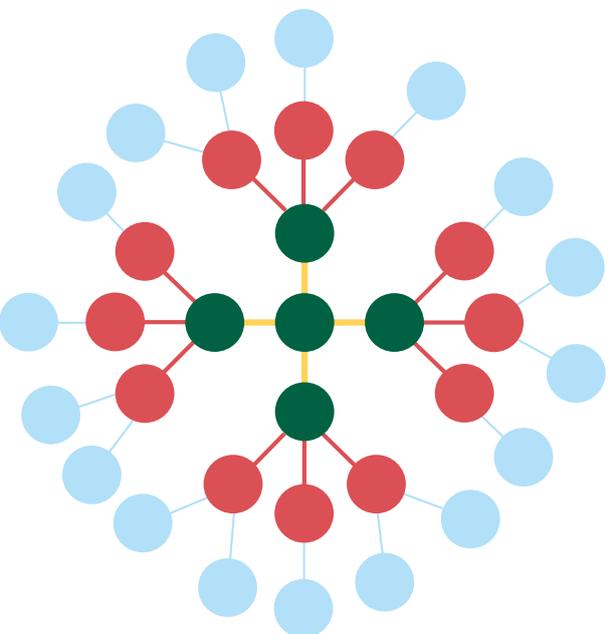
TEMPS 1



TEMPS 2



TEMPS 3



Type de nœuds du réseaux facebook

- Pages facebook avec dizaines de milliers de fans, majoritairement liés à l'écologie
- Profil personnel Facebook intégré dans le réseau d'une page Facebook
- Profil personnel Facebook intégré dans un réseau d'amitié - couche privé du réseau

Types de partage de la vidéo

- Partage coordonné
- Partage via une page Facebook suivant un mécanisme d'approbation sociale
- Partage via un profil personnel suivant une logique de suivisme

Figure 44. «Cascade d'information» autour de l'ADS sur Facebook

Le dispositif de plaidoyer numérique autour du lancement de l'ADS reste un exemple marquant de la capacité d'un dispositif à aller chercher en ligne des publics moins militants. En proposant une participation de type transactionnelle, soit centrée autour d'un objectif de mise en visibilité, la pétition a pu circuler largement. Cette circulation repose sur la capacité des acteurs de l'ADS à avoir configuré un dispositif de plaidoyer numérique à même de s'adapter aux contraintes des espaces numériques afin de maximiser le potentiel de mobilisation autour d'une cause. Au regard du caractère exceptionnel de cette participation en ligne, il faut désormais étudier plus précisément son influence sur les deux niveaux auxquels elle s'exerce. Il faut également le faire au regard d'une temporalité longue pour évaluer la capacité des acteurs de l'ADS à re-mobiliser en soutien de la campagne.

4.3

UNE MOBILISATION NUMÉRIQUE DE MASSE À L'INFLUENCE LIMITÉE DANS LA DURÉE

La mobilisation massive autour de l'ADS a fait entrer avec force le recours juridique des associations dans l'espace public. Ce lancement marque les débuts réussis d'une campagne de plaidoyer et de son recours juridique associé. L'ADS a été unanimement saluée lors de mes entretiens de bilan¹²⁵ avec des acteurs de l'ADS comme une campagne modèle de par son impact :

C'est à la fois certainement la plus innovante et surtout celle qui a eu le plus d'impact pour moi. C'est-à-dire qu'aujourd'hui quand tu poses un peu les questions autour de toi et dès que tu sors des sphères militantes et tout ça, l'Affaire du siècle tout le monde en a entendu parler. Tout le monde sait à peu près de quoi on parle et tout ça. Et puis c'est un truc qui a réussi à... C'est presque devenu une marque qui a réussi à s'imposer. Aujourd'hui, je vois, il y a plein de reprises média qui parlent de l'Affaire du Siècle, sans même mentionner les organisations qui sont derrière, mais c'est très bien aussi, ça veut dire que c'est un truc qui s'est imposé en tant que tel. C'est un truc qui a vraiment, j'en suis convaincu fait peur au gouvernement et continue à être une grosse épine dans le pied du gouvernement.

Membre du comité de direction GPF [entretien d'avril 2022]

La campagne de l'ADS ne se limite pas à un lancement réussi. Les associations de l'ADS ont souhaité inscrire cette campagne dans la durée et ont mis à disposition des ressources, notamment des salariés, pour continuer à faire vivre la campagne. La campagne de l'ADS n'a pas adopté un fonctionnement traditionnel d'une campagne dans la mesure où son fonctionnement ne s'est pas appuyé sur une équipe de salariés à temps plein. Des salariés des différentes associations ont été missionnés, de manière ponctuelle, pour siéger au sein de différents groupes de travail. Le premier groupe de travail s'apparente à un comité de pilotage. Il se compose de 4 salariés expérimentés, ayant au sein de leurs associations respectives des fonctions de management et ayant précédemment exercés des fonctions de chargé-e de campagne ou de chargé-e de communication. Ce comité de pilotage est apparu comme le garant de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie globale de l'ADS. Sur le plan opérationnel, ils ont pu s'appuyer pour prendre leurs décisions sur deux autres groupes de travail. Le premier a correspondu à un groupe de travail juridique, composé d'avocats et de juristes des différentes associations. Le second s'est apparenté à groupe de communicants avec pour

125 J'ai mené des entretiens de bilan trois ans après le lancement de l'ADS avec une personne coordinatrice de la campagne [mars 2022], une personne de GPF membre du comité de pilotage de l'ADS [avril 2022] et j'ai également évoqué ce bilan lors de mes entretiens avec les salariés de GPF

charge de mettre en œuvre les dispositifs de communication de l'ADS. Il est apparu que sa composition a largement varié au gré des ressources disponibles et allouées par les différentes associations. Il est néanmoins apparu que ces salariés avaient un profil s'apparentant dans la majorité à des chargés de communication et non pas de chargés de campagnes numériques conduisant de fait à un déficit de culture numérique au sein de la campagne. Il faut également noter que les Directeur-trices des quatre associations étaient amenés, plusieurs fois par an, à se rencontrer pour valider et trancher les grandes orientations stratégiques de l'ADS. Pour finir, l'ADS a pu s'appuyer sur un·e coordinateur·trice à partir de mars 2019. Cette personne salariée, sur la base d'un équivalent temps plein, avait la charge de faire le lien entre les différents groupes de travail de l'ADS.

C'est avec ce fonctionnement inédit et complexe que l'ADS a mené une série d'activités, notamment en ligne, pour répondre à trois objectifs, présentés dans un document d'orientation stratégique en novembre 2019 :

1. « Gagner le recours.
2. *Alimenter, entretenir la base de signataires pour éviter qu'elle ne se délite et soit une force de changement.*
3. *Agir pour que, de manière urgente, des décisions politiques soient prises par le gouvernement et/ou le parlement, répondant aux manquements de l'Etat, sans attendre la décision du juge. »*

Le second objectif de ce document fait écho à l'objet de cette recherche. Centré autour de la participation en ligne, il vise à maintenir les signataires de l'ADS mobilisés en soutien de la campagne. Je propose au cours de cette seconde partie d'observer plus précisément la mise en œuvre de cet objectif. Pour ce faire, j'étudierai la capacité de la campagne de l'ADS à générer une participation d'influence. Il s'agira tout autant de saisir la capacité de cette participation à inscrire à l'agenda l'ADS dans la durée que d'évaluer sa capacité à construire un réseau interne de campagne à même de se mobiliser sur la durée de la période étudiée.

4.3.1 Une participation qui contribue à la mise à l'agenda de l'ADS

Lors de mes entretiens avec les acteurs de l'ADS et des salariés de GPF, j'ai pu établir qu'il existe un consensus fort autour du succès de l'ADS. Ces acteurs ont salué le rôle central de la mobilisation en ligne dans sa capacité à mettre à l'agenda ce recours juridique et le feuilleton juridique qui l'a accompagné. La campagne de l'ADS serait devenue un objet de discussion politique et médiatique. Il s'agit d'enquêter plus précisément pour établir l'effectivité et les modalités de cette mise à l'agenda. Pour l'identifier clairement il aurait fallu investiguer le réseau d'actions thématiques autour de la question du réchauffement climatique. Mener une telle investigation aurait nécessité des ressources colossales de par l'ampleur de ce réseau d'action. J'ai du ainsi restreindre mon analyse par rapport aux ambitions initiales explicitées dans mon chapitre 2 et je me suis contenté d'observer les mobilisations en ligne autour de l'ADS. Pour ce faire, j'ai analysé deux espaces en ligne : Facebook et X (ex-Twitter). Pour le RSN Facebook, initialement le centre névralgique de la mobilisation en ligne, j'ai pu constituer un nouveau corpus avec cette fois la version complète du logiciel *Crowdtangle*, sur toute la durée de la période étudiée, soit jusqu'au 10 avril 2022. J'ai pu générer une requête¹²⁶ qui m'a non seulement permis de collecter les publications FB ayant intégré l'URL du site internet de l'ADS

126 Requête booléenne utilisée sur la version complète du logiciel *Crowdtangle* et du logiciel *Visibrain* : url:>https://laffaireduSiecle.net/> OR <#LAffaireDuSiecle> OR <#AffaireDuSiecle> OR <l'affaire du siecle> OR <affaire du siecle> OR <marche du siecle> OR <#MarcheDuSiecle> OR <#JourDuDereglement> OR <jour du dereglement> OR <temoin du climat> OR <#TemoinDuClimat> OR <#PasDeClimatPasDeMandat> OR <#DebatduSiecle> OR <debat du siecle> OR <@laffaireduSiecle>

mais également celles intégrant les principaux mots clés liés à la campagne et ses différents dispositifs de plaidoyer numérique. Cette requête m’a permis de constituer un large corpus de 5 281 publications émises par 1 631 pages Facebook et ayant généré plus de 1,8 millions d’interactions. Sur X (ex-Twitter), j’ai procédé avec une requête booléenne similaire. Elle m’a permis de collecter un corpus de 293 063 tweets émis par 121 927 utilisateurs. Sur la base de ces deux corpus, j’ai reconstitué différentes chronologies des réactions médiatiques autour de l’ADS dans ces espaces en ligne (Figure 45 et 46).

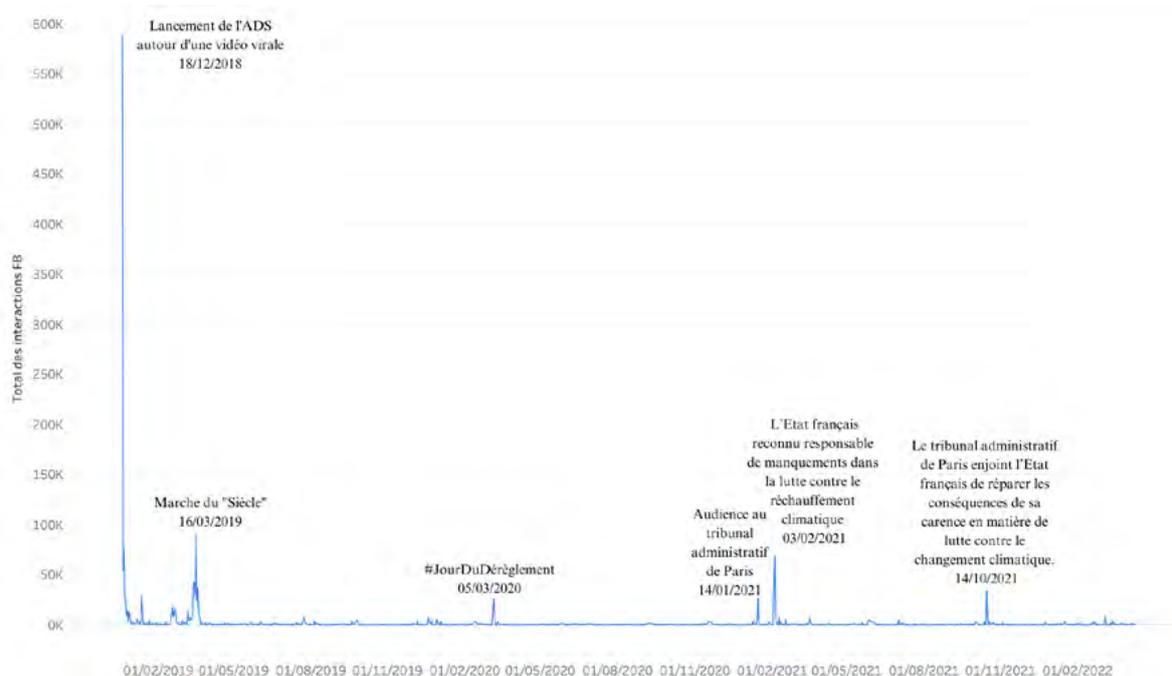


Figure 45. Chronologie des interactions Facebook liées aux 5 281 publications autour de l’ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

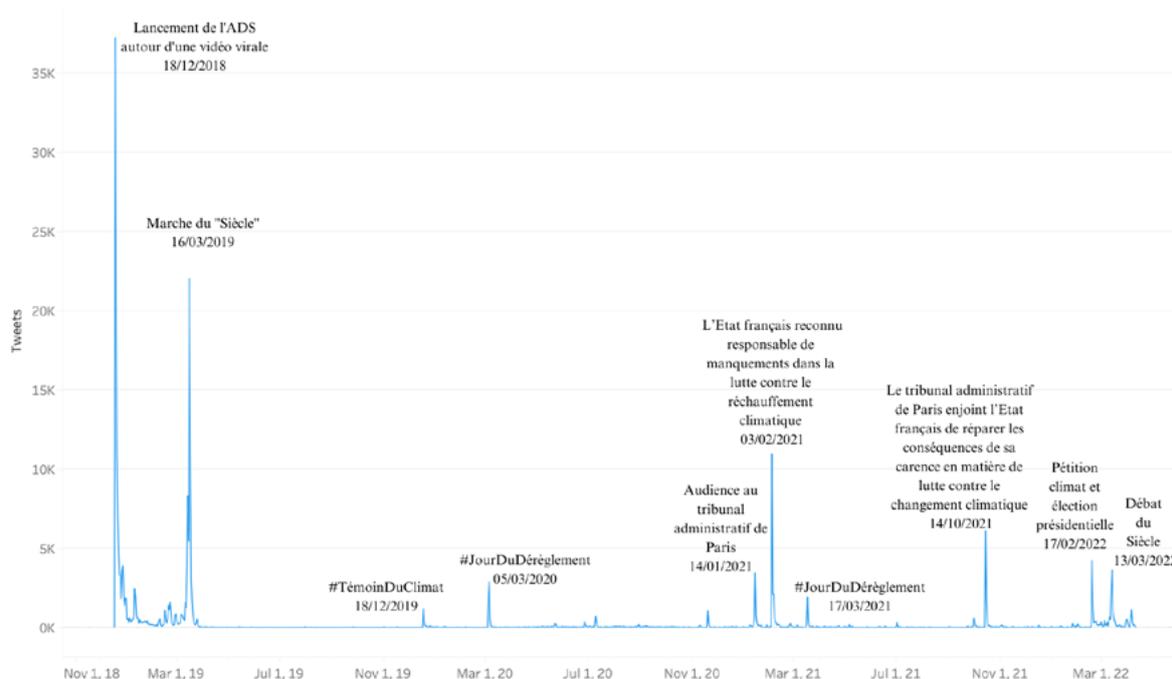


Figure 46 Chronologie des 293 063 tweets autour de l’ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

La chronologie des interactions liées aux publications de notre corpus Facebook fait ressortir une participation en ligne qui s'est très majoritairement concentrée autour du lancement de l'ADS. Le reste de la chronologie laisse apparaître une participation évanescence. La participation autour de l'ADS n'a jamais su retrouver un niveau identique à son lancement. Elle s'est ainsi effritée et n'a su se rendre visible (plus de 25 000 interactions), que de manière sporadique, à l'occasion de cinq dates. Elles sont liées à un temps fort de mobilisation hors-ligne (16/03/2019), un dispositif de plaidoyer numérique¹²⁷ (05/03/2020) et trois audiences juridiques en 2021. La chronologie des tweets autour de l'ADS met en lumière une tendance similaire. Même si la participation au lancement y a été moins marquante, elle s'organise également autour des mêmes dates clés, avec en plus une certaine visibilité pour le dispositif de plaidoyer numérique « #TémoinDuClimat »¹²⁸ et deux dispositifs de plaidoyer numérique activés en amont de l'élection présidentielle 2022. Le premier s'apparente à une pétition intitulée « Ensemble, exigeons de parler climat dans le débat présidentielle » qui a récolté 76 750 signatures¹²⁹. Le second dispositif est en lien direct avec le premier. Intitulé « le Débat du Siècle », il s'agit d'une émission diffusée en direct sur la plateforme web Twitch et qui a consisté à interviewer plusieurs candidats à l'élection présidentielle sur des sujets relatifs à l'urgence écologique¹³⁰. Au regard des éléments, il apparaît bien que la campagne de l'ADS a tenté de susciter différents temps forts de participation mais qu'elle n'a jamais pu reproduire un engouement similaire à celui de son lancement.

Pour identifier plus clairement, la mise à l'agenda de l'ADS et objectiver précisément sa capacité à exister dans l'espace public dans la durée, il est possible d'étudier plus spécifiquement les publications de médias qui ont traité de l'ADS. Pour ce faire, il est possible d'isoler dans nos corpus les publications issus de médias et les réactions qu'elles ont générées. Pour notre corpus Facebook, la version intégrale du logiciel Crowdtangle fournit des données complémentaires, notamment sur la statut de la page Facebook à l'origine d'une publication. En prenant en compte cette catégorisation, il apparaît que 21% des publications sont issues de médias (presse quotidienne, média en ligne et presse quotidienne régionale) et que les principaux médias nationaux ont traité de l'ADS (Tableau 8).

127 Le dispositif #JourDuDérèglement est un dispositif de plaidoyer numérique imaginé par les quatre associations de l'ADS afin de dénoncer le fait que la France ait rejeté plus de gaz à effet de serre au 5 mars 2020 que ce qu'elle devrait émettre en une année entière pour respecter son objectif de neutralité carbone

128 Le dispositif #TémoinDuClimat est un dispositif de plaidoyer numérique imaginé par les quatre associations de l'ADS à l'occasion de l'anniversaire des un an du lancement de l'ADS, le 18/12/2019. Centré autour d'un site web, il visait à recueillir le témoignage détaillé d'internautes de l'impact du dérèglement climatique sur leur vie. Il a permis de récolter 27 388 témoignages consultables à cette URL : <https://laffairedu siecle.net/temoin-du-climat/> [consulté le 12/06/2023]

129 La pétition est disponible à cette URL : <https://laffairedu siecle.net/ensemble-exigeons-de-parler-climat-dans-le-debat-presidentiel/> [consulté le 12/06/2023]

130 Le replay de cette émission est disponible à cette URL : <https://laffairedu siecle.net/le-replay-du-debat-du-siecle/> [consulté le 12/06/2023]

Page Name	Total Interactions	Total publications
Politis.fr	3,314	
WE DEMAIN	7,166	
Libération	4,766	
Franceinfo	10,494	
Reporterre, le média de l'..	15,613	
Cdurable.info	1,354	
Le Monde	38,775	
Vert, le média qui annonc..	241	
Le HuffPost	9,478	
Les Echos Start	115	
France Culture	10,836	
Natura Sciences	227	
Sciences et Avenir	11,388	
Alternatives économiques	2,484	
Basta, média indépendant	7,267	
France Inter	34,997	
Kaizen, média de solution..	8,792	
JDD	195	
L'Obs	8,913	
Mediapart	5,511	
Europe 1	3,178	
l'Humanité	4,896	
Madmoizelle	5,840	
Mr Mondialisation	18,815	
POSITIVD	2 822	

Tableau 8 - Liste des principaux médias ayant traité de l'ADS et ont relayé leur article sur Facebook, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

La visibilité de ces publications n'est pas négligeable car elle représente 23% des interactions de notre corpus. Il faut par ailleurs noter une couverture récurrente avec 26 médias qui ont publié au moins 10 articles sur le sujet pendant la période étudiée (Tableau 8). Même si elle est un peu moins prégnante, on observe une tendance similaire sur X (ex-Twitter). Dans mon corpus dédié à ce RSN, j'ai pu isoler via une requête sur le logiciel *Visibrain*, tous les tweets qui ont intégré un nom de domaine d'un média¹³¹ et les tweets émanants de journalistes¹³². Il apparaît que 11 % des tweets de notre corpus sont issus de médias, de journalistes ou de réactions à des articles de presse. Pour mieux percevoir cette mise à l'agenda médiatique, il est intéressant d'étudier les chronologies des publications de médias dans ces deux espaces en lignes (Figures 47 et 48).

131 Requête booléenne lié aux noms de domaines de médias : domain_contains:{brut.media OR reporterre.net OR vert.eco OR basta.media OR konbini.com OR blast-info.fr OR lesechos.fr OR lefigaro.fr OR humanite.fr OR «la-croix.com» OR francesoir.fr OR leexpress.fr OR marianne2.fr OR courrierinternational.com OR nouvelobs.com OR 20minutes.fr OR metrofrance.com OR leparisien.fr OR lemonde.fr OR liberation.fr OR lepoint.fr OR latribune.fr OR «france-soir.com» OR directmatin.fr OR directsoir.directmedia.fr OR lejdd.fr OR letelegramme.com OR lecanardenchaine.fr OR france24.com OR revue2presse.fr OR «monde-diplomatique.fr» OR capital.fr OR challenges.fr OR valeursactuelles.com OR terraeco.net OR vsd.fr OR politics.fr OR «lesoir-echos.com» OR news.fr.msn.com OR nouveleconomiste.fr OR midilibre.fr OR leberry.fr OR lepoulaire.fr OR wdna.fr OR sudouest.fr OR lanouvellerepublique.fr OR ledauphine.com OR estrepublikain.fr OR lavoixdunord.fr OR nicematin.com OR corsematin.com OR varmatin.com OR laprovence.com OR «republicain-lorrain.fr» OR «ouest-france.fr» OR lejdc.fr OR lindependant.fr OR presseocean.fr OR «courrier-picard.fr» OR canalacademie.com OR lamontagne.fr OR actu.voila.fr OR rfi.fr OR cbnews.fr OR lhemicycle.com OR regards.fr OR «fm-mag.fr» OR charliehebdo.fr OR Ici.tf1.fr OR ladepeche.fr OR rue89.com OR huffingtonpost.fr OR mediapart.fr OR slate.fr OR atlantico.fr OR arreetsurimages.net OR lopinion.fr OR marianne.net OR metronews.fr OR vanityfair.fr OR novethic.fr OR lequipe.fr OR parismatch.com OR bfmtv.com OR francetvinfo.fr OR Ici.fr OR m6.fr OR france2.fr OR france3.fr OR franceinfo.fr OR franceinter.fr OR francebleu.fr OR rtl.fr OR funradio.fr OR eurosport.fr OR footmercato.net OR mashable.france24.com OR businessinsider.fr OR frenchweb.fr OR beinsports.com OR cnewsmatin.fr}

132 Requête booléenne pour identifier dans la biographie des utilisateurs s'ils se déclarent journalistes : bio_contains:{journalist OR red chef}

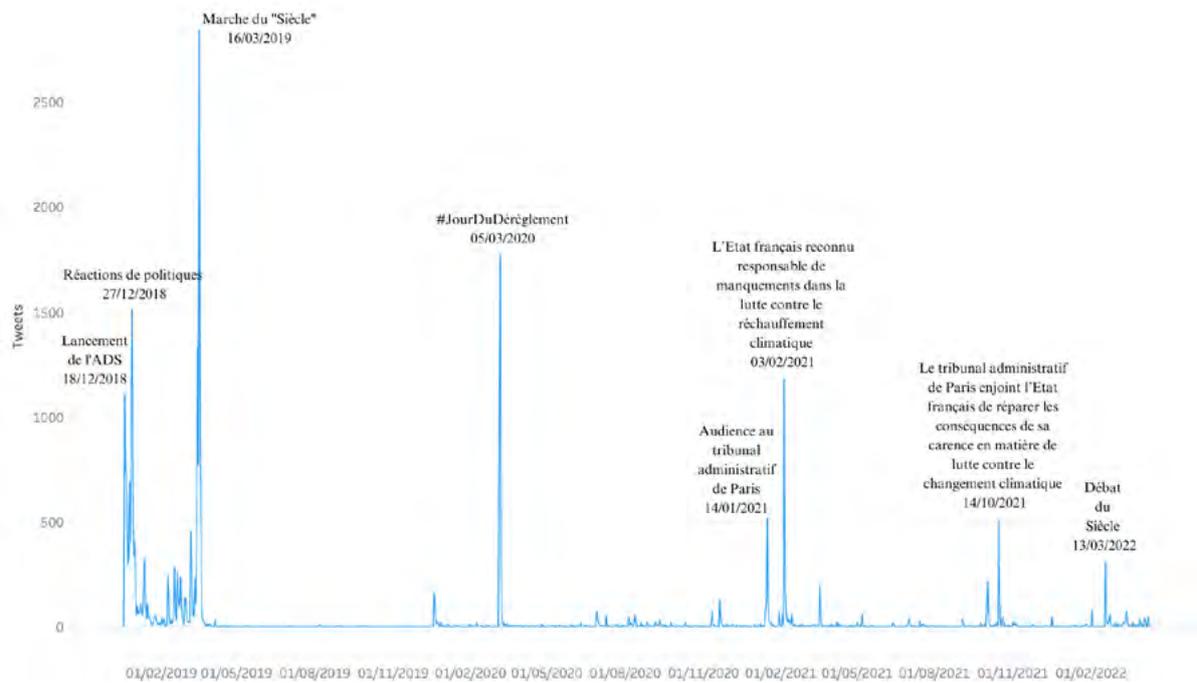


Figure 47 Chronologie de 33 398 tweets incluant un article de média ou émanant d'un journaliste, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

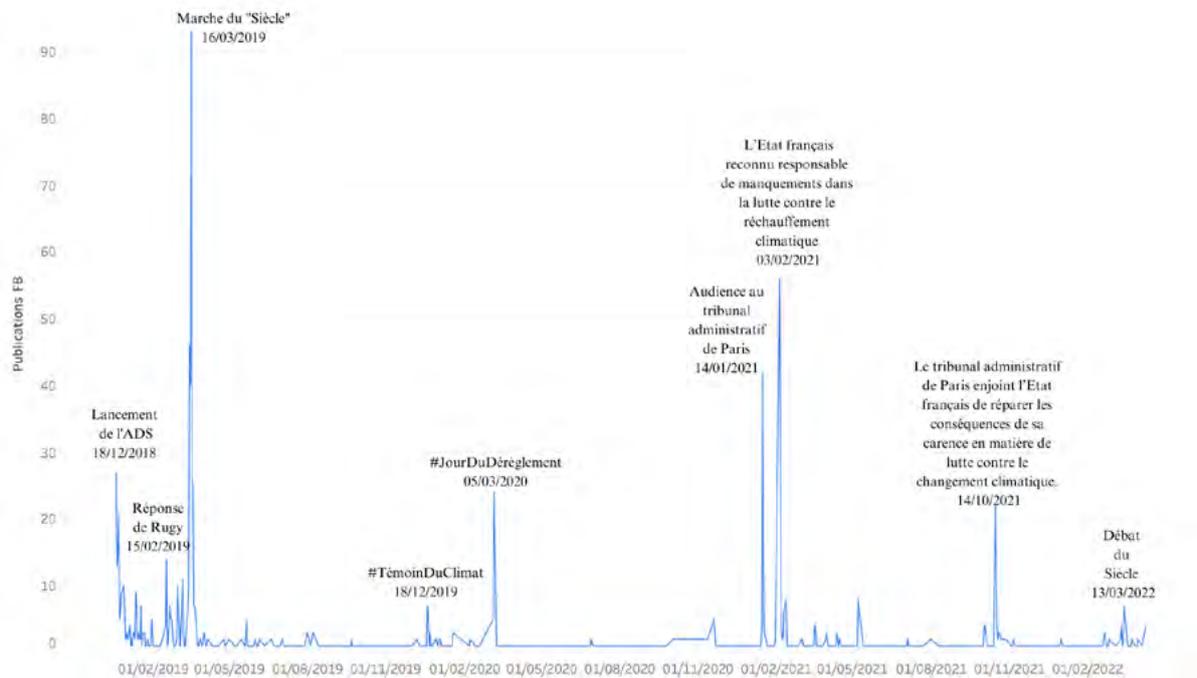


Figure 48 Chronologie des 1094 publications Facebook de médias, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

Il apparaît que le pic du traitement par les médias de l'ADS ne s'est pas effectué au lancement mais a été postérieur à celui-ci. Ce pic est lié à « *la Marche du Siècle* ». Elle s'apparente à une manifestation de rue organisée par les associations à l'origine de l'ADS avec le soutien de plus d'une centaine d'autres¹³³.

133 Article en ligne du journal Ouest Franc, « *Une centaine d'ONG appellent à une « marche du siècle » pour le climat le samedi 16 mars* » publiée le 6 mars 2019 : <https://www.ouest-france.fr/environnement/climat/une-centaine-d-ong-appellent-une-marche-du-siecle-pour-le-climat-le-samedi-16-mars-6250461>

Le 16 mars 2019, cet appel à la manifestation aurait réuni selon les organisateurs plus de 350 000 manifestants dans 220 villes en France¹³⁴. Observer que les médias ont finalement peu traité de l'ADS à son lancement, illustre la capacité qu'a eu la mobilisation numérique de masse à mettre à l'agenda médiatique cette campagne. Cette analyse entérine l'idée d'un « *reverse agenda setting* » (Sung-Tae Kim and Young-Hwan Lee, 2006). Selon ce concept, c'est la participation en ligne qui a conduit à une augmentation de la couverture par les médias traditionnels de la campagne de l'ADS et des actualités liées à son recours juridique. La mobilisation massive autour de l'ADS a permis de construire sa légitimité et d'être reconnu comme un objet d'intérêt médiatique. Suite au lancement de l'ADS, le traitement des médias s'est organisé autour d'un feuilletonnage du recours juridique, permettant à l'ADS d'exister médiatiquement à un intervalle régulier.

Cette mise à l'agenda médiatique s'est également faite au regard des réactions politiques que la mobilisation numérique de masse a très vite provoquées. Sur le figure 47 dédié au traitement des médias sur X (ex-Twitter), on observe le 27 décembre 2012 un pic lié à une série de réactions politiques à l'ADS, relayées par des médias et commentées par les utilisateurs. On observe notamment au sein de notre corpus, deux interviews en réaction de l'ADS, l'une de François de Rugy, ministre de la Transition écologique et solidaire, le 25 décembre 2018 et l'autre de Brune Poirson, Secrétaire d'État auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire, le 26 décembre 2018. Ces interviews ont été relayées sur X (ex-Twitter) par différents médias (Figure 49).

Ces réactions politiques avaient débuté en amont, avec notamment François de Rugy, qui déclare via une vidéo publiée sur X (ex-Twitter), le 20 décembre 2018: « *je partage et comprends cette impatience qui est exprimée déjà par plus d'un million de français en soutien à cette action* »¹³⁵. Ces réactions sont l'illustration de l'influence de la participation massive autour de l'ADS. Cette participation massive a obligé les membres du gouvernement à se positionner et de fait leurs réactions ont contribué à mettre à l'agenda l'ADS. Pour tenter de construire un contre-discours aux associations qui dénoncent l'inaction climatique de l'Etat français, le ministère de la Transition écologique, ira jusqu'à inviter des signataires de l'ADS à venir débattre de la question via un post Facebook publié le 8 février 2019¹³⁶. Suite à cette publication, c'est effectivement une centaine de signataires qui participeront à un débat avec le ministre de la Transition écologique et solidaire, le 27 février 2019. Il donnera lieu à une retransmission en direct sur Facebook qui aura une assez faible visibilité avec 97 000 vues¹³⁷.

134 Article en ligne du journal Le Monde, « Marche du siècle » : des Français dans la rue pour « défendre la justice climatique et sociale », publiée le 16 mars 2019 : https://www.lemonde.fr/climat/article/2019/03/16/marche-du-siecle-des-francais-dans-la-rue-pour-defendre-la-justice-climatique-et-sociale_5437001_1652612.html

135 Tweet de François de Rugy du 20/12/2018 : <https://twitter.com/FdeRugy/status/1075821591391584257>

136 Post Facebook ministère de la Transition écologique du 08/02/2019 <https://www.facebook.com/158609180861860/posts/2196489453740479>

137 Live Facebook du débat du 27/02/2019 : <https://www.facebook.com/Écologie.Gouv/videos/551755395301404/>

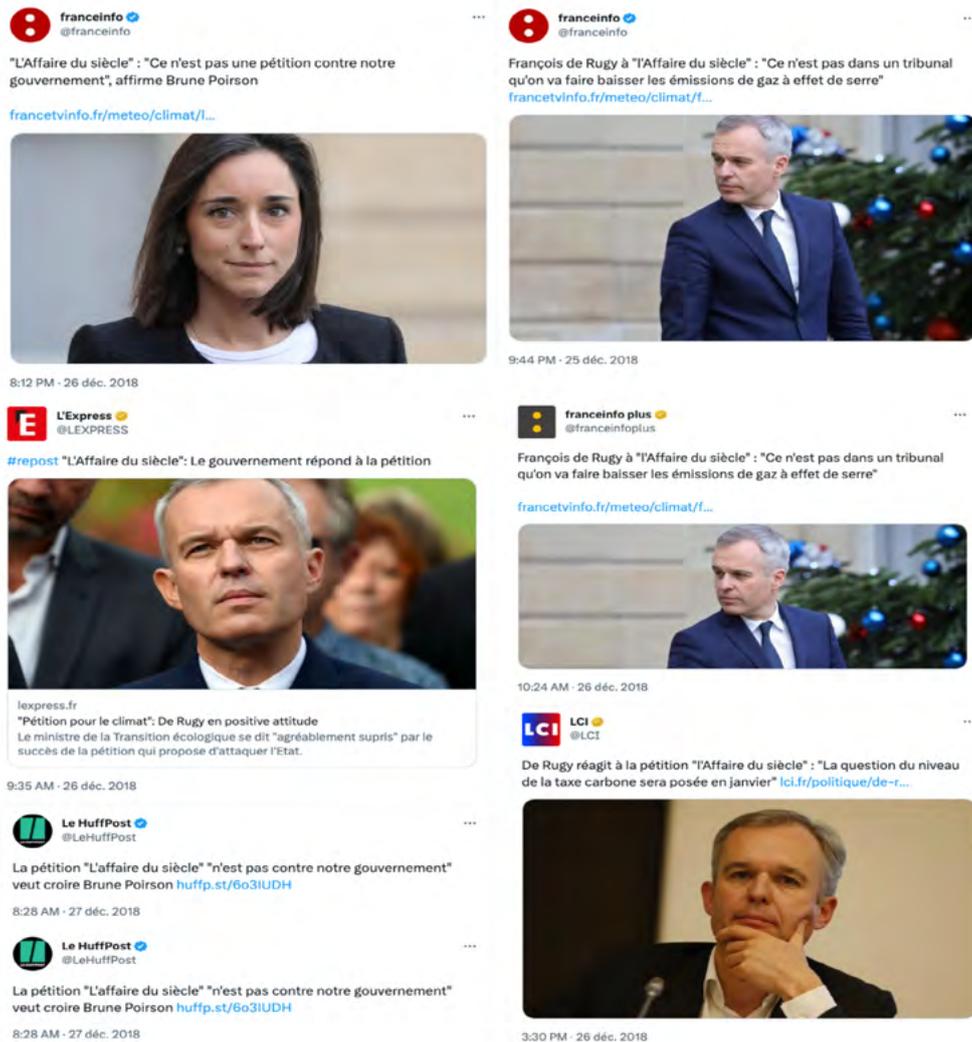


Figure 49 - Tweets d'article de média relayant la réaction de membre du gouvernement à l'ADS entre le 25 et 26 décembre 2018

Pour bien prendre la mesure de la place de ces réactions politiques sur l'ensemble de la période étudiée, il est possible pour notre corpus Facebook, de s'appuyer sur le statut de la page Facebook à l'origine d'une publication. En prenant en compte cette catégorisation et en ne retenant que les publications émanant de pages se déclarant comme administrées par des politiciens ou des partis politiques, il apparaît que ces publications représentent 7% du corpus. On y retrouve notamment les principales figures d'EELV (Yannick Jadot, Julien Bayou, Benoît Biteau, Eva Joly...), de LFI (Jean-Luc Mélenchon, Manuel Bompard, Mathilde Panot, Clémentine Autain...) mais également des membres du gouvernement d'Emmanuel Macron ou de son parti politique (François de Rugy, Jean-Baptiste Djebbari, Stanislas Guerini ou encore Emmanuelle Wargon). Sur X (ex-Twitter), on observe des réactions politiques similaires. Pour ce faire j'ai utilisé via le logiciel Visibrain, une requête booléenne ciblant la biographie des comptes X (ex-Twitter) des utilisateurs de mon corpus¹³⁸. Cette requête permet d'identifier dans notre corpus 1 515 utilisateurs évoluant dans le champ politique (élus exerçant ou

138 Requête booléenne : by:EmmanuelMacron OR bio:maire OR bio_contains:(secrétaire etat OR (conseiller OR adjoint) (parlement OR senat OR politi OR municip OR regio OR local) OR ministre OR (chef OR direct) cabinet OR depute OR senat OR président regio)

ayant exercé un mandat ou leurs collaborateurs politiques). Ils ont généré 7 128 tweets en réaction à l'ADS. On y retrouve les principales personnalités mais également le président de la République Emmanuel Macron et son premier ministre Edouard Philippe. L'étude des chronologies des réactions politiques dans ces deux espaces en ligne permettent de finaliser notre analyse (Figures 50 et 51).

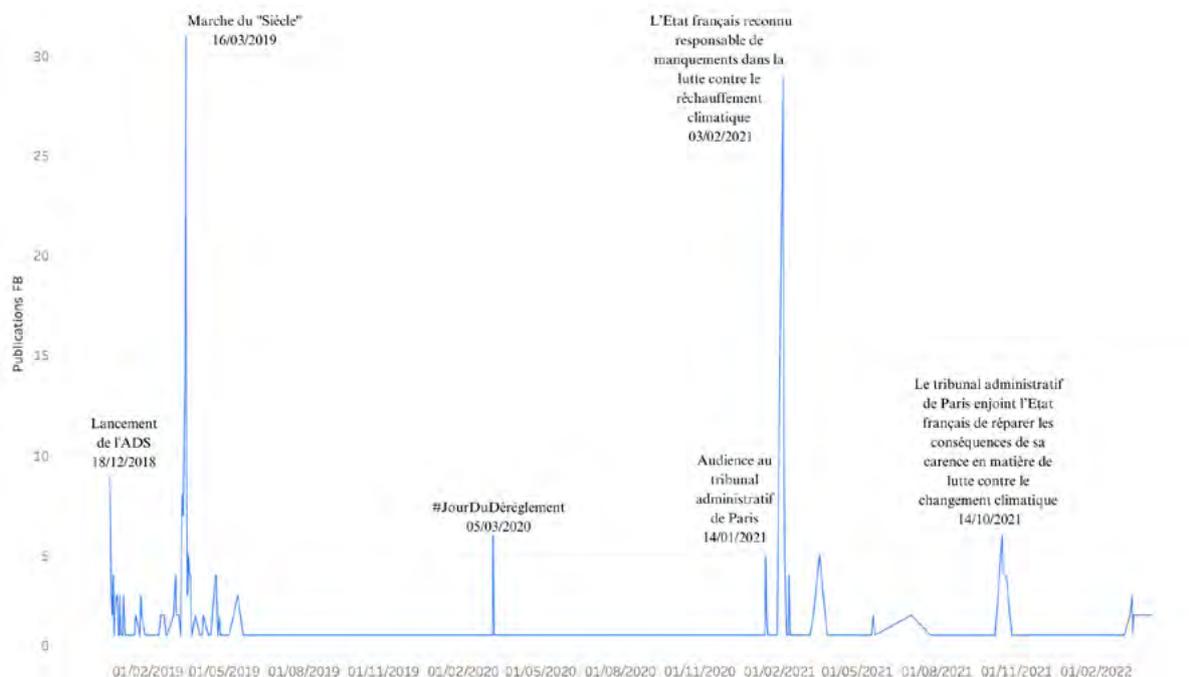


Figure 50. Chronologie des 386 publications Facebook de professionnels du politique et de partis politiques, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

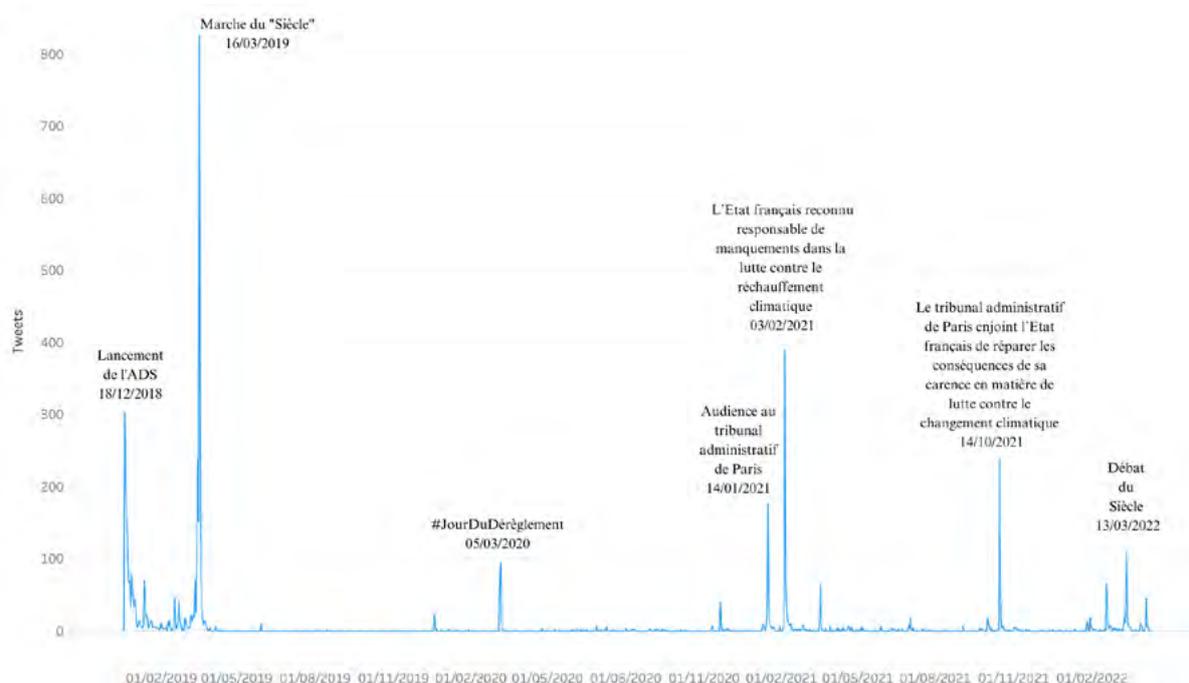


Figure 51. - Chronologie de 7 128 tweets de professionnels du politique, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022

Les chronologies des réactions politiques issues de notre corpus X (ex-Twitter) font ressortir des pics de réaction liés aux principaux événements déjà identifiés. Il apparaît que ces pics sont le produit des dispositifs de l'ADS ou à des actualités en lien avec la plainte juridique des quatre associations. La volonté du gouvernement d'imposer un contre-discours ne se traduit pas par des réactions politiques visibles dans ces espaces en ligne. Au contraire, c'est encore une fois les réactions autour de la « Marche du Siècle » qui apparaissent comme les plus visibles sur la période étudiée. Cette manifestation apparaît comme le moment paroxystique de l'ADS. C'est un moment de convergence qui montre toute la capacité de l'ADS à peser sur l'agenda médiatique et politique. J'ai réalisé une cartographie des acteurs qui ont relayé cette manifestation sur X (ex-Twitter) afin de bien mesurer toute la force des retombées que cet événement a su générer. Cette cartographie se base sur une analyse de réseaux de retweets incluant 14 284 utilisateurs ayant généré 24 356 tweets (Figure 52). Pour visualiser, les acteurs à la plus forte visibilité, j'ai également réalisé une cartographie des trente comptes ayant généré le plus de retweets (Figure 53).

Cette visualisation du réseau fait ressortir une forte homogénéité des acteurs. Elle démontre que cette manifestation autour de l'ADS a été un moment de rassemblement de la société civile agissant en faveur de l'environnement et des personnalités politiques de la gauche française. Via l'utilisation d'une mesure de modularité, basée sur l'algorithme de Louvain, elle fait apparaître en vert une communauté centrale qui regroupe 18% des utilisateurs du corpus. Cette communauté se compose des quatre associations de l'ADS, avec une très grande visibilité pour GPF. La seconde communauté de cette cartographie est une communauté en rose qui regroupe 15% des utilisateurs du corpus. Cette communauté réunit différents leaders politiques de LFI (Clémentine Autain, Raquel Garrido, Antoine Léaument...) ainsi que des comptes médiactivistes proches de cet écosystème (comme Le Media TV). Une troisième communauté en jaune, qui regroupe 8% des utilisateurs du corpus, qui réunit des acteurs proche du mouvement des gilets jaunes comme le compte X (ex-Twitter) Le Nombre Jaune qui recense les manifestations liées aux Gilets Jaunes ou encore celui de Didier Maisto, président de Sud Radio, qui a largement couvert ce mouvement. D'autres communautés plus mineures sont présentes. Elles sont liées aux autres forces politiques de gauche. Il y a une communauté vert pomme sur le haut de la cartographie autour de leaders du parti socialiste comme Anne Hidalgo. Une communauté en rose, liée à EELV, qui émerge autour de Yannick Jadot. Une communauté en orange, liée au mouvement Générations et de son leader originel Benoît Hamon. La « Marche du Siècle » illustre toute la capacité de l'ADS à avoir fédéré le mouvement climat et plus largement la gauche française. Il n'y a ainsi aucun discours critique qui émerge, à part celui marginal d'une communauté en violet représentant 9% des utilisateurs, avec pour leader d'opinion, François Momboisse, déjà précédemment identifié comme un « gardien de la raison ».

Pour conclure, ces différentes analyses sont l'illustration de la capacité de la mobilisation numérique de masse autour de l'ADS à avoir inscrit cette campagne à l'agenda. Cette mobilisation s'est ressentie jusque dans les tribunaux, comme n'ont pas manqué de rappeler les acteurs de l'ADS avec qui j'ai pu m'entretenir :

Plusieurs fois dans les plaidoiries, la mobilisation a été mentionnée. Je ne sais plus par qui, peut-être par le procureur. En tout cas oui, ce soutien populaire était bien identifié, y compris dans le wording, en mentionnant la pétition la plus signée l'Histoire.

Membre GPF du comité de pilotage de l'ADS (entretien d'avril 2022).

Le fait que l'Affaire du Siècle soit soutenue par plus de 2 millions de personnes, a été cité par la rapporteuse publique à la première audience. Et je pense que ça, ce n'est vraiment pas négligeable, tu vois en termes de ce qu'ont apporté les signataires à l'Affaire du Siècle.

Personne chargée de la coordination de l'ADS (entretien d'avril 2022).

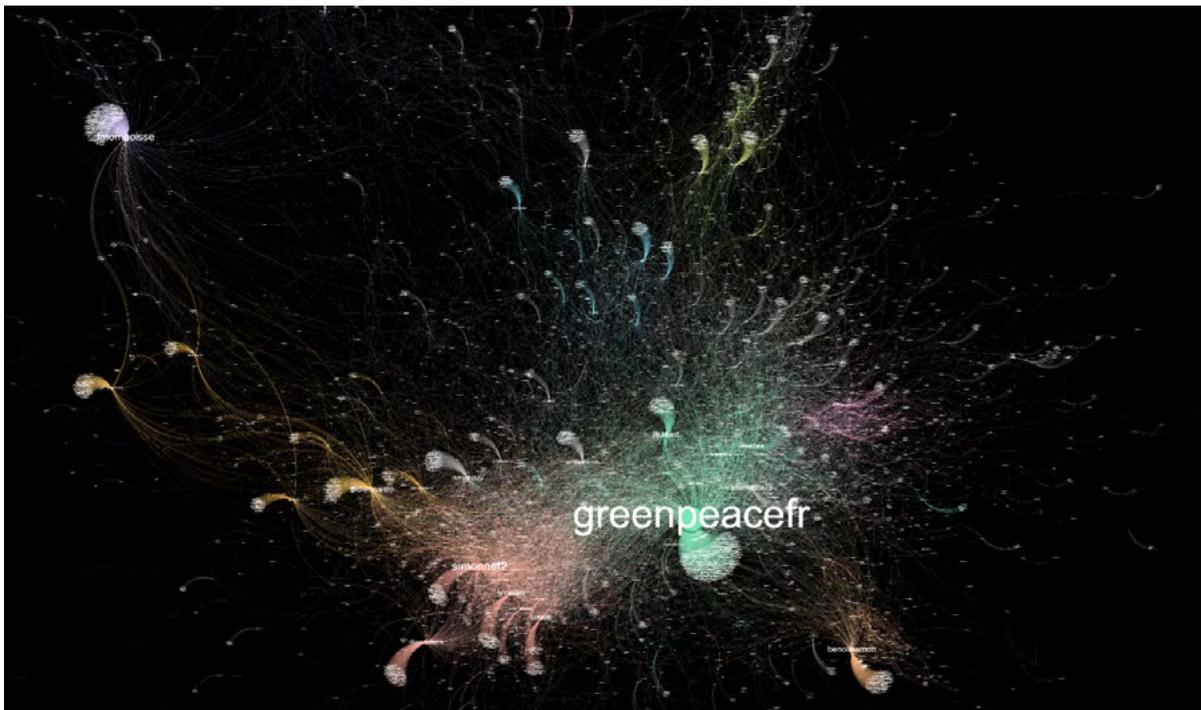


Figure 52 Réseau de retweets de 14 284 comptes, autour de la « Marche du Siècle », entre le 16/03/2019 et le 17/03/2019

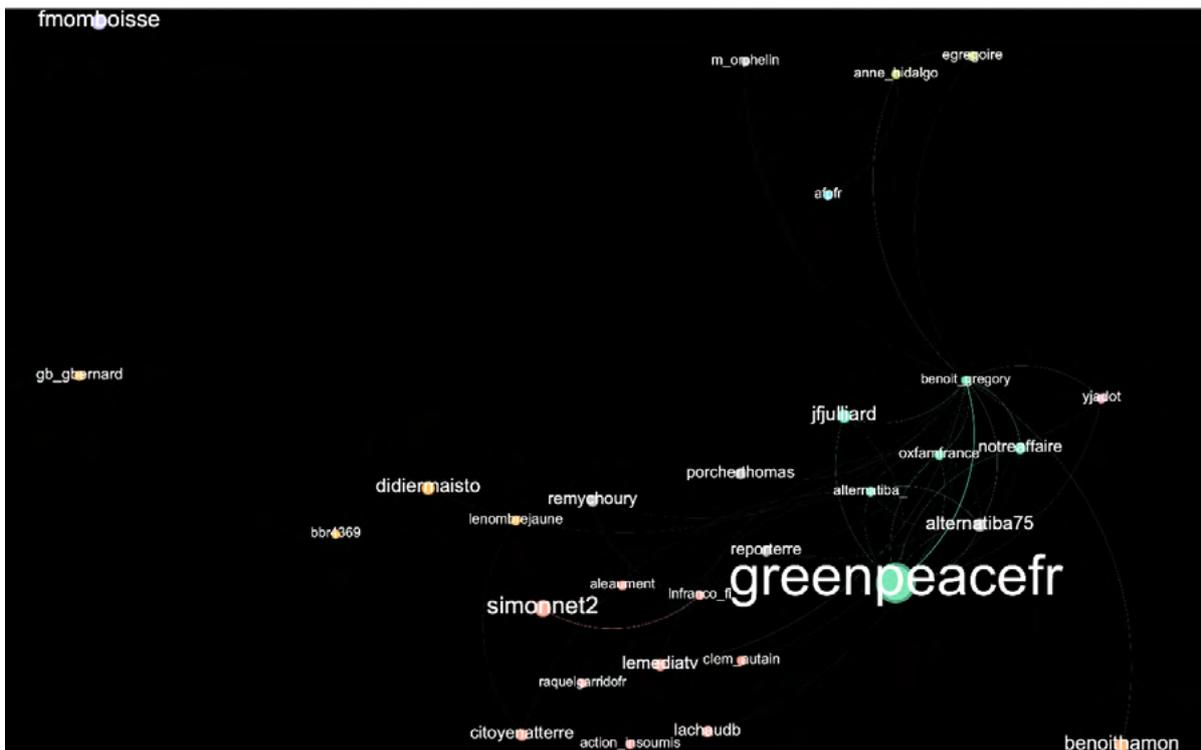


Figure 53 Réseau de retweets des 30 leaders d'opinion, autour de la « Marche du Siècle », entre le 16/03/2019 et le 17/03/2019

Pour autant, au-delà de ce succès bien perceptible, il ne faut pas écarter des données plus sous-jacentes qui illustrent bien les difficultés de l'ADS à maintenir une mobilisation numérique de masse dans la durée. Malgré les tentatives de proposer différents dispositifs de plaidoyer numériques, la campagne de l'ADS n'a pas pu retrouver un niveau d'intensité de participation similaire à son lancement. Pour en comprendre les raisons, il s'agit d'analyser plus en détails la stratégie des acteurs de l'ADS tout au long de la période étudiée.

4.3.2 Des dispositifs qui ne permettent pas cultiver une participation visible et connectée

La volonté des acteurs de l'ADS de faire perdurer la mobilisation dans la durée répond tout autant à un objectif de la campagne qu'à une attente des signataires de la pétition à son lancement. Dans un sondage réalisés en juin 2019,¹³⁹ par les quatre associations, 97% des signataires déclaraient être prêts à agir de nouveau en ligne et à 77% hors-ligne. Près de 3 ans après, cette envie d'engagement au côté de l'ADS n'a pas dépassé le stade du déclaratif et il apparaît que seule une partie des signataires a été amenée à se remobiliser en ligne en soutien de l'ADS. Ce n'est pas faute pour les acteurs de l'ADS d'avoir essayé et d'avoir proposé une série de dispositifs de plaidoyer numérique en soutien de différentes actualités ou temps forts espérés. Il s'agit de revenir sur le cadre stratégique adopté et la construction des dispositifs pour tenter de comprendre les raisons qui n'ont pas permis à l'ADS de cultiver une participation d'influence au-delà de ce clic initial lié à la pétition de décembre 2018 ? Pour réaliser cette analyse je m'appuierai, en complément de mes premiers entretiens, sur deux entretiens semi-directifs de bilan avec des coordinateurs de l'ADS et également un focus groupe réalisé en juin 2022 avec sept signataires de l'ADS.

Il apparaît que cette difficulté à susciter de nouvelles mobilisations en ligne en soutien de l'ADS est une réalité objectivée par les acteurs de l'ADS, comme l'exprime sans détour l'un des coordinateurs de l'ADS :

Alors moi j'ai un regard qui est peut-être un peu désabusé sur cette mobilisation. Il y a eu une mobilisation immense au lancement. Après, ça a été un vrai défi en fait de finalement savoir quoi en faire et les quatre ONG n'étaient pas du tout préparées à ce succès-là. Et je pense qu'aucune des quatre ONG était vraiment consciente non plus de la durée qu'allait prendre la campagne. Tu vois, personne ne pensait qu'il allait falloir attendre deux ans avant la condamnation de l'État. Et donc la campagne n'avait pas été pensée comme une campagne de long terme, et elle n'avait pas non plus été pensée comme une campagne qui allait recevoir 2,3 millions de signatures en trois semaines. Et donc, ça a toujours été un peu un challenge et je suis pas sûre qu'on l'ait bien relevé. On a fait du mieux qu'on a pu, mais je pense que probablement on aurait pu encore mieux faire, tu vois pour continuer d'impliquer les signataires

Personne chargée de la coordination de l'ADS (entretien d'avril 2022).

Cette difficulté est perceptible dès les premières semaines après le lancement de l'ADS. Face à l'ampleur de cette mobilisation inattendue pour les concepteurs de l'ADS, de premières hésitations voient rapidement le jour. Elles sont d'abord liées à la large base de signataires que les quatre associations ont pu récolter. Lors de mes entretiens, les termes utilisés par les acteurs de l'ADS pour évoquer cette base de données illustrent bien les projections et les "fantasmes" qu'elle a pu susciter. On retrouve des termes issus d'un même champ lexical avec l'idée que cette base représente un « *trésor dont il faut prendre soin* » ou encore « *une mine d'or* » et qu'elle confère de grands pouvoirs : « *on est les rois du monde quoi, et donc on peut faire plein de trucs de ouf* ». Cette base de données de l'ADS est perçue par les acteurs de l'ADS comme conférant un pouvoir particulier, qui ouvre un large champ des possibles. L'élaboration de la théorie du changement qui vise à déterminer le futur de l'ADS et le rôle de la mobilisation en soutien de l'ADS va très vite cristalliser des divergences. Lors d'une réunion de débrief suite au lancement organisée le 28 janvier 2019, deux lignes stratégiques vont se dessiner. Une première ligne stratégique portée par NAAT et le collectif IEET prône une ligne offensive qui vise à mettre l'ADS au service du mouvement climat. Il s'agirait d'avoir une gouvernance élargie qui permettrait de relayer des propositions d'actions à la base de signataires qui ne seraient pas forcément en lien direct avec l'ADS. Au contraire, une ligne stratégique plus prudente, portée par les trois autres associations, prône une gouvernance resserrée autour des associations et des propositions d'actions

139 Sondage « Qui sont les signataires de L'Affaire du Siècle ? », publié le 13 juin 2019 : <https://laffairedu siecle.net/etude-signataires-resultats/>

plus directement en lien avec l'ADS et son recours juridique. C'est cette dernière vision qui a été retenue et au final la coalition inédite entre associations environnementales et vidéastes engagés va se déliter pour se centrer uniquement autour des quatre associations portant le recours juridique. Cette déception sur le choix stratégique retenu a été clairement exprimé au cours de nos entretiens :

Je pense que ça aurait pu, ou en tout cas, faire en sorte que cette communauté-là participe plus activement au reste de ce qui se passe quoi et créer une communauté climat plus importante, je pense que l'ADS aurait pu jouer un rôle clé qu'ils ont pas trop voulu jouer, nous on est un peu déçu de ça, enfin c'est quand même une mine d'or d'avoir deux millions ou trois signataires et de s'en servir aussi ponctuellement pour des trucs pas toujours très pertinents quoi. Ça a été la croix et la bannière pour faire en sorte que d'avoir un mailing pour la Marche du Siècle en mars, voilà et bien sûr, on n'a pas de mailing sur les trucs comme Super Local ou des initiatives autres qui auraient pourtant autant de sens quoi. Donc, c'est dommage, après je comprends que le jeu de coalition soit compliqué, mais on devrait dépasser ce genre de considération.

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

Je pense qu'on a pas été assez ambitieux, je pense qu'on s'est pas donné les moyens de la réussite et je pense qu'on a pas été assez novateur, on a pas pris assez de risques, en fait à partir du moment où t'as deux millions de personnes dans ta base de données, tout le monde en fait plutôt que d'avancer et de se dire ouais, super on va faire plein de trucs avec eux, on va lancer des choses, on verra bien si ça marche, etc. enfin plutôt que d'avoir cet esprit-là, on s'est renfermé plutôt que de s'ouvrir.

Membre NAT du comité de pilotage de l'ADS (entretien de mai 2020)

Ce choix de cadrage stratégique s'explique par la diversité des cultures militantes au sein de l'ADS (Anaïs Theviot, 2018). Chaque association ayant des modalités d'actions spécifiques, il s'agissait d'opérer un choix consensuel et à même de satisfaire le plus petit dénominateur commun. Par ailleurs, chaque organisation avait également son propre agenda qu'il s'agissait de faire concilier avec l'ADS. S'ouvrir portait au contraire le risque de voir la base de données de l'ADS se diluer vers d'autres organisations. Dans cette perspective, pour une association comme GPF, l'ADS n'était qu'une campagne parmi d'autres et il s'agissait d'éviter que l'ADS, en s'ouvrant trop, ne prenne le pas sur ses autres campagnes. Pour finir, le choix d'une théorie du changement essentiellement centrée autour du recours juridique et des engagements climatiques de l'Etat français s'explique par la crainte de proposer des dispositifs de plaidoyer numérique qui ne serait pas à même de reproduire une mobilisation numérique de masse. Il s'agissait de ne pas prendre le risque d'éroder le capital médiatique et politique de l'ADS :

Un frein principal aussi qui s'est révélé jusqu'à encore l'été dernier c'est qu'on avait peur qu'en reproposant une action, on ferait nécessairement moins que le coup de départ de 2,3 millions de personnes. Du coup ça c'était un très gros frein de se dévaloriser et d'éroder notre capital politique qui était en grande partie fondé sur ce chiffre record de 2,3 millions de personnes. Donc pendant longtemps on s'est interdit de proposer d'autres call to action pour cette raison principale.

Membre GPF du comité de pilotage de l'ADS (entretien d'avril 2022)

C'est sur la base de cette théorie du changement que les quatre associations ont proposé une très grande majorité de dispositifs de plaidoyer numérique centrés sur le recours juridique jusqu'au verdict du 14 octobre 2021 enjoignant l'Etat français de réparer les conséquences de son inaction climatique. Ces dispositifs avaient pour objectif de contribuer à la médiatisation des décisions de justice autour du recours juridique de l'ADS. Suite au dépôt de la plainte en mars 2019, une succession de décisions se sont enchaînées sans que l'ensemble des événements recueillent un réel écho médiatique. Nos analyses précédentes ont mis en lumière que la visibilité s'est essentiellement concentrée autour des trois audiences finales en 2021. Je propose d'analyser l'un des dispositifs associés à ces audiences, le dispositif de février 2021 qui apparaît comme l'archétype des dispositifs proposés par l'ADS au cours de la période étudiée.

Cadrage stratégique du dispositif

La conception du dispositif de plaidoyer numérique a été pensée par l'équipe campagne émanant des quatre associations à l'origine de l'ADS. La conception de ce dispositif a été réalisée dans l'urgence et en un temps record. Comme depuis le début du recours, les acteurs de l'ADS n'ont pas eu la main et ont subi la temporalité liée au calendrier judiciaire. C'est l'une des grandes difficultés qu'a dû affronter la campagne de l'ADS :

Ce qui est gênant aussi on faisait vachement vivre avec l'incertitude complète du calendrier juridique. Il fallait... on se fait une raison au fur et à mesure, mais on a zéro prise sur quand il y aura une prochaine étape. On a aucune influence. C'est très dur d'avoir des infos. Du coup, ça demandait l'influence de ne pas en parler, de travailler toujours sur des scénarii et dans un contexte d'incertitude qui est un sacré exercice professionnel, mais on a réussi à le faire.

Personne chargée de la coordination de l'ADS (entretien d'avril 2022)

Cette incertitude, tout autant que les mesures sanitaires liées au COVID, ont rendu complexe la construction de dispositifs innovants malgré certaines idées novatrices qui ont pu émerger au cours de réunions de l'équipe campagne. Face à la temporalité très limitée, il a été décidé de proposer un dispositif de plaidoyer numérique à minima et de reprendre la recette du succès du lancement de décembre 2018. Pour ce faire, l'équipe campagne de l'ADS n'a pas pu collaborer avec le collectif IEET, avec qui les liens s'étaient distendus, mais uniquement avec le collectif OEP. C'est donc une coalition d'acteurs resserrée qui a été l'origine de la conception de ce dispositif.

Répertoire d'actions numériques du dispositif

Le répertoire d'actions numériques s'est essentiellement centré autour d'une vidéo dont il était demandé aux internautes de la relayer pour annoncer la victoire de l'ADS (Figure 54).



Figure 54. Vidéo de l'annonce du verdict juridique lié à l'ADS du 02/02/2021

Il s'agissait de proposer une courte vidéo¹⁴⁰ au potentiel viral, mettant en scène 17 leaders d'opinion, soit un peu plus de la moitié de personnalités réunis dans la vidéo de lancement de l'ADS. Avec cette vidéo chorale, il s'agissait de rendre explicite le verdict "historique" de février 2021, tout autant que les suites attendues du recours. Ce répertoire d'action s'inscrit dans une logique très « *top-down* » avec pour objectif unique de faire de l'internaute un relais d'information.

Diffusion du dispositif

La diffusion a été pensée selon une logique de réseau. Elle a été activée via un kit de communication permettant aux leaders d'opinion associés au dispositif de relayer simplement la vidéo sur leurs RSN. Il s'agissait également sur Facebook de ré-utiliser la technique des partages coordonnés afin d'autoriser une diffusion simplifiée et potentiellement simultanée de vidéo. Cette stratégie a permis l'activation de 27 partages coordonnés ce qui représente moins de la moitié des partages coordonnés de la vidéo de lancement. La diffusion s'est également appuyer sur la base de données de 2,3 millions de signataires de l'ADS à qui un email a été envoyé le 3 février 2021 et dans lequel il leur était demandé de « *partagez la vidéo de cette victoire historique avec vos proches, sur Facebook, sur Twitter, sur Instagram, envoyez-leur cet email...* ».

Cette analyse fait ressortir un dispositif de plaidoyer numérique qui reprend bien les configurations imaginées dans le cadre du lancement sans pour autant atteindre son ampleur. Ce dispositif a permis de générer une participation de type transactionnel qui a permis aux quatre associations de rendre visible la décision de justice comme l'ont montré nos analyses sur Facebook et X [ex-Twitter]. Cette mise en visibilité reste malgré tout bien en deçà du lancement de 2018. L'étude de la circulation de la vidéo sur Facebook, via notre corpus *Crowdtangle*, est particulièrement illustrative de ce succès en demi-teinte. Bien que relayée par 180 pages Facebook, la vidéo n'a été visionnée qu'un peu plus de 700 000 fois et a généré 43 204 interactions. On est bien loin du niveau de visibilité obtenu par la vidéo de lancement en décembre 2018. Relayée par 275 pages Facebook, elle avait été visionnée un peu plus de 15 millions de fois et avait généré plus 627 306 interactions. La participation limitée en soutien de ce dispositif de plaidoyer numérique est l'illustration des difficultés de reproduire une mobilisation numérique de masse.

Trois facteurs expliquent les raisons de cet échec. Le premier, c'est l'expertise nécessaire à la construction d'un dispositif de plaidoyer numérique optimisé et pensé pour largement circuler en ligne. Cette expertise numérique est apparue comme insuffisante, notamment suite au départ du collectif IEET et la présence très intermittente du collectif OEP. Ce déficit n'a pas permis de construire avec un niveau de détails et de préparation des dispositifs aussi pointus que lors du lancement de l'ADS. L'un des coordinateur de l'ADS ne s'en cache pas :

Sur le rôle du numérique, je pense que l'Affaire du Siècle aurait pu faire plus, mais il aurait fallu pour le coup beaucoup plus de ressources. C'est-à-dire que juste moi, qui en plus était sur la coordination, et de faibles ressources RH chez les quatre orga ça suffisait pas. On a jamais eu une communication sur les réseaux sociaux très forte. On n'a jamais développé de stratégie pour les réseaux sociaux par exemple.

Personne chargée de la coordination de l'ADS [entretien d'avril 2022].

140 Vidéo Facebook publiée originellement sur la page Facebook de l'ADS le 03/02/2021 <https://www.facebook.com/watch/?v=447864283011540>

J'ai ainsi pu observer que cette situation a conduit l'équipe de campagne à prioriser des dispositifs de communication dédiés aux médias traditionnels. Maîtrisant de longue date le travail de relations presse, c'est le répertoire d'actions naturelles des associations et elles l'ont privilégié. Il m'est souvent apparu que c'est sur ce type d'activité, que l'équipe de la campagne a eu une réflexion poussée. Au contraire, les dispositifs dédiés aux espaces en ligne ont été construits en arrière-plan, avec un laps de temps plus limité et des ressources dédiées moins importantes. La collaboration avec les leaders d'opinion, indispensable pour espérer une diffusion en réseau d'un dispositif, est particulièrement représentative de cette tendance. Là encore, les ressources ont été insuffisantes pour cultiver un lien avec les leaders d'opinion originel de l'ADS ce qui explique que seule une petite partie d'entre eux ont relayé la victoire :

Et en fait dans les orgas, il y a pas grand monde qui avait cette compétence-là de travailler avec des influenceurs parce que le travail avec les influenceurs pour l'Affaire du Siècle il s'est beaucoup fait en lien avec On Est Prêt. Alors pas que, parce qu'il y a une personne à la FNH qui a un certain nombre de contacts chez des influenceurs. Mais elle n'était pas directement impliquée tu vois dans l'équipe de l'Affaire du Siècle, enfin elle l'a été au début. Et puis, après moins. Donc en fait, ben, elle avait peu de dispos tu vois sur l'Affaire du Siècle donc elle venait en soutien sur les gros moments où il fallait communiquer et là elle faisait jouer ses relations avec des influenceurs. Et donc globalement c'est par On Est Prêt que ça s'est passé sauf que On Est Prêt les relations elles ont pas toujours été faciles. Et du coup, tu vois l'Affaire du Siècle qui a cette image publique de, plein de personnalités, quatre orga, 2,3 millions de signataires, en fait ces personnalités elles étaient pas si proches que ça de l'Affaire du Siècle.

Personne chargée de la coordination de l'ADS (entretien d'avril 2022).

Ce constat confirme que des compétences numériques poussées sont une ressource qui restent indispensable pour espérer tirer profit de l'espace public numérique (Thrall et al. 2014, p.149, van der Graaf et al., 2016, Schradie, 2019). Ce facteur explicatif est concomitant d'un second lié au fonctionnement du web affectif et de ses algorithmes qui gèrent la mise en visibilité (Rebillard & Smyrnaio, 2010; Cardon, 2015 ; Alloing, Pierre, 2017 ; Jammet, 2018). Ces algorithmes ont un fonctionnement opaque et évoluent régulièrement sans que ces évolutions fassent l'objet d'une communication transparente. Les associations qui espèrent tirer profit des espaces numériques sont ainsi soumises et sans emprise sur ces évolutions. Les évolutions récentes, en particulier sur Facebook, attestent d'évolutions particulièrement défavorables à l'émergence de mobilisations numériques de masse sur les questions d'écologie. Les associations ont bien conscience de ces évolutions :

On est menacé et en fait, on pourrait plus vraiment faire l'Affaire du Siècle maintenant, les algorithmes ont changé et on voit que ça marche beaucoup moins bien qu'avant et vraiment différemment quoi, en tout cas sur Facebook. C'est hyper perceptible, en fait, on l'a vu à plusieurs reprises. On était avec un gars de Facebook, là au téléphone, il y a pas si longtemps, qui explique et qui assume le changement de modèle, moins les pages, plus les amis, plus les groupes et le modèle payant, de plus en plus il faut payer pour que ce soit vu par tes abonnés, nous nos publications sont vues uniquement par 20 % de nos abonnés.

Chargé de campagne de PCS (entretien de février 2020).

Je me suis rendu compte qu'il y avait une baisse de quasiment 50% sur le nombre de vues médian en un an sur Instagram, aujourd'hui la vidéo, ça semble être un canal qui est de plus en plus dur à pousser sur Facebook et Instagram. Et nous, on a une culture de la vidéo. On en produit des chères et on en a fait des hyper virales comme l'affaire du siècle, mais je ne sais pas si ça aurait un impact aujourd'hui avec les nouvelles configuration des algorithmes.

Responsable de pôle GPF (entretien de février 2022)

Ces évolutions algorithmiques s'apparentent à ce que le chercheur Romain Badouard décrit comme un nouveau régime de censure. Elle se base sur une régulation des contenus qui peut tendre à

invisibiliser certains contenus plus que d'autres contribuant ainsi à du « shadowbanning » (Badouard, 2022). Cette évolution est particulièrement paradoxale alors même que les associations s'étaient saisies des espaces numériques dans l'espoir de contourner les journalistes qui agissaient comme les « gatekeepers » de l'espace public (Cardon, 2010). Loin de cette utopie initiale, les associations, notamment environnementales, se retrouvent ainsi confrontées à des nouvelles régulations de la visibilité qui peuvent en partie expliquer les difficultés de l'ADS à exister dans des espaces numériques. Dans cette perspective, le 10 février 2021, soit de manière très concomitante avec l'activation du dispositif de plaidoyer numérique autour de la victoire de l'ADS, l'entreprise Meta a annoncé sa volonté de réduire la part des contenus politique dans le fil d'actualité de son RSN Facebook¹⁴¹. Sans définir de quoi relève précisément un contenu politique, cette décision, profondément politique, s'inscrit dans une volonté de privilégier des contenus issus du quotidien et de la sphère familiale comme l'exprimait un représentant de Facebook.¹⁴² Cette évolution s'inscrit dans un contexte de censures abusives rapportées par des administrateurs de Pages Facebook de mouvements issus de l'écologie et la gauche radicale. C'est par exemple les administrateurs de la page Facebook Extinction Rebellion France qui ont dénoncé ne plus pouvoir publier sur leur page Facebook en février 2020 ou encore des pages comme Mr Mondialisation qui ont expérimenté une perte très sensible de leurs audiences¹⁴³. Cette nouvelle forme de « gatekeeping » renforcée par la plateformes du numérique questionne la capacité des associations à utiliser ces espaces comme des lieux favorables à leur expression militante.

Les associations de l'ADS bien conscientes de ces difficultés ont pu s'appuyer sur la base de données des signataires hébergée sur leurs propres serveurs. De fait, l'email est apparu comme le canal de communication privilégié au cours de la période étudiée. C'est ainsi plus de cinquante mails qui ont été adressés aux signataires ayant consenti à être contactés par l'ADS. Ces emails avaient pour objet d'informer sur les actualités de l'ADS et pour certains de mobiliser en ligne les signataires comme dans le cadre du dispositif lié à l'annonce de la victoire de février 2021. L'email d'appel au relais de la victoire est une bonne illustration de la difficulté de remobiliser en soutien de l'ADS même à travers ce canal. Envoyé à 2 045 769 contacts emails, il a eu un taux d'ouverture de 30%, ce qui pour un email de l'ADS est plutôt dans la moyenne haute d'ouverture. Pour autant, seulement 56 115 personnes ont cliqué sur l'un des boutons de visionnage ou de partage de la vidéo. Le décalage entre le potentiel de participation est l'attestation d'une envie de participation est énorme. Ce décalage est le troisième facteur explicatif des difficultés de l'ADS à remobiliser ses signataires. Il s'apparente à une faiblesse du réseau interne de la campagne. Par ces dispositifs, l'ADS n'a pas su construire un engagement progressif, à même de faire participer durablement les signataires. Ce déficit illustre finalement les difficultés à construire dans la durée une relation affective avec des participants.

L'ADS n'a pas su capitaliser dans la durée sur l'énorme élan de participation qu'elle a généré à ses débuts et c'est là que joue l'une des limites de l'influence de cette participation. Bien sûr, le volume de cette participation a permis de renforcer en partie les capacités et la résilience de l'organisation. Elle a en ce sens permis de consolider le recours juridique en apportant les ressources financières nécessaires au fonctionnement de la campagne. C'est ainsi 490 000 euros qui ont pu être récoltés.

141 Communiqué de presse de Meta du 10/02/2021 : <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed/>

142 Suite à l'expérimentation lancée, notamment au Costa-Rica, le Directeur des Affaires Publiques de Meta pour l'Amérique Latine du Nord a déclaré : « *People want to see more of their niece's baptism, their son's first communion, their aunt's wedding, so they want to privilege that content* ». Article du média en ligne QCostarica du 23/01/2022 : <https://qcostarica.com/facebook-experiments-with-costa-rica-reducing-political-content/>

143 « *Alerte censure : tous les administrateurs de la page Extinction Rebellion France ont été bannis de Facebook sans explications* » article du média en ligne La Relève et la Peste du 10/02/2020 : <https://lareleveetlapeste.fr/alerte-censure-tous-les-administrateurs-de-la-page-extinction-rebellion-france-ont-ete-bannis-de-facebook-sans-explications/>

Ce soutien n'a eu néanmoins de cesse de s'éroder au fil des années passant de 195 169 euros en 2019 à 65 515 euros en 2022. Pour comprendre cette érosion et ce détachement de la participation en soutien de l'ADS, le focus groupe que j'ai pu mener avec sept signataires en juin 2022 est éclairant. L'objectif de ce focus groupe était d'évaluer la capacité des acteurs de l'ADS à engager les pétitionnaires dans la durée. Dans cette perspective, j'ai animé une discussion entre des signataires qui visaient à recueillir un retour critique sur leur vision de l'ADS et leur engagement en soutien de cette campagne. Il s'agissait de revenir sur les modalités de participation en ligne qui leurs avaient été proposées et de faire émerger ce qui selon eux avait bien fonctionné ou au contraire manqué. Cette méthode du focus groupe a été retenue pour me permettre de voir émerger une parole collective et ainsi donner un sens à la forme de participation dominante dans la durée en soutien de l'ADS (Wilkinson, 1998). Dans cette perspective, j'ai réuni un panel représentatif de la diversité des signataires de l'ADS (excepté sur le plan du genre malheureusement) en contactant 250 individus signataires de l'ADS, également répondants du questionnaire sur les formes de participation en ligne en soutien GPF, analysé dans le premier chapitre de cette thèse. Il s'agissait ainsi de réunir des individus au maximum représentatifs des différents clusters de participation identifiés. Sept personnes ont accepté de participer à ce focus groupe organisé en visioconférence (Tableau 9).

	ÂGE	GENRE	STATUT	POSITIONNEMENT POLITIQUE	CLASSE DE PARTICIPATION
Signataire 1	15-18	Homme	Non Adhérents GP	Au Centre	2
Signataire 2	18-25	Homme	Adhérents GP	A Gauche	1
Signataire 3	18-25	Homme	Non Adhérents GP	A Gauche	5
Signataire 4	25-30	Homme	Non Adhérents GP	Hors Catégories	2
Signataire 5	30-35	Femme	Adhérents GP	Très à gauche	6
Signataire 6	55-60	Homme	Non Adhérents GP	A gauche	4
Signataire 7	65-70	Homme	Adhérents GP	Très À Gauche	2

Tableau 9 - Panel des signataires du focus Groupe réunis en juin 2022

Il apparaît que les participants ont une compréhension ambivalente des évolutions de la campagne de l'ADS. Cette ambivalence n'est pas le résultat d'un manque d'information car dans leur ensemble, les membres du panel considèrent avoir pu recevoir des informations régulières sur les actualités de l'ADS, notamment par le canal de l'emailing :

Signataire 5 : *« J'ai la sensation d'avoir été régulièrement informé, c'était très agréable à suivre via les newsletters de Greenpeace et aussi le petit journal de Greenpeace, la bannière que je lis aussi assidûment, il en parlait régulièrement »*

Signataire 7 : *« On en a entendu pas mal parlé de l'ADS. Greenpeace informait régulièrement pour ceux qui ont la newsletter et un peu dans tous les médias qui parlent d'écologie. »*

Signataire 6 : *« Je reçois aussi assez régulièrement des mails de mise à jour. »*

Signataire 1 : *« J'ai continué à suivre par le biais de Greenpeace et d'autres organisations l'avancée du procès. »*

Il apparaît néanmoins que les avancées historiques que jugent avoir obtenues les associations à l'origine de l'ADS sont partiellement acquises pour les participants. Ils ont bien en tête la condamnation de l'Etat pour inaction climatique mais maîtrisent mal la portée d'un tel jugement. La question de l'impact de l'ADS reste assez imprécise pour eux et suspendu à d'éventuelles décisions juridiques à venir.

Signataire 3 : *« J'ai fait un peu triché, j'ai été faire des révisions de dernière minute sur wikipédia mais du coup je me souvenais vaguement qu'il y avait eu, au bout d'un certain temps assez long ce procès qui s'était tenu et qu'il y avait eu un deuxième procès et que le tribunal administratif, enfin je sais plus peut-être le conseil d'Etat qui avait rendu le dernier jugement. L'idée est que l'Etat a été condamné à réparer son préjudice d'ici fin 2022. »*

Signataire 5 : *« J'ai suivi pendant un moment mais là c'est vrai que ça fait un petit moment que j'ai pas suivi et je n'aurai pas su dire où on en était. »*

Signataire 1 : *« Je me rappelle d'un truc qui m'a un peu marqué que je me rappelle qu'à la fin du procès, il y avait eu 1 € en quelque sorte d'amende de l'Etat à verser pour l'ensemble des associations qui avaient porté plainte. Un euro symbolique. Voilà du coup après ce que tu as dit Signataire 3 c'est est-ce que j'avais suivi aussi que du coup déclaré coupable après il y a pas vraiment eu d'action depuis, c'est symbolique quoi. »*

Signataire 6 : *« Moi je pensais que l'Etat avait été condamné mais qu'il avait un temps, jusqu'à fin 2022 pour réaliser un certain nombre de mesures pour se remettre dans les clous. Fin 2022, s'il est pas dans les clous qu'est-ce qui va se passer? »*

Signataire 2 : *« J'ai entendu parler l'année dernière mais j'avais un peu oublié l'ADS comme ça fait plusieurs mois qu'on en parle pas forcément. Est-ce que c'est le ministère prévoit vraiment des mesures et travaille sur ça ou c'est juste dans le vent et qu'il y a pas entre guillemets d'engagement de l'Etat? Ce n'est pas vraiment un constat mais une question que je me pose. »*

Ce constat des participants illustre bien la difficulté de faire vivre une participation en lien avec un objet juridique dont le calendrier est incertain et les décisions nécessite des compétences pour en interpréter finement toute la portée potentielle. Ce qui a fait la force de l'ADS a ses débuts, c'est une action simple et concrète, à l'impact potentiellement importante, qui s'est finalement étioyée dans la durée. Il y a une perte partielle du sens de la démarche qui a évolué au fil des années, notamment au regard du contexte dégradé qui a conduit à de faibles avancées sur le plan de l'écologie comme l'exprime l'un des participants.

Signataire 6 : *« Sur le moment pour moi c'était un grand moment d'espoir. Depuis il y a un double constat qui est un peu décourageant, c'est que d'après les dernières études, on voit que l'évolution du climat est encore plus rapide que ce qui avait été pronostiqué et que sur certains aspects on a quelques décennies d'avance dans les problèmes par rapport à ce qu'on avait escompté et d'un autre côté tous les prétextes sont bons pour ne pas le prendre en compte, que ce soit le covid, la relance économique post-covid ou la guerre en Ukraine, se passer du gaz russe, relance les centrales à charbon en Allemagne, etc... ça donne un peu l'impression que de toute façon notre société dès qu'elle a un problème elle choisit la pire solution possible pour régler les problèmes immédiats et jamais se projeter sur les séquelles à quelques décennies. Alors j'ai un peu l'impression que l'affaire du siècle qui m'avait fait monter dans les tours en termes d'espoir, et ce qui a suivi ça fait un peu une impression que de toute façon on y arrivera jamais quoi. Voilà il y a un peu un truc désespéré là-dessus, désespéré, c'est un gros mot mais une impression qu'on a beau se battre c'est un peu, c'est un peu vide de quoi et que ça marche pas souvent. »*

Ces premiers éléments attestent d'un regard assez distancié des participants au focus groupe avec l'ADS. Cette distance se retrouve dans les retours des participants quant à leur participation aux différents dispositifs de plaidoyer numérique qui leur ont été proposés. Cette participation apparaît encore une fois paradoxale. Il apparaît que l'ensemble des membres du focus groupe ont évoqué avoir participé à au moins l'un des dispositifs proposés, que ce soit par le relais de la vidéo de victoire sur leur RSN (03/02/2021), la signature de la pétition sur la place du climat dans les médias (17/02/2022) ou encore un témoignage sur l'impact du climat dans leur vie (18/12/2019). Néanmoins, en les interrogeant de manière plus globale sur la portée de leur participation « *Jugez-vous que l'ADS vous a donné l'occasion d'agir suffisamment ?* », leur retour est beaucoup plus mitigé. Il apparaît que cette participation est jugée comme partiellement satisfaisante et incomplète :

Signataire 6 : « *J'aurai bien aimé avoir d'autres propositions d'action de la part de l'Affaire du Siècle* »

Signataire 2 : « *Moi aussi pareil.* »

Signataire 4 : « *Oui, pareil* »

Signataire 1 : « *Oui des actions clés en main en quelque sorte* »

Signataire 7 : « *oui effectivement si elles sont locales par rapport à là où on habite* »

Signataire 2 : « *Oui des trucs concrets, par exemple je sais pas avoir un stand sur un marché, faire du porte à porte, faire des tractages des choses où l'on voit les gens* »

Signataire 5 : « *J'aurai aussi beaucoup aimé faire des tractages, être sur des marchés... ça m'aurait également beaucoup plu de faire des actions locales* »

Ces propos s'ils peuvent résulter d'un emballement du groupe, avec la volonté des participants de faire bonne figure, attestent néanmoins du potentiel mobilisateur de l'ADS. Il aurait pu permettre un engagement plus profond au-delà du clic que les associations n'ont pas réussi à cultiver. Dans cette perspective, les participants ont fait part d'un certain enthousiasme pour le dispositif de plaidoyer numérique #TémoinduClimat et la possibilité qu'il aurait pu ouvrir sur une participation physique et locale. Ce dispositif, malgré sa visibilité limitée (Figure 50 et 51) avait permis de récolter une base très qualitative de témoignages, dont certains ont pu être versés au dossier juridique de l'ADS à titre d'illustration (Figure 55).

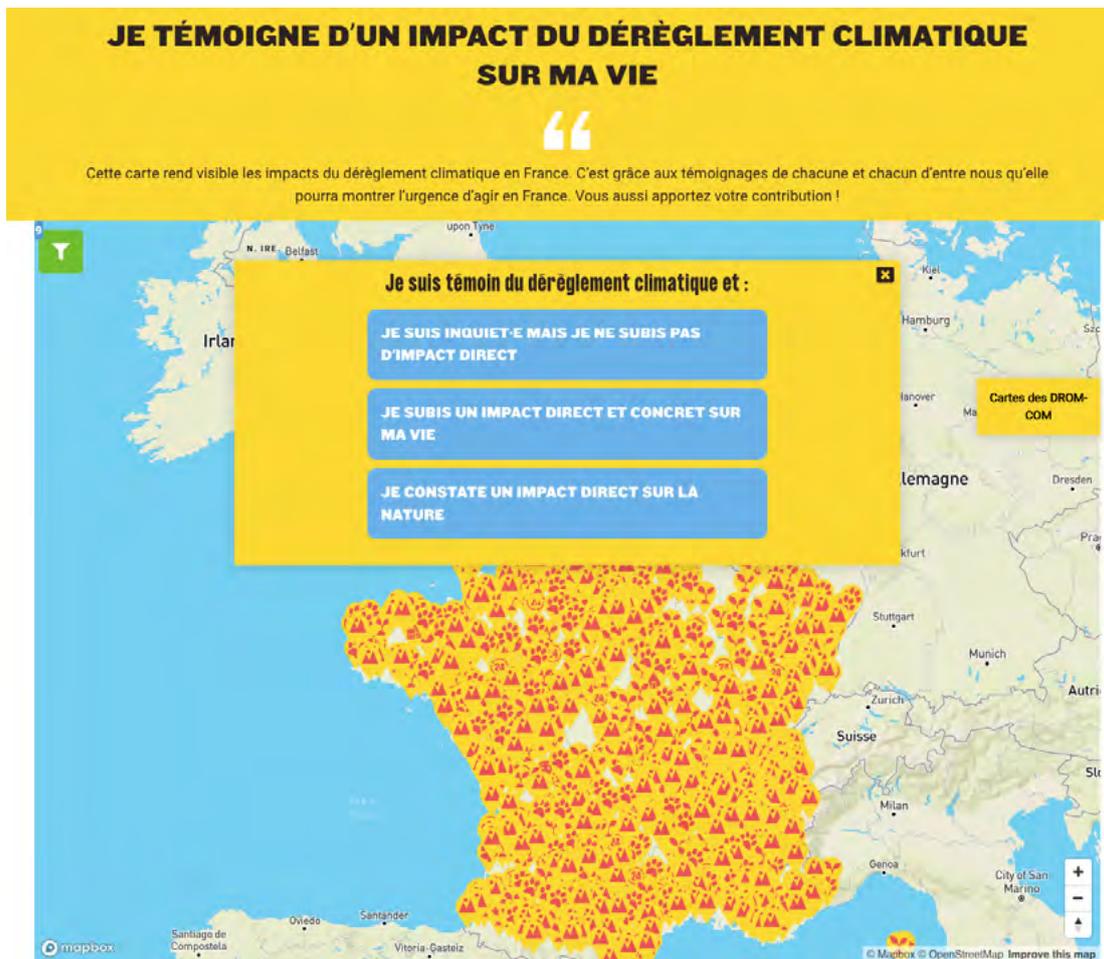


Figure 55. Cartographie du dispositif de plaidoyer numérique #TémoinDuClimat

Cet appel à témoignages se basait une logique « *bottom-up* » de part son répertoire d'action qui relève d'une véritable dimension créative importante. En proposant, à l'internaute de faire part de son expérience du réchauffement climatique, il donne à la participation une dimension locale et personnelle qui invite à se réapproprier la campagne. Ce dispositif aurait pu être le point de départ d'une participation plus transformationnelle (Han, 2014) et les acteurs de l'ADS n'ont pas manqué de le souligner au cours des entretiens que j'ai pu mener :

Parce que pour le coup la base Témoin du Climat plus petite que celle de l'Affaire du Siècle, mais tellement plus riche. Parce qu'on pouvait faire, tu vois, on est par exemple vis-à-vis des journalistes on était capable de fournir des gens en fonction de là où ils étaient et en fonction du type d'impact climatique qu'ils décrivaient. En fonction des profils aussi, enfin cette base pour le coup moi je trouve que c'est beaucoup plus un trésor que celle de l'Affaire du Siècle.

Personne chargée de la coordination de l'ADS (entretien d'avril 2022).

Chouette initiative dont je parle franchement à peu près tout le temps. Un peu avec nostalgie. On a eu envie d'en faire quelque chose et finalement on l'a largement sous-exploité alors que... bon, j'étais quand même très convaincu depuis le début. Ça matche vachement bien avec l'identité de l'Affaire du Siècle. On avait déjà eu plusieurs fois l'envie de créer des rassemblements un peu partout en France sur l'ADS, par exemple devant les palais de justice. Mais je crois qu'au final on avait toujours renoncé... la peur de l'inconnu. Qu'en fait la communauté peut être elle n'existe pas sur le terrain. On ne lui a pas proposé assez d'interactions et effectivement sur témoins du climat, il y avait l'envie, on est allé assez loin, avec l'idée de créer aussi des conférences thématiques au niveau local, pour les inviter à venir écouter des experts. Peut-être créer des liens, il y a eu des intentions... mais ça ne s'est pas fait, je crois, surtout pour le Covid.

Membre GPF du comité de pilotage de l'ADS (entretien d'avril 2022)

Le dispositif #TémoinduClimat apparaît comme un rendez-vous manqué, à la fois du fait du contexte sanitaire, mais aussi du fait de priorisation autour de dispositifs pensés comme à même de rendre visible les avancées du recours juridique. Ce choix explique en partie les difficultés de la campagne de l'ADS à construire une relation affective avec au moins une partie des signataires de la pétition du lancement. Cette difficulté de ne pas pouvoir s'appuyer sur une communauté à même de se remobiliser en soutien de l'ADS s'est particulièrement ressentie lorsque la campagne a opéré un tournant plus politique en amont des élections présidentielles 2022. Cette absence d'un réseau interne à la campagne est un facteur explicatif additionnel de la faible mobilisation autour de la pétition exigeant une place plus prépondérante du climat dans le débat présidentiel¹⁴⁴. La base initiale de signataires s'étant effritée avec le temps, il apparaissait complexe de pouvoir reproduire une mobilisation numérique de masses en plus des facteurs préalablement évoqués. Cette absence d'un lien affinitaire et au final d'une participation plus connectée à la campagne, c'est toute la limite de l'influence de la participation autour de l'ADS. Ce cas d'étude illustre bien toutes les difficultés de construire une participation connectée. Il s'agira dès lors d'étudier les ressorts potentiels d'une telle forme de participation.

CONCLUSION

Ce chapitre a permis d'identifier la singularité d'un dispositif de plaidoyer numérique qui a réussi à générer une mobilisation numérique de masse. En étudiant précisément la construction du dispositif de l'ADS, il a été possible d'établir que la participation s'est cristallisée autour d'une vidéo virale initiée par une coalition d'associations environnementales et de vidéastes engagés. En étudiant la circulation de cette vidéo sur Facebook, il a été possible de comprendre les raisons de son succès. Pour dépasser les cercles d'un public militant, le dispositif de plaidoyer numérique de l'ADS a su activer des leaders d'opinions concernés, à même d'agir de manière simultanée pour créer un média de masse. De manière concomitante, ce dispositif a su formater un message pour émouvoir les citoyens et susciter l'action collective. En s'appuyant sur les codes de la culture numérique, il a su renouveler la communication militante traditionnelle pour déclencher une cascade d'informations à même maximiser le potentiel d'une mobilisation en ligne. Par la suite, ce chapitre a permis de questionner, sur le temps long, l'influence de ce succès initial de participation. Il est tout d'abord apparu de manière très claire, que cette participation a permis de mettre en visibilité ce recours juridique dans l'espace public en l'inscrivant à l'agenda. Il est néanmoins apparu que cette participation s'est étiolée dans le temps et que l'ADS n'a jamais pu ressusciter une intensité de participation similaire à son lancement. Mes analyses ont démontré que l'ADS en construisant une forme de participation très transactionnelle a négligé une forme de participation plus transformationnelle qui aurait pu être à même de créer un lien affectif avec la campagne à même de remobiliser dans le temps les participants. Le cas de "l'ADS" illustre bien toutes les difficultés de construire une participation connectée. Il s'agira dès lors d'étudier les ressorts potentiels d'une telle forme de participation qui irait au-delà du simple clic.

144 La pétition est disponible à cette URL : <https://laffairedu siecle.net/ensemble-exigeons-de-parler-climat-dans-le-debat-presidentiel/>



© Elsa Palito / Greenpeace

CHAPITRE 5

Connecter au-delà du clic ?

Le cas d'une participation lycéenne pour plus de menus végétariens dans les cantines

INTRODUCTION

Les cas d'étude précédents ont mis en lumière les difficultés des campagnes de GPF à générer une participation en ligne connectée. Je souhaite dès lors mieux comprendre la manière dont une participation peut se construire dans la durée, selon un processus qui débiterait en ligne et consisterait à gravir « l'échelle de la participation » (Arnstein, 1969; Dennis, 2018). Je propose ainsi d'investiguer comment une campagne de Greenpeace peut réussir à susciter une participation en ligne au-delà du simple clic ? Pour ce faire, j'étudierai dans ce chapitre la campagne agriculture de GPF qui vise à faire diminuer la production de viandes issues de l'élevage intensif, ainsi que sa consommation. Dans cette perspective, depuis 2017, la campagne a développé un projet de campagne qui a pour objectif l'augmentation du nombre de menus végétariens servis dans la restauration collective. Cette stratégie vise à faire progresser un nouveau type de régime alimentaire plus végétarien, identifié par le GIEC comme un moyen d'adaptation et d'atténuation au réchauffement climatique¹⁴⁵. Ce cadrage autour de la diminution de la consommation de viande comme outil du réchauffement climatique est un sujet émergent dans le débat public. Comme l'a démontré une étude comparative menée dans trois pays européens, ce sujet reste confidentiel du fait d'un traitement médiatique qui associe encore peu ces deux éléments (Palau-Sampio et al., 2022). En France, c'est une trajectoire argumentative qui commence à se structurer. Au moment de mon intégration dans l'équipe de campagne, en avril 2019, un premier succès avait été obtenu préalablement. En 2018, l'Assemblée Nationale a adopté dans le cadre de la loi Egalim, un article prévoyant l'introduction d'un repas végétarien hebdomadaire dans les cantines scolaires, à titre d'expérimentation, pour une durée de deux ans¹⁴⁶. L'objectif de la campagne dans le cadre du plan à trois ans 2020-2022 visait à rendre pérenne cette disposition législative et à obtenir des avancées supplémentaires dans plusieurs villes de France. C'est aussi une campagne avec un réel potentiel de participation en ligne. Le chapitre 1 a permis d'identifier que la thématique de l'élevage relève de la thématique pour laquelle il existe le public en soutien de GPF le plus à même de se mobiliser en ligne (Figure 11).

C'est dans ce cadre qu'un dispositif de plaidoyer numérique bien particulier a été développé. Ce dispositif intitulé « #PlusDeVégé au lycée » a été lancé en octobre 2020. Il consiste à permettre à n'importe quel lycéen de se mobiliser en publiant en quelques clics une pétition pour demander plus de menus végétariens dans son lycée. Ce dispositif, hébergé en grande partie sur la plateforme de pétitions à la

145 Rapport du GIEC de 2019 "Changement climatique et terres émergées" : https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2020/06/SRCCCL_SPM_fr.pdf

146 Mesure effective depuis le 01/11/2019 : <https://agriculture.gouv.fr/egalim-depuis-le-1er-novembre-2019-un-menu-vegetarien-par-semaine-dans-toutes-les-cantines> (article web du Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire)

demande GreenVoice.fr¹⁴⁷, a été construit en collaboration avec trois autres associations, l'association végétarienne de France (AVF), l'association Youth for Climate France (YFC) et Résilience France¹⁴⁸. Via ce dispositif, 91 pétitions lycéennes ont été lancées et ont récolté 5 256 signatures entre octobre 2020 et juillet 2021. Pour analyser la capacité du dispositif à mobiliser les plus jeunes au-delà du clic, je procéderai dans un premier temps à son analyse communicationnelle, notamment par le design (Mabi, 2016), pour démontrer qu'il s'agit d'un dispositif de campagnes distribuées qui vient proposer une forme particulière de participation (Hall & al., 2020). Dans un deuxième temps, je discuterai les effets de cadrage du dispositif, pour mettre en lumière sa réception par les lycéens et plus particulièrement sa capacité à générer une forme de participation qui va au-delà du « *slacktivism* ». Dans un dernier temps, j'analyserai les dynamiques d'influence générées par cette forme de participation à deux niveaux. Je démontrerai ainsi que l'utilisation des TCNI au sein d'une campagne de plaidoyer revêt une influence bien plus large que la seule question de visibilité.

Cette recherche se fonde sur une position « *participation-observante* » qui s'étend de septembre 2020 à septembre 2021 (Soulé, 2007). Plus que simplement immergé au sein de la campagne de GPF en charge du projet, j'ai activement contribué au travail de l'équipe composée de cinq personnes (chargé-e de campagne, chargé-e de campagne numérique, chargé-e de communication, chargé-e de mobilisation, chargé-e de campagnes citoyennes de la plateforme GreenVoice). Cette position particulière m'a amené à prendre en charge la construction et l'animation d'une partie du dispositif « #PlusDeVégé au lycée ». Acteur, plus qu'observateur, cette position m'a amené à suivre au quotidien le déroulement de la campagne, au plus proche des pratiques des lycéens engagés dans le dispositif. Elle m'a aussi fourni un accès élargi aux différentes statistiques numériques produites par le dispositif. Pour mettre à distance une analyse qui reposerait sur ma seule vision d'acteur du dispositif, j'ai mis en place une méthodologie qui repose sur un volet qualitatif et quantitatif. Dans cette perspective, j'ai objectivé plus précisément les intentions et le ressenti des concepteurs du dispositif, en ayant réalisé cinq entretiens semi-directifs (chargé-e de campagne de GPF, chargé-e de campagne numérique de GPF, chargé-e de campagnes citoyennes GreenVoice, chargé-e de campagne de l'AVF et chargé-e de campagne de YFC). Pour compléter cette démarche et évaluer la réception du dispositif par les lycéens, je m'appuie sur un questionnaire en ligne envoyé en juin 2020 et dont le taux de retour est de 65%, soit 59 répondants. En complément, j'ai réalisé huit entretiens semi-directifs avec des lycéens qui ont été sélectionnés pour représenter une variété d'engagements au sein du dispositif. Les pétitions lycéennes, ayant obtenu 58 signatures en moyenne par pétition, j'ai interrogé 4 lycéens ayant obtenu une moyenne de signatures supérieure et 4 lycéens ayant obtenu une moyenne de signatures inférieure. Pour finir, il faut d'ores et déjà noter une limite à l'analyse de ce dispositif expérimental du fait de son déploiement en contexte sanitaire COVID. Ce contexte sanitaire a ainsi restreint mon enquête ne permettant pas d'aller réaliser une analyse ethnographique de la réception de la campagne dans un lycée et il a également conduit à un dispositif plus allégé qu'initialement prévu.

147 La plateforme GreenVoice et ses pages web consacrées au dispositif #PlusDeVégé au lycée sont consultables à cette adresse : <https://agir.greenvoice.fr/efforts/pour-le-climat-plus-de-vege-au-lycee/lookup/new>

148 Association étudiante émanant de YFC dissoute en 2022

5.1

UN DISPOSITIF DE PLAIDOYER NUMÉRIQUE « *BOTTOM-UP* » À MÊME D'ENGAGER CERTAINS PARTICIPANTS AU-DELÀ DU CLIC

5.1.1 Un dispositif de campagnes distribuées qui autorise une forme de participation simplifiée, personnalisée et autonomisée

Entre marche et grève pour le climat, l'environnement apparaît comme une cause qui mobilise, particulièrement la jeunesse. Sans tomber dans l'illusion d'une génération climat¹⁴⁹, un rapport du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) de 2020 met bien en lumière l'environnement comme « *premier moteur d'engagement des jeunes* »¹⁵⁰. Il apparaît à première vue, que leurs pratiques de participation politique en lien avec l'environnement s'inscrivent moins dans un militantisme traditionnel que dans une participation politique en ligne expressive (Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014). Dans cette perspective, le rapport du CREDOC souligne que 37% des jeunes déclarent avoir signé une pétition pour l'environnement et 28% avoir plaidé une cause environnementale sur internet. Au contraire, ils ne sont que 14% à avoir participé à une manifestation pour l'environnement et 13% à donner du temps à une association pour l'environnement. Ces chiffres peuvent amener à poser la question d'un détournement de la jeunesse des pratiques militantes traditionnelles vers une participation politique en ligne renouvelée (Greffet et al. 2018; Boyadjian, 2020). Ils sont l'illustration d'un débat qui traverse la littérature scientifique autour du concept de « *slacktivism* ». Originellement ce concept défend une thèse de la substitution (Morozov, 2009; Gladwell, 2010; Morozov, 2011), qui conçoit l'engagement en ligne comme un engagement de confort, au détriment d'un engagement sur le terrain aux effets réels.

Cette thèse a largement été discutée et une autre vision a émergé. Des chercheurs défendent au contraire une thèse de la complémentarité, pour laquelle un engagement en ligne n'est que le début d'un processus de participation qui peut conduire à une implication militante plus poussée (Karf, 2010; Kristofferson et al., 2014, Fuchs, 2014, Dennis, 2018; Dabbabi et al., 2022). Dans le cadre de ce débat, une meta-analyse de Shelley Boulianne et Yannis Theocharis, basée sur les résultats de 106 enquêtes sur les usages des médias numériques des jeunes et ses impacts sur l'engagement dans la vie politique et civique, propose une perspective complémentaire intéressante (Boulianne & Theocharis, 2020). Leur étude démontre que ce n'est pas tant l'usage qui se révèle ou non un déterminant de la participation politique hors-ligne mais bien bien le type d'usage, ainsi : « *la nature de l'utilisation des médias numériques est importante, en particulier la distinction entre les utilisations politiques et non politiques des médias numériques en ligne. Les études disponibles montrent que ce sont les activités politiques en ligne qui sont les plus mobilisatrices - les effets sont plus importants (et significatifs) par rapport aux utilisations non politiques.* » (Ibid, p.123). Au regard de ces éléments, il apparaît bien que les médias numériques peuvent être une porte d'entrée de l'engagement militant à condition qu'ils s'inscrivent dans une dimension politique préalable.

149 Etude du collectif Quantité critique "Ecologie les visages contrastés de la jeunesse" publiée dans le journal La Croix du 14 juin 2021 <https://www.la-croix.com/Ecologie-multiples-visages-jeunes-generation-climat-2021-06-14-1201161114>

150 Brice Mansencal L., Coulange M., Maes C., Müller J. (CREDOC) (2020), Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2020, avec la collaboration de Baillet J., Guisse N., Hoibian S., Jauneau-Cottet P., Millot C., INJEP, Notes & rapports/rapport d'étude, 2020, p.49.

La question qui se pose dès lors pour une organisation de plaidoyer est de réussir à capter ce potentiel de participation. Dans cette perspective, le rapport du CREDOC indique que même si seulement 13% des jeunes déclarent avoir donné du temps à une association pour l'environnement, 54% se déclarent prêts à le faire. Il apparaît moins une opposition de la jeunesse aux pratiques militantes traditionnelles qu'une incapacité des organisations traditionnelles à capter l'envie d'agir de la jeunesse via des dispositifs appropriés. Les pratiques de participation politique se sont en effet transformées avec l'appropriation massive par les citoyens des TNIC. Elles s'inscrivent désormais dans un nouveau cadre de l'action collective, celui de la « *connective action* » (Bennett et Segerberg, 2012). Les citoyens, et en premier lieu les plus jeunes d'entre eux, participent en ligne de manière beaucoup plus libre, c'est-à-dire sans forcément être affiliés à une organisation et en tenant un discours qui leur est propre. Les TNIC autorisent désormais de nouveaux réseaux d'action dont les organisations, et notamment les associations, ne jouent plus forcément un rôle central. Ces nouvelles modalités de participation sont un défi posé à une organisation de plaidoyer environnementale installée comme GPF. Il s'agit dès lors de comprendre comment une organisation de plaidoyer peut intégrer dans une campagne l'envie d'agir de la jeunesse pour l'environnement au-delà du clic ?

C'est tout l'enjeu bien compris par l'équipe de campagne agriculture de GPF. Dans l'optique de pouvoir toucher un public plus jeune que celui s'engageant habituellement à ses côtés, la campagne a conçu un dispositif de plaidoyer numérique particulièrement innovant. Toute l'ambition du dispositif était de proposer un dispositif adapté aux nouvelles pratiques d'engagement des plus jeunes, tout en s'inscrivant dans l'objectif politique de la campagne. La chargée de campagnes citoyennes de GreenVoice explicite clairement ce double objectif :

C'est une campagne qui a été lancée l'année dernière, qui répondait à un objectif, je dirais, de sensibilisation et de plaidoyer. Il y avait une actualité politique et médiatique qui a été prévue sur avril-mai 2020 avec la loi climat et un des grands thèmes de campagne de Greenpeace, c'est l'évolution de nos modes d'élevage et de consommation et dans cette loi climat qui allait être débattue à l'assemblée, il y avait tout un volet sur l'évolution de nos habitudes de consommation et notamment la réduction de la consommation de viande, et Greenpeace faisait du plaidoyer institutionnel, mais aussi de la sensibilisation du grand public depuis plusieurs années déjà. Et là, l'idée c'était de donner un coup de projecteur et un coup d'accélérateur à cette thématique-là pour qu'elle soit encore plus présente dans le débat public et dans les médias jusqu'à l'arrivée de cette loi. Donc différentes tactiques ont été réfléchies par l'équipe de campagne, mais notre équipe s'est saisie du sujet en ciblant une audience spécifique qui était les jeunes, spécifiquement les lycéens parce que c'est une audience que l'on sait impliquée sur ces questions, concernée par ces questions environnementales et notamment c'est une audience qui a déjà adopté des habitudes alimentaires dans ce sens-là, enfin beaucoup plus que la moyenne des Français. Il y a beaucoup plus de végétariens chez les jeunes et c'est un sujet qui était beaucoup plus facile à aborder avec les jeunes. Et donc l'idée, c'était de cibler spécifiquement cette population-là en leur proposant de faire du plaidoyer à leur échelle en fait, c'est-à-dire qu'on passait d'un niveau de plaidoyer national à un niveau très local au sein de l'établissement et au sein du lycée pour leur expliquer qu'ils pouvaient, qu'ils avaient la possibilité de faire évoluer les pratiques dans leur lycée. Et donc on a mis en place tout un dispositif d'accompagnement, alors dans un premier temps de communication pour les toucher, mais ensuite d'accompagnement et de soutien avec des documents, des sessions de discussion pour les coacher, pour les accompagner dans ce projet-là.

Chargée de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Au regard de l'ambition portée par ce discours, il s'agit de revenir sur le processus de construction du dispositif pour comprendre en détails le type de participation bien particulier qu'a souhaité susciter GPF.

Cadrage stratégique du dispositif

Pour comprendre la manière dont ce dispositif a été pensé, il faut faire un retour préalable sur un premier dispositif expérimenté à partir de mai 2019. Ce dispositif lycéen fait ainsi suite au dispositif de plaidoyer numérique intitulé « *Cantine Verte* »¹⁵¹. Ce dispositif visait à faire campagne à l'échelle locale pour l'introduction de plus de menus végétariens dans les cantines scolaires et universitaires. Il repose sur une nouvelle théorie du changement qui souhaite approfondir de premiers succès au niveau national. Dès lors, l'enjeu n'est plus de proposer une expertise visant à influencer des décideurs nationaux mais de s'appuyer sur l'expertise déjà produite pour mobiliser des citoyens afin qu'ils se saisissent de cette expertise et qu'ils fassent campagne à leur échelle, auprès de leurs décideurs locaux. Pour ce faire, un dispositif de plaidoyer numérique a été conçu via la plateforme web : cantineverte.fr. Par l'intermédiaire de cette plateforme, les internautes avaient ainsi la possibilité de lancer une pétition et d'accéder à des ressources en ligne pour débiter leur travail de mobilisation et de plaidoyer local. En décembre 2019, c'est ainsi 107 pétitions qui avaient été lancées et 26 594 signatures récoltées. Le public cible de ce dispositif était initialement les groupes locaux de GPF (22 d'entre eux ont lancé une pétition) et des parents d'élèves à même d'agir auprès de leur mairie.

Le bilan de cette expérimentation que j'ai menée dans le cadre de ma recherche doctorale a permis d'identifier un autre public inattendu qui s'est particulièrement bien approprié le dispositif : des lycéens. C'est en effet trois pétitions lycéennes qui ont été lancées dans le cadre de cette phase de campagne. Ces lycéens ont obtenu un nombre de signataires élevé, comparativement à l'échelle de leurs communautés mobilisables et on fait des retours très positifs quant à leur participation. C'est par exemple le cas d'un lycéen de la ville de Lunel qui fait part de son expérience dans le cadre du questionnaire de recherche qui lui a été envoyé en décembre 2019 :

En tant que jeune lycéen, je me suis directement senti engagé pour le climat, que ce soit pour me déplacer ou pour me nourrir, j'essaie toujours de faire de mon mieux en priorisant l'environnement depuis à peu près 1 an. Je me suis donc inscrit à la newsletter de Greenpeace et j'ai entendu parler du phénomène Cantine Verte. Le projet m'a tout de suite plu ! J'en ai beaucoup parlé avec mon entourage, (qui m'a conseillé de ne rien faire car j'allais louper mes études si j'y passais trop de temps) et j'ai décidé d'attendre la rentrée 2019 pour me lancer. Quelques jours avant la rentrée, j'ai lancé le projet pour changer les habitudes alimentaires dans la cantine de mon lycée. J'en ai parlé avec des proches qui m'ont dit « ça ne marchera jamais ». J'ai quand même décidé de lancer ma campagne. Quelques jours après, je l'ai partagé sur mes réseaux sociaux. J'ai fait le buzz en obtenant plus de 200 signatures en 24h ! Actuellement j'attends la réponse de la déléguée académique à l'écologie pour m'entretenir avec elle sur le sujet : On avance!¹⁵²

C'est sur la base de ce signal faible qu'il a été décidé de poursuivre cette forme de campagne à l'échelle locale, en proposant un dispositif similaire à celui intitulé « *Cantine Verte* » mais cette fois spécialement dédié à un public lycéen. Intitulé « *#PlusDeVégé au lycée !* », ce dispositif a été élaboré par l'équipe campagnes citoyennes¹⁵³ de GPF, en soutien de l'équipe agriculture de GPF, à partir de l'expertise déjà préalablement produite. Un rapport de GPF¹⁵⁴ a ainsi établi en septembre 2020 tout le chemin qui restait

151 Site web cantineverte.fr désormais hébergé sur agir.greenvoice.fr : <https://agir.greenvoice.fr/efforts/nous-voulons-moins-de-viande-et-de-meilleure-qualite/lookup/new>

152 Lycéen du lycée Louis Feuillade qui a lancé en août 2019 la pétition « *Lunel : Pour des repas sains et bon à la cantine* » adressée au proviseur de son lycée : <https://agir.greenvoice.fr/petitions/lunel-pour-des-repas-sains-a-la-cantine-du-lycee-louis-feuillade>

153 L'équipe Campagnes Citoyennes a été créée en 2020. Elle gère la plateforme de pétitions en ligne à la demande GreenVoice qui a pour vocation de faire émerger et soutenir des mobilisations en faveur de l'écologie à l'échelon local : <https://www.greenvoice.fr/>

154 Rapport « *Les cantines à la loupe* » : https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2020/09/rapport_2020_cantines_a_la_loupe.pdf?_ga=2.257475659.1563178042.1687162180-1503328362.1669029811

à parcourir dans le domaine de la végétalisation des menus des campagnes scolaires. Établi à partir d'un travail de crowdsourcing réalisé par des internautes¹⁵⁵, le rapport révèle que 48% des lycées analysés n'ont pas mis en place l'expérimentation d'un menu végétarien obligatoire par semaine. Dès lors, il s'agissait pour la campagne de continuer à allier une expertise, préalable nécessaire pour GPF à toute demande de mobilisation, à un dispositif innovant à même de pouvoir répondre à la théorie du changement de la campagne. Pour concevoir ce dispositif, l'équipe campagnes citoyennes de GPF a initié en amont une co-construction avec trois partenaires autres organisations de plaidoyer. Le premier, l'AVF est une association disposant d'une forte expertise sur l'objet de campagne et qui propose notamment des formations à la cuisine végétarienne aux cuisiniers d'établissements scolaires. Les deux autres sont des associations en contact avec le milieu lycéen et étudiant, connaissant donc très bien ce type de public. Cette alliance avec des partenaires extérieurs à GPF a permis d'imaginer un dispositif centré sur les publics que l'organisation souhaitait mobiliser et qu'elle connaissait mal à l'origine. Ce cadrage stratégique est révélateur dans la volonté d'inscrire dès le départ le dispositif dans une logique « *bottom-up* ».

Répertoire d'action numérique et diffusion du dispositif

Sur la base de ce cadrage stratégique, un répertoire d'actions numériques d'un genre bien particulier a été proposé. Pour mettre en lumière ses spécificités, je vais procéder à l'analyse communicationnelle par le design du dispositif de plaidoyer numérique, afin comme le propose Clément Mabi de « *capter les intentions des concepteurs et d'observer "la mise en technologie d'un projet politique"* » (Mabi, 2016, p.9). Il s'agit pour le dire autrement d'étudier les agencements de technologie du dispositif qui ont été réalisés « *dans le but de produire un modèle de participation* » (Badouard, 2014, p. 35). Ce dispositif se compose tout d'abord de contenus publiés sur les réseaux sociaux numériques (RSN), soit des éléments de discours qui visent à mettre en visibilité la proposition de participation politique en ligne. Pour engager des lycéens au sein du dispositif, les organisations ont stratégiquement privilégié une communication sur le RSN plébiscité par cette audience : Instagram. Elles l'ont fait en ayant recours à des mèmes, soit des « *productions textuelles, graphiques et polysémiques prenant appui sur la culture populaire pour traiter de thématiques sociales, économiques, politiques ou culturelles variées* » (Eyries, 2023, p.528).

On est reparti effectivement de la tendance du moment qui était de détourner des images, donc des mèmes, et en fait, l'intérêt, c'est que ce sont des images qui circulent partout, mais qui sont détournées avec des messages très spécifiques et donc chacun peut se les approprier et détourner les messages. Nous on a détourné des mèmes qui marchaient bien avec des messages liés au végétarisme et aux conséquences de la consommation de viande d'élevages intensifs sur l'Amazonie. Donc on a utilisé ça et effectivement, ça a créé pas mal de discussions et d'engagements et en fait, c'est d'un point de vue communication, pour nous aller chercher les lycéens

Chargé-e de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Parce qu'ils sont embarqués dans une culture numérique (Cardon, 2020), les mèmes favorisent l'engagement de publics qui n'ont pas l'habitude de s'engager sur des sujets politiques (Wagener, 2022). Les mèmes sont ainsi des contenus au potentiel viral (Niebuurt, 2021). Les associations ont ainsi obtenu une forte visibilité, avec par exemple la publication d'un mème ayant recueilli plus de 12 800 "J'aime" (Figure 56). Notre questionnaire en ligne, réalisé auprès des lycéens, illustre bien la capacité du dispositif à engager via ce canal de communication. 70% des répondants déclarent avoir pris connaissance du dispositif via le RSN Instagram. Cette capacité à rendre visible le dispositif a été accentuée par une diffusion coordonnée et en réseau. L'équipe de campagne de GPF avait mis une bibliothèque de mèmes à disposition des associations partenaires que ces dernières ont pu, à leur tour, partager sur leurs différents RSN.

155 Cartographie numérique des menus végétariens dans les cantines scolaires : <https://www.greenpeace.fr/aume-nudescantines/>

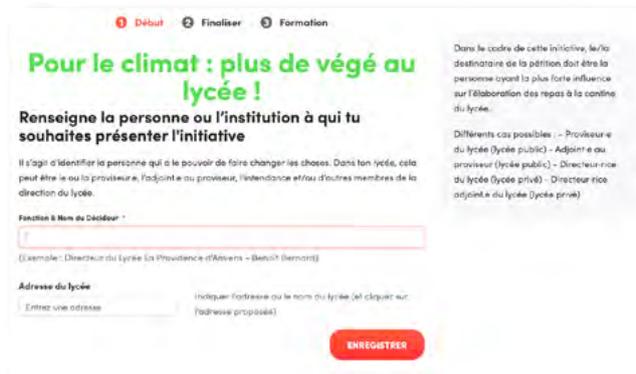


Figure 56. Publication Instagram sur le compte de Greenpeace France, du 24 novembre 2020, faisant la promotion du dispositif #PlusDeVégé

Dans un deuxième temps, le dispositif se matérialise autour de la plateforme web GreenVoice.fr et son architecte c'est-à-dire « *les objets informatiques qui sont en position de régir l'écriture, de lui donner ses formats et ses ressources* » (Tardy & Jeanneret, 2007, p.24). C'est la configuration spécifique de l'architecte qui vient cadrer la forme de participation autorisée et attendue. Dans le cadre du dispositif « *#PlusDeVégé au lycée !* », elle vise à guider pas à pas le lycéen pour mettre en ligne une pétition associée à son lycée. Une analyse par le design de la plateforme web met en lumière une construction de participation qui s'opère en quatre étapes (Figure 57). La première étape vise à établir un cadrage préliminaire. Le lycéen avant de naviguer sur la plateforme web a une connaissance limitée des attendues de participation. En se rendant sur la page d'accueil, il lui est signifié que la rédaction d'une pétition est un acte participatif très simple et qu'elle s'opère en « *quelques clics* ». Dans le même temps, cette participation simplifiée qui se dessine, est renforcée par un discours rassurant : « *tu seras accompagné-e au cours des différentes étapes de ton projet par les équipes GreenVoice* ». La seconde étape consiste à l'identification du décideur. Le lycéen est ainsi invité, sur la seconde page du processus de création d'une pétition, à identifier le décideur auquel il va adresser sa pétition. C'est un champ obligatoire à renseigner qui marque le début d'une construction d'une participation pensée comme personnalisée. La troisième étape consiste en la rédaction de la pétition. Le lycéen se voit proposer une pétition pré-rédigée. Il lui est demandé de l'adapter à minima à son contexte (comme en indiquant le nom de son lycée) et des conseils lui sont fournis pour respecter le cadre d'une « *bonne pétition* ». Il se doit dans cette perspective de respecter un nombre de caractères limités pour chaque champ, qu'il doit obligatoirement remplir. La dernière étape consiste en un cadrage final du rôle de participation attendu. Au cours de cette dernière étape, le lycéen se voit préciser en détails son rôle. Il lui est conseillé de ne pas agir seul, de commencer à récolter des signatures et de lire un guide qui détaille les étapes à suivre pour faire aboutir sa pétition. Ce discours dessine une participation autonomisée, inscrit dans un cadre collectif contrôlé par l'association. Il est ainsi précisé au lycéen qu'il sera contacté par l'organisation pour participer à « *une réunion de briefing* » en ligne et pour intégrer un groupe de discussion sur Whatsapp avec d'autres lycéens.



Étape 1
Écran d'accueil de la plateforme web
#Plus de Végé au lycée



Étape 2
Identification du décideur
associé à la pétition lycéenne



Étape 3
Rédaction d'une pétition sur la base
d'un texte pré-formaté



Étape 4
Écran de fin du processus de lancement
d'une pétition lycéenne

Figure 57. – Processus de création d'une pétition #PlusDeVégé sur la plateforme web GreenVoice.fr

Le processus de mise en écriture d'une pétition apparaît comme similaire à celui décrit par Isabelle Huré dans le cadre de son article consacré à la plateforme de pétition change.org (Huré, 2017). Cette configuration s'inscrit dans une forme de standardisation de la pétition à la demande qui a émergé dans le sillage des organisation de plaidoyer médiée par Internet, tel que Change.org ou Avaaz, comme explicité dans le cadre du premier chapitre (Hestres, 2013; Vromen, 2016; Mc Inroy & beer, 2022). La plateforme GreenVoice qui héberge le dispositif s'inscrit dans cette perspective. Elle n'a ainsi pas été développée par les équipes de GPF. L'architecture technique a été proposée par

l'entreprise américaine ControlShift¹⁵⁶ qui propose des plateformes de pétitions en marque blanche à de nombreuses associations à travers le monde. Les salariés de Greenpeace n'ont fait que traduire et adapter à la marge la plateforme à leurs besoins de campagne. Ce parcours de création d'une pétition vient au final dessiner la figure d'un pétitionnaire attendu déjà bien identifié dans la littérature comme celui d'« *un pétitionnaire idéal communicant et connecté* » (Huré, 2017, p.84). Il s'appuie sur deux formes de gouvernementalité numérique (Mabi, 2016) qui oscille entre la contrainte et l'incitation. En utilisant ce procédé la plateforme numérique vient au final cadrer une forme de participation autorisée, soit une participation simplifiée, personnalisée et autonomisée.

Cette forme de participation autorisée s'inscrit dans une logique « bottom-up » et correspond à un type de dispositif bien particulier. Il s'agit d'un dispositif de campagnes distribuées (Hall & al, 2020; Schmitz & al, 2020). Il se définit par son recours à une stratégie numérique de campagne visant à « *la facilitation et l'intermédiation* » (Hall & al, 2020). Cette stratégie vient s'opposer à une stratégie numérique plus classique dite du « *prosélytisme* »; une stratégie plus proche des formes traditionnelles de l'action collective (Hall & Al, 2020). Avec une stratégie très descendante, le participant à la campagne n'occupe qu'un rôle de relais et de diffusion dans un cadre très contrôlé par l'association. Dans le cadre d'un dispositif de campagnes distribuées, le participant à la campagne est appelé à jouer bien plus qu'un rôle de relais et de diffusion. C'est bien ce qu'on observe avec le dispositif « *#PlusDeVégé au lycée* » et la forme de participation proposée. Les lycéens ne sont pas de simples émetteurs et le dispositif cherche à les transformer en des récepteurs actifs qui agissent en leur nom propre. Ils sont ainsi invités à se mobiliser sans être directement affiliés à l'organisation et sur une plateforme qui ne revendique son rattachement à GPF que de manière minimaliste.

Pour favoriser cette participation autonomisée, une fois leur pétition lancée, ils ont eu accès à des ressources pour agir dans un cadre de mobilisation très personnel : leur lycée. Le dispositif d'accompagnement est activé une fois la pétition lancée, et notamment via un email de confirmation de participation, comme l'explique la chargée d'engagement de la plateforme :

Cet e-mail, il est assez sobre, on va dire. C'est un e-mail de remerciement et d'encouragement et qui propose différents outils d'accompagnement. Il y a un guide sous format PowerPoint, enfin présentation qui dit : « Bon, ben, voilà, vous pouvez lancer cette campagne suivant telle méthodologie et vous avez des arguments clés. » C'est quelque chose d'assez synthétique. Il devait y avoir une dizaine de slides. Donc il y a ce guide-là et après il y a aussi un kit de communication qui est envoyé en disant : « Maintenant que vous avez lancé votre pétition, vous pouvez la diffuser. » Et dans ce kit, il y a des conseils de diffusion sur les réseaux sociaux, mais aussi pour faire des affiches par exemple. Donc il y a ces deux outils-là qui sont mis en avant. Donc les personnes ont reçu cet e-mail et, après, soit moi soit une autre personne du partenariat de la campagne leurs téléphonent pour essayer d'en savoir un peu plus sur la situation, pour essayer de les motiver. Ensuite, ils sont ajoutés à une boucle de discussion WhatsApp avec d'autres lycéens où là, l'objectif est de se présenter et d'interagir les uns les autres pour se motiver et se donner des conseils, etc.

Chargée de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Avec ce dispositif, les lycéens sont ainsi incités à faire campagne dans leur lycée à la manière de « *community organizer* » (Talpin & al, 2016). Ce rôle est issu d'une méthode d'action collective importée des États-Unis, le « *community organizing* » (Alinsky, 1971). Selon les préceptes originels du sociologue Saul Alinsky, il s'agit de ne pas faire « au nom de » mais bien avec les populations directement concernées par un problème. Elles sont invitées à se mobiliser de manière autonome, en décidant de leur propre répertoire d'action collective afin d'établir un rapport de force avec des institutions. Avec le dispositif de campagnes distribuées « *#PlusDeVégé au lycée* », l'on retrouve ces ingrédients où les premiers concernés sont invités à se mobiliser de manière fortement autonomisée. Le dispositif vise

156 Site web du logiciel ControlShift : <https://www.controlshiftlabs.com/about-us/> (consulté le 21/06/2023)

à faire des lycéens des « *community organizers* » dans leur lycée, avec pour mission de rassembler des signatures d'élèves et de mener une série d'actions, afin de convaincre les décideurs de leur établissement de proposer plus de menus végétariens. Pour aider les lycéens à agir dans ce cadre, l'équipe Campagnes Citoyennes de GPF, avec le soutien de salariés et militants d'autres associations, a proposé un accompagnement sur la base d'une réunion mensuelle en visio-conférence. Au regard de ces éléments, il s'agit désormais d'observer la réception de ce type de dispositif et voir si elle est conforme à la formation de participation autorisée attendue.

5.1.2 Une forme de participation appropriée par les publics les plus engagés

Le questionnaire en ligne et la série d'entretiens menés avec les lycéens participants met en lumière une appropriation efficace du dispositif par les lycéens les plus engagés.

Une participation qui concerne un petit nombre de lycéens engagés

Malgré la forte visibilité du dispositif sur les RSN et plus particulièrement Instagram (Figure 1), la plateforme web n'a vu qu'un petit nombre de lycéens aller au bout du parcours d'engagement et lancer leur pétition. Il y a un décalage important entre le nombre de lycéens en France (plus de 2 millions et 3750 lycées en France¹⁵⁷) et le nombre de participants à la campagne. Le dispositif n'a conduit qu'un petit nombre de lycéens à s'engager pour plus de menus végés dans leur lycée, 91 au total (Figure 58). Le pic de création de pétitions est atteint le 24 novembre 2020 avec 17 pétitions lancées. Ce pic est concomitant avec le début de la publication du dispositif sur les RSN de GPF et les associations partenaires.

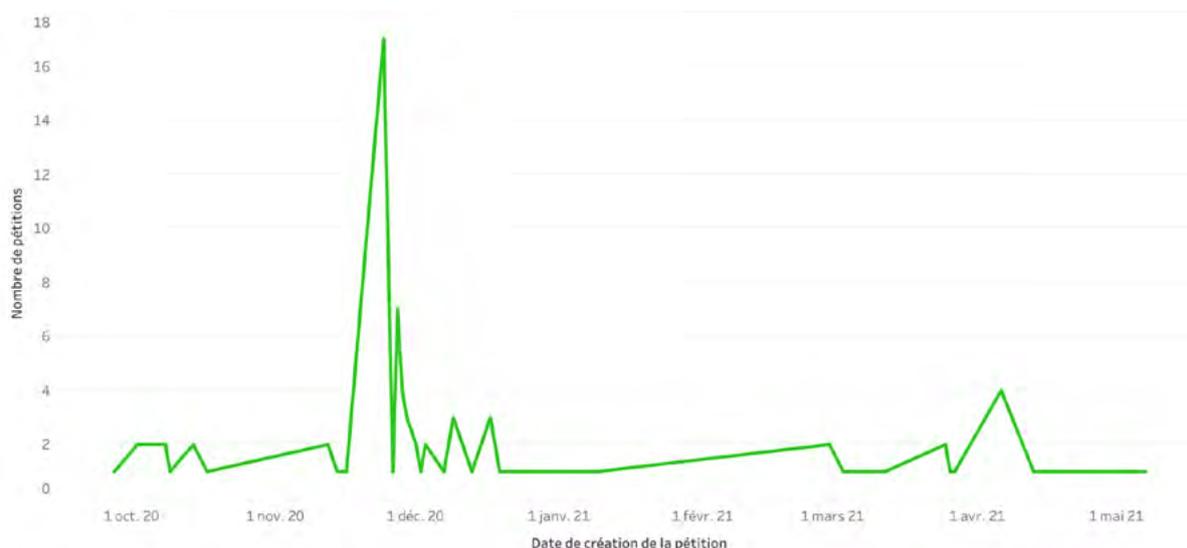


Figure 58. Chronologie des 91 pétitions lycéennes lancées via la plateforme #PlusDeVégé

157 Chiffres clés de l'éducation nationale consultables à cette adresse : <https://www.education.gouv.fr/les-chiffres-cles-du-systeme-educatif-6515>

Ce nombre restreint de lycéens engagés peut trouver une explication au regard du profil très spécifique des lycéens qui ont décidé d'agir au sein du dispositif proposé. Notre questionnaire et entretiens permettent d'établir qu'il s'agit de lycéens engagés. Ils disposent en effet d'un engagement préalable fort pour l'écologie. Les enquêtés déclarent ainsi un niveau d'engagement personnel élevé en faveur de l'environnement (note moyenne de 7,4 sur 10), bien plus élevé que la moyenne des français (note moyenne de 6,2 sur 10¹⁵⁸). Ils apparaissent également très concernés par la cause du végétarisme. Ils sont déjà dans une démarche active de réduction de leur consommation de viande (53% flexitariens et 43% végétariens ou vegan). Finalement, ce sont aussi des lycéens engagés à l'échelle de leur lycée. 45% des répondants déclarent y occuper un rôle d' élu (soit comme éco-délégué ou membre du Conseil de la vie lycéenne).

Un dispositif qui conduit majoritairement à participer au-delà du clic

Le dispositif est venu faire franchir une nouvelle étape d'engagement aux participants. Il a construit une nouvelle forme d'engagement pour la grande majorité d'entre eux, avec 74% des répondants qui n'avaient jamais lancé de pétition. Le lancement d'une pétition apparaît ainsi comme le point d'entrée de leur participation. Pour ces primo-participants, le dispositif d'accompagnement individualisé a été clé pour cultiver leur engagement dans la durée :

C'est très simple, mais je veux dire d'un point de vue implication et engagement il faut avoir un niveau d'engagement fort pour le faire. Et une fois qu'on l'a fait, il faut arriver à battre le fer tant qu'il est encore chaud et à motiver les gens pour ne pas qu'ils redescendent en motivation, parce que si ils redescendent en motivation, alors les freins et les peurs peuvent reprendre le dessus. Et je pense que le fait d'avoir un accompagnement humain, montrer qu'ils sont soutenus, qu'ils ne sont pas tout seuls, je pense que ça c'est hyper important pour éviter qu'il y ait un effet de découragement. Et donc, je pense que l'appel individuel est hyper important, surtout que pour la plupart ce sont des personnes qui n'ont jamais fait ça en fait, qui n'ont jamais lancé de pétition et qui ne sont pas militantes. Il y a quelques personnes qui faisaient déjà partie des Youth Climate et qui étaient déjà militantes, mais c'est hyper marginal et je pense que pour une personne lambda, il faut peut-être dédramatiser aussi cette implication et donc je pense que l'accompagnement individuel est hyper important. Ils étaient hyper contents qu'on les appellent

Chargé-e de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Cet accompagnement a joué un rôle essentiel pour permettre aux 91 pétitions lycéennes de récolter 5256 signatures. C'est un nombre conséquent de signatures mais qui reflètent mal des performances inégales (Figure 59). 56% des pétitions n'ont pas récolté plus de 50 signatures. Ces résultats illustrent que tous les lycéens ne sont pas saisis de leur pétition avec la même force.

158 Enquête de sur les pratiques environnementales des ménages réalisée en 2016 par le Ministère de la transition écologique et solidaire

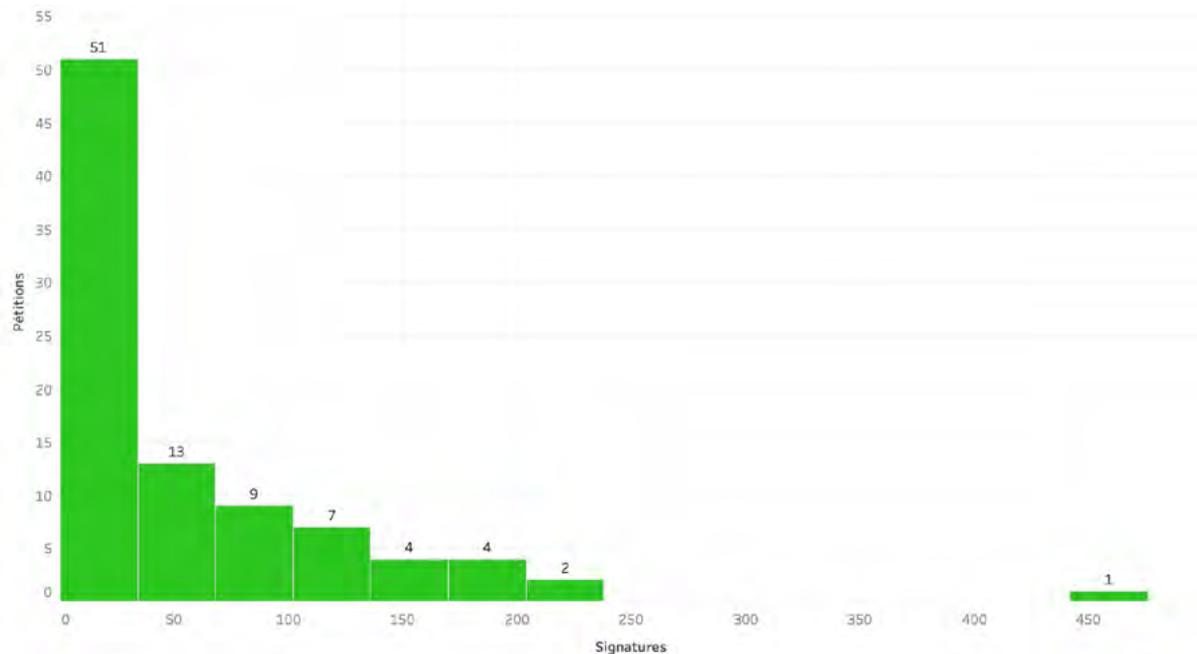


Figure 59 Répartition des pétitions par niveau de signatures

Malgré cette disparité de succès dans la collecte de signatures, l'adhésion des lycéens au dispositif a été notable à bien d'autres égards. Une grande partie des répondants indiquent s'être inscrits dans la démarche de participation prônée par le dispositif. Ils ont cherché à aller plus loin que le lancement d'une pétition en ligne :

- 57% ont consulté le guide de campagne #PlusDeVégé mis à disposition;
- 55% ont parlé de leur pétition et de leur action sur leurs réseaux sociaux;
- 44% ont assisté à une réunion de campagne en visioconférence avec des représentants des quatre associations.

Dans cette même perspective, on constate que le dispositif a réussi à générer une participation hors-ligne. 81% des répondants déclarent avoir réalisé au moins une action dans leur lycée :

- 76% en ont parlé dans leur lycée. Nos entretiens illustrent en particulier que les lycéens ont porté la question auprès de leur Conseil de la vie lycéenne;
- 23% ont affiché leur pétition dans leur lycée (Figure 60);
- 20% ont écrit une lettre à la direction de leur lycée;
- 13% ont organisé un événement.

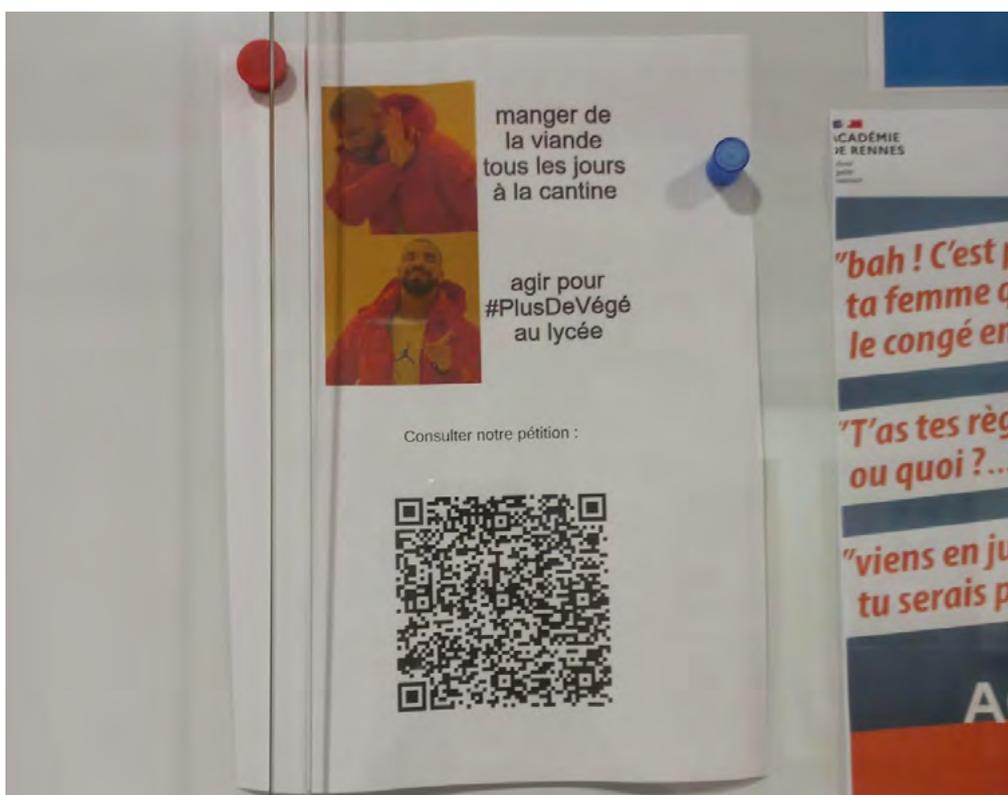


Figure 60. Affiche réalisant la promotion d'une pétition lycéenne pour #PlusDeVégé

Une participation qui accélère, sous certaines conditions, la transition vers plus de menus végétariens dans les lycées

Le dispositif a eu une capacité à accélérer la transition vers plus de menus végétariens dans un nombre de lycées non négligeables. 54 % des lycéens répondants déclarent avoir eu un impact dans leur lycée et avoir obtenu l'un des éléments suivants :

- 42% ont obtenu un rendez-vous avec un décideur de leur lycée (proviseur ou responsable de la cantine);
- 19% ont obtenu une option végétarienne quotidienne;
- 6% un menu végétarien obligatoire par semaine.

Cette capacité du dispositif à tenir sa promesse initiale dépend néanmoins fortement du profil du lycéen. J'ai identifié quatre caractéristiques associées aux lycéens qui ont favorisé leur capacité à obtenir plus de menus végétariens au sein de leur lycée :

1. Le fait d'être plus concerné par la cause défendue. Ce concernement préalable élevé a contribué à renforcer leur motivation à agir pour obtenir le changement attendu.
 - Ils ont une note moyenne d'engagement en faveur de l'environnement supérieure (7,9 contre 6,8 pour les lycéens qui n'ont rien obtenu);
 - Ils sont plus fortement végétariens ou vegans (46% des lycéens qui ont obtenu des avancées contre 32% pour les lycéens qui n'ont rien obtenu).

2. Le niveau d'intégration au dispositif. Il s'agit des lycéens qui ont pu être accompagnés par les associations et ont suivi leurs conseils. Cette meilleure intégration a permis de cultiver un sentiment d'appartenance au groupe et faciliter leurs actions.

- Ils ont participé à au moins une réunion de campagne en visioconférence (64% des lycéens qui ont obtenu des avancées contre 21% qui n'ont rien obtenu);
- Ils ont réalisé au moins une action dans leur lycée (92% des lycéens qui ont obtenu des avancées contre 66% qui n'ont rien obtenu);
- Ils n'ont pas agi seuls (44% des lycéens qui ont obtenu des avancées contre 25% qui n'ont rien obtenu).

3. Le fait d'être élu dans son lycée. Ces lycéens élus ont eu un accès plus aisé aux décideurs leur permettant d'obtenir plus facilement le changement recherché (70% des lycéens élus déclarent avoir obtenu des avancées contre 15% pour les lycéens non élus).

4. Le fait de bénéficier d'un contexte initial favorable, c'est-à-dire décideurs plus à l'écoute car ils avaient déjà initié une transition vers plus de menus végétariens (54% des lycéens qui déclarent avoir obtenu des avancées disposaient au préalable d'un menu végétarien par semaine contre 26% pour les lycéens qui n'ont rien obtenu).

Ces quatre caractéristiques reflètent cependant mal la capacité des lycéens à s'extraire du dispositif. Bien que la pétition ait été l'outil déclencheur du passage à l'action des lycéens, mes entretiens ont mis en lumière son rôle secondaire. Il apparaît que le succès des lycéens ait avant tout dépendu de la capacité du lycéen à instaurer un dialogue avec la direction. Plusieurs lycéens, malgré un haut niveau de signatures, n'ont rien obtenu face à l'absence d'écoute de la direction de leur lycée.

Elle m'a permis de rencontrer le proviseur, de participer à des réunions de CVL car je paraissais importante grâce au soutien des élèves du lycée qui étaient les signataires de la pétition. Donc j'ai pu avoir plusieurs réunions avec le cuisinier et même mon proviseur. Tout ce qu'ils me répondent c'est que : « C'est bien », je suis investie, mais en fait derrière ça, il n'y a rien qui se mette en place. Et que j'ai beau leur proposer plein d'idées qu'ils n'acceptent pas et puis après ils vont dire : « Oui. Si tu as une bonne idée, une idée brillante. Fais en nous part. » C'est très contradictoire...

Lycéenne qui a obtenu 183 signatures, a pu rencontrer son proviseur mais au final n'a pas obtenu d'alternative végétarienne quotidienne

Au contraire d'autres lycéens ont très vite mis de côté la pétition pour ne pas braquer leur direction et sont très vite rentrés dans un processus de dialogue. C'est le cas d'une lycéenne à Bourg-en-Bresse qui a réussi à obtenir un option végétarienne avec uniquement 76 signataires :

Alors, d'abord je l'ai présenté à mon entourage proche donc, ma famille et mes amis. Et puis ensuite, comme on avait parlé de ça en réunion avec le CVL, on a pu lancer le projet concrètement au sein du lycée, mais on avait déjà besoin de l'accord de la CPE et du proviseur. Et donc une fois qu'on a eu ça en fait, on avait peur de parler de pétition, ça sonne comme quelque chose de dur. En gros qu'on milite face à notre lycée. Et nous, on ne voulait pas du tout ça. On voulait vraiment accompagner notre lycée vers une instauration d'un plat végétarien. Donc, du coup pour que ce soit accepté, on a fait passer la pétition pour un sondage. En mode, si plus on a de voix, plus ça veut dire que l'opinion est favorable à ça. Donc à partir de là on a pu lancer la pétition bah, du coup sur l'Instagram du CVL. On a présenté notre idée et notre projet, ce qu'on voulait.

Lycéenne qui a obtenu 72 signatures et une alternative végétarienne quotidienne.

Ce cas n'est pas isolé et différents lycéens m'ont rapporté le caractère trop clivant que pouvait revêtir la pétition. Ils l'ont pour certains abandonnée et ont préféré réaliser un sondage via l'intranet de leur lycée. Cette capacité des lycéens, à dépasser les impensés du dispositif et à faire campagne à leur manière, est l'illustration qu'il existe toujours une ligne de fuite [Deleuze, 1977] dont peuvent se saisir les acteurs. Cette étude de la réception du dispositif démontre que la participation au-delà du clic est bien réel mais que son effectivité reste limitée à des publics disposant au préalable d'un engagement civique et de ressources élevés et qu'elle n'aurait pas été possible sans un soutien poussé et individualisé des concepteurs du dispositif. Ce constat est conforme aux recherches qui démontrent que le numérique « *ne semble pas atténuer les écarts de participation politique au sein des différentes composantes de la jeunesse* » (Boyadjian, 2020, p.59). Il s'agit désormais d'étudier plus en détails les bénéfices d'une telle participation soit son influence potentielle à deux niveaux.

5.2

UNE PARTICIPATION LYCÉENNE CONNECTÉE QUI EXERCE SON INFLUENCE À DEUX NIVEAUX

L'influence de la participation en soutien du dispositif « *#PlusDeVégé au lycée* » doit être mesurée au-delà de la capacité d'un lycéen à s'en saisir pour faire évoluer les pratiques de sa cantine scolaire. Comme cela a été démontré précédemment, la capacité d'un lycéen à obtenir plus de menus végétariens dans sa cantine scolaire n'est pas le seul fruit de sa participation et son travail de plaidoyer mais est corrélée à d'autres facteurs comme le contexte initial plus ou moins favorable dans lequel il évolue. L'influence de cette participation doit être évaluée de manière plus environnée et il apparaît qu'elle a eu une influence à deux niveaux.

5.2.1 Une participation à la dimension capacitante

La première dynamique d'influence de la participation liée au dispositif *#PlusDeVégé* se situe au niveau du réseau interne de la campagne. Il s'agit de mesurer la dimension capacitante de cette participation aussi bien pour l'organisation que pour les participants eux-mêmes. Dans cette perspective, j'ai tout d'abord observé des bénéfices substantiels pour les participants ayant développé, au travers du dispositif, leurs compétences civiques et militantes. La force du dispositif est notamment d'avoir suscité une première expérience militante poussée. En associant, les logiques de la « *connective action* » [Bennett et Segerberg, 2012] à un objectif atteignable et de court terme, le dispositif a su capter l'envie d'agir des ces jeunes participants au-delà du clic. La possibilité de pouvoir agir à son échelle a été un profond moteur de l'action et de satisfaction. Ce dernier sentiment apparaît décuplé pour les quelques lycéens qui ont réussi à obtenir plus de menus végétariens dans leur lycée. Ils en ressortent avec une expérience très positive de l'engagement militant qui est perçue comme à même de produire des changements concrets :

Sur le plan personnel ça a été très bénéfique pour le côté militant et pour voir qu'en fait, le militantisme ça paie. Ça a été une très chouette expérience!

Lycéen qui a obtenu 173 signatures et une alternative végétarienne quotidienne

Déjà une satisfaction personnelle d'avoir laissé une sorte de petit cadeau avant de partir en école sup. D'avoir des élèves qui vont être contents l'année prochaine d'aller au self et de pouvoir manger comme ils le souhaitent. Donc, ça, ça a été un petit objectif personnel, de laisser une petite trace comme ça et puis en tant qu'éco délégué, j'ai mené à bout tous les projets que je voulais. Et surtout celui-là, vu que c'était le dernier. Donc, je suis très heureuse et enthousiaste à l'idée que les lycéens soient heureux d'aller au self et aussi s'investissent plus dans l'environnement. Et tu vois, genre, rien que le fait de changer son alimentation, on n'y pense pas forcément, mais c'est un acte militant et un acte qui peut avoir un réel impact et ça il y a peu de personnes qui le savaient. Donc voilà, ça a été cool d'avoir apporté ça.

Lycéenne qui a obtenu 72 signatures et une alternative végétarienne quotidienne.

Au-delà des résultats qu'il a permis aux lycéens d'obtenir, le dispositif a permis plus globalement de leur faire vivre une expérience politique (Wright, 2016). C'est cette dynamique que peut contribuer à construire une participation plus connectée. Comme le souligne Scott Wright, dans un article consacré aux pratiques pétitionnaires sur la plateforme Downing Street, la notion de succès d'une pétition doit être pensée au-delà des résultats politiques qu'elle permet d'obtenir mais bien en prenant aussi en compte l'expérience de participation que fait vivre une pétition. Il apparaît que les lanceurs d'une pétition ont bien conscience de la faible capacité d'une pétition à obtenir des changements politiques. Ce n'est pas ainsi la fonction première qui doit lui être attribuée et il identifie 19 raisons qui font d'une pétition en ligne un succès, au premier rang desquelles la capacité à développer les compétences civiques et militantes. Avec le dispositif de plaidoyer numérique « #PlusDeVégé au lycée ! », la perspective est assez similaire. Une expérience politique a été rendue possible par un dispositif qui s'inscrivait bien dans les usages lycéens. Le dispositif a su tirer profit d'une participation politique en ligne expressive plébiscitée par la jeunesse (Monnoyer-Smith & Wojcik, 2014), pour les amener vers une participation militante plus traditionnelle et à structurer leur engagement au delà-du clic pour les plus engagés d'entre eux. Dans cette perspective, ils ont très fortement souligné la facilité d'accès au dispositif. L'expérience de mise en ligne d'une pétition est jugée comme très satisfaisante avec une note moyenne de 8,8 sur 10 attribuée par les répondants.

La satisfaction générale de participation est quant à elle au premier regard moins tranchée. Les répondants ont donné une note moyenne de satisfaction de 6,1. Cette note est fortement corrélée au niveau d'intégration au dispositif. Les lycéens les plus satisfaits ont participé à au moins une visioconférence avec les concepteurs de la campagne. (note moyenne de 6,8/10 comparativement à une note de 5,5/10 pour ceux qui n'y ont jamais participé). On peut noter une certaine déception au travers de ce résultat du fait d'une large majorité de lycéens qui n'ont pas obtenu le changement escompté. C'est la principale limite du dispositif qui a suscité des attentes fortes de changement alors même que ce changement était relativement difficile à obtenir sur une courte période de mobilisation. Les retours qualitatifs viennent néanmoins nuancer ce constat et au contraire valorisent l'expérience vécue, au-delà des réels changements obtenus. Il ressort de mes entretiens que ce dispositif a permis aux lycéens d'exprimer publiquement leur conviction et leur a permis de se confronter à une première expérience militante de terrain. Quelque que soit le succès de leur engagement, il leur apparaît comme bénéfique sur le plan personnel :

Je pense c'est toujours quelque chose, enfin c'est un premier pas dans l'activisme en fait. Donc, c'est déjà ça de pris parce qu'actuellement avec les études, c'est un petit peu compliqué de faire tout en même temps. Mais je me dis que quand j'aurai plus de temps, j'hésiterai moins peut-être à passer, à plus m'impliquer. Et donc déjà ça m'a permis de voir un petit peu, ben de mettre un peu les mains dans le cambouis quoi.

Lycéen qui a obtenu 84 signatures

Honnêtement, je ne regrette pas parce que ça a été quand même une occasion d'apprendre et puis il faut quand même faire des erreurs pour apprendre. Donc je pense en vrai même si j'ai eu un problème et tout ben c'était quand même intéressant de voir ce que ça rend en fait. C'est un peu comme un test.

Lycéenne qui a obtenu 34 signatures, a pu rencontrer son décideur mais lui a demandé de retirer la pétition

C'était une expérience très sympa, j'ai découvert que même en étant seulement au lycée nous pouvons essayer de faire changer les choses à notre échelle. Malheureusement pour moi il n'y a pas eu de changement mais cela n'empêche pas que ce fut un moment agréable d'en parler à ma classe et autour de moi pour faire découvrir tout ça.

Lycéenne qui a obtenu 69 signatures

Pour les lycéens les plus investis, il apparaît que le dispositif a contribué à développer leurs compétences aussi bien civiques que militantes. Sa grande force est d'avoir utilisé le numérique comme une porte d'entrée vers un engagement plus poussé. Pour ce faire, les réunions mensuelles organisées sur Zoom ont permis aux lycéens de faire des retours d'expériences réguliers. Les salariés et les militants des associations ont ainsi pu leurs faire des retours et leurs prodiguer des conseils à même de cultiver leur engagement et développer leurs compétences. Ces moments sont autant de ressources capacitanes dont on pu se saisir les lycéens :

Sur le plan personnel, j'ai appris énormément de choses grâce à toutes les réunions et même d'un point de vue juridique. Quand vous nous expliquiez que nous avions la loi avec nous, je ne le savais pas. J'ai aussi pu faire changer d'avis d'autres personnes du point de vue du végétarisme. Même si, je me suis un peu sentie délaissée pendant cette campagne par le proviseur, mais en soi j'en ai retiré plus de positif que de négatif.

Lycéenne qui a obtenu 183 signatures, a pu rencontré son proviseur mais pas obtenu d'alternative végétarienne quotidienne

Ces éléments soulignent bien que l'influence de la participation ne se mesure par à l'aune de sa seule capacité à obtenir des changements politiques mais bien tout autant dans sa capacité à faire vivre une expérience politique qui développe les compétences militantes et civiques des participants. C'est également le bilan qu'en fait l'une des salariées de GPF en charge du dispositif :

Même les lycéens qui n'ont rien obtenu entre guillemets, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas réussi à obtenir plus de repas végétariens, dans les retours qu'on a eu, on a vu que les personnes étaient contentes d'avoir pu faire ça. Ils disaient : « au moins ça a permis de parler du sujet et ça a permis de faire émerger un sujet, de créer un espace de discussion. » Donc même si ça marche pas tout de suite, ça plante des graines, on va dire, pour la suite et je pense que ça c'était apprécié et qu'ils avaient aussi la maturité de s'en rendre compte en fait. C'est vrai qu'il y a des lycéens qui ont abandonné assez rapidement, mais il y en a qui ont persévéré et même si ça n'a pas marché, ils se rendent bien compte que ça pose des bases pour des évolutions plus tard ou il y en a beaucoup qui disaient qu'ils voulaient que le projet continue après eux dans le lycée, qui voulaient transmettre le projet. Dans les faits, ils ne l'ont pas forcément fait, mais en tout cas il y avait plutôt un bon retour en fait et beaucoup de remerciements de les avoir accompagnés et épaulés parce que c'était difficile pour eux sinon de s'engager quoi.

Chargé-e de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Cette expérience politique s'est aussi construite dans les échanges interpersonnels que le dispositif a conduit les lycéens à avoir. En s'engageant au-delà du simple clic, ils ont fait entrer le débat autour de la question de la consommation de viande de leur lycée. Les lycéens ont pu expérimenter une expérience militante du plaidoyer qui n'a d'ailleurs pas toujours été simple à gérer du fait de l'opposition forte de certains de leurs camarades ou du personnel de l'administration. Ils auraient été intéressant de pouvoir mener une observation ethnographique plus complète au sein d'un lycée pour bien le mesurer. C'était une volonté initiale de ma part que je n'ai malheureusement pas pu réaliser du fait du contexte

sanitaire COVID qui ne m'a pas permis d'obtenir un tel accord. J'ai néanmoins eu des retours sur cette expérience de débat qui illustre la bataille culturelle que certains lycéens ont été amenés à mener et des effets qu'elle a pu avoir :

Tout doucement j'ai eu des retours, enfin, par exemple, un parent d'élève qui était élèveuse, je l'ai revu quelques semaines après, elle me disait : "Tu sais quoi, j'ai réfléchi à ce que tu disais et je crois que tu as raison, ça nous ferait pas de mal de manger un peu moins de viande, en plus je sais que la viande qui est à la cantine, c'est pas forcément de la super viande donc, ben écoute finalement, je suis plutôt d'accord avec toi ". Donc voilà, au début on va dire que au niveau des personnes qui décidaient, c'était assez compliqué, mais quelques personnes commençaient à comprendre en tout cas pourquoi il fallait qu'on diminue notre consommation de viande.

Lycéen qui a obtenu 115 signatures, a pu rencontrer son proviseur mais n'a pas obtenu d'alternative végétarienne quotidienne

La dernière dimension capacitante que j'ai observée chez les lycéens concerne le passage vers un militantisme traditionnel. Il apparaît que pour les lycéens les plus mobilisés au sein du dispositif, cette expérience politique a pu servir de déclic . Des lycéens m'ont rapporté avoir rejoint une association écologiste afin de poursuivre leur engagement. Ce résultat reste limité dans sa portée mais il illustre bien que la participation peut s'inscrire dans un processus à même de faire gravir « l'échelle de la participation » (Arnstein, 1969; Dennis, 2018) :

Après ça a été aussi un déclic pour moi m'investir plus dans des assos écolos militantes. Je me suis après inscrit dans les groupes locaux de Greenpeace à Orsay du coup. Et d' Extinction Rébellion du groupe sud de Paris. Et du coup voilà, ça m'a permis de m'engager aussi plus localement parce que sur le plateau de Saclay, ils veulent construire la ligne 18 et construire aussi beaucoup d'universités, de logements, etc. sur des terres fertiles. Et donc, je me suis investi pas mal là-dedans.

Lycéen qui a obtenu 173 signatures et une alternative végétarienne quotidienne

Cette dimension capacitante ne se limite pas aux seuls lycéens. Elle se joue également au niveau de GPF. Cette organisation a pu profiter de la capacité du dispositif à mobiliser des publics éloignés de l'organisation. GPF connaît ainsi un vieillissement de sa base de donateurs et de militants mais aussi de nouvelles formes de concurrence avec l'émergence de nouvelles associations comme Alternatiba ou Extinction Rebellion. Cette tendance est symptomatique de la fin de la figure du militant total qui a laissé la place à un engagement désormais plus distancié et à la carte (Ion, 1997). Elle oblige une organisation à se réinventer. Pour faire face à cet enjeu, GPF a fait de "l'audience jeune" une audience prioritaire à mobiliser dans le cadre de son plan à trois ans 2020-2022. Ce dispositif répond donc à un objectif organisationnel d'engagement des plus jeunes qu'elle avait jusqu'alors du mal à atteindre :

Pour Greenpeace ça permet de créer un lien en direct avec une cible à laquelle on parle assez peu aujourd'hui avec quelque chose de beaucoup plus concret, en fait, parce qu'aujourd'hui Greenpeace va parler aux jeunes via son compte Instagram. Et à part leur poser des questions en story où ils vont pouvoir répondre, on leur propose rien en fait. Après ça serait à creuser, mais est-ce que les jeunes ouvrent les mails de Greenpeace ? Est-ce qu'ils participent à des actions en ligne avec Greenpeace ? Est-ce qu'ils vont militer dans un groupe local ? Donc au final, c'est peut-être un nouveau moyen d'engager cette audience-là qui a pas beaucoup d'autres moyens d'engagement aujourd'hui en fait, parce que ça ne correspond pas à ses habitudes. Là, en fait, ce qui est intéressant, c'est l'objectif en tout cas de partir des besoins et des envies d'engagement et pas leur imposer un truc, mais partir de leurs besoins à eux et aller les chercher là où ils sont et pas les emmener à des endroits où ils ne sont pas, en fait.

Chargé-e de campagnes citoyennes GreenVoice (entretien de mars 2022)

Le dispositif « #PlusDeVégé au lycée ! » apparaît comme une première expérimentation réussie pour GPF. Mobiliser une nouvelle audience plus jeune, c'est développer sur le long terme la résilience de l'organisation. Ce type de dispositif est l'illustration de la capacité d'un dispositif de plaidoyer numérique de venir nourrir un réseau interne de campagne. Il s'agit désormais d'étudier plus en détails si ces bénéfiques sont compatibles avec une participation qui serait également influente à un second niveau : un réseau d'action thématique.

5.2.2 - Une participation à même de nourrir le cadrage d'un plaidoyer

La dynamique d'influence de la participation liée au dispositif « #PlusDeVégé au lycée ! » ne s'est pas cantonnée à une échelle individuelle, locale et organisationnelle. Elle s'est également déployée au sein du réseau d'actions thématiques autour de la question de la viande et des menus végétariens dans les cantines scolaires. GPF et ses associations partenaires ont fait le choix d'intégrer progressivement la mobilisation lycéenne dans leur dispositif de campagne nationale lancé dans le cadre des discussions autour du projet la loi « *Climat et Résilience* », discuté entre février et juillet 2021 par le parlement français sur la base des propositions de la Convention citoyenne pour le climat¹⁵⁹. Ce projet de loi comprenait un volet sur la question des menus végétariens dans les cantines scolaires. Les organisations ont intégré, à leur campagne de plaidoyer, la mobilisation lycéenne pour tenter de convaincre les parlementaires de voter la pérennisation d'un menu végétarien hebdomadaire ainsi que la mise en place d'une alternative végétarienne quotidienne :

Sur les lycéens, là où on a vraiment mis un focus là-dessus c'est sur la fin de la campagne, c'est-à-dire au moment du projet de loi climat, donc le deuxième projet de loi. Avant ça, on n'avait pas travaillé avec les lycéens concrètement. Il y eu une équipe à part entière qui a pris ça en main. En plus j'ai trouvé hyper efficace que nous l'équipe agriculture on continue à gérer la campagne enfin l'ensemble de la campagne et qu'il y a une équipe qui se mobilise spécifiquement sur une audience. Ça m'a paru super pertinent, c'est qu'il y a eu tout ce travail de fait pour mieux comprendre les lycéens, de commencer à créer des liens avec eux, de passer par GreenVoice, après de faire du coup de faire monter des histoires positives. C'est-à-dire qu'une fois qu'il y en a certains qui avaient réussi avec la pétition ou pas, mais en tout cas en étant plus ou moins impliqués sur GreenVoice et avec Greenpeace de gagner des menus végés, donc on a mis en avant leurs histoires, on a fait toute une vidéo, ils ont témoigné, et montré à quel point ils avaient réussi à gagner des choses.

Chargé-e de campagne de GPF (mars 2022)

Dans cette perspective, il s'agit d'étudier plus précisément la manière dont cette participation lycéenne a été intégrée au travail plus large de la campagne agriculture de GPF et d'évaluer sa capacité à influencer le réseau d'action thématique autour de la question de la consommation de viande dans les cantines. Pour ce faire, je propose d'étudier la participation dans les deux des espaces numériques privilégiés par la campagne, sur une période allant de septembre 2020, avec le lancement d'un rapport de GPF sur l'impact environnemental des menus végétariens¹⁶⁰, jusqu'à la promulgation de la loi « *Climat et Résilience* » en août 2021¹⁶¹. Le premier espace

159 Des citoyens et citoyennes tirés au sort ont participé à une expérience démocratie et ont proposé une série de mesures pour lutter contre le changement climatique. Une partie de ces mesures ont été adoptées par le parlement français dans le cadre de loi « *Climat et Résilience* » et promulguées le 22 août 2021 : <https://www.vie-publique.fr/loi/278460-loi-22-aout-2021-climat-et-resilience-convention-citoyenne-climat>

160 Article du journal Le Monde, « Menus végétariens dans les cantines : des retombées positives pour l'environnement », publié le 22/09/2020 : https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/09/22/menus-vegetariens-dans-les-cantines-des-retombees-positives-pour-l-environnement_6053150_3244.html

161 Loi « *Climat et Résilience* » du 22/08/ 2021: <https://www.vie-publique.fr/loi/278460-loi-22-aout-2021-climat-et-resilience-convention-citoyenne-climat>

que je vais étudier est X (ex-Twitter), soit le RSN privilégié par GPF pour tenter d'influencer les décideurs politiques. Via le logiciel Visibrain et une requête booléenne¹⁶², élaborée à partir des principaux mots clés de la campagne de GPF et de ceux liés à la controverse autour de la viande à la cantine, j'ai pu réunir un corpus de 106 617 tweets émis par 48 424 utilisateurs. Le second espace que je propose d'étudier est Instagram, soit le RSN priorisé pour susciter la mobilisation lycéenne. En effet, il s'agissait à l'époque d'un des réseaux privilégiés par la jeunesse dans ses usages (elle se retrouve comparativement peu sur Facebook)¹⁶³. Pour étudier cet espace, j'ai pu m'appuyer sur le logiciel Crowtangle qui permet de collecter autour de mot-clés les publications de plus de 2 millions de comptes Instagram disposant de plus de 50 000 abonnés. Via une requête booléenne, identique à celle utilisée sur X (ex-Twitter), j'ai pu réunir un corpus de 205 publications ayant généré 280 722 interactions. Ce second corpus malgré un nombre plus faible de publications reste intéressant à étudier de par le très haut volume d'interactions qu'il a généré. Il s'agit d'observer tout d'abord les pics de visibilité, soit les sujets mis à l'agenda de ce réseau d'action thématique, dans les deux espaces en ligne. J'ai pour ce faire réalisé deux chronologies. La première correspond à la chronologie des tweets de mon corpus. J'y ai observé les dates ayant connu plus de 1 000 tweets (Figure 61). La seconde correspond à la chronologie des interactions liées aux publications de mon corpus Instagram (Figure 62). J'y ai étudié les dates avec un niveau d'interaction supérieur à 10 000 interactions. Ces deux chronologies permettent de faire ressortir une relative simultanéité des sujets mis à l'agenda mais avec des logiques de mobilisations différenciées.

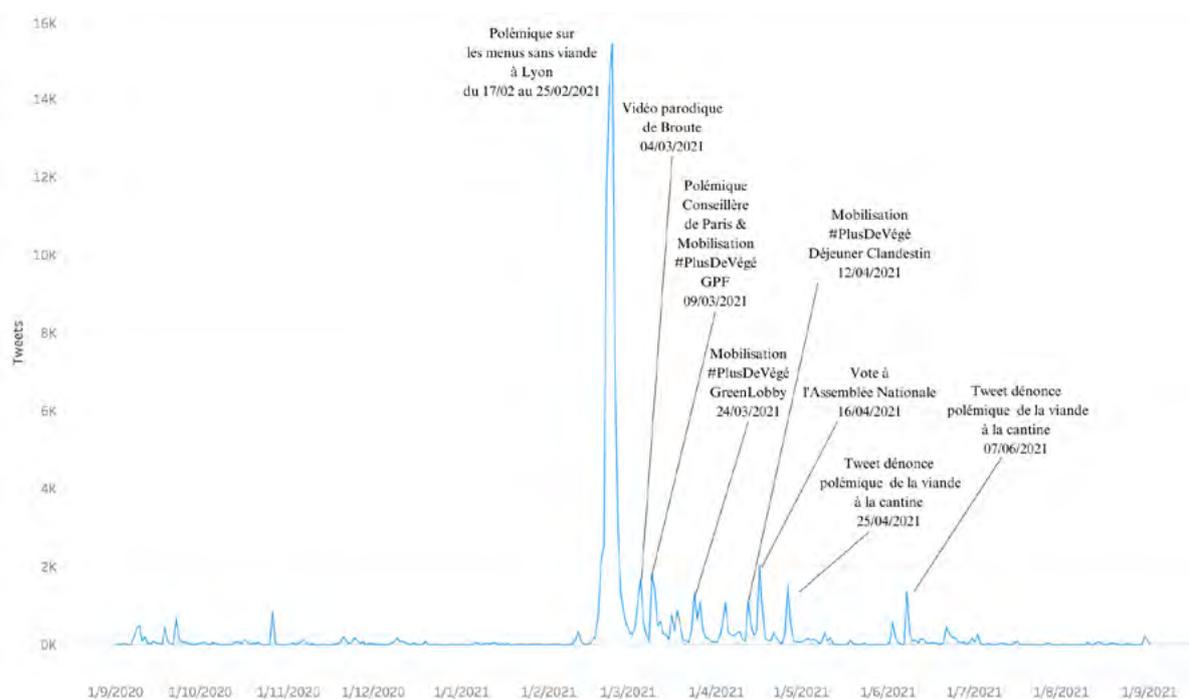


Figure 61 - Chronologie des tweets de 48 424 utilisateurs, dans le cadre de la controverse autour de la viande dans les cantines, entre le 01/09/2020 et le 31/08/2021

162 Requête boléenne : [cantine OR cantines OR «restaurant scolaire» OR «restauration collective»] [végétarien OR végétariens OR vege OR viande OR viandes OR végé] OR «alternative végétarienne» OR «option végétarienne» OR «option vege» OR «option végé» OR «alternative végé» OR «alternative vege» OR «cantine verte» OR «plus de végé» OR «#PlusDeVege» OR «#CantineVerte»

163 Selon une étude, réalisée en février 2022, par Diplomeo, en partenariat avec le blog du modérateur, Instagram est le RSN plébiscité par les personnes âgées de 16 à 25 ans : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/>

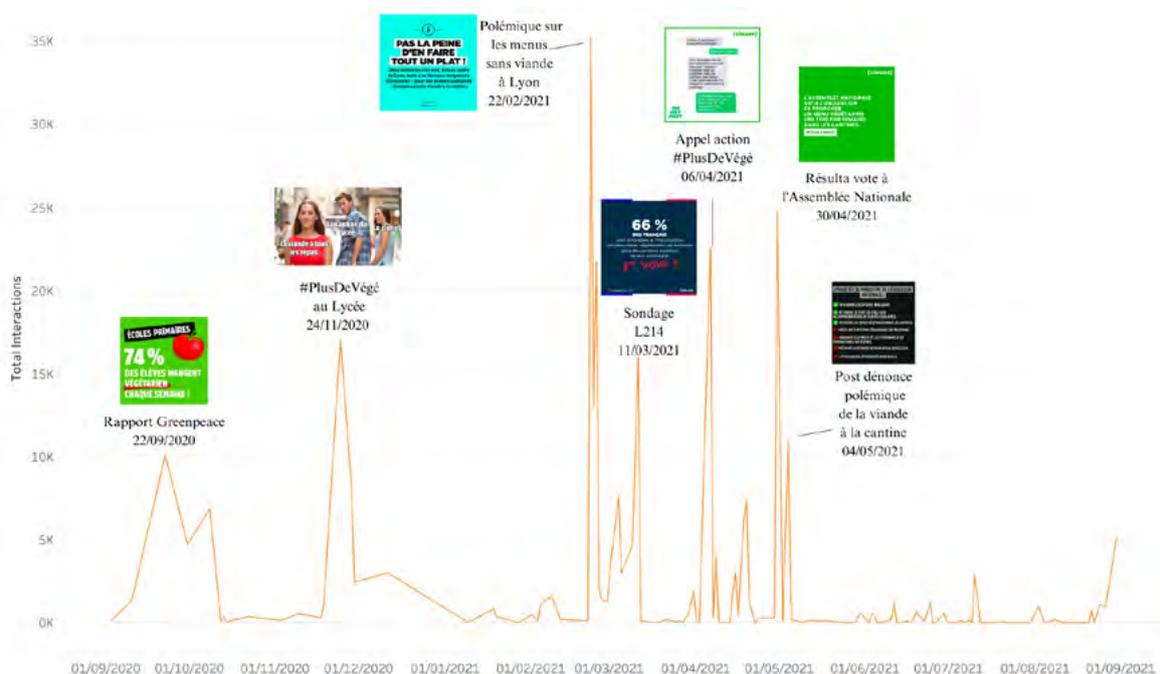


Figure 62. - Chronologie des interactions Instagram liées 205 publications, dans le cadre de la controverse autour de la viande dans les cantines, entre le 01/09/2020 et le 31/08/2021

Au cours de la période étudiée, il apparaît que le sujet mis à l’agenda le plus visible est commun à nos deux espaces étudiés. Il est lié à une polémique autour des cantines scolaires de Lyon, à la suite de la décision de la municipalité, de mettre en place provisoirement dans le cadre du COVID, un « *menu unique sans viande pour pouvoir servir plus rapidement les élèves et fluidifier les repas* »¹⁶⁴. Pour identifier clairement les acteurs de cette controverse, je propose de passer par l’analyse de réseaux pour avoir une vision la plus complète possible des acteurs mobilisés sur X (ex-Twitter), des débuts de la polémique, le 17 février 2022, à sa retombée, le 2 mars 2022. Pour ce faire, j’ai utilisé le logiciel Gephi et son algorithme Force Atlas 2 pour spatialiser un réseau composé de 28 230 comptes liés par 46 722 tweets. J’ai pu y détecter des communautés socio-politiques avec une mesure de modularité, basée sur l’algorithme de Louvain (Blondel et al., 2008). Cette cartographie (Figure 63) fait ressortir clairement une opposition forte entre une communauté favorable à l’introduction de menus végétariens (à droite de la cartographie) et une communauté pro-viande (à gauche de la cartographie).

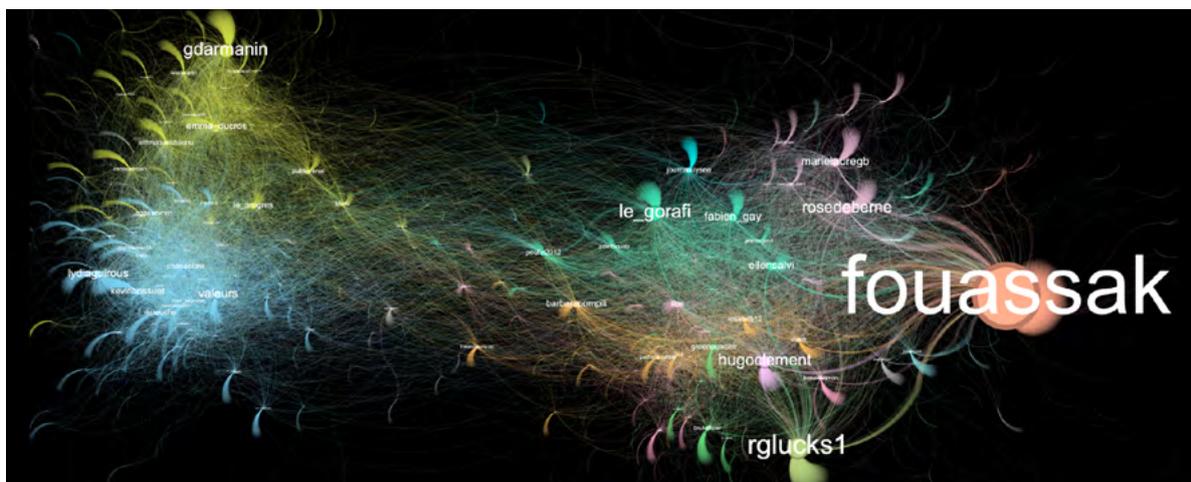


Figure 63 - Analyse de réseaux de retweets de la polémique autour de la viande dans les cantines lyonnaises, entre 28 230 comptes du 17/02/2021 et le 02/03/2021

164 Article de BFM sur la base du dépêche AFP publié le 18/02/2021 : https://www.bfmtv.com/lyon/a-lyon-les-ecologistes-imposent-temporairement-un-menu-unique-sans-viande-dans-les-cantines-scolaires_AD-202102180519.html

La cartographie des trente utilisateurs avec le degré pondéré le plus élevé (supérieur à 360) fait ressortir encore plus clairement les leaders d'opinion les plus influents de chaque communauté. Elle permet de caractériser plus précisément les différentes orientations idéologiques de chaque communauté (Figure 64).

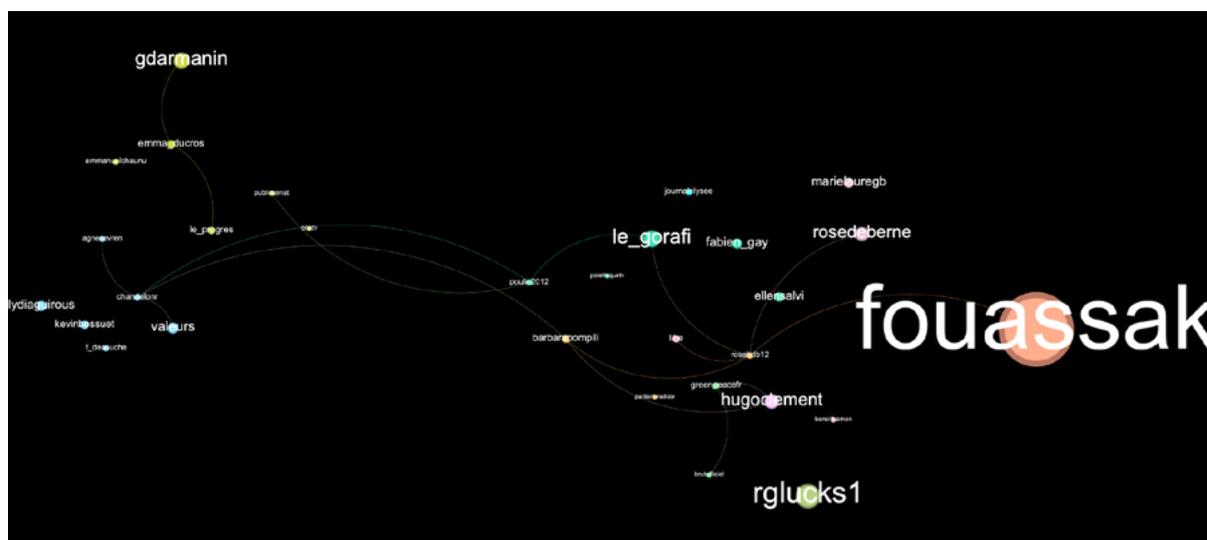


Figure 64. - Analyse de réseaux de retweets des Leaders d'opinion, de la polémique autour de la viande dans les cantines lyonnaises entre le 17/02/2021 et le 02/03/2021

Au regard des ces deux représentations cartographiques, il apparaît que le réseau d'acteurs étudié comprend une communauté dominante favorable aux menus végétariens dans les cantines scolaires (à droite du réseau), composée de dix sous-communautés identifiées par l'algorithme de détection de communautés. La macro-communauté regroupe environ 60% des utilisateurs. Elle comprend un ensemble hétérogène de leaders d'opinion au premier rang desquels Fatima Ouassak (politologue et militante engagée pour une écologie populaire). Apparaissent également des politiques comme Raphael Glucksman, Benoît Hamon ou encore la ministre de la Transition écologique Barbara Pompili, des journalistes comme Hugo Clément (France TV), Fabien Gay (L'humanité) ou Ellen Salvi (Mediapart), des ONG comme GPF, des partis politiques comme le parti animaliste et une série de militants de gauche sous pseudonymes (@MarieLaureGB ou @RoseDeBerne). En nette opposition, apparaît une communauté qui s'offusque de l'absence de viande dans les cantines lyonnaises (à gauche du réseau) et qui représente 33% des utilisateurs. Elle est composée de deux sous-communautés identifiées par l'algorithme de détection de communautés qui sont clairement catégorisables. La première, qui représente 17,1% des utilisateurs, est une communauté en affinité idéologique avec l'extrême-droite et la droite. Elle a pour Leaders d'opinion, des médias ou chroniqueurs comme Valeurs Actuels, Fdsouche.com ou Kevin Bossuet et des personnalités politiques comme Gérard Darmanin (LREM), Eric Ciotti (LR), Valérie Boyer (LR), Lydia Guirous (LR) ou Jean Messiha (Reconquête). Pour mieux comprendre la circulation de cette polémique, j'ai reconstruit sa trajectoire (Figure 65).

**17 et 18 février
Amorce de la polémique**



**Dès le 20 février
Amplification via
une reprise d'un média
national**



**Dès le 20 février
Réactions critiques
à la polémique**



**Dès le 22 février
Réactions satiriques
à la polémique**



Figure 65. - Trajectoire d'une polémique médiatique sur X (ex-Twitter) autour de menus sans viande dans les cantines lyonnaises en février 2021

Cette polémique a débuté sur Twitter le 17/02/2021, à la suite à la reprise dans un tweet d'un article d'un média local par la journaliste Emmanuelle Ducros¹⁶⁵ et, par la suite, d'une reprise d'une dépêche AFP par le média en ligne d'extrême droite Fdesouche.com¹⁶⁶. Cette amorce de la polémique a ensuite été amplifiée par les réactions de Ministres à un article de BFM TV, avec un tweet le 20/02/2021 de Gérald Darmanin¹⁶⁷, puis de Julien Denormandie, le 21/02/2021¹⁶⁸. S'appuyant sur un média national comme support argumentatif via la fonction de citation d'un tweet, leurs réactions s'opèrent autour d'un cadrage conservateur qui cherche à faire de la viande un élément indispensable à l'alimentation des enfants : « *Donnons-leur simplement ce dont ils ont besoin pour bien grandir* » et de la cantine un lieu où elle doit-être servi pour être accessible à tous : « *De nombreux enfants n'ont souvent que la cantine pour manger de la viande.* » (Figure 65).

Ces premières réactions ont entraîné des réactions critiques, comme celle de Fatima Ouassak le 20/02/2021 (politologue et militante engagée pour une écologie populaire)¹⁶⁹, de GPF¹⁷⁰ ou encore de sa chargée de campagne Laure Ducos¹⁷¹. Ces réactions critiques visent à proposer un cadrage alternatif et progressiste qui tend au contraire à promouvoir l'introduction de plus de menus végétariens dans les cantines pour rendre cette alimentation plus accessible à tous. Il faut noter la réaction de la Ministre de la transition écologique qui réagit avec un tweet¹⁷² le 22/02/2021, véritable contre-pied aux autres réactions ministérielles, en affirmant que : « *la loi #ClimatRésilience expérimentera un choix végétarien quotidien dans les cantines.* » L'ampleur de cette polémique se mesure, au final, par les reprises satiriques dont elle fait l'objet, comme celle des comptes parodiques @JournalElysee¹⁷³ le 22/02/2021, et de @Le Gorafi le 23/02/2021¹⁷⁴ ou encore de l'humoriste Bertrand Usclat qui en a fait l'objet d'une de ses vidéos le 04/03/2021¹⁷⁵. Ces réactions sont l'illustration d'un sujet de controverse qui en vient à dépasser et à s'extraire du seul réseau d'action thématique en proposant au contraire un cadrage qui vise à tourner en ridicule le débat et à en dénoncer les excès. Cette trajectoire de la polémique (Figure 65) apparaît somme toute assez classique et représentative de la trajectoire de paniques morales que cherchent à faire monter l'extrême droite et les conservateurs sur X (ex-Twitter), en montant en épingle un fait d'actualité local pour en faire un enjeu national.

La polémique sur Instagram a eu une trajectoire très différente. Elle n'émerge que cinq jours après son apparition sur X (ex-Twitter), le 22/02/2021. Le cadrage conservateur autour de la polémique y est quasiment inexistant avec uniquement quelques publications peu visibles (moins de 4000 interactions) comme celles de médias (Le Figaro et Valeurs Actuels) ou encore du président de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Les quatre publications les plus visibles autour de la polémique

165 Tweet d'Emmanuelle Ducros : https://twitter.com/emmaq_ducros/status/1362157849070231557

166 Tweet du média en ligne d'extrême droite Fdesouche.com : https://twitter.com/F_Desouche/status/1362490061594505220

167 Tweet de Gérald Darmanin : <https://twitter.com/GDarmanin/status/1363199227237715968>

168 Tweet de Julien Denormandie : https://twitter.com/J_Denormandie/status/1363432191888416769 *Il est absent de notre corpus et donc de la cartographie car son tweet n'a pas de mots en correspondance avec notre requête et il était impossible de l'inclure à postériori.*

169 Tweet de Fatima Ouassak : <https://twitter.com/FOuassak/status/1363235845780742146>

170 Tweet de GPF : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1363550881074057216>

171 Tweet de Laure Ducos : https://twitter.com/laure_ducos/status/1363544170988724224

172 Tweet de Barbara Pompili : <https://twitter.com/barbarapompili/status/1363891062197145600>

173 Tweet du compte @JournalElysee : <https://twitter.com/JournalElysee/status/1363835671207673860>

174 Tweet du média en ligne satirique Le Gorafi : https://twitter.com/le_gorafi/status/1364206501238300674

175 Tweet de l'humoriste Bertrand Usclat : <https://twitter.com/BertrandUsclat/status/1367556334288306176>

(plus de 40 000 interactions cumulées) émanent d'associations (L214 et GPF) et de médias engagés (Loopsider et Les Répliques) (Figure 66). Elles sont une réaction critique à la polémique et proposent un cadrage progressiste. Elles ont pour matérialité argumentative les réactions polémiques des deux Ministres qui se voient vivement critiquer. Cette trajectoire de la polémique sur Instagram est l'illustration de la capacité de circulation d'une controverse d'une plateforme à une autre. Elle vient également mettre en lumière qu'un RSN est plus ou moins favorable à l'émergence d'une cause au regard des publics qui y sont présents. Sur Instagram, la sociologie des utilisateurs, majoritairement des jeunes, apparaît comme favorisant l'émergence d'un cadrage favorable à l'introduction de menus végétariens dans les cantines scolaires. Pour autant, la mobilisation des plus jeunes, notamment des lycéens, n'apparaît pas. Présents dans les discours et les différentes tentatives de cadrage du débat, leur parole est invisibilisée.



Figure 66. - Publications Instagram les plus visibles en réaction à la polémique médiatique sur X (ex-Twitter) autour de menus sans viande dans les cantines lyonnaises en février 2021

En dehors de cette polémique, la mobilisation lycéenne est pourtant loin d'être absente au sein des deux espaces en ligne étudiés. Elle s'objective avec une mise à l'agenda sur Instagram dès le 24/11/2020, avec un appel à la mobilisation au travers du dispositif « #PlusDeVégé au lycée ». Limitée jusque-là à une mobilisation à l'échelle locale, cette mobilisation va prendre une tournure nationale, à partir de mars 2021, sous l'impulsion des associations à l'origine du dispositif. Le corpus X (ex-Twitter) met en lumière cette intégration de la mobilisation lycéenne dans l'effort de campagne des associations en amont du vote du projet de loi « *Climat et Résilience* ». Le hashtag #PlusDeVégé connaît un essor tout au long des discussions du projet de loi (Figure 12). Au cours de la période, il a été utilisé dans 10 349 tweets ou retweets, soit 10% des publications de notre corpus.

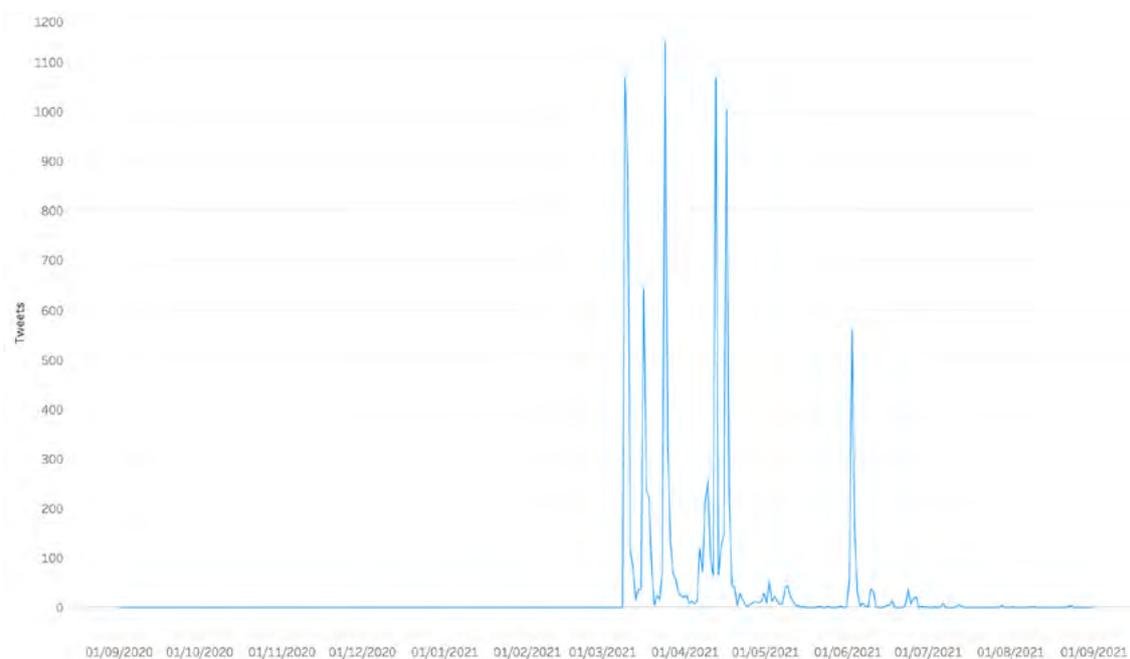


Figure 67. Chronologie de l'utilisation du hashtag #PlusDeVégé sur X (ex-Twitter) entre le 01/09/2020 et le 01/09/2021

Cette mobilisation autour du hashtag #PlusDeVégé va notamment s'opérer autour d'un cadrage qui vise à mettre en avant une demande lycéenne pour plus de menus végétariens dans les cantines. Les associations ont accompagné un petit groupe de lycéens très actifs dans le cadre du dispositif « #PlusDeVégé au lycée » pour construire avec eux un discours à l'échelle nationale et l'utiliser dans le cadre de leur travail de plaidoyer. Cette volonté de cadrage du débat public s'est matérialisée par la production de contenus, diffusés dans les espaces en ligne étudiés. On y retrouve tout d'abord, sur X (ex-Twitter), une tribune intitulée « *Nous voulons #PlusDeVégé dans les cantines de nos lycées* ». Publiée dans le journal Libération le 25 mars 2021¹⁷⁶, cette tribune émane d'un collectif de lycéennes et lycéens. Signée par plus de 200 lycéens, elle a été rédigée par un militant de Youth For Climate, sur les conseils d'une personne chargée de campagnes citoyennes de GPF. Elle a ensuite été proposée par une personne chargée de communication de GPF au quotidien Libération. Elle a fait l'objet de 260 tweets et retweets qui attestent de sa circulation au sein du réseau d'action thématique (Figure 68).

Un second contenu symptomatique de ce cadrage est identifiable au sein de nos corpus. Il s'agit d'une vidéo publiée le 8 avril 2021 (Figure 69). La vidéo est le fruit d'un travail de production minutieux qui a été réalisé sous l'impulsion de l'équipe de campagne citoyenne de GPF. Le chargé d'engagement de GPF a co-rédigé un script avec l'un des représentants de l'association YCF. Il a ensuite proposé à des lycéens de se filmer avec leur smartphone en lisant ce script. Sur la base de leurs vidéos, une vidéo chorale a été montée par le département création de GPF. Elle met ainsi en scène six lycéens et lycéennes du dispositif « #PlusDeVégé au lycée ». Ils s'adressent aux parlementaires pour les sensibiliser à leurs engagements et leurs demandent « *la mise en place d'une option végétarienne quotidienne ainsi que l'instauration de deux jours sans viande par semaine* ». Cette vidéo a fait l'objet de 35 000 vues sur Instagram¹⁷⁷ et a été également relayée par différentes publications X (ex-Twitter), notamment émanant de GPF¹⁷⁸ et L214¹⁷⁹.

176 Tribune « Nous voulons #PlusDeVégé » publiée dans le journal Libération le 25/03/2021 https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/nous-voulons-plusdevege-dans-les-cantines-de-nos-lycees-20210325_XH30QM2LGNAY-VH37NTBGRRX3PY/

177 Vidéo publiée sur Instagram le 08/04/2021: <https://www.instagram.com/tv/CNZmKKIHA20/>

178 Tweet de GPF le 09/04/2021 : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1380429492263469056>

179 Tweet de L214 le 09/04/2021 : <https://twitter.com/L214/status/1380503423578165252>

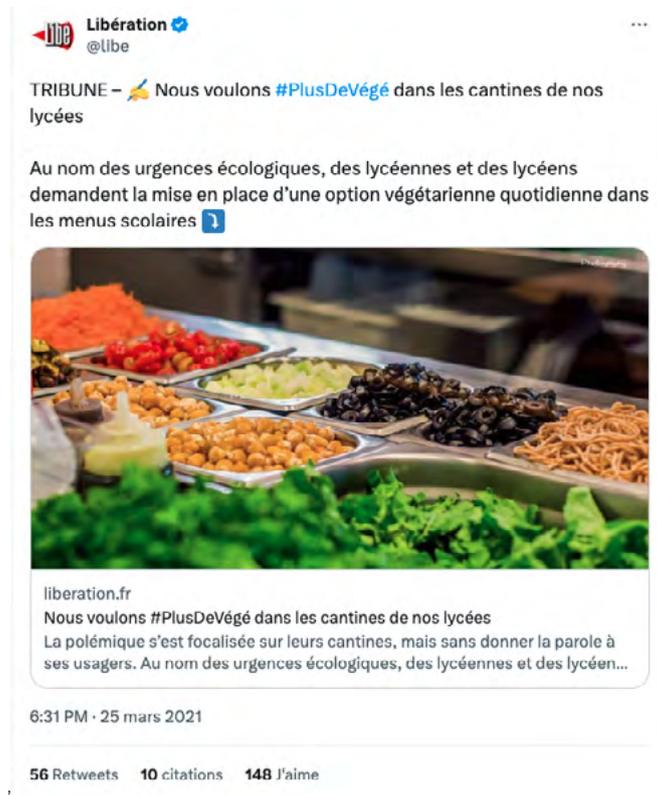


Figure 68. Tribune lycéenne publiée dans le journal Libération, le 25 mars 2021, et relayée sur X (ex-Twitter)

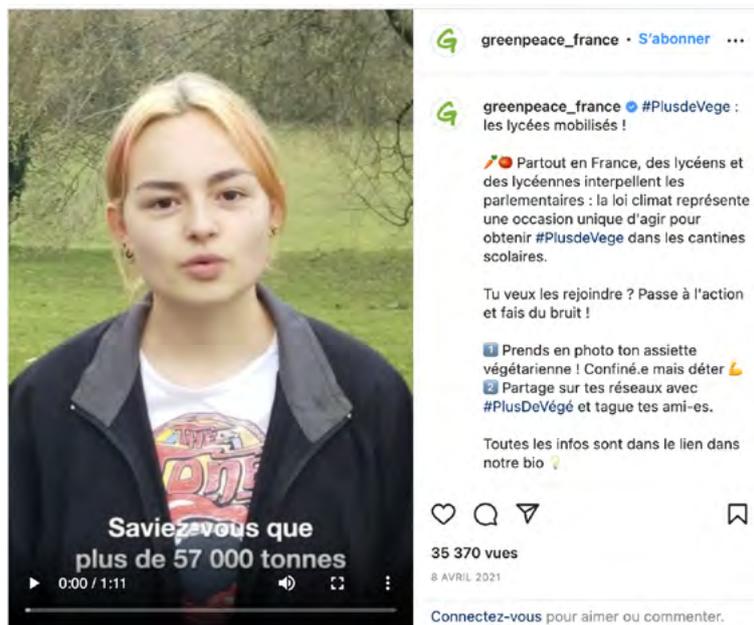


Figure 69 - Vidéo mettant en scène des lycéens et lycéennes publiée sur le compte Instagram de GPF le 08/04/2021

Cette vidéo se termine par un appel à la mobilisation pour faire pression sur les parlementaires en amont du vote du projet de loi le 16 avril 2021 :

« Passe à l'action et fais du bruit !

1 Prends en photo ton assiette végétarienne ! Confiné.e mais déter

2 Partage sur tes réseaux avec #PlusDeVégé et tague tes ami-es.»

Ce nouveau dispositif de plaidoyer numérique imaginé en partenariat avec l'association OEP visait à renforcer la visibilité de la mobilisation lycéenne dans une logique « bottom-up ». Un cadrage stratégique préalable a été opéré par l'intermédiaire de trois réunions sur Zoom avec des lycéens déjà engagés dans le dispositif. Ces échanges avaient permis de faire émerger un consensus autour d'un répertoire d'actions articulant une mobilisation en ligne et hors-ligne : prendre en photo son assiette à la cantine de son lycée pour dénoncer l'absence d'une option végétarienne. Ce répertoire d'actions a été pensé pour permettre à chaque lycéen d'avoir une action personnalisée et créative. Il s'est appuyé sur une mise en réseau avec la diffusion de la proposition de participation par des leaders d'opinion tel que la comédienne Lucie Lucas¹⁸⁰.

Ce dispositif devait avoir à l'origine un ancrage local, à travers une mobilisation devant des lycées à travers la France. Il avait ainsi été proposé aux lycéens, ayant lancé une pétition ou signé la tribune dans le cadre du dispositif « #PlusDeVégé au lycée », d'organiser un tractage devant leur lycée afin d'inciter leurs camarades à participer à l'action dans leur cantine. 37 lycéens s'étaient inscrits pour être les référents de cette action de mobilisation. 11 000 tracts leur avaient été envoyés par l'association GPF afin qu'ils soient distribués devant les lycées de leurs villes (Figure 70). Le format de cette action a dû être annulé au dernier moment, du fait de l'annonce d'un passage des cours en distanciel, la semaine du 5 avril, dans le cadre de la politique sanitaire liée au COVID. Au regard de ce contexte sanitaire, le répertoire d'actions a été remplacé en urgence par une action simplifiée consistant uniquement à prendre son assiette végétarienne et à la publier sur les réseaux sociaux. Ce nouveau format d'action n'étant plus ancré au niveau local, sa portée s'en est trouvée très diminuée. Le dispositif n'a pas pu profiter de cet effet de réseaux comme espéré initialement alors qu'il aurait été très intéressant d'observer l'articulation de cette mobilisation en ligne et hors-ligne.



Figure 70. Tract #PlusDeVégé

180 Publication Instagram de Lucie Lucas du 06/04/2021 : <https://www.instagram.com/p/CNU4aMtJoSU/>

Pour compenser, un événement alternatif en ligne a été proposé : « *un déjeuner, pas clandestin et végétarien !* ». Cet événement a été imaginé en référence aux dîners clandestins, une polémique médiatique s'étant déroulée peu de temps auparavant¹⁸¹. Il a réuni une centaine de participants, lycéens et non-lycéens, le 12 avril 2021 via le système de visioconférence Zoom. Il a été retransmis en direct sur Facebook¹⁸². La mobilisation lycéenne a eu une place centrale dans cet événement. Mathis, lycéen et membre de YFC, l'a introduit, en expliquant son engagement dans son lycée et la demande lycéenne d'une alternative végétarienne quotidienne servie dans les cantines scolaires. Véritable point de cadrage initial, cette mobilisation lycéenne a ensuite été successivement présentée par les différents intervenants comme représentative d'une envie de la jeunesse pour plus de menus végétariens et un signal fort envoyé aux parlementaires d'une volonté de pouvoir choisir son alimentation. C'est en ce sens que la députée LREM, Sandrine Le Feur, participante à l'événement, s'est exprimée :

Je m'inscris complètement dans ce que le lycéen vient de dire, je porte un amendement pour que ce soit obligatoire dans la restauration collective, où il y a un double choix de menu qu'il y ait au moins un menu végétarien proposé... La mobilisation et l'interpellation de vos parlementaires est très importante car sans la mobilisation que vous faites ça pourrait presque passer comme un non sujet. Plus les parlementaires sentent qu'ils sont poussés dans leur circo et vont être regardé de leur vote, plus le parlementaire va se mobiliser pour être présent dans l'hémicycle et voter cette disposition. Je crois que c'est vraiment important. Il ne faut pas oublier que les lois, on les fait pour les jeunes et malheureusement on a rajeuni l'assemblée nationale, mais on a encore des députés qui sont encore un petit peu âgés et appartiennent à une génération pour laquelle il fallait manger de la viande à chaque repas.

Sandrine Le Feur, députée LREM

Pour conclure cet événement, une action d'interpellation en ligne des députés a été organisée. Il s'agissait de publier la photo de son assiette végétarienne sur un RSN et dans le cadre de X (ex-Twitter) d'y mentionner le groupe parlementaire LREM et celui du parti socialiste, les plus à même de faire basculer leurs votes en faveur de plus de menus végétariens (Figure 71). Ce dispositif plus « top-down » et orienté vers une forme de participation transactionnelle a su générer un total de 1 068 tweets et retweets d'interpellation par 227 utilisateurs. Elle a permis d'offrir une visibilité significative à l'évènement comme l'atteste le pic sur la chronologie X (ex-Twitter) (Figure 61 et 67). Il est difficile d'estimer précisément la participation lycéenne à cette mobilisation en ligne, notamment car notre corpus Instagram n'intègre pas les comptes Instagram de moins de 50 000 abonnés. J'ai pu comptabiliser, manuellement, environ 250 publications intégrant la photo d'une assiette végétarienne et le hashtag #PlusDeVégé (ce décompte ne prend pas en compte les "stories", une fonctionnalité plébiscitée sur ce RSN qui permet de partager un contenu de manière éphémère). Il apparaît que ce n'est pas tant le référentiel du nombre, soit le nombre de lycéens mobilisés, qui a eu un impact mais bien l'utilisation de leur mobilisation et de leur parole afin d'en faire le cadrage dominant autour de cet événement.

181 Article de France Info, « Dîners clandestins à Paris : l'affaire des soirées organisées par Pierre-Jean Chalençon en six actes », publiée le 08/04/2021 https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/confinement/diners-clandestins-a-paris-l-affaire-des-soirees-organisees-par-pierre-jean-chalencon-en-cinq-actes_4363173.html

182 Retransmission diffusée sur la page Facebook de Greenpeace, le 12/04/2021. Elle a été visionnée pendant plus de 3 secondes par plus de 14 000 personnes : https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=272682847849541

Mathis @rossickm
Curry de jacquier accompagné de son riz, @LaREM_AN @socialistesAN, c'est le type de plat végétal que je veux pouvoir manger quotidiennement à la cantine 🌱🥦🍌 #PlusDeVege
Merci à @SantinelLeFleur de porter des amendements dans la #LoClimat à la hauteur des enjeux



1:20 PM - 12 avr. 2021
23 Retweets 1 citation 95 J'aime

Elyne Etienne @Elyne_Etienne
Assiette colorée pour un repas végét, sain, écolo et éthique : alors pourquoi refuser d'en proposer tous les jours dans toutes les cantines comme demandé par la @CJCm_Citoyenne et par 80% des Français ? Les cantines publiques doivent être exemplaires ! #MonPlatMonChoix #PlusDeVege



Colla de Lavigne et 7 autres personnes
1:37 PM - 12 avr. 2021
35 Retweets 4 citations 118 J'aime

Laure Ducos @Laure_Ducos
Mobilisation ce midi autour d'un dej pour demander #PlusDeVege aux députés @LaREM_AN @socialistesAN @glaumeperrot : moins de viande (pour plus de viande de qualité) : une nécessité en matière de liberté et de climat ! #MonPlatMonChoix @nextquest @Youth4Climate



1:22 PM - 12 avr. 2021
12 Retweets 59 J'aime

Raphaël Demanchy @R_Demanchy
Tian de légumes de saison, bientôt dans les cantines ? @LaREM_AN @socialistesAN, défendez notre liberté de choisir une alimentation écologique en introduisant l'option végétal dans la restauration collective #PoudreOrange #MonPlatMonChoix



1:00 PM - 12 avr. 2021
19 Retweets 1 citation 37 J'aime

Eve Karoubi @EveKaroubi
Lentilles, riz, quinoa et rougail de tomates: @LaREM_AN @socialistesAN c'est le type de plat végétal que les lycéens veulent pouvoir manger quotidiennement à la cantine 🌱🥦🍌 #PlusDeVege #MonPlatMonChoix



1:28 PM - 12 avr. 2021
11 Retweets 27 J'aime

Marl Ncr @NacirMarwan
Burritos à la protéine de soja texturée et aux brocolis, @LaREM_AN @socialistesAN c'est le type de plat végétal que je veux pouvoir manger quotidiennement à la cantine 🌱🥦🍌 #PlusDeVege #MonPlatMonChoix #vraieclimat



1:30 PM - 12 avr. 2021
12 Retweets 41 J'aime

Lucie Croissant @LucieCroissant
Grosse préparation culinaire aujourd'hui...mais je la prends quand même en photo pour soutenir une option obligatoire #plusdevege dans la restauration collective, notamment avec la #LoClimat débattue en ce moment. #monplatmonchoix @LaREM_AN @socialistesAN @Republicains_An



Guillaume GAROT et 6 autres personnes
1:42 PM - 12 avr. 2021
9 Retweets 28 J'aime

Marion Deboudeville @MarionDeboudeville
Chou fleur panés, houmous et crudités ? @LaREM_AN @socialistesAN défendez notre liberté de choisir une alimentation écologique en introduisant l'option végétal dans la restauration collective 🌱🥦🍌 #PlusDeVege #MonPlatMonChoix



ANP Association Végétarienne de Rouen et 2 autres personnes
1:34 PM - 12 avr. 2021
6 Retweets 21 J'aime

Fiona Steffan @FionaSteffan
@LaREM_AN @socialistesAN, agissez pour #PlusDeVege #MonPlatMonChoix
Salade pois chiche/raviolis 🍷



1:31 PM - 12 avr. 2021
9 Retweets 38 J'aime

Figure 71. - Exemples de Tweets d'interpellation de députés avec des assiettes végétariennes le 12/04/2021

Tout au long de ce temps fort de campagne, le cadrage autour d'une demande de la jeunesse a été rendu possible par la mobilisation préalable d'une audience lycéenne. Alors même que les organisations ne disposaient que de très peu de contacts avec cette audience, elles ont su capitaliser sur leur mobilisation initiale pour ré-injecter cette participation dans leur travail de plaidoyer autour du projet de loi « *Climat et Résilience* ». Ce cadrage a permis d'opérer un changement de posture avec des organisations qui ne faisaient plus seulement campagne « *au nom de* » mais « *avec* » les bénéficiaires concernés par la demande. Cette participation est apparue comme une ressource de légitimation indéniable :

Nous, ça nous légitime aussi de dire que c'est pas juste nous, assos, d'autant plus c'est pas nous, Asso Végétarienne de France avec nos 2 % de végés dont tout le monde se fout. Au contraire c'est très légitimant de dire : « derrière nous en fait, il y a x centaines de lycéens qui pour plein de raisons différentes veulent des menus végés et ça nous montre que c'est le sens de l'histoire. » Ouais, c'est hyper légitimant en fait du coup pour une asso comme l'AVF dont on pourrait se dire qu'elle ne représente pas grand monde.

Chargé-e de campagne de l'AVF (entretien de mars 2022)

L'influence de cette participation et de son cadrage est palpable au sein du réseau d'action thématique autour de la question de la viande à la cantine. La ministre Barbara Pompili interpellé avec le hashtag #PlusDeVégé du dispositif de plaidoyer numérique y a ainsi répondu positivement par un tweet le 7 avril 2021¹⁸³ (Figure 72).



Figure 72. - Tweet de Barbara Pompili le 07/04/2021

L'émergence d'une mobilisation de la jeunesse sert de support argumentatif à la Ministre qui porte le projet de loi et qui avait déjà partagé, en février 2021, son avis favorable à l'introduction de « plus de menus végétariens dans les cantines publiques¹⁸⁴ ». Issue d'un gouvernement qui reste divisé sur la question, la loi « *Climat et Résilience* », promulguée le 22 août 2021, reste limitée dans sa portée. Cette loi vient pérenniser le menu végétarien hebdomadaire servi dans les cantines scolaires depuis la loi Egalim de 2018. Elle rend également obligatoire la proposition d'une option végétarienne dans les cantines de l'État et des universités. Les cantines scolaires, étant gérées à un échelon plus local, ne se voient pas imposer une telle mesure. Cette décision, dénoncée par les associations dès le vote en première lecture à l'Assemblée Nationale¹⁸⁵, illustre toute la limite de l'influence d'une participation sur une décision politique. Avoir un

183 Tweet de Barbara Pompili du 07/04/2021 : <https://twitter.com/barbarapompili/status/1379869752772952065>

184 Tweet de Barbara Pompili du 16/02/2021 <https://twitter.com/barbarapompili/status/1361596608408862721>

185 Communiqué de presse d'associations environnementales du 17/04/2021 : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/menus-vegetariens-lassemblee-vote-des-avancees-majeures-pour-la-restauration-collective-sauf-pour-les-plus-jeunes-qui-resteront-sur-leur-faim/>

impact médiatique sur la teneur d'un débat ne se traduit pas forcément politiquement dans la mesure où un résultat politique dépend de causalités multiples (Gamson, 1990; Chabanet & Giugni, 2010; Giugni, 2020).

C'est dans cette perspective que les associations ont utilisé un large répertoire d'actions dans l'espoir d'augmenter leur emprise sur la décision politique. Le travail de lobbying parlementaire a ainsi occupé une place prépondérante dans le travail de campagne des associations. Les personnes chargées de campagne de GPF et l'AVF ont multiplié les rendez-vous avec des parlementaires. Il en va de même pour les groupes locaux de GPF. Ils ont été sollicités pour aller à la rencontre de leurs députés et 35 rendez-vous ont ainsi été organisés au niveau local. Il apparaît que la mobilisation lycéenne qui est venue cadrer le débat en ligne a finalement été assez peu promu et utilisée dans ce travail de lobbying parlementaire :

Je pense que peut-être on aurait dû plus communiquer avec les parlementaires là-dessus. C'est-à-dire que là, on leur disait juste : « Ah ! Vous avez vu, il y a cette mode. » Mais je pense qu'on aurait peut-être dû essayer d'organiser des rencontres ou aller un peu plus loin dans, entre guillemets, l'instrumentalisation des lycéens et de, voilà, comment tu utilises cet outil par rapport à un autre.

Chargé-e de campagne de l'AVF (entretien de mars 2022)

Dans mes entretiens de bilan, avec les chargés de campagne de GPF et AVF, elles m'ont ainsi rapporté que leur travail de lobbying parlementaire s'est avant tout axé sur des argumentaires plus généralistes, issus de différents rapports, sans avoir recours à des témoignages de lycéens. Une participation lycéenne qui reste finalement reléguée au second plan, comme cet extrait d'entretien avec la chargée de campagne de GPF l'atteste :

Ce qui a majoritairement fait peser la balance, c'est les chiffres qu'on a apportés sur l'impact de l'expérimentation, à la fois sur la baisse des émissions de gaz à effet de serre lié aux menus servis dans les cantines scolaires, sur la satisfaction générale des enfants, des parents sur cette expérimentation. C'est ça qui a fait pencher la balance, ce ne sont pas des témoignages de terrain.

Chargé-e de campagne GPF (entretien de mars 2022)

Ces propos témoignent finalement de l'influence limitée qui est accordée à la participation par les experts d'une campagne de plaidoyer. Ils dénotent d'un cloisonnement entre le travail de lobbying et de mobilisation en ligne et plus généralement d'un choc de culture sur la manière de faire campagne. Poser l'influence limitée de cette participation connectée, c'est poser la prééminence d'une manière plus traditionnelle de faire campagne. Le rôle de cette participation dans la campagne est ainsi sujet à questionnement et à débat. Au sujet de son rôle, d'autres salariés de l'organisation ont néanmoins valorisé toute son importance :

Très clairement, je pense que tout ce qu'on a pu faire sur les menus végétariens on aurait pas emporté si on avait fait du Greenpeace un peu à l'ancienne là-dessus. C'est-à-dire juste nous, notre travail de plaidoyer ou été faire des actions devant je ne sais quel ministère des choses comme ça. On n'aurait pas fait bouger les lignes, quoi. Donc c'est venu des familles elles-mêmes. C'est venu d'acteurs différents, c'est venu avec des visions des choses même un peu croisées et tout ça. Et c'est ça qui a fait que ça a pris, quoi, je pense.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

Cette vision différenciée du rôle d'une participation plus connectée pose plus largement la question de l'intégration de cette participation au-delà d'une fonction de cadrage instrumentalisé pour servir les intérêts de la campagne. Dans la mesure où une participation en ligne ne se limiterait pas à un engagement du clic, il s'agit désormais de comprendre plus en détails comment elle peut s'articuler avec le répertoire d'actions plus traditionnel d'une organisation de plaidoyer.

CONCLUSION

Ce chapitre a permis de mettre en lumière la capacité d'une organisation de plaidoyer à construire un dispositif de plaidoyer numérique à même de pouvoir susciter une participation connectée au-delà du clic. Sur la base d'un dispositif de campagnes distribuées, GPF a su proposer une forme de participation simplifiée, personnalisée et autonomisée ayant trouvé son public. En s'appuyant sur les logiques de la « *connective action* », le dispositif a fait émerger une participation dans laquelle l'internaute n'est plus simplement un relais mais bien un acteur amené à agir aussi bien en ligne que hors-ligne. Il apparaît que seuls les lycéens les plus engagés initialement ont été réceptifs à cette nouvelle forme d'agir. Ce résultat illustre que la réception de ce type de dispositif reste socialement située. L'adaptation des campagnes de plaidoyer aux nouvelles pratiques d'engagement numérique apparaît ainsi surtout comme un moyen, pour les organisations de plaidoyer, de renouveler leur base militante, plus que pour l'élargir. Ce type de dispositif est particulièrement bénéfique pour faire vivre une première expérience politique et militante forte. C'est un moyen de renforcer le réseau interne d'une campagne et de bénéficier du soutien de participants dans la durée. Cette influence d'une participation plus connectée s'est aussi illustrée au moment du travail de campagne autour du projet de loi « *Climat et Résilience* ». Malgré une dynamique d'influence plus nuancée à ce niveau, les organisations de plaidoyer, ont pu capitaliser sur la mobilisation lycéenne préalable pour construire un cadrage centré autour de leur demande d'une liberté de choix à la cantine. Elles ont réussi à faire émerger ce discours au sein d'un réseau d'actions thématiques très clivé sur la question. Cette manière de ne plus faire seulement campagne « *au nom de* » mais « *avec* » les bénéficiaires concernés est un véritable tournant pour les organisations de plaidoyer. Néanmoins, deux écueils apparaissent. Il faut premièrement noter que cette forme participation connectée n'a pas eu un niveau de visibilité très élevée. GPF a dû s'appuyer sur d'autres dispositifs de participation en ligne plus « *top-down* » pour faire émerger son discours en ligne mais sans qu'il perce avec l'intensité d'une polémique, à l'image de ce que peut connaître habituellement un réseau d'action thématique. Deuxièmement, cette forme de participation plus connectée a également été peu valorisée dans d'autres éléments du répertoire d'actions d'une campagne comme le lobbying. Il s'agit dès lors d'entamer une réflexion plus poussée sur la place d'une telle forme de participation au sein d'une organisation de plaidoyer comme GPF.



PARTIE

III

**Discussion des résultats
dans une perspective
organisationnelle**





© Jérémie Jung

CHAPITRE 6

Concevoir des campagnes de plaidoyer pour faire émerger une participation d'influence

INTRODUCTION

« Je n'ai pas du tout envie que Greenpeace, reste figée dans cet espèce de truc un peu mou entre-deux, entre le monde ancien et le monde nouveau, pour reprendre ces petites expressions, parce que clairement on est le cul entre deux chaises. Enfin, on ne sait pas choisir sur laquelle on veut être assis. »

Chargé-e de campagne numérique (entretien mars 2022)

« *Le cul entre deux chaises* » : cette expression triviale, qui m'a été délivrée en conclusion d'un entretien, dénote bien de la situation de tiraillement dans laquelle se trouve une organisation de plaidoyer installée comme GPF. D'un côté, l'organisation est animée d'une volonté de faire émerger une nouvelle manière de faire campagne à l'ère du numérique, plus « *bottom-up* », centrée sur la participation, dans l'espoir de continuer à être un acteur influent du débat public. De l'autre, l'organisation peine à le faire, notamment au regard de routines organisationnelles qui tendent à perpétuer un modèle traditionnel « *top-down* » de campagne qui a déjà fait ses preuves. Les cas d'étude de cette thèse ont ainsi illustré toute cette complexité et invitent à creuser plus en détails la place de la participation en ligne en soutien d'une campagne de plaidoyer. Visible mais peu connectée, ou au contraire connectée, mais trop peu visible, il s'agit de déterminer à quelles conditions une organisation de plaidoyer est en capacité de faire émerger une participation pleinement influente ? Je propose de répondre à cette question au regard d'un dilemme qui relève de la capacité d'adaptation d'une manière traditionnelle de faire campagne aux contraintes communicationnelles des plateformes numériques. Dans cette perspective, il s'agit de mettre en lumière dans ce dernier chapitre la manière dont les activités d'une organisation de plaidoyer comme GPF pourraient tenter de composer avec le phénomène de plateformes qui caractérise désormais l'ère numérique (Gerbaudo, 2019; Bigot et al., 2021; Greffet, 2022) . Il s'agit d'étudier précisément la façon dont l'usage des plateformes vient heurter la culture organisationnelle issue de la pratique du plaidoyer et invite à réfléchir à ce que peut vouloir dire faire campagne à l'ère du numérique.

Je propose d'observer les effets de cette plateformes et ses nouveaux impératifs de communication au regard des deux dimensions de la participation, visible et connectée, qu'une organisation de plaidoyer est à même de susciter. Dans l'espoir de générer une participation visible, une organisation de plaidoyer comme GPF a accepté de faire avec les grandes plateformes du numérique et elle y a largement déployé sa communication. Dans le même temps, pour répondre à la volonté de faire émerger une participation plus connectée, GPF a décidé de s'appuyer sur les plateformes de type applications logiciels à même de gérer la continuité de cette participation et de le faire à grande échelle. Au regard de cette recherche d'une participation à la fois visible et connectée, il s'agit ainsi de livrer une analyse plus organisationnelle par rapport à nos cas d'étude, en intégrant toujours une perspective

socio-technique. Cette analyse doit permettre de comprendre en quoi ce recours à une variété de plateformes numériques vient percuter et imposer un nouveau cadre à une pratique sociale déjà historiquement ancrée. Ce chapitre nous amènera à décrypter les articulations qui se jouent entre des plateformes numériques qui imposent de nouvelles manières de faire et une culture organisationnelle qui a construit une manière traditionnelle de faire campagne.

Il visera donc à identifier finement les blocages qui ne permettent aujourd'hui pas à une organisation de plaidoyer installée de penser une nouvelle manière de faire campagne; c'est-à-dire d'intégrer à sa culture organisationnelle originelle les nouvelles modalités communicationnelles issue de la plateformes numériques et de saisir le nouvel enjeu de la participation qui en découle. Pour ce faire, à partir de méthodes numériques, j'enrichirai mes résultats précédents d'une analyse quantitative de la visibilité de GPF sur trois RSN (Facebook, Instagram et X, ex-Twitter). Je combinerai l'analyse de ces espaces avec mes observations de terrain et les discours des acteurs des campagnes de GPF, via l'analyse de 29 entretiens semi-directifs, réalisée avec le logiciel *N-Vivo*¹⁸⁶. Cette méthodologie me permettra, dans un premier temps, de démontrer que les difficultés à faire émerger une participation visible doivent s'envisager au regard d'une manière traditionnelle « *top-down* » de faire campagne qui s'adapte mal aux logiques des grandes plateformes numériques et à son nouveau régime médiatique. Dans un deuxième temps, je présenterai la difficile émergence d'une nouvelle manière de faire campagne plateformisée et plus « *bottom-up* », du fait de blocages organisationnels et structurels. Pour finir, au regard de cette double difficulté à faire émerger une participation tout autant visible que connectée, je discuterai de la possible adoption d'une manière plus pragmatique de faire campagne, centrée sur les publics et le contexte de la campagne. L'objectif sera de voir dans quelle mesure ce pragmatisme pourrait permettre de concilier la conservation d'un cadre politique stratégique, et l'intégration du nouvel enjeu d'influence que représente la participation à l'ère du numérique. Cette perspective plus normative a pour objectif de permettre à une organisation de plaidoyer d'avoir une utilisation plus réflexive des TNIC et ainsi l'aider à opérer des choix éclairés en fonction de ses objectifs de campagne.

6.1

UNE MANIÈRE TRADITIONNELLE « *TOP-DOWN* » DE FAIRE CAMPAGNE QUI SE HEURTE AUX LOGIQUES DES GRANDES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Les trois cas d'étude de cette thèse ont précédemment mis en lumière une tendance des équipes de campagne à construire des dispositifs de plaidoyer numérique standardisés, et qui s'orientent le plus souvent vers une logique « *top-down* ». Que ce soit dans le cadre de la campagne TE ou de l'ADS, les dispositifs sont apparus très cadrés, avec une proposition de participation en ligne minimaliste. L'appel à l'action se limite ainsi le plus souvent à une proposition d'interaction avec un contenu sur un RSN

186 Ce logiciel permet de coder un entretien au regard de grandes catégories thématiques et de faire correspondre des éléments saillants de discours avec le profil socioprofessionnel de l'enquêté. Adopter cette méthodologie m'a permis d'adopter une grille d'analyse similaire pour chacun des enquêtés, pour ensuite plus facilement en tirer une analyse à l'échelle organisationnelle.

ou à la signature d'une pétition. Comme nos résultats l'ont précédemment étayé, la fonction centrale de ce type de dispositif est de créer de la visibilité. Dans l'esprit dominant d'une équipe de campagne de GPF, le numérique est ainsi un canal de communication supplémentaire sur lequel il s'agit de faire émerger la mobilisation la plus visible possible, dans l'espoir d'influencer le débat public. Ce résultat est conforme à la première hypothèse posée en introduction de cette thèse. Mes cas d'étude sont venus confirmer que cette visibilité qui relève d'une forme de participation transactionnelle, se révèle potentiellement puissante mais difficile à générer.

En effet, l'adhésion d'un public dépend tout autant de variables sociales que d'un cadre technique qui vient autoriser et rendre possible des usages. Cette perspective socio-technique est primordiale au regard de la révolution que représente Internet et l'émergence de grandes plateformes numériques, dans la lignée des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), qui ont modifié en profondeur l'espace public et notamment le fonctionnement du système médiatique traditionnel et plus particulièrement ses logiques d'agenda. Ces dernières années la plateformes du web a accéléré cette incertitude et imposé de nouveaux impératifs de communication (Bigot et al., 2021). Cette plateformes s'apparente en effet à une nouvelle répartition du trafic sur le web, de plus en plus dominé par quelques grandes plateformes numériques et tout particulièrement Facebook, Instagram, X (ex-Twitter), Youtube et Tiktok. Cette dynamique a amplifié la soumission aux contraintes communicationnelles de ces espaces. La sélection de l'information s'y opère au bon vouloir d'algorithmes de recommandation qui, dans une logique d'économie de l'attention, viennent privilégier les contenus à même de générer des clics. GPF qui a déployé une large part de sa communication dans ces espaces doit ainsi faire avec ce nouveau régime médiatique des plateformes sociales mentionnées plus haut.

La difficulté de s'y adapter pour une organisation de plaidoyer est proche du défi qui se pose de manière plus générale à l'ensemble des mouvements sociaux comme l'explique Fabien Granjon : « *la production de contenus politiques reste soumise à une guerre de visibilité visant à l'inscrire sur l'agenda médiatique. Si internet tend à faire disparaître la barrière des professionnels (journalistes, rédacteurs en chef) dans la sélection et la hiérarchisation des informations méritant d'être diffusées à une large échelle, il faut néanmoins, pour se faire entendre sur la Toile, s'engager dans des pratiques autopromotionnelles complexes, voire virtuoses [...]* Les contenus délivrés n'acquièrent en effet une efficacité que s'ils rencontrent des sujets susceptibles de s'y intéresser, de les discuter et/ou de les diffuser à leur tour. » (Granjon, 2018, p.45). Au regard de ce nouveau régime médiatique, je propose d'étudier plus en détails comment les logiques de plateforme viennent percuter et bousculer la manière traditionnelle « top-down » avec laquelle GPF fait majoritairement campagne. Dans le cadre de la première partie de ce chapitre, je propose d'abord de démontrer la manière dont les logiques des grandes plateformes sociales viennent structurer les mobilisations en ligne autour de GPF, afin de discuter dans un second temps de la capacité d'adaptation de GPF à ce nouveau régime médiatique.

6.1.1 Des mobilisations en ligne autour de GPF structurées par de nouvelles logiques médiatiques qui viennent mettre à mal une manière traditionnelle de faire campagne

Pour comprendre plus en détails la manière dont les logiques des plateformes viennent structurer les mobilisations en ligne autour de GPF, je propose de poursuivre mon investigation dans une perspective plus organisationnelle, en adoptant un regard qui va au-delà de mes cas d'étude de campagne. Ma méthode se fonde sur l'observation de la visibilité produite autour de GPF dans trois espaces numériques, Facebook, Instagram et X (ex-Twitter) sur une longue période. Il s'agit d'observer les mobilisations

autour de l'organisation qui ont pu circuler dans ces espaces pour mieux comprendre le type de mobilisation que GPF a suscité, de manière volontaire ou non, et d'identifier par la suite de potentiels effets de plateforme. Pour capter ce "autour", je m'appuierai sur une collecte de données dans trois espaces numérique (Facebook, Instagram et X ex-Twitter) via une requête booléenne¹⁸⁷ centrée sur des mots clés consistant à mentionner GPF dans ces trois espaces. En procédant de cette manière, je souhaite confirmer de premiers résultats observés et potentiellement en identifier de nouveaux. Dans un premier temps, je procéderai à la reconstruction chronologique des différentes mobilisations autour de GPF entre juin 2020 et décembre 2022 sur Facebook et X (ex-Twitter) (Figure 73, Figure 74) et entre septembre et décembre 2022 sur Instagram (Figure 75)¹⁸⁸. J'ai construit trois larges corpus. Pour le RSN X (ex-Twitter), via le logiciel *Visibrain*, j'ai pu élaborer un corpus de 1 058 403 tweets et retweets produits par 213 654 utilisateurs. Pour le RSN Instagram, via le logiciel *Visibrain*, j'ai pu constituer un corpus de 4 986 publications, ayant généré plus de 1,7 millions d'interactions, produites par 2 235 utilisateurs publics. Pour le RSN Facebook, via le logiciel *Crowdtangle*, j'ai pu constituer un corpus composé de 18 290 publications émanant de pages Facebook publiant en français, ayant généré un volume de plus de 2 millions d'interactions.

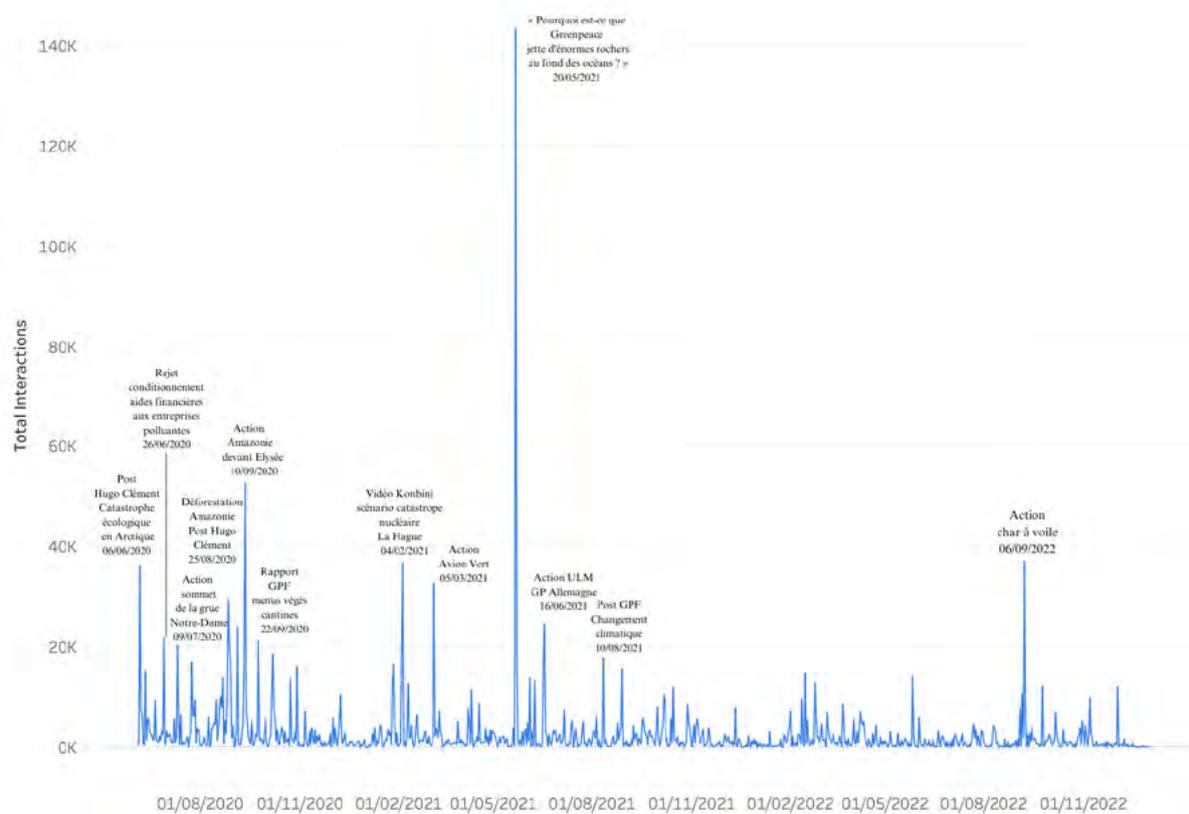


Figure 73 - Chronologie des interactions Facebook liées aux 18 290 publications autour de GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022

187 Requête booléenne utilisée : @greenpeacefr OR from:greenpeacefr OR retweets_of:greenpeacefr OR to:greenpeacefr OR uyjjklon ,greenpeacefr OR url:greenpeacefr OR url_title:greenpeacefr OR url_description:greenpeacefr OR greenpeace lang:fr

188 La requête sur Instagram n'a pu être mise en place que plus tardivement ce qui explique le décalage de chronologie.

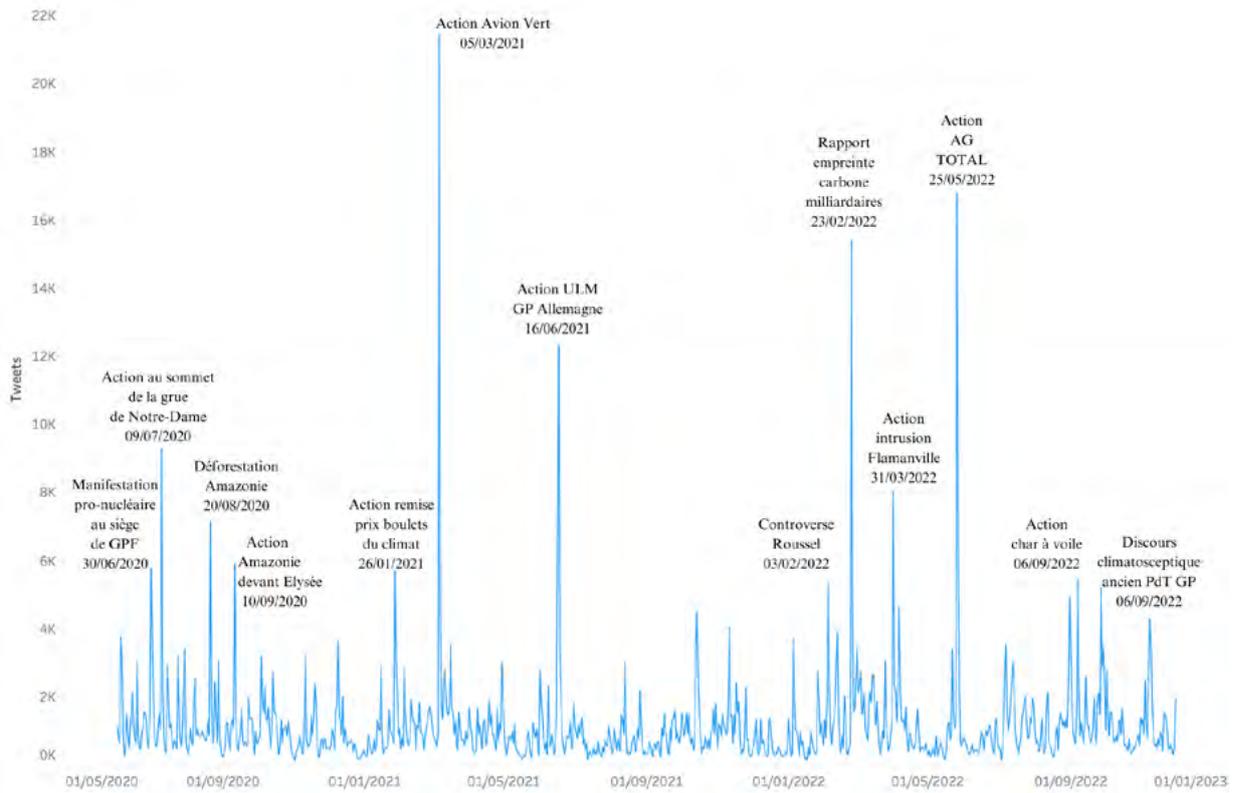


Figure 74. Chronologie des 1 058 403 tweets autour GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022

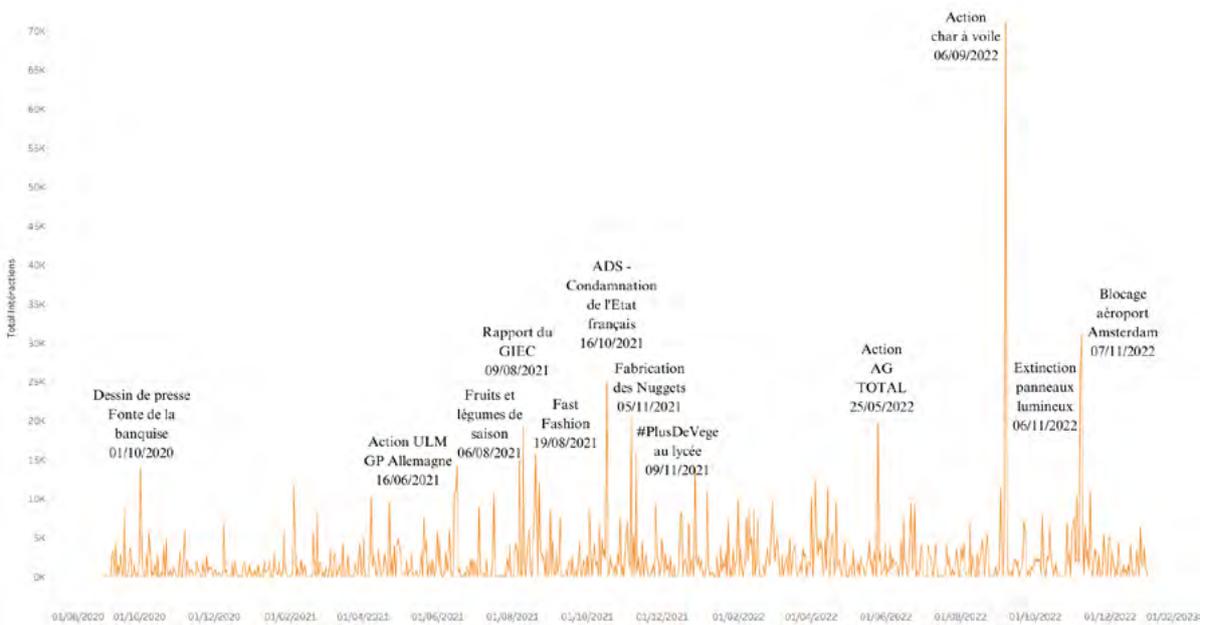


Figure 75. Chronologie des interactions Instagram liées aux 4 986 posts autour GPF, entre le 01/09/2020 et le 31/12/2022

Sur la base de la reconstitution de ces trois chronologies via le logiciel *Tableau*, il est possible d'observer les temps forts de mobilisation autour de GPF dans ces trois espaces en ligne (Tableau 10). Dans le cas de Facebook, on observe 12 temps forts qui correspondent aux dates qui ont connu un pic d'interactions supérieur à 18 000 et dont les contenus associés concernent directement Greenpeace. Sur Instagram, on observe 12 temps forts qui correspondent aux dates qui ont connu un pic d'interactions supérieur à 10 000. Sur X (ex-Twitter), on en observe 13 qui correspondent aux dates qui ont eu un volume de tweets supérieur à 5 000. Une première lecture permet d'observer une certaine concomitance des temps forts de mobilisation sur X (ex-Twitter) et Facebook. C'est ainsi 46% des temps forts de mobilisation sur X (ex-Twitter) qui sont communs à ceux de Facebook et 50% des temps forts de mobilisation sur Facebook qui sont communs à ceux de X (ex-Twitter). Ce résultat laisse paraître une forme de circulation entre ces deux espaces tout autant qu'une forme de logique médiatique similaire. Cette concomitance est beaucoup moins nette sur Instagram avec uniquement 17% des mobilisation en commun avec X (ex-Twitter) et Facebook et 25% avec X (ex-Twitter). Il s'agit dès lors d'observer plus précisément les caractéristiques de ces mobilisations pour tenter d'établir les logiques qui contribuent à les structurer.

Au regard du statut des initiateurs de ces mobilisations¹⁸⁹, il apparaît qu'elles ont émergé selon trois logiques. La première logique relève d'une mobilisation de soutien à une campagne de GPF. Dans 65% des pics étudiés la mobilisation s'inscrit ainsi dans le cadre d'un dispositif de plaidoyer numérique que l'organisation a directement initié. Ce résultat est l'illustration de la capacité de l'organisation à faire émerger par elle-même des mobilisations dans différents espaces numériques. On peut néanmoins noter qu'au regard de l'activité intense des campagnes de GPF, le nombre de mobilisations à forte visibilité observées apparaît comme restreint et aucune n'a été à même de reproduire une mobilisation de masse du type de celle de l'ADS. La seconde logique observée dans nos corpus, est celle d'une logique externe à tout dispositif de campagne de GPF. Elle représente 25% des pics de mobilisation observés et émane de médias en ligne (Explore Media, Konbini et Simone Média) qui ont publié un contenu en lien avec les activités de Greenpeace à l'international ou en lien avec ses actions en France. Ce résultat illustre la reconnaissance mondiale de Greenpeace, utilisée comme ressource par les médias hors des temps de campagne spécifiques. C'est dans cette catégorie que l'on retrouve le contenu le plus mobilisateur (et de loin) sur la période étudiée avec plus de 140 000 interactions. Il s'agit d'une vidéo intitulée « *Pourquoi est-ce que Greenpeace jette d'énormes rochers au fond des océans ?* » publiée par le média en ligne Explore Media¹⁹⁰. Derrière ce titre interrogatif se cache une action menée par Greenpeace Royaume-Uni pour lutter contre la pêche au chalut dans les zones maritimes protégées en mer du nord. Le dernière logique de mobilisation relève d'une logique d'opposition à GPF, avec une mobilisation critique de son action. Elle représente 10% des pics de mobilisation observés. Ces mobilisations émanent d'acteurs critiques du positionnement de Greenpeace comme avec les relais en ligne d'une manifestation pro-nucléaire devant le siège de GPF à Paris (30/06/2020) ou encore d'un discours climato sceptique d'un ancien président de Greenpeace (06/09/2022) et d'une action de Greenpeace Allemagne qui a mal tourné, avec un ULM qui s'est écrasé dans un stade de football et a suscité de vives réactions (16/06/2021). Cette seconde logique de mobilisation est représentative de l'opposition à laquelle GPF est parfois amenée à faire face dans des espaces en ligne.

189 Utilisateurs dont les publications ont été les plus visibles au regard du haut niveau d'interactions qu'elles ont généré.

190 Vidéo Facebook « Pourquoi est-ce que Greenpeace jette d'énormes rochers au fond des océans ? » publiée le 21/05/2021 : <https://www.facebook.com/watch/?v=3651337718304924>

	Instagram	Facebook	Twitter	Initiateur de la mobilisation
Catastrophe écologique en Arctique - Post Hugo Clément 06/06/2020		X		Hors dispositif de campagne GPF
Vidéo Konbini scénario catastrophe nucléaire à La Hague 04/02/2021		X		Hors dispositif de campagne GPF
Vidéo rochers au fond des océans 21/05/2021		X		Hors dispositif de campagne GPF
Fruits et légumes de saison 06/08/2021	X			Hors dispositif de campagne GPF
Dessin de presse fonte de la banquise 01/10/2020	X			Hors dispositif de campagne GPF
Fast Fashion - Simone Media 19/08/202	X			Hors dispositif de campagne GPF
Blocage aéroport Amsterdam - Simone Media 07/11/2022	X			Hors dispositif de campagne GPF
Manifestation pro-nucléaire au siège de GPF 30/06/2020			X	Mobilisation à l'encontre de GPF
Discours climato-sceptique ancien Président GP 06/09/2022			X	Mobilisation à l'encontre de GPF
Action ULM GP Allemagne 16/06/2021	X	X	X	Mobilisation à l'encontre de GPF
Action remise prix boulets du climat 26/01/2021			X	Dispositif initié par GPF
Controverse Roussel 03/02/2022			X	Dispositif initié par GPF
Rapport empreinte carbone milliardaires 23/02/2022			X	Dispositif initié par GPF
Action intrusion Flamanville 31/03/2022			X	Dispositif initié par GPF

Rejet conditionnement aides financières aux entreprises polluantes - Post Mr Mondialisation 26/06/2020			X	Dispositif initié par GPF
Action au sommet de la grue de Notre-Dame 09/07/2020		X	X	Dispositif initié par GPF
Déforestation Amazonie 20/08/2020 (Tweet GPF) et 25/08/2020 (Post Hugo Clément)		X	X	Dispositif initié par GPF
Action Amazonie devant Elysée 10/09/2020		X	X	Dispositif initié par GPF
Rapport GPF menus végés cantines 22/09/2020		X		Dispositif initié par GPF
Action Avion Vert 05/03/2021		X	X	Dispositif initié par GPF
Post GPF changement climatique 10/08/2021		X		Dispositif initié par GPF
Action AG TOTAL 25/03/2022	X		X	Dispositif initié par GPF
Rapport du GIEC 09/08/2021	X			Dispositif initié par GPF
ADS - Condamnation de l'Etat français 16/10/2021	X			Dispositif initié par GPF
Fabrication des Nuggets - Loopsider 05/11/2021	X			Dispositif initié par GPF
#PlusDeVege au lycée - L214 09/11/2021	X			Dispositif initié par GPF
Extinction de panneaux lumineux 06/11/2022	X			Dispositif initié par GPF
Action char à voile 06/09/2022	X	X	X	Dispositif initié par GPF

Tableau 10 - Temps forts de mobilisation autour de GPF dans ces trois espaces en ligne

Pour compléter, ces premiers résultats je propose de passer par une approche méthodologique complémentaire, l'analyse de réseaux. Il s'agit d'identifier plus précisément les acteurs mobilisés autour de GPF afin de comprendre encore plus précisément les logiques de mobilisation à l'œuvre. Pour ce faire, je me suis appuyé sur mon corpus de données X (ex-Twitter) et j'ai réalisé une analyse du réseau de retweets. Cette méthodologie m'a permis de cartographier les 148 545 acteurs mobilisés autour de Greenpeace et de visualiser leurs 361 760 liens, issus de tweets ou de retweets (Figure 76 et 77).

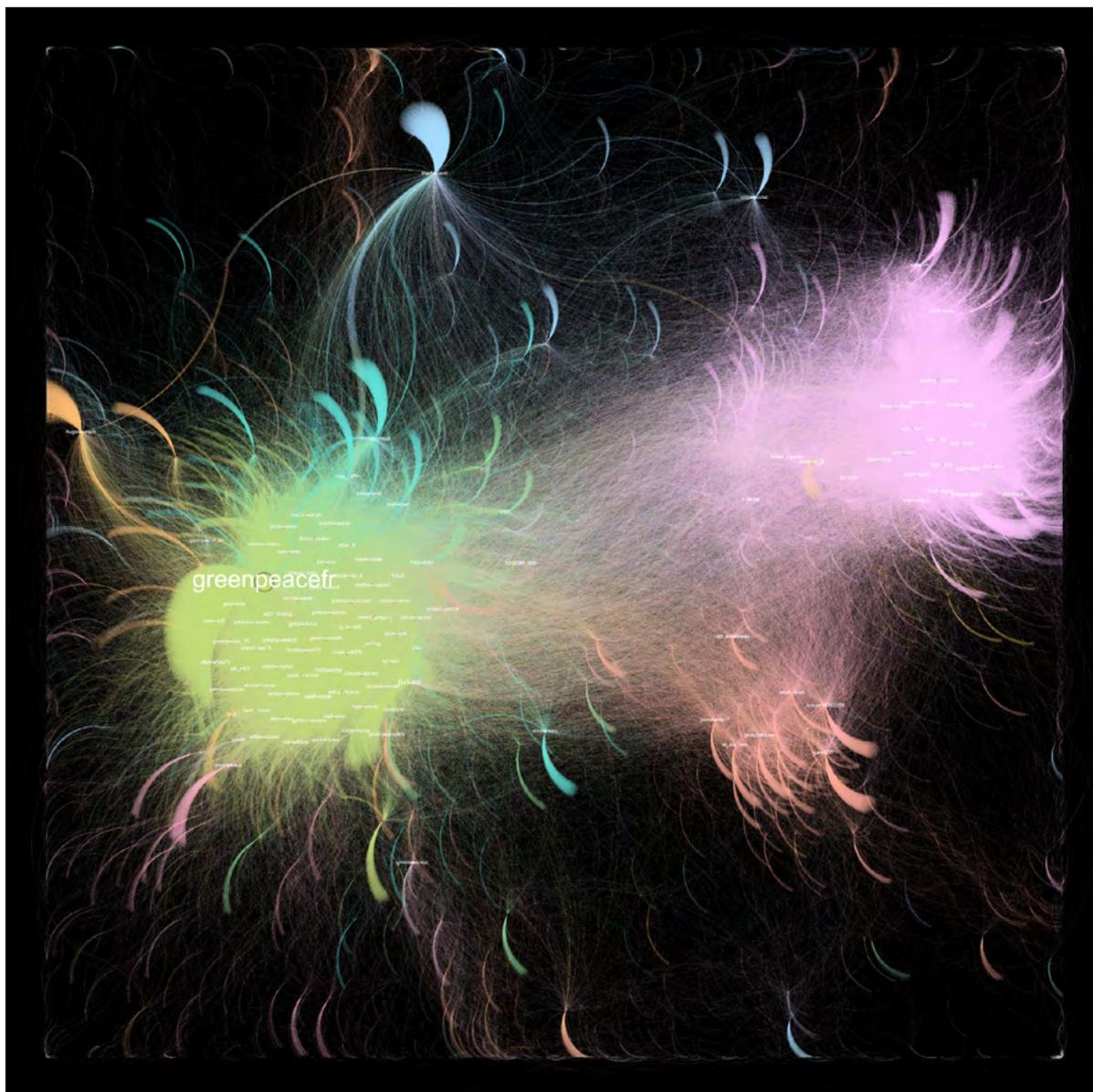


Figure 76 - Analyse de réseaux de retweets des 1 058 403 tweets autour GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022

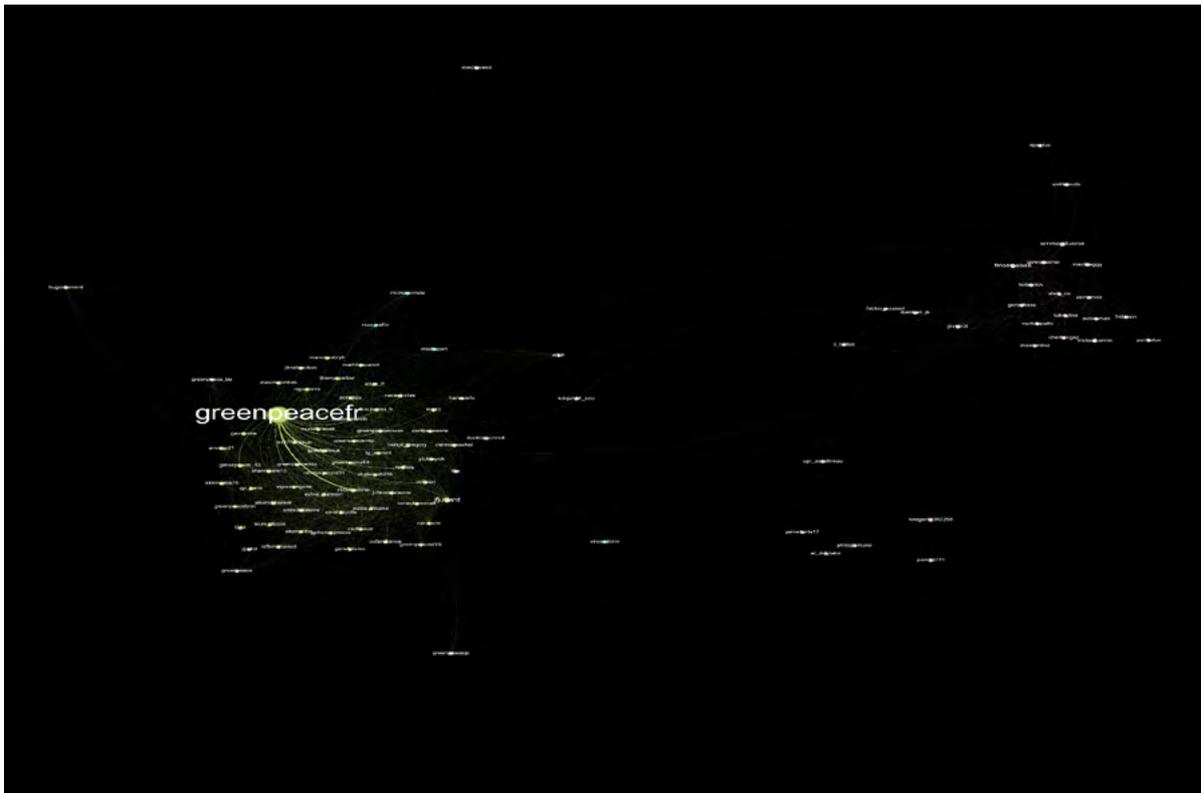


Figure 77 Figure 64. - Analyse de réseaux de retweets des leaders d'opinion autour de GPF entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022

Cette cartographie permet d'observer une forte polarisation entre deux grands pôles. L'algorithme de modularité de Louvain permet de compléter l'analyse et de détecter les différentes communautés qui composent ces pôles. A gauche de la cartographie se trouve le pôle majoritaire, avec des communautés en soutien de GPF. La communauté prépondérante, en vert, représente 32% des utilisateurs. On y retrouve les soutiens prépondérants de GPF qui se composent en premier lieu des acteurs les plus proches de l'organisation, à savoir ses salariés, militants et groupes locaux. Sont positionnés dans cette communauté également des associations partenaires (Amis de la Terre, Alternatiba, ANV-Cop 21...) mais aussi des personnalités politiques de premier plan (Jean-Luc Mélenchon, Manon Aubry, Mathilde Panot...). Des communautés plus petites ont une certaine proximité avec cette communauté dominante. On y repère une communauté en bleu-ciel, avec 7% des utilisateurs, dont les leaders d'opinion sont Mediapart et plusieurs de ses journalistes. Une autre communauté, en bleu-vert, représente 6% des utilisateurs et se retrouve liée à des médias, avec notamment France Info ou l'AFP. Enfin, on peut noter une dernière communauté significative en orange, avec 4% des utilisateurs liés à des leaders d'opinion sur les questions de la cause animale (L214, Hugo Clément...). Il apparaît que ce bloc en soutien de GPF représente environ 2/3 des utilisateurs de notre cartographie.

Ce pôle majoritaire de soutien à GPF se retrouve en opposition à un autre pôle à droite de la cartographie. Ce second pôle se compose d'opposants aux valeurs et campagnes de GPF. On observe une communauté en rose qui regroupe 25% des utilisateurs (la seconde plus grande communauté identifiée). Elle s'organise autour de « gardiens de la raison » déjà bien préalablement identifié dans les chapitres précédents. On peut notamment citer l'ingénieur-consultant comme François Momboisse, les journalistes comme Emma Ducros, Géraldine Woessner ou encore Mac Lesggy et, finalement, une série d'acteurs issus de l'association les Voix du Nucléaire comme Myrto Tripathi (présidente de VDN) ou Tristan Kamin (ingénieur chez Orano et membre du conseil de VDN). Une seconde communauté de couleur saumon, regroupe un nombre d'utilisateurs non négligeable (8%). Cette communauté s'apparente à une communauté

regroupant des individus complotistes et climatosceptiques. On y retrouve des leaders d'opinion comme la personnalité politique de l'UPR François Asselineau.

Nos analyses permettent de faire ressortir deux logiques de plateformes, déjà préalablement identifiées, avec lesquelles GPF doit composer et qui viennent percuter ses campagnes. La première logique est une logique de polarisation qui a déjà été largement documentée par la littérature scientifique et confirmée par différentes révélations comme celle de la lanceuse d'alerte Frances Haugen, ancienne employée de Facebook¹⁹¹. Loin de favoriser une logique délibérative, les plateformes et leur algorithmes tendent à favoriser les contenus clivants et polarisant. Cette configuration technique des plateformes dominantes conduit à favoriser les logiques d'affrontement entre des camps aux idéologies opposées afin de générer du clic et, in fine, de l'attention, source de revenus publicitaires pour ces plateformes (Cardon, 2015; Kotras, 2018; Badouard, 2017, 2022). Selon cette logique, c'est sans surprise que l'on observe que les dispositifs de plaidoyer numérique de GPF suscite à la fois une mobilisation de soutien et d'opposition. La visibilité suscitée dans les espaces en ligne s'opère ainsi, selon un cadrage qui n'est pas unanimement favorable à l'organisation. L'utilisation des plateformes comme espaces de campagne l'oblige à mobiliser des ressources pour faire face aux attaques multiples dont l'organisation fait l'objet. Il est ainsi nécessaire, pour GPF de prévoir du temps de son personnel salarié pour répondre aux nombreux commentaires que suscitent ses dispositifs. Cette brutalisation du débat public à l'œuvre sur les plateformes (Badouard, 2017) pèse sur les épaules des salariés et a des effets psychologiques potentiellement encore plus graves, au regard du harcèlement en ligne dont certains salariés ont fait l'objet :

Tout a commencé parce que j'ai répondu à un mec qui a posé une fausse question à la con sous le tweet et j'ai répondu en disant bref, le nucléaire c'est défendu par la droite et l'extrême droite, enfin, c'est pas du tout une énergie, bon, bref, c'était mon avis. On peut en discuter, on s'en fout, et c'est pas là la question, et c'était vraiment un truc, mais que personne n'aurait dû tomber dessus, et j'ai reçu 100 réponses de pro nucléaires en furie, en me disant à quel point j'étais conne, à quel point je devrais fermer ma gueule, et que j'y connaissais rien, et que je faisais des raccourcis que... Voilà, et ça a terminé par Tristan Kamin qui fait un screen de mon tweet et qui m'affiche sur son compte. Il met pas ma photo, ni mon @, mais il n'empêche que je sais que c'est moi. Tu vois ? Et que le tweet est liké 400 fois. Je l'ai hyper mal vécu parce qu'en fait, ça me fait passer pour une idiote. Enfin, je sais pas, je saurais pas trop te décrire le sentiment que j'ai ressenti, mais on se sent plus légitime. Après, j'ai pas osé trop cybermilitier, mais maintenant, ça va mieux.

Chargé-e de campagne numérique GPF (entretien de mars 2022)

Cette logique de polarisation des plateformes est une remise en cause supplémentaire de la vision « cyber-optimiste » d'Internet. Cette réalité tend à faire de ces espaces tout autant des ressources que des nuisances, à gérer pour une organisation de plaidoyer. Elle pose au final une question plus fondamentale d'un combat médiatique aujourd'hui inégal, avec, d'un côté des organisations de plaidoyer respectueuses d'un cadre éthique dans l'action et de l'autre des communautés au cadre action moins scrupuleux :

On le voit bien en ce moment, c'est l'extrême droite qui tient les rênes de X (ex-Twitter), etc. Et c'est insupportable. Et je pense qu'on peut y arriver, mais on a beaucoup de retard à rattraper. Là sur la guerre en Ukraine, il y a de la désinformation qui dit que Greenpeace est financée par Gazprom... On a des messages tous les jours qui nous disent ça et je ne comprends pas d'où cette information vient, comment elle a été propagée, etc. Et je trouve que la difficulté... mais ça, c'est un peu... Notre existence, c'est que nous, on a des valeurs et de l'éthique et du coup on se permet pas de tout faire ce que le camp d'en face s'en fout complètement.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

191 Article du MIT Technology Review, « *The Facebook whistleblower says its algorithms are dangerous. Here's why* », publié le 05/10/2021 : <https://www.technologyreview.com/2021/10/05/1036519/facebook-whistleblower-frances-haugen-algorithms/>

La seconde logique de plateforme identifiée est une logique d'effet de réseaux dans laquelle les leaders d'opinion occupent une place prépondérante. Faire campagne en ligne c'est s'assurer d'avoir des relais puissants. Comme nous l'avons démontré dans le cadre de l'ADS, ces relais sont essentiels pour faire circuler largement une information. Dans le cadre de la cartographie, il apparaît que GPF arrive à mobiliser autour d'elle les principaux leaders d'opinion de l'écologie politique issus du monde associatif et politique traditionnel. L'organisation a plus de difficulté à rallier et à s'appuyer sur de nouveaux leaders d'opinion comme les vidéastes engagés pour l'écologie, identifiés dans le cadre de l'ADS. Aucune de ces nouvelles figures issues de la culture numérique n'émergent dans le cadre de cette cartographie alors que nous avons établi leur rôle essentiel dans le cadre de l'ADS. Il en ressort finalement un réseau de GPF qui continue de s'appuyer sur ces relais traditionnels sans intégrer pleinement les nouveaux réseaux de leaders d'opinion, souvent communément qualifiés d'influenceurs, qui prospèrent désormais sur les plateformes.

Pour finir de compléter ces premiers résultats, il est nécessaire de porter spécifiquement un regard sur les mobilisations initiées par GPF, soit les mobilisations qui se sont appuyées sur un dispositif de plaidoyer numérique pensé par l'organisation dans le cadre d'une de ses campagnes. Procéder à cette analyse revient à analyser 18 pics de mobilisation au regard de deux variables (Tableau 11). La première variable consiste à identifier le type de répertoire d'action mobilisé et tout particulièrement la tactique phare de GPF au sein de ce répertoire : l'action de désobéissance civile. Sur les 18 pics de mobilisation analysés, 45% l'ont été en réaction à une telle action. Ce résultat est la confirmation d'une forme de continuité historique qui voit GPF s'appuyer sur ce type d'actions spectaculaires qui a fait sa marque de fabrique. Il s'agit désormais de rendre visible ces actions dans des espaces en ligne et non plus seulement dans les médias traditionnels. La seconde variable revient à déterminer si le sujet de la mobilisation était déjà préalablement inscrit à l'agenda médiatique. Il s'agit ainsi d'évaluer si la mobilisation s'inscrivait tout autant en réaction à une actualité dans laquelle GPF a cherché à s'insérer, ou s'il s'agissait d'une mobilisation qui avait pour but de permettre à GPF de créer l'actualité et d'intégrer l'agenda médiatique. Sur la période étudiée, j'ai analysé avec Google Trends¹⁹², les sujets liés aux différents pics de mobilisations initiées par GPF. Il apparaît que 77% de ces mobilisations n'étaient pas en lien avec un sujet de préoccupation et in fine ne peuvent pas être considérées comme préalablement intégrées à l'agenda médiatique. On observe uniquement quatre mobilisations en lien direct avec cet agenda¹⁹³. Il apparaît que GPF a peu cherché à s'insérer dans l'agenda médiatique existant mais a cherché de manière prépondérante à y faire irruption. Ce résultat est également le fruit d'une mise à l'agenda de plus en plus silencieuse (Hassenteufel, 2010), qui voit les décideurs publics prendre des décisions en dehors d'un processus de médiatisation important. GPF, qui porte avant tout un objectif politique dans ses campagnes, ne peut en effet pas toujours s'appuyer sur un contexte médiatique favorable. Cette manière de faire campagne reste une confirmation supplémentaire que la forme historique de campagne n'a que peu évolué :

Il y a une manière de faire campagne traditionnelle chez Greenpeace. Moi, je sais que ça m'a vraiment aidé à comprendre d'où est-ce qu'on parlait en fait. Greenpeace c'est des mecs sur un bateau avec des attachés de presse. C'est tout. Et j'ai l'impression que je caricature, mais on n'a pas trop changé de fonctionnement depuis.

Responsable de pôle GPF (entretien de mars 2022)

192 Google Trends est un outil développé par Google qui permet de connaître la fréquence à laquelle un terme a été recherché dans le moteur de recherche Google. Il permet ainsi d'identifier des effets de mise à l'agenda.

193 Quatre mobilisations :

- réaction au rejet par les députés de l'Assemblée Nationale du conditionnement des aides financières aux entreprises polluantes
- réaction à la sortie d'un rapport du GIEC
- réaction à la tenue de l'Assemblée Générale de Total
- réaction à une conférence de presse de l'entraîneur de l'équipe de football du Paris Saint Germain

	Instagram	Facebook	X (ex-Twitter)	Mobilisation liée à une action de désobéissance civile	Sujet de la mobilisation déjà préalablement inscrit à l'agenda
Rejet conditionnement aides financières aux entreprises polluantes - Post Mr Mondialisation 26/06/2020			X		X
Action au sommet de la grue de Notre-Dame 09/07/2020					
Déforestation Amazonie 20/08/2020 [Tweet GPF] et 25/08/2020 [Post Hugo Clément]		X	X		
Rapport GPF menus végés cantines 22/09/2020		X			
Action Amazonie devant Elysée 10/09/2020		X	X	X	
Action remise prix boulets du climat 26/01/2021			X	X	
Rapport du GIEC 09/08/2021	X				X
Post GPF changement climatique 10/08/2021		X			
ADS - Condamnation de l'Etat français 16/10/2021	X				
Fabrication des Nuggets - Loop- sider 05/11/2021	X				
Extinction de panneaux lumineux 06/11/2022	X			X	
#PlusDeVege au lycée 09/11/2021	X				
Controverse Roussel 03/02/2022			X		

Rapport empreinte carbone milliardaires 23/02/2022			X		
Action Avion Vert 05/03/2021		X	X	X	
Action AG TOTAL 25/03/2022	X		X	X	X
Action intrusion Flamanville 31/03/2022			X	X	
Action char à voile 06/09/2022	X	X	X	X	X

Table 11 Caractéristiques des pics de mobilisations initiées par GPF

Cette dernière analyse permet de faire ressortir une logique de campagne de GPF qui cherche à créer l'actualité, majoritairement par l'intermédiaire d'actions spectaculaires. Elle est conforme aux cas d'étude de cette thèse qui ont fait ressortir une tendance des campagnes de GPF à s'orienter majoritairement vers des dispositifs de plaidoyer numérique top-down, pensés en soutien des actions de désobéissance civile et conçu dans l'espoir de générer une participation transactionnelle susceptible de générer de la visibilité. Cette volonté de faire l'actualité est un héritage fort d'une manière de faire campagne de GPF :

Je suis arrivée à Greenpeace, je leur ai dit : « Vous avez un agenda de tous les événements importants pour vous dans l'année ? » Et on m'a dit : « C'est nous qui créons l'agenda. » Et je me suis dit : « Putain, ils sont vachement vantards, quoi. »

Responsable de pôle GPF [entretien de mars 2022]

Cet usage particulier du numérique apparaît ainsi comme une transposition directe de la manière traditionnelle de faire campagne qui s'inscrit désormais dans une forme de routine organisationnelle du fait d'une croyance partagée en ce modèle :

Il y a des trucs qui ont prouvé leur efficacité. Tu sors un rapport. Tu fais une grosse action. Trois jours après, ça permet de maintenir un petit peu aussi le truc et de faire des rebonds dans les médias, donc voilà. Il y a des trucs qui sont efficaces, mais il y a un côté un petit peu package, genre on a un projet, on te ressort le même package avec trois, quatre ajustements, que je trouve un peu dommage.

Responsable de pôle GPF [entretien de février 2022]

Il s'agit de mettre en lumière un problème public en s'appuyant au préalable sur une expertise et de le rendre visible par une action spectaculaire dans l'espoir qu'elle soit reprise par les médias. Dans les espaces en ligne, il s'agit de transposer cette routine organisationnelle qui a déjà porté ses fruits. C'est avant tout cette logique de visibilité qui a conduit GPF à se saisir des RSN, notamment X (ex-Twitter) :

D'abord pour le sujet, comment dire, toucher des médias autrement que par un communiqué de presse parce que les journalistes étaient hyper présents d'une part, et d'autre part sur le côté hyper mobilité de l'actualité. Enfin voilà, la prise directe avec l'actualité. Et c'est ça qui a vraiment motivé le fait que Greenpeace France gagne tant en présence sur X (ex-Twitter) à l'époque. C'était la volonté qu'on a eue de faire vivre de l'intérieur les actions.

Ancienne personne de GPF exerçant un métier lié au numérique

Ces résultats complémentaires confirment une nouvelle fois que cette stratégie n'est que partiellement opérante. Elle permet aux campagnes de GPF d'émerger dans des espaces en ligne mais de manière non systématique. Ce constat est partagé par une partie des acteurs de GPF avec qui j'ai pu m'entretenir et particulièrement ceux dont le métier est en prise avec cette nouvelle logique médiatique :

Greenpeace c'est une trop grosse machine qui est trop lente à changer. Et c'est un truc que je me dis depuis un moment et vraiment là, ces derniers mois, je me dis qu'en tout cas pour le côté web, on est trop lent en fait et on commence à être vraiment trop à la ramasse par rapport à nos opposants. On n'a pas les armes pour se défendre parce que l'on continue de jouer avec les armes d'un monde qui n'existe plus vraiment et on a du mal à réinventer nos manières de faire campagne.

Responsable de pôle GPF [entretien de mars 2022]

J'ai l'impression que c'est un peu le fil rouge tu vois de tout ce qu'on s'est dit là, de ce que j'ai dit là ce soir, c'est de dire qu'effectivement, on est une asso qui a fêté ses 50 ans et que du coup, j'ai l'impression qu'on a su souvent s'adapter à notre époque notamment ils ont très vite compris l'importance des médias, l'importance de faire des trucs à la con, mais de faire une action très tôt le matin pour être sûr que les dépêches sortent et que dans le journal de 13 h, on ait un sujet. Typiquement ça, je pense que Greenpeace l'a compris bien avant beaucoup d'autres organisations. Sauf que l'on continue de fonctionner comme ça tu vois et qu'en fait, si tu fais une action à 6 h du matin, il n'y aura personne pour la voir sur X (ex-Twitter). Mais du coup, ça, c'est aussi en train de bouger un peu. Mais, je pense qu'on a déjà réussi à prendre d'autres virages. J'espère qu'on va arriver à prendre celui-là aussi. Même si là, j'avoue que je pense que prendre des vacances, ça va me faire du bien. Et j'ai un peu l'impression qu'on stagne et qu'on est un peu coincés.

Responsable de pôle GPF [entretien de février 2022]

Ce constat d'une utilisation du numérique qui a du mal à opérer en soutien d'une manière traditionnelle de faire campagne se vérifie empiriquement. Sur la période étudiée GPF a mené un total de 18 actions. Mais seulement 37% des actions ont généré une forte visibilité sur les plateformes étudiées. Bien évidemment, le but d'une action ne se limite pas à cet objectif médiatique. Une action revêt un intérêt stratégique plus large pour GPF qui va de la volonté à exercer une pression directe sur une cible de campagne, jusqu'à opérer un blocage effectif des opérations de cette cible. Il n'en reste pas moins que ces actions, véritables marques de fabrique de Greenpeace, n'ont plus aujourd'hui, sur les plateformes, de réelle capacité médiatique. Ce résultat démontre toutes les difficultés et limites d'une transposition du modèle traditionnel de campagne dans des espaces numériques régis par les logiques de plateforme. Alors qu'à l'ère des médias de masse, Greenpeace avait su trouver une forme de communication épousant ce système et lui permettant ainsi de devenir une ONG internationale majeure, est-elle aujourd'hui en capacité de réinventer sa forme traditionnelle de communication pour s'adapter au nouveau régime médiatique des plateformes ?

6.1.2 Une culture organisationnelle qui rend difficile une adaptation au régime médiatique des grandes plateformes numériques

Je propose d'étudier la capacité d'adaptation de GPF au régime médiatique des plateformes, au regard de sa capacité à prendre en compte trois logiques : la réactivité, l'ouverture et la polarisation. Il s'agit de voir dans quelle mesure l'organisation est en capacité de susciter une participation visible en soutien de ses campagnes. Pour ce faire, je propose de mettre en perspective ces nouvelles logiques médiatiques avec la culture organisationnelle de GPF. Je questionnerai ainsi la capacité d'évolution de pratiques numériques au regard d'une manière de faire campagne ancrée profondément dans les pratiques et la culture de l'organisation.

Faire campagne de manière réactive

La première logique que doit intégrer une organisation de plaidoyer qui veut susciter une participation visible, c'est une logique de réactivité. Il s'agit, pour une organisation de plaidoyer qui fait campagne dans des espaces en ligne, de proposer des dispositifs qui ne visent pas tant à créer l'actualité qu'à s'insérer dans cette actualité. Cette adaptation apparaît nécessaire au regard de l'incontournable loi de puissance sur laquelle s'appuie les architectures techniques des grandes plateformes numériques (Marres, 2017; Cardon, 2019). Sur la faible part de contenus qui y sont visibles, il est d'autant plus difficile d'émerger qu'il apparaît que c'est l'agenda médiatique dominant de l'espace public qui s'impose sur les plateformes (Rieder & Smyrniotis, 2012). Comme nos cas d'études l'ont également étayé, c'est bien l'actualité médiatique dominante qui sert de support de débat aux différentes communautés d'acteurs autour d'une controverse en ligne. Il est donc bien plus difficile de faire émerger une mobilisation en lien avec une nouvelle actualité, comme cherche à le faire majoritairement GPF, que de le faire en lien avec une actualité préexistante. Au cours de mes quatre années d'observation des campagnes de GPF, j'ai pu observer une évolution de cette posture avec une prise en compte croissante d'une nécessité de réactivité. C'est en ce sens qu'un format d'action dénommé "Rapid-response" a émergé. Il s'agit de s'appuyer sur un événement déclencheur et mettre en place une action peu de temps après. Ce format d'action correspond à l'action "char-à-voile" de mon corpus qui a su générer une mobilisation très visible autour de GPF dans les trois espaces en ligne étudiés précédemment.



Figure 78 - Action "char à voile" de GPF du 06/09/2022 © Alban Grosdidier / Greenpeace

Cette action organisée dans un laps de temps très réduit, avec de très faibles moyens financiers investis, représente sans aucun doute le meilleur ratio investissement / visibilité produit par une action au cours de la période étudiée. En s'appuyant sur la polémique préalable qui a émergé sur les réseaux sociaux, GPF a su imaginer une action astucieuse et rapide associant une leader d'opinion concernée par la thématique (Figure 78 - Camille Etienne tient la banderole à droite). Cette action apparaît comme l'archétype des actions susceptibles de produire de la visibilité à faible coût. Pourtant GPF a eu du mal à produire ce type de dispositif : je n'ai pas pu observer de dispositifs similaires sur la période étudiée. Cette difficulté doit s'analyser au regard d'une logique de réactivité qui s'inscrit plus largement dans une culture numérique favorisant le bricolage (Jenkins, 2006). Ce "bidouillage", induit par cette logique

de plateforme entre en effet en conflit avec la culture organisationnelle caractérisant une organisation de plaidoyer comme GPF.

La culture organisationnelle qui caractérise GPF c'est, au contraire, celle de la qualité et de l'excellence. Cette culture s'est historiquement forgée sur sa capacité à produire des actions spectaculaires et d'être reconnue pour cela. Elle conduit aujourd'hui l'organisation à être particulièrement attentive à cette image de marque. Cette volonté de contrôle de son image a été, dès l'intégration des RSN au dispositif de médiatisation d'une action, un point de difficulté :

Le service action était pas chaud du tout pour m'avoir dans les pattes. Parce que c'était un truc de plus à gérer dans le protocole action. Il y avait déjà un chargé de com et d'avoir en plus le social média manager dans les pattes, ça les gonflait un peu. Là où c'est pas allé sans heurts, c'est plutôt du côté de certains photographes qui prenaient assez mal le fait d'être commissionnés sur une action pour faire des beaux visuels et que moi, j'arrivais avec mon Smartphone dégueu et que je publie des trucs dégueu. Et ça ils n'aimaient pas trop parce qu'eux, ils étaient là pour faire du beau travail et belles images, correspondant à la culture de l'image hyper forte chez GP. Voilà après ça a été de mieux en mieux pris quand ils ont vu les résultats, à savoir une amplification médiatique, mais aussi une amplification auprès du public. Et donc ça été mieux pris au fur et à mesure, mais il y a eu un temps d'acculturation je te dirais.

Ancienne personne de GPF exerçant un métier lié au numérique (entretien de mars 2022)

Ce témoignage de la première personne qui a intégré les RSN au dispositif de médiatisation d'une action illustre bien le choc des cultures. Le besoin de réactivité lié à l'instantanéité forte des RSN conduit à abaisser potentiellement le standard de la production audiovisuelle de GPF. Cet obstacle initial a été partiellement surmonté avec aujourd'hui des TNIC qui ont augmenté la capacité de transférer très rapidement des images de qualité afin de produire des contenus répondant au standard attendu. Dans le même temps, l'intégration des RSN au dispositif médiatique d'une action est aujourd'hui acquis. Le chargé de campagne numérique est désormais intégré à l'équipe centrale ayant la responsabilité de conceptualiser et d'organiser une action. Cette culture du contrôle de l'image reste néanmoins prégnante et dépasse la simple question d'une action. Elle se déporte plus généralement sur l'ensemble des contenus destinés à être publiés sur le web, et produit des frictions :

Il y a une espèce de culture différente entre l'équipe, enfin entre les gens qui travaillent sur le web et les gens qui travaillent à la création. A la créa, on veut la plus belle photo, alors que nous on veut un truc qui fasse marrer les gens et qui les interpellent.

Responsable de pôle de GPF (entretien de février 2022)

J'ai déjà vu des docs où les campaigners vérifient les tweets pour le fond, etc. Et du coup forcément, ça empêche la spontanéité de ce qu'est la culture web aussi. Et c'est pour ça que sur X (ex-Twitter), on est moins proactif. Je pense que sur le campaigning, ça doit être efficace parce qu'on a même des réactions quand on interpelle les politiques et tout. Mais sur tout ce qui est culture web, de l'humour et tout, on n'est pas très bon.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

L'émergence d'une culture du bricolage propre au numérique se retrouve ainsi confrontée à cette culture organisationnelle dominante et persistante du contrôle de l'image. Malgré la volonté du pôle web de GPF de dépasser cette culture initiale, il se retrouve confronté à des routines organisationnelles qui contribuent à la maintenir :

Il y a un côté, je pense, nécessaire, enfin, je pense inévitable, mais un peu procédural qui s'enclenche, parce qu'il y a de plus en plus de métiers qui tournent autour des campagnes, enfin autour des campagnes, autour des projets quoi. Et moi par exemple dans un projet que je mène, j'ai dû remplir un brief, oui, de marketing qui

est le pire document que j'ai jamais eu à remplir, un brief influenceur, un brief créa, un brief base de données, un brief ce que tu veux et encore une fois, si je l'explique très bien, c'est que je sais très bien que pour ces personnes-là, c'est important d'avoir les infos, etc., et en même temps, ça demande énormément d'énergie. C'est quoi Greenpeace, enfin c'est quoi le numérique, c'est beaucoup de personnes en fait, c'est peut-être ça qui me vient, c'est beaucoup de personnes et du coup, c'est pas assez réactif. Voilà. Je dirais ça. C'est pas assez réactif, le numérique chez Greenpeace n'est pas assez réactif. Pas assez réactif, du genre j'ai une idée, je prends un graphiste là, ou je bidouille moi-même et je balance tout sur les réseaux le soir même quoi. J'ai une petite idée du concept de communication. On bosse dessus. On monte une vidéo. Voilà. Mais je comprends après, on planifie, machin, mais il y a le côté un peu, on met la planification, l'organisation avant tout.

Responsable de pôle de GPF (entretien de février 2022)

Cette routine organisationnelle se caractérise par une chaîne de production précise, faite de process et de validation incluant différents départements et personnes de l'organisation. Même si j'ai pu observer, au fil de mes années de terrain, qu'elle tend à s'assouplir, elle reste la norme. Elle est en partie explicative de la difficulté de faire émerger une réactivité nécessaire à la logique médiatique des plateformes. Malgré une volonté indéniable d'y faire face, ce mot d'ordre se retrouve dans le même temps marginalisé par une forme de campagne qui se base sur un processus de planification sur le temps long. Ce processus dominant très cadré vise à produire des contenus pensés comme très qualitatifs, compatibles avec l'image de GP. Cette stratégie qui peut fonctionner de manière ponctuelle a du mal à s'ancrer dans le quotidien des plateformes comme l'explique cette personne salariée de GPF :

Greenpeace, on a fait des supers vidéos, des supers contenus, des supers campagnes sur le numérique depuis toujours, depuis Kitkat en 2009 à Game of Thrones, enfin, on a fait des trucs qui cartonnent, hypers créatifs, et tout. On a fait des choses supers, on va dire la production de contenu un peu régulière, elle est pas toujours web friendly. "...". On pense que parce qu'on produit un truc sur le web, les gens allaient venir nous voir. Les gens n'attendent pas ce que fait Greenpeace quoi. Les gens, ils s'en foutent. Il faut que t'arrives dans leur quotidien. Il faut que t'arrives dans leur vie d'une manière comme tu veux, par les médias, par un truc viral, par des influenceurs, par de la pub, etc., il faut que tu débarques dans leur canapé quoi.

Responsable de pôle de GPF (entretien de février 2022)

Faire campagne avec des leaders d'opinion

Cette culture organisationnelle, centrée sur le contrôle de l'image, est un frein à une seconde logique de plateforme qui favorise les dispositifs à même de s'appuyer sur un effet réseau. Il s'agit ainsi pour une organisation de plaidoyer de construire des dispositifs plus « *bottom-up* » permettant de s'appuyer sur différents relais, agissant comme des leaders d'opinion, pour diffuser son dispositif. Les résultats précédents ont montré toute la difficulté pour une organisation de GPF à associer sa communication à des leaders d'opinion qui seraient issus d'un champ qui ne serait pas directement lié à celui du monde associatif et politique. Cette nécessité est pourtant bien comprise au sein de la structure. Les leaders d'opinion sont perçus comme des soutiens indispensables pour engager plus largement et sont désormais intégrés aux stratégies de campagne de GPF :

Il y a une époque où tous ceux qui étaient influenceurs web on ne les voyait pas, on ne voulait pas les voir. Et on continuait de penser que c'était « pas pour nous » parce que c'était pas du niveau. C'était pas d'une qualité suffisante et tout ça. Donc on continuait de s'intéresser au Monde et à Libé, quoi. Et à un moment donné on se rend compte que Libé plus personne ne lit. Mais tu t'en fous, et ce n'est pas un jugement de valeur, mais quand tu as d'un côté des influenceurs web qui s'emparent des audiences, mais qui vont être 10 fois, 100 fois l'audience de Libé aujourd'hui, tu vois ? Donc tu peux dire que tu continues de préférer à titre personnel lire Libé que regarder une vidéo YouTube. Mais si tu veux toucher des publics, c'est plus sur l'idée que ça se passe aujourd'hui, quoi.

Membre du comité de direction GPF (entretien d'avril 2022)

Pour s'ouvrir et opérer un rapprochement avec ces acteurs, un pôle influence a été créé au début de cette recherche. Composé de deux personnes, il vise à faciliter les collaborations entre les campagnes de GPF et des leaders d'opinion disposant de communautés sur les grandes plateformes numériques. Malgré ces efforts, ce pôle a eu du mal à nouer des collaborations comme le note ce salarié :

Interviewé

Dans l'analyse, mais factuellement au niveau des chiffres, si tu prends le bilan de 2021, moi, j'étais déçu parce qu'on a pas réussi à dépasser un plafond de verre de communication. On a communiqué tout seul, et je pensais qu'on allait réussir à fédérer d'autres acteurs autour de nous, que ce soit des influenceurs ou des ONG, ce qui n'a pas été le cas.

Interviewer

Et donc comment ça se fait qu'avec les influenceurs, ça n'a pas fonctionné ?

Interviewé

Ouais, je pense que, au niveau des influs, ben là pour le coup, on a des process qui sont assez défaillants en interne, et pour le coup, là, on est beaucoup trop attaché à la marque Greenpeace, « Attention, alors cette personne-là, elle a fait une pub pour Puma, il y a cinq ans », c'est pas ouf quoi enfin.

Chargé-e de campagne numérique GPF (entretien de mars 2022)

Ce chargé-e de campagne numérique, en me partageant toute sa déception, fait notamment référence à la réticence du pôle influence à entamer une collaboration avec l'acteur de cinéma français Pierre Niney. Bien que s'engageant régulièrement pour l'écologie sur les plateformes¹⁹⁴, l'acteur n'a pas franchi la barrière du contrôle d'éthique, auquel est soumis tout leader d'opinion potentiellement amené à collaborer avec une campagne de GPF. C'est notamment son rôle d'ambassadeur pour la marque automobile Jaguar, dédié à la promotion d'un véhicule électrique, qui a été jugé comme incompatible avec l'image et les valeurs de Greenpeace.¹⁹⁵ Cet exemple est représentatif une nouvelle fois d'une culture organisationnelle qui rentre en conflit avec la logique médiatique des plateformes :

Du coup, travailler avec des influenceurs, c'est aussi d'autres questions : quels influenceurs ? Jusqu'où on va ? Avec qui ? Moi, personnellement, je me pose aussi la question c'est-à-dire : est-ce qu'on cautionne aussi le fait que ce sont des influenceurs aujourd'hui qui, d'une certaine façon, modèlent les esprits ou influencent les modes de consommation alors que ce sont les gens qui ont pas la compétence sur le fond, ils ont des compétences sur la forme, sur savoir comment en parler, et le fait de travailler avec eux. Et c'est qu'on leur donne aussi une importance qui pourrait être discutée, en fait, sur le rôle qu'ils jouent aujourd'hui dans la société.

Membre du comité de direction GPF (entretien d'avril 2022)

Ce membre du comité de direction de GPF pointe du doigt la difficile collaboration avec les "influenceurs" issus d'une nouvelle culture numérique. De fait, il apparaît que la grande majorité de ses nouveaux leaders d'opinion sont inscrits dans des logiques économiques qui sont incompatibles avec les valeurs environnementales prônées par GPF. Cela constitue un risque de plus en plus prégnant dans le contexte médiatique actuel, avec des "influenceurs" de plus en plus critiqués pour leur double discours et leur hypocrisie. Le journal Libération posait frontalement cette question dans le cadre d'un article dédié à Marion Cotillard, actrice engagée sur les questions écologiques et marraine de GPF : « *Marion Cotillard*

194 L'acteur Pierre Niney a par exemple relayé le dispositif de lancement de l'ADS sur la plateforme X : <https://x.com/pierreniney/status/1075106924503404545>

195 Partenariat de Pierre Niney avec la marque automobile Jaguar : <https://www.jaguar.fr/experience-jaguar/ambassadors.html>

est-elle un boulet pour la cause environnementale ? »¹⁹⁶ Dans le même temps, l'importance prise par les leaders d'opinion sur les plateformes s'inscrit dans un phénomène de désintermédiation des corps intermédiaires qui favorise la personnalisation de l'action collective. Une logique qui, encore une fois, vient en opposition avec la culture organisationnelle de GPF. C'est ce que pointe très nettement un membre du comité de la direction de GPF quand, lors de notre entretien je lui ai demandé comment il percevait la présence potentiel "d'influenceurs" pour aider à la médiation des actions de GPF sur les plateformes :

J'ai pu organiser des actions avec Jane Fonda et ça a aidé énormément à faire circuler ou influencer sur les réseaux. Donc oui, il faut voir ce qui est possible, mais après ce que je trouve un peu dangereux avec ça, c'est que c'est encourager un système justement que moi, je trouve un peu malsain. Encourager l'espèce de célébrité ou l'individu qui se démarque des autres, qui influence, il y a comme un truc malsain derrière ça, je trouve. Moi, ce que j'aime bien avec Greenpeace, c'est que c'est Greenpeace, c'est pas Jean-François Julliard ou c'est pas des campaigners, oui, il y en a certain qui vont prendre une influence à cause de l'organisation, mais ça va rester que si ces personnes-là partent un jour, Greenpeace va être aussi fort. Il va avoir aidé l'organisation, mais parce que moi, je travaille pour Greenpeace, je travaille pas pour un individu, et ça moi, c'est très important de garder ça et c'est pour ça que les influenceurs et tout ça, il faut faire attention, même si on avait, je sais pas quel influenceur qui viendrait dans une nos actions, il faudrait voir quel rôle on lui donne, et tout ça, pour promouvoir l'action, OK, mais pour s'approprié le truc et tout et pas d'en faire un besoin individuel de ce Youtubeur-là, et ça c'est peut-être un peu problématique et en plus c'est compliqué après, ces personnes-là font des trucs qui correspondent pas à nos valeurs.

Membre du comité de direction GPF (entretien de mars 2022)

En affichant ces réticences à une telle collaboration, il pointe du doigt un conflit de valeurs que la logique médiatique de réseaux des plateformes vient exacerber. Cette conflictualité doit également s'envisager au regard d'une certaine réciprocité, avec des influenceurs, eux aussi potentiellement réticents à associer leur image à celle de Greenpeace :

Et du coup, tout le travail par exemple qui est fait en essayant de toucher les nouvelles audiences, en passant par les influenceurs qui ne sont pas forcément directement sur ces sujets ou proches de notre structure, c'est un travail qui est intéressant, mais qui est quand même très compliqué, puisqu'on est une organisation, je le disais, assez clivante, assez radicale, et du coup ça peut faire peur à des influenceurs, dont c'est un peu leur métier et leur manière de gagner leur vie, et ils peuvent avoir une peu de frilosité à cliver leur audience ou à traiter des sujets pour lesquels il ont pas d'expertise.

Chargé-e de campagne GPF (entretien de juillet 2022)

C'est au final cette culture organisationnelle d'une organisation de plaidoyer comme GPF, qui dans son ensemble, rend complexe une collaboration avec des "influenceurs". Cette complexité tend à déprioriser une potentielle mise en réseau des campagnes de GPF. J'ai observé qu'au final, les chargés de campagne numérique n'ont que peu de temps à consacrer à cet aspect d'une campagne, alors même que, s'il était priorisé, il nécessiterait d'effectuer un travail fin d'identification et de réseautage pour aboutir à d'éventuelles collaborations avec des leaders d'opinion.

Faire campagne pour susciter une indignation morale

La culture organisationnelle de GPF, qui se caractérise, comme nous venons de le voir, par une volonté d'éthique et de contrôle de son image, vient heurter frontalement une dernière logique de plateforme : la polarisation. Cette polarisation s'appuie sur la structure technique construite par des algorithmes programmés pour amplifier une indignation morale. Comme l'a démontré récemment une étude consacrée au RSN X (ex-Twitter), il s'agit pour les plateformes de faire appel à nos affects pour amplifier

196 Article publié le 18 novembre 2022 sur le site de liberation.fr : https://www.liberation.fr/checknews/marion-cotillard-est-elle-un-boulet-pour-la-cause-environnementale-20221118_HTP4BHF4JDHXN4UBYHQHXQ75Q/

les polémiques à même de générer le plus d'interactions et ainsi venir nourrir leur modèle économique (Brady et al., 2021). Cette structuration n'est pas sans effet dans la mesure où elle contribue à ajuster les usages des internautes au regard de cette indignation morale débridée et attendue. Ce résultat empirique est conforme à l'analyse proposée par Clément Mabi autour du concept de « *colères internet* » (Mabi, 2020). Dans un article, il démontre la manière dont internet agit aujourd'hui comme un miroir déformant du monde social en privilégiant les mouvements qui suscitent de la colère et viennent ainsi « *récompenser les collectifs les mieux structurés, qui sont capables de faire remonter artificiellement leurs contenus* » (Ibid, p.75).

Dans la lutte acharnée que se livrent en ligne les minorités agissantes, il s'agirait donc pour GPF de proposer des actions en mesure de susciter cette indignation morale pour optimiser sa visibilité. Cette question se pose de manière pressante pour une organisation de plaidoyer installée comme GPF, dans la mesure où de nouvelles organisations de plaidoyer ont intégré cette dimension à leur manière de faire campagne. En effet, ce nouveau régime médiatique, en plus de bouleverser les règles d'accès à l'espace public, bouscule les hiérarchies et favorise de nouvelles formes de concurrence. Les RSN, en simplifiant l'accès à l'espace public, ont contribué à l'émergence de nouveaux acteurs tout particulièrement en lien avec la question du climat. Ces acteurs, ce sont de nouvelles organisations de plaidoyer comme Alternatiba (2013), Extinction Rébellion (2018) ou encore Dernière Rénovation (2022), qui ont su structurer une nouvelle génération de militants. Elles ont pu s'appuyer sur les potentialités toujours plus grandes des TNIC (comme le fait de pouvoir filmer et de retransmettre en direct sur les RSN avec un smartphone) afin de mener des "actions à la Greenpeace". En effet, la stratégie médiatique historique de Greenpeace a largement essaimé dans le champ militant et elle est devenue un classique du répertoire d'action collective. Cet essor contribue à une forme de nouvelle concurrence médiatique qui vient dans une certaine mesure banaliser le côté spectaculaire et inédit que pouvait revêtir ce type d'action. Ce constat est partagé en interne à GPF comme l'exprime un responsable de l'organisation :

Mon problème dans les actions aujourd'hui, c'est qu'avant, on était les seuls à le faire. Aujourd'hui, tout le monde fait des actions, ANV fait des actions, XR fait des actions. Et les journalistes, ils ne vont pas le voir. Et le grand public, en tout cas, ceux qui vont regarder les médias ne vont pas voir la différence entre XR qui monte un truc en 15 jours et nous, on a mis trois mois à le monter. Tu ne vois pas la différence de l'extérieur.

Responsable de pôle de GPF (entretien de mars 2022)

J'ai observé un exemple particulièrement prégnant de cette concurrence, avec deux actions de désobéissance civile organisées de manière très concomitante. La première est une action organisée par Dernière Rénovation le 5 novembre 2023. Deux militants de l'organisation ont interrompu un événement dédié au e-sport en aspergeant de peinture l'écran des joueurs. La seconde est une action initiée par GPF le 6 novembre 2023, et organisée conjointement avec d'autres organisations du mouvement climat (dont Dernière Rénovation). Il s'agissait de « *fermer le Ministère de la Transition écologique pour inaction climatique* »¹⁹⁷. Dans les deux cas, les organisations de plaidoyer ont cherché à amplifier la visibilité de leur action via les RSN, en publiant une vidéo résumant l'action. Sur la plateforme X, la première action a obtenu une très forte visibilité (vidéo publiée sur le compte de Dernière Rénovation a cumulé plus de 3 millions de vues¹⁹⁸), alors que la seconde a eu une visibilité limitée (vidéo publiée sur le compte de GPF a cumulé un peu plus de 17 000 vues¹⁹⁹) (Figure 79).

197 Communiqué de presse de GPF, « [Action] Huit associations du mouvement climat ferment le Ministère de la transition écologique » : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/action-huit-associations-du-mouvement-climat-ferment-le-ministere-de-la-transition-ecologique-pour-inaction-climatique/>

198 Vidéo de Dernière Rénovation du 05/11/2023 https://twitter.com/riposte_alim/status/1721175838060609852

199 Vidéo de GPF du 06/11/2023 : <https://twitter.com/greenpeacefr/status/1721468467382034679>

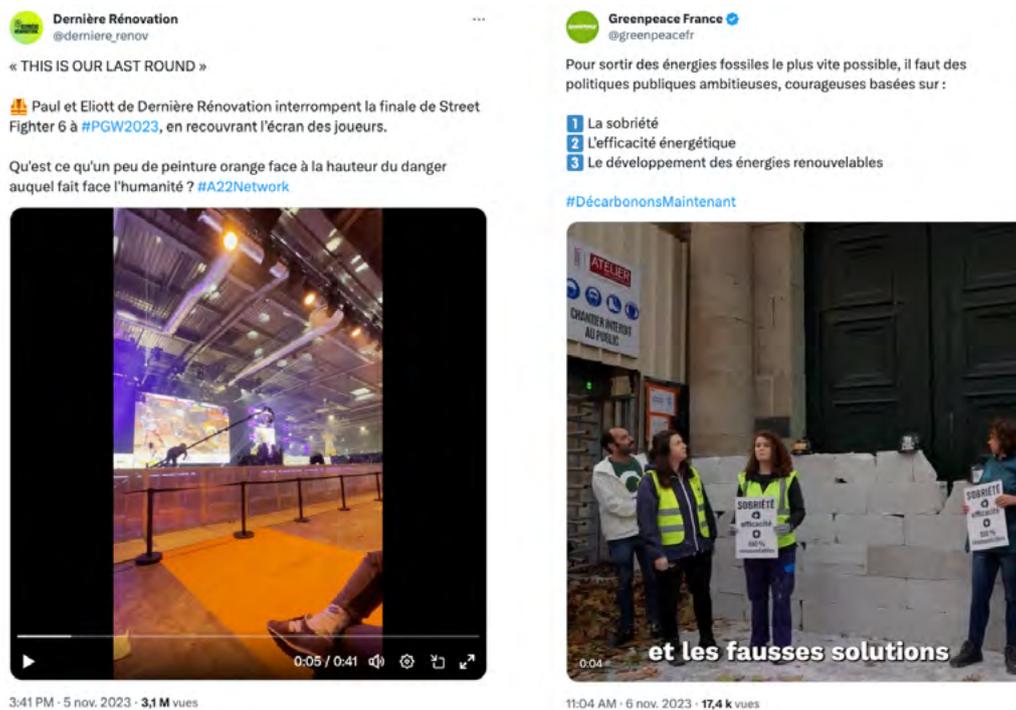


Figure 79. Vidéos d'actions de désobéissance civile publiées sur la plateforme X en novembre 2023

Cet exemple de deux actions menées à quelques heures d'intervalle est typique d'une nouvelle forme de concurrence engendrée par les plateformes numériques. J'émet l'hypothèse que leur portée différenciée en termes de visibilité est symptomatique d'une logique de polarisation qui favorise des formats d'action suscitant une indignation morale, et un état d'excitation favorisant une réaction. C'est justement la stratégie adoptée par l'association Dernière Rénovation, inspirée par l'association outre-manche Just Stop Oil. Il s'agit pour ces activistes du climat de venir perturber de grands événements, comme un événement de e-sport, un match de tennis à Roland Garros ou des lieux de vie quotidienne très fréquentés, comme le périphérique parisien²⁰⁰. Cette stratégie de « *perturbation de la vie quotidienne* »²⁰¹ est une façon efficace d'attirer l'attention des médias, mais surtout de générer de l'indignation morale en ligne. En détachant la scénographie de leur action, de la revendication qu'elle porte, ce type d'action a un objectif purement médiatique. La portée sémiotique qu'elle embarque vise non pas à faire prendre conscience d'un problème mais avant tout à faire réagir, peu importe la réaction suscitée. Parce que ce type d'action est fondamentalement polarisante dans sa conception et son déploiement, elle est parfaitement adaptée aux plateformes et à leurs algorithmes. L'action de GPF devant le Ministère de la Transition écologique s'inscrit dans une toute autre perspective sémiotique. Il s'agit ici de mettre en conformité le fond et la forme. GPF qui dénonce l'inaction d'un Ministère vient ainsi agir directement devant ce lieu de pouvoir et décide de le matérialiser en y construisant symboliquement un mur. Ce type d'action, au message politique fort, a néanmoins une faible portée perturbatrice et une faible capacité d'indignation morale, dans la mesure où l'intérêt que portent les citoyens à la politique institutionnelle est faible.

200 Article du journal Le Monde, « Chez Dernière Rénovation, l'action comme antidote à l'écoanxiété : "Face à cette peur, s'engager est un début" », publiée le 18/03/2023 : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2023/03/18/chez-derniere-renovation-l-action-comme-antidote-a-l-econxiete-face-a-cette-peur-s-engager-est-un-debut_6165998_4497916.html

201 Concept tiré de l'entretien mené par le Social Change Lab avec Bart Cammaerts (professeur de science politique et de communication à la London School of Economics), publié le 07/07/2023] <https://www.socialchangelab.org/news/experts-disagree-with-the-public-on-disruptive-protest-tactics%2C-survey-reveals->

Cette comparaison illustre bien le dilemme de visibilité auquel GPF se retrouve confronté. Augmenter la portée affective et polarisante de ses actions pour se conformer à une logique de plateforme à même de renforcer sa visibilité ? La culture organisationnelle de l'organisation, centrée sur le contrôle de l'image et, on l'a vu, sur des valeurs qui relèvent d'une forme d'éthique, apparaît comme antinomique avec cette potentielle adaptation. Pour une association comme GPF, la fin ne justifie pas les moyens comme l'exprime un membre de sa direction :

Ce sont des questions qu'on se posait aussi, en se disant pour les actions : "est-ce qu'on devrait pas faire plus d'actions dans un temps plus restreint, qu'on voit la ténacité et la radicalité et donc on a essayé ça", parce que on avait le constat qu'on faisait une grosse action, mais elle mourrait rapidement dans une panoplie d'autres actualités. Ça durait quelques heures et puis après on en entendait plus parler donc on s'est dit allons-y dans la ténacité, dans la radicalité, je crois que ça fonctionne, mais c'est pas aussi évident, ouais, c'est pas aussi évident dans le sens où être plus radical, est-ce que ça va nous permettre d'être dans les médias ? Peut-être, mais en même temps il faut pas aller trop loin non plus dans la radicalité, il y a une limite que nous on peut pas franchir, c'est celle de la non-violence, mais ouais, donc ça nous bloque un peu, ça nous donne un cadre qu'on peut pas dépasser donc dans la non-violence de rester radical, il y a une certaine limite que les médias pourraient apprécier, on l'a vu avec la claquette que Will Smith a donnée à Chris Rock, ça a fait le tour des médias, et donc est-ce que Jean-François pourrait donner une claquette à Pouyanné et peut être que ça fonctionnerait mieux, mais on irait pas là...

Membre du comité de direction de GPF [entretien de mars 2022]



Figure 80 - Action de "l'avion vert" organisée par GPF le 05/0/2021 © Denis Meyer / Greenpeace

La première partie de ce chapitre a démontré tout l'impact que pouvait avoir le nouveau régime médiatique des plateformes sur le travail de campagne d'une organisation de plaidoyer installée. Il apparaît très complexe d'obtenir une forte visibilité en perpétuant une manière traditionnelle « top-down » de faire campagne dans des espaces en ligne. Ce constat renforce, une nouvelle fois, un résultat déjà bien identifié par la recherche scientifique. Internet, à l'ère des plateformes, est loin d'apparaître comme une nouvelle ressource de visibilité. Ce nouveau régime médiatique serait même tendanciellement défavorable aux organisations installées comparativement à l'aura médiatique qu'elles ont pu construire dans le système des médias de masse. Ces organisations se retrouvent confrontées à de nouvelles associations nées avec internet et dont les pratiques provoquent une forme de nouvelle concurrence qui tend à diluer leur visibilité historique. Ce résultat pose surtout un dilemme à toute organisation de plaidoyer qui souhaite recourir aux plateformes pour promouvoir sa

202 Dilemme selon lequel plus une action est radicale et dérangeante, plus elle obtiendrait de couverture médiatique et à contrario, dans le même temps, plus elle ferait diminuer le soutien de l'opinion public à la cause.

203 Action de "l'avion vert" de GPF de mars 2021 : <https://www.greenpeace.fr/climat-verdir-les-avions-ne-suffira-pas/>

204 Tweet de Jean-Baptiste Djebbari du 05/03/201 : https://twitter.com/Djebbari_JB/status/1367760243707555841

cause. S'adapter à de nouvelles logiques médiatiques sous peine de voir sa visibilité limitée ? Comme l'a illustré le cas d'étude autour de GPF, l'équation est complexe. De fait, GPF n'a pas encore su inventer une manière de faire campagne adaptée à ce nouveau régime médiatique, comme elle avait pu le faire avec celui des médias de masse. Il apparaît que les capacités d'ajustements sont compliquées au regard des enjeux éthiques et de contrôle de son image. Ce résultat pose la question de la dépriorisation des grandes plateformes numériques actuelles comme espace de campagne. Il invite finalement à questionner une nouvelle fois le rôle de la participation en ligne en soutien du plaidoyer, de manière plus environnée. En perpétuant en ligne une manière historique de faire campagne, une organisation de plaidoyer comme GPF s'est enfermée dans une forme d'instrumentalisation de la participation à des fins de visibilité. Au regard d'un bénéfice faible et d'une capacité d'adaptation limitée, une organisation comme GPF ne devrait-elle pas privilégier une dimension plus connectée de la participation, en dehors des grandes plateformes numériques ? C'est cette piste que je me propose d'étudier dans la seconde partie de ce chapitre.

6.2

UNE NOUVELLE MANIÈRE DE FAIRE CAMPAGNE PLUS « *BOTTOM-UP* » QUI ÉMERGE DIFFICILEMENT

L'envie de développer une dimension plus connectée de la participation et moins dépendante des grandes plateformes numériques est une envie partagée par certains salariés de GPF, en lien avec la vision stratégique de GPI du « *People Power* ». Malgré une tentative bien réelle, nos résultats ont illustré que cette vision ne s'était que partiellement diffusée au sein d'une organisation comme GPF et de ses campagnes. L'émergence d'une participation plus connectée reste limitée à quelques dispositifs mais n'est pas observable de manière centrale et systématique au sein de toutes les campagnes de plaidoyer de l'organisation. Pour bien le comprendre, je propose de revenir plus en détails sur cette difficile émergence d'une participation plus connectée. Je l'envisagerai dans une perspective globale, au regard d'une plateformes des organisations de plaidoyer, notamment par le biais d'outils de collecte de données comme l'outil pétition. Il s'agira ensuite d'identifier les blocages au déploiement de cette nouvelle manière plus « *bottom-up* » de faire campagne. Je l'étudierai une nouvelle fois au regard d'une culture organisationnelle qui peine à intégrer l'enjeu de la participation mais également dans la perspective de déficits structurels qui compliquent l'intégration de cet enjeu.

6.2.1 La difficile tentative de devenir une organisation plateforme au-delà d'une logique marketing

À la manière des partis politiques en voie de plateformes (Greffet, 2022), les organisations de plaidoyer sont tentées d'introduire des intermédiaires numériques dans leur structure, pour elles aussi : « *faciliter la communication interne, participer à la prise de décision, organiser l'action politique et transformer l'expérience globale de participation* » (Lioy et al., 2019, p. 45). On assiste à une plateformes des organisations de plaidoyer qui a donné naissance à de nouvelles organisations (Karpf, 2012; Hestres, 2013; Hestres, 2015; Vromen 2016, Chadwick & Dennis 2017; McInroy & WJ Beer, 2020; Dennis & Hall, 2020) et conduit à la transformation d'organisations plus anciennes comme Greenpeace. C'est cette plateformes

des organisations de plaidoyer que relate, par exemple, Irène Despontin Lefèvre dans sa thèse consacrée à l'organisation #NousToutes [Despontin Lefèvre, 2022]. La chercheuse y démontre la manière dont des figures du féminisme ont su structurer et organiser un large mouvement féministe en s'appuyant notamment sur un questionnaire en ligne (porte d'entrée d'une base de données) et sur la plateforme numérique Whatsapp comme outil de « *community organizing* ».

Cette plateformesation des organisations de plaidoyer s'apparente à un processus similaire à celui adopté par les partis politiques dans une logique de mobilisation électorale [Greffet, 2022]. Déjà bien identifiée par la recherche, avec notamment l'exemple marquant de la campagne électorale de Barack Obama en 2008, ces formes d'organisations reposent sur des infrastructures techniques pour gérer : « *l'organisation militante, la collecte et l'exploitation des données concernant les personnes qui soutiennent l'organisation et/ou le candidat, ainsi que les messages qui leur sont envoyés* ». (Ibid, p.5). Cette plateformesation des organisations de plaidoyer dépasse largement la question de l'utilisation de plateformes des grandes entreprises du numérique, comme explicité dans la première sous-partie de ce chapitre. Elle s'appuie tout particulièrement sur des infrastructures techniques liées à des applications logicielles permettant le stockage et la gestion de grandes bases de données. L'utilisation de ces applications logicielles s'effectue dans une perspective de combinaison des logiques de l'action collective et de marketing afin de faciliter l'engagement citoyen selon une forme de progressivité [Milbrath, 1965; Arnstein, 1969]. Fabienne Greffet décrit parfaitement cette logique dans son article dédié à la plateformesation des partis politiques dans une logique électorale :

« *L'idée qui sous-tend ces dispositifs est que l'engagement en faveur d'un candidat, comme l'engagement en faveur d'une cause, d'une marque ou d'un produit, est progressif. Seule une minorité de personnes participe de façon très active à une campagne ; néanmoins, il est possible d'accroître cette base de soutiens en multipliant les enregistrements de contacts, et en proposant aux personnes contactées un volant ciblé d'activités, y compris de la sensibilisation auprès de leur réseau personnel, ce qui constitue un moyen par lequel rendre viraux les contenus relatifs au candidat.* » (Greffet, 2022, p.5)

GPF apparaît comme un cas révélateur de cette forme de plateformesation à des fins de mobilisation et de collectes de données dans le but de favoriser une dimension connectée de la participation. Il s'agit tout d'abord d'assurer sa propre souveraineté. Cet enjeu s'inscrit pleinement dans la nouvelle logique économique d'intermédiation d'une plateforme qui sous-entend que « *le travail de production et d'exploitation intensives des données produites par les utilisateurs, devient le cœur de l'activité économique pour les gestionnaires et propriétaires du dispositif* » (Bigot et al., 2021, p.11). GPF a bien conscience de cette reconfiguration économique dont l'enjeu est de garder la main sur la donnée produite. Le recours à des applications logicielles doit permettre de limiter l'emprise de plus en plus prégnante des grandes plateformes du numérique et tout particulièrement la dépendance algorithmique qu'elles créent. Cette perspective de reprendre la main sur les données a très tôt émergé au sein de l'organisation :

« *Quand je suis arrivé, il y avait aussi une vision qui était assez politique de dire, on ne file pas de l'argent à Facebook et donc un refus catégorique d'investir sur Facebook de l'argent. Quand je suis parti, je pense que la structure, elle investissait 200 000 euros par an dans Facebook. Là au moins, j'avais une approche que je trouve tout de suite politique, mais peut-être plus stratégique pour Greenpeace, c'était de dire tant qu'on a un moyen de choper des coordonnées pas chères de gens qui vont nous suivre ensuite et qu'on pourra contacter directement, parce qu'on aura ou leur e-mail ou leur numéro de téléphone, allons-y tant que ça marche quoi, mettons le plus d'argent possible tant que ça marche. Alors oui, on donne de l'argent à Facebook, mais bon on donnait aussi à plein de gens pas forcément toujours vertueux. En revanche, c'est une manière justement presque de lutter contre Facebook parce qu'on s'affranchit de leur algorithme en récupérant nous-mêmes les coordonnées des gens. Donc ça, c'est un... surtout qu'il est aujourd'hui, par exemple, ça coûte un peu plus cher qu'avant d'avoir des leads sur Facebook, donc sans regret d'avoir investi, on savait que ça allait pas durer des années et des années comme ça quoi.*

Responsable de pôle de GPF (entretien de mars 2022)

Pour répondre à cet enjeu GPF a développé une architecture technique d'une grande complexité (et continue de le faire activement). Cette stratégie a permis à GPF de construire progressivement au cours des années 2010 une immense base de données qui comprend aujourd'hui près de 2 millions de contacts. L'objectif de cette architecture est d'intégrer et de traiter d'immense flux de données liés aux actes participatifs en ligne des sympathisants de l'organisation (allant du don à la signature d'une pétition...). Cette stratégie doit permettre de numériser les informations de ses sympathisants pour faciliter leur fidélisation dans le temps. Elle relève d'un objectif financier fondamental dans la mesure où GPF n'accepte pas d'argent public²⁰⁵ et que le numérique est devenu le principal canal d'acquisition de nouveaux donateurs. En 2022, GPF pouvait ainsi s'appuyer sur de 237 434 donateurs mensuels, disposant d'un statut d'adhérent, pour financer ses activités. Il est indispensable de disposer d'un outil technique à même de suivre ce large volume de donateurs. C'est un vaste chantier qui est en perpétuelle évolution au regard des nombreuses innovations techniques dans le domaine. Il a été relancé début 2021 avec le passage progressif à l'application logicielle Marketing Cloud²⁰⁶ en remplacement d'une autre application logicielle plus suffisamment performante. Ce nouvel outil de gestion des sympathisants de GPF doit permettre d'accélérer le processus de plateformes de l'organisation qui souhaite tendre vers une personnalisation toujours plus poussée de ses communications :

On a déjà beaucoup d'agrégats et de reporting pour dire les intérêts de cette personne, c'est plutôt ça. Elle a tendance à faire des dons à telle époque de l'année, c'est ce type de montant, ce type de don, c'est ceci. Donc, en termes d'intérêt par rapport aux campagnes qu'on signe, on a des intérêts dans le CRM qui nous permettent de faire des stats là-dessus, et de dire si ces intérêts sont plutôt forts, moyens ou faibles. Si demain, tu peux être plus pertinent en termes de j'ai l'historique de données, en restant dans le cadre du RGPD, c'est-à-dire que sur du don, on a un certain nombre d'années de données, sur de la data comportementale, c'est à dire de clic, de signature. Mais si on a de la donnée pour savoir qui est la personne, quelle sont ses comportements, qu'est-ce qu'elle a déjà fait, on va pouvoir lui dire: " au fait l'année dernière, t'as signé telle et telle pétition, cette année, on lance celle là, elle va te plaire, parce que c'est tes centres d'intérêt. On va parler beaucoup plus précisément à nos audiences et pour moi, c'est une marque de confiance aussi. Greenpeace m'écrit, ils vont m'appeler par mon prénom, ils vont me dire il faut que je signe cette pétition, ils vont me donner des nouvelles de la pétition que j'ai signée l'année dernière. Et c'est une marque de confiance. C'est pas on t'envoie de l'emailing de masse et tu sais que c'est pas personnalisé. En termes de technique, on a été un petit peu à la ramasse, mais, je considère que j'ai la chance qu'on entende, qu'il faut qu'on aille dans ce sens-là.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de novembre 2023)

Cette plateformes doit ainsi, à terme, permettre à une organisation de plaider comme GPF de proposer des dispositifs de communication moins génériques et plus individualisés, en fonction des caractéristiques socio-démographiques et comportementales de chacun de ses soutiens. Cette logique transpose une logique marketing de fidélisation fondée sur les données que les entreprises à but lucratif ont développé depuis de nombreuses années. Cette plateformes ne relève pas d'un objectif financier unique. Il s'agit également pour l'organisation de venir nourrir sa vision stratégique du « People Power » et de constituer une base de sympathisants mobilisable à la demande, en soutien des campagnes de l'organisation. L'utilisation d'applications logicielles permet d'envoyer, par email, plusieurs fois par mois, des informations sur les campagnes de GPF et des propositions de participation en lien avec ces campagnes. C'est un enjeu majeur car, rien qu'en 2021, GPF a envoyé 347 emails à ses 1,3 millions de contacts actifs. Dans cette perspective, une plus grande personnalisation des communications doit permettre de lutter contre l'infobésité qui conduit à une potentielle sur-

205 GPF disposait en 2022 d'un budget de 32,2 millions d'euros, issu à 100% par des dons privés (essentiellement de petits donateurs) comme indiqué dans son rapport d'activité 2022 : <https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2023/06/RA-2022.pdf>

206 Application logiciel équivalent à un outil de CRM (customer relationship management, en français, gestion de la relation client) éditée par l'entreprise Sales Force, l'un des leaders mondiaux dans le domaine : <https://www.salesforce.com/fr/products/marketing-cloud/overview/> [09/01/2024]

sollicitation des sympathisants de GPF. Elle doit ainsi pallier un risque de lassitude pouvant amener à une “déconnexion” avec l’organisation. Le but ultime de cette plateformesation est donc de permettre de construire un récit cohérent et personnalisé autour des campagnes de Greenpeace susceptible de susciter une participation connectée, soit une participation progressive et dans la durée. Un défi que GPF a bien du mal à atteindre aujourd’hui :

On a fait une étude avec une agence sur l’acquisition de nouveaux adhérents. Un des trucs qu’ils nous ont dit, c’est : « Mais est-ce que vous vous rendez compte de ce que vous envoyez à vos adhérents ou vos sympathisants ? On ne comprend même plus ce que vous faites ». Dans le lot des consultants il y en a quand même un qui est adhérent depuis 20 ans. Il nous a dit : « Moi, j’ouvre plus les mails parce qu’il y a la moitié du contenu que je comprends pas ». Le gars c’est quelqu’un d’éclairé sur l’écologie, chef d’entreprise, enfin c’est quelqu’un qui a des capacités intellectuelles pour comprendre ce qu’on lui raconte.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d’avril 2022)

Cette difficulté s’explique au regard de difficultés techniques qui, sur la période étudiée, n’autorisaient qu’un déploiement partiel de cette stratégie. J’ai néanmoins observé que cette difficulté relève de blocages organisationnels plus profonds, peu favorables au développement d’une participation plus connectée. Pour commencer à décrypter ces blocages, je propose de porter une attention particulière à l’utilisation des pétitions par GPF. Il est particulièrement intéressant d’étudier ce dispositif dans la mesure où il s’agit du dispositif phare pour faire émerger une participation plus connectée. En lien avec ses campagnes, GPF propose ainsi régulièrement de signer sur son site web des pétitions en soutien à ses demandes de campagne²⁰⁷. Ce dispositif s’inscrit dans une forme de renouvellement du pétitionnement (Contamin et al., 2020). Les pétitions en ligne sont aujourd’hui incontournables dans la vie démocratique et certaines pétitions en ligne dépassent même régulièrement le stade de la contestation en ligne pour se transformer en véritables événements politiques (Bousquet et al., 2019), comme cela a été précédemment dans le cadre de l’ADS. De par leur profusion et leur large circulation, les pétitions apparaissent comme l’un des éléments symboliques du renouvellement de la participation politique. De fait, il s’agit aujourd’hui d’un outil classique et central du répertoire d’action collective des organisations de plaidoyer, dont le rôle dépasse la dimension politique traditionnelle initiale, pour devenir un outil d’engagement visant une participation plus connectée :

La pétition c’est très important parce que quand tu es face à une problématique comme l’environnement, qui tient à cœur, on va te parler d’un truc, ben qu’est-ce que tu peux faire ? L’idée est de proposer quelque chose qui peut être utile, qui est facile, qui ne prend pas beaucoup de temps et c’est déjà un acte que toi tu fais et ça, c’est le fondement et c’est hyper important. Après qu’est-ce qu’on doit en faire nous ? Nous on doit et ça, c’est vraiment un axe de de travail pour les équipes collectes et pas qu’eux, il faut s’inspirer des marques elles parlent d’enchantement relationnel et tout, mais nous il faut qu’on fasse la même chose, enfin quelqu’un qui signe une pétition, il faut qu’on l’embarque, il faut déjà qu’on lui fasse sentir que ça a été utile, que c’est utile, qu’on est hyper content et que lui aussi il doit être content d’avoir fait ça, tu vois l’expérience du sympathisant. La question suivante c’est comment on l’amène à élargir son sujet ? C’est un point d’entrée important, parce que surtout qu’en plus nous on veut pas être uniquement sur les petits gestes et dire aux gens « c’est de ta faute si c’est la merde et vas-y achète des fringues de ce nom-là ». Comment on évite ce qu’on appelait le slacktivisme pour ne pas dire juste ce sont des pétitions, alors que nous on a autre chose à dire, à raconter, à faire faire.

Membre du comité de direction de GPF (entretien de mars 2022)

Ce nouveau rôle de la pétition décrit par un membre de la direction de GPF s’inscrit dans la perspective de la dynamique de plateformesation des organisations de plaidoyer. Elle tend à donner à la pétition une dimension, qui est aujourd’hui autant liée à une problématique d’élargissement de la participation en ligne qu’à son approfondissement. À ce propos Jean-Gabriel Contamin parle « d’effet “foot-in-the-door” du pétitionnement » (Contamin, 2001). Dans son ouvrage consacré aux organisations de plaidoyer

207 Liste des pétitions à signer sur le site web greenpeace.fr : <https://www.greenpeace.fr/nos-campagnes/>

américaines, David Karpf montre précisément la manière dont ces organisations utilisent la pétition pour permettre aux citoyens de franchir une première étape sur l'échelle de l'engagement (Karpf, 2010). De par son accessibilité et sa simplicité, la pétition apparaît aujourd'hui pour les plus jeunes comme une porte d'entrée vers un premier engagement politique (Earl & Kimport, 2009) et c'est précisément ce rôle que nous avons pu établir dans le cadre du dispositif de plaidoyer numérique #PlusDeVégé au lycée. Le recours généralisé à la pétition en ligne par les organisations de plaidoyer contribue au phénomène de plateformisation dans la mesure où la pétition s'intègre parfaitement à l'objectif de collectes de données. Cependant, la généralisation de cette pratique, avec cette nouvelle perspective, a eu pour conséquence d'édulcorer et de prendre le pas sur sa dimension politique originelle comme le déplore certains personnes salariées de GPF:

Franchement, plus personne n'en a rien à cirer des pétitions. Et encore moins les décideurs politiques, ils s'en foutent des pétitions. Il y en a des milliers et des milliers. D'ailleurs, c'est assez symptomatique. Enfin, c'est pareil, je suis quand même pas si vieille. Quand j'ai commencé à bosser au départ, on remettait les pétitions. Évidemment que quand on faisait une pétition, on allait remettre la pétition à notre cible. Aujourd'hui, on le fait même plus. Il y a 95 % des pétitions qui ne finissent jamais entre les mains de la personne qui est interpellée dans la pétition. Aujourd'hui, les pétitions servent à engager les gens, notamment parce qu'on a besoin de nouveaux donateurs. Et donc, c'est une façon d'aller chercher des gens qui ensuite vont soutenir financièrement Greenpeace. On se dit : « C'est le point d'entrée facile pour aller engager des gens qui vont soutenir une pétition. ». C'est une première forme d'engagement à bas coût, ça ne leur coûte rien, ça leur prend trois secondes. Et ensuite, ces gens-là, on va pouvoir les amener petit à petit à des formes d'action plus engageantes. Mais aujourd'hui les pétitions ne servent pas nos objectifs politiques.

Responsable de campagne de GPF (entretien de mars 2022)

Je pense que la pétition est un outil formidable pour rebondir sur l'émotion et obtenir une première réaction de quelqu'un qui n'a jamais réalisé d'action, enfin qui a réalisé le même type d'action auparavant. Et ça, je pense que ça a beaucoup changé parce qu'il y a quelques années la pétition était un moyen de pression politique. On pouvait dire, « j'ai 50 000 signataires, si tu ne bouges pas ça va chauffer pour toi ». Mais comme aujourd'hui on est inaudible et on est pas écouté, on s'en tape. Le nombre de signataires de la pétition aujourd'hui en France, je sais pas combien c'est, on doit dépasser les 500 000 personnes. Ça n'a aucun impact sur le vote. Donc ça, je pense que ça a beaucoup changé, que ça n'existe plus, mais que c'est un très bon outil pour la petite marche d'engagement qui est peut-être la plus difficile à franchir en fait et qui n'est pas celle de la raison qui est celle de l'émotion.

Responsable de pôle de GPF (entretien de mars 2022)

Franchement, pour moi une pétition, en fait cela avait beaucoup d'intérêt il y a, oui, dans les années 2000, début 2010 tout cela. Là je trouve qu'il y en a tellement, tout le temps, pour tout et n'importe quoi. Et en fait, on le voit très bien, il y a un certain nombre d'organisations, dont Greenpeace, qui ouvrent des pétitions juste pour avoir de nouvelles adresses mail et pour essayer d'avoir de nouveaux adhérents. Il y en a un certain nombre et c'est comme cela, il faut être réaliste. On ne le dit pas ouvertement, mais c'est une réalité. Après, je vois un grand intérêt pour les pétitions locales. Cela a beaucoup plus d'intérêt parce que là pour le coup il n'y a pas besoin d'avoir autant de gens. Et quand tu cibles un maire, quand tu cibles un député éventuellement, ou un truc très local, je pense que cela a vraiment encore un intérêt. Après, les trucs nationaux, enfin sauf quand la pétition atteint 500 000, un million de signatures, voire plus d'un million, je ne suis pas convaincu... Et pourtant je continue à en signer, j'en signe 10 par semaine des pétitions, mais par principe plus qu'autre chose.

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

Je trouve que souvent au sein des campagnes, c'est vraiment vu comme un outil de collecte. Et quand je dis collecte, ce n'est pas que collecte d'argent, c'est collecte de données. C'est collecte dans tous les sens qui va nous permettre ensuite d'enrichir notre base de données, d'avoir plus de gens à qui envoyer des emails ou voir même effectivement pour la collecte, pouvoir solliciter des gens, et des dons. Et parce que souvent le truc c'est que nous, on va travailler sur des sujets macro, nationaux ou internationaux, et que du coup la pétition, elle n'a pas vraiment d'utilité en tant qu'outil pétition pour faire peser sur les décisions. Ce n'est pas tellement ça qui va nous servir, sauf si effectivement tu as des trucs comme l'Affaire du Siècle où là il y a des millions de signatures. Mais en fait, c'est arrivé qu'une fois concrètement et les autres pétitions...

Responsable de pôle de GPF (entretien de mars 2022)

A l'exception des pétitions intégrant une dimension locale, les salariés de GPF avec qui j'ai pu m'entretenir font un constat sans appel. Selon eux, les pétitions en lien avec les campagnes de GPF ne revêtent aujourd'hui qu'une dimension politique faible et presque accessoire. La banalisation de la pétition aurait pour effet d'en diminuer la portée et l'efficacité. La pétition n'aurait plus qu'une faible influence médiatique et politique à moins qu'elle puisse réunir un très grand nombre de signataires pour qu'elle soit mise à l'agenda. Bien que la recherche ait un avis moins tranché sur la question, en attribuant au pétitionnement en ligne « *une efficacité substantielle* » (Contamin et al., 2020), ce sentiment partagé est révélateur d'un état d'esprit. Dans le répertoire d'action collective d'une campagne de GPF, la pétition est aujourd'hui avant tout perçue comme un outil d'engagement. Ce nouvel usage de la pétition permet-il réellement de favoriser l'émergence d'une participation plus connectée ? Cet outil est-il réellement le point de départ qui contribue à une nouvelle manière de faire campagne plus « *bottom-up* » ? Mon enquête au sein de GPF m'a permis d'observer que l'utilisation de l'outil pétition comme point d'entrée de l'engagement est encore balbutiante. Il y a bien une volonté de systématiser cette approche via la mise en place de parcours emails, intégrant une variété de proposition de participations additionnelles :

Là maintenant, depuis qu'on a relancé les pétitions en fin d'année dernière, il y a vraiment l'idée d'accompagner les gens une fois qu'ils ont signé. Donc tu vois, on avait toujours systématisé l'email de confirmation. Maintenant, on fait vraiment des parcours à J+1, J+3 et tout. Et du coup, ils nous permettent vraiment d'aller plus loin dans la campagne, de donner aux gens plus d'informations et de leur présenter Greenpeace. J'ai l'impression qu'il y a vraiment maintenant un parcours type en trois ou quatre emails à chaque fois que tu signes une pétition. Et j'espère en tout cas qu'avec le nouvel outil qu'on va avoir Marketing Cloud, ça va aussi permettre plus de subtilité. Enfin, je ne sais pas si on peut parler de subtilité, mais en tout cas, plus de précision dans la manière dont on va segmenter et on va s'adresser aux personnes.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

La construction de parcours d'engagement post-pétition s'inscrit ainsi dans une perspective de construction d'une participation plus connectée tout autant que d'une volonté de répondre à une demande des soutiens de GPF²⁰⁸. Cette perspective reste néanmoins balbutiante du fait de contraintes techniques mais surtout à cause d'une appropriation faible de cet usage par les équipes de campagne. Il apparaît qu'elles ont du mal à élaborer une narration de campagne qui permettrait de faire passer un signataire à un acteur plus conséquent de la campagne, notamment en favorisant un passage vers un engagement hors-ligne :

On a du mal après à avoir cette réelle stratégie d'engagement, du genre OK, bon ces gens qui ont signé, ces gens-là après qu'est-ce qu'on leur propose ? Est-ce qu'on leur propose une action sur Telegram ou d'interpellation X (ex-Twitter) ? Est-ce qu'on va les inviter à une mobilisation des groupes locaux en leur faisant un emailing ciblé près de chez eux ? Je pense qu'il y a des tentatives, j'ai pas tout vu, il y a des tentatives qui vont vers ça, mais à mon avis la marge d'amélioration est encore très grande.

Chef-fe de projet de GPF (entretien d'avril 2022)

J'ai l'impression que dans le parcours d'emails, avant qu'on leur dise « vous pouvez aussi vous engager sur le terrain », c'est hyper tard, ou voire sinon jamais. C'est un peu ce problème-là que je vois. Et du coup, j'ai l'impression que sur le site internet de Greenpeace tu as des tonnes de pétitions tout le temps. Qu'est-ce qu'on en fait ?

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien d'avril 2022)

208 Selon une étude interne à GPF, réalisée en septembre 2023 auprès de ses soutiens, 72% des répondants ont déclaré qu'après avoir signé une pétition, ils souhaitent suivre l'évolution de la campagne et recevoir plus d'informations.

C'est pas très clair pour moi vraiment le parcours d'engagement. J'ai l'impression qu'on se concurrence pas mal entre nous. J'ai aussi l'impression parfois qu'on veut faire des parcours d'engagement mais qu'on n'a pas forcément de choses à proposer.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien d'avril 2022)

Ces extraits d'entretiens sont représentatifs de mes observations de terrain d'après lesquelles l'outil pétition, malgré des tentatives d'infléchir cette tendance, reste encore majoritairement perçu comme un outil de collecte de fonds plutôt qu'un outil de campagne capable de construire une participation plus connectée. Les données collectées via les pétitions le sont ainsi avant tout avec l'espoir de pouvoir transformer ses soutiens en donateurs plutôt qu'en acteurs clés d'une campagne. Ce résultat pointe les limites d'un processus de plateformes qui, même s'il tend à enrichir le répertoire d'action collective, conduit à des effets organisationnels limités car il ne change pas réellement une manière de faire campagne. Cet impact limité est similaire à ce qui avait été observé dans le cadre du processus de plateformes des partis politiques. A cet égard Fabienne Greffet note que « les plateformes numériques de mobilisation électorale peuvent être considérées comme une disposition supplémentaire (et peut-être secondaire) » (Greffet, 2022, p.8). C'est bien cette logique que l'on observe au sein d'une organisation comme GPF. Cette dynamique s'inscrit ainsi dans une perspective historique très ancrée, avec une ancienne membre du comité de direction de Greenpeace qui, au cours de notre entretien, évoquait la question de la collecte de données dans une perspective uniquement financière :

Le but du numérique aujourd'hui chez Greenpeace c'est de faire du lead. Le lead, il te sert à faire du télémarketing, le télémarketing il te sert à gagner de l'argent. Bien sûr le numérique a été développé par les fundraisers chez Greenpeace.

Ancien membre du comité de direction de GPF (entretien de mai 2022)

Cet usage de la pétition comme un outil de collecte perdure de manière dominante dans les esprits et le fonctionnement d'une équipe de campagne. Cette relégation de la pétition à usage marketing conduit à en faire un dispositif secondaire pour les équipes de campagne et non un dispositif central qui permettrait d'engager dans la durée et de placer le participant au cœur d'une campagne :

Interviewé

J'ai l'impression qu'aujourd'hui certains de nos collègues montent des pétitions en se disant ça va faire plaisir à la collecte. Sauf qu'en fait les messages derrière sont hyper complexes et que, ils ne nous permettent pas de rebondir sur l'émotion et qu'on ne pense pas la suite. Au mieux maintenant on va faire quatre e-mails.

Interviewer

Mais du coup, est-ce qu'on pense pas la suite parce qu'il y a pas besoin d'engagement ?

Interviewé

En effet, il n'est pas perçu comme nécessaire. Mais au sein des projets et au sein de la structure, on pourrait très bien se dire, « OK, tu ne perçois pas l'engagement au sein de ton projet, mais c'est nécessaire pour la structure ». Et c'est nécessaire pour ton projet d'après parce que dans six mois tu seras sur autre chose, sinon tu vas recommencer de zéro.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

Ces résultats viennent mettre en lumière un processus de dépolitisation de l'outil pétition qui a du mal à trouver une nouvelle place au sein d'une organisation de plaidoyer installée comme GPF. Loin d'être devenue une porte d'entrée vers une participation plus connectée, la pétition apparaît comme un dispositif marketing secondaire. Ces observations sont symptomatiques de la place de la participation chez GPF, du fait de blocages organisationnels et structurels, qu'il convient d'analyser.

6.2.2 Des blocages organisationnels et structurels qui brident l'émergence d'une participation plus connectée

La difficulté de faire émerger une participation plus connectée relève d'une mise à distance de l'enjeu de la participation qui n'apparaît pas comme un élément central d'une campagne. Cette mise à distance est le fruit d'un fonctionnement et d'une culture organisationnelle dans les campagnes qui provoquent des blocages à trois niveaux.

Blocages organisationnels

Le premier niveau de blocage organisationnel qui empêche l'émergence d'une participation plus connectée relève d'une reconnaissance insuffisante des métiers de l'engagement (chargé-e de campagne numérique et chargé-e de mobilisation) qui apparaissent, sur le plan symbolique, relégués au second rang d'une équipe de campagne :

Interviewé

Aujourd'hui, on a des métiers qui sont vus en interne comme en haut de la pyramide, alors qu'ils sont tous sur le même grade salarial, par exemple.

Interviewer

Tu penses à qui par exemple sur le haut de la pyramide ?

Interviewé

Par exemple, je pense au coordinateur action ou au chargé de campagne. Ces deux personnes-là dans l'équipe projet, c'est vraiment le top du top. La mobilisation citoyenne ou les groupes locaux, c'est en bas.

Membre du comité de direction de GPF [entretien d'avril 2022]

Il y a des hiérarchies symboliques qui existent, qui ne sont pas formelles, mais qui existent et qui sont d'un point de vue psychologique très présentes, qui peuvent générer aussi des souffrances. T'as cette hiérarchie chargée de campagne en haut, chargée de communication ensuite, c'est un peu le binôme de choc. Ensuite, t'as le coordinateur d'action donc la personne chargée des actions. Donc ce trinôme-là, c'est ce qu'on appelait il y a encore avant que j'arrive la core team, de laquelle du coup était exclus les autres métiers. Donc il fonctionnait un petit peu comme ça et récemment enfin moi quand je suis arrivé, c'était déjà le cas puisque le nouveau fonctionnement avait été mis en place. On a intégré dans cette core team, la VU, le web, la collecte. Mais il persiste toujours ce sentiment hiérarchique et donc, une forme de logique selon laquelle c'est le chargé de campagne ou la chargée de com qui tranche. [...] Du coup, oui on n'a pas tous le même pouvoir au sein des équipes projet ni la même légitimité de trancher un certain nombre de décisions qui sont prises. Ce qui peut être très problématique parfois pour la mise en place de stratégie de mobilisation. Que ce soit du point de vue web ou du point de vue VU. Quand tu développes quelque chose et qu'en face, t'as un campaigner qui te dit non. C'est très compliqué en fait, quelle est la légitimité qu'il a à dire non ? Et je pense que le fait que le campaigner d'une certaine manière soit le détenteur de la maîtrise du fond du sujet justifie derrière que voilà, une forme de légitimité de trancher, de prendre certaines décisions. Donc ça peut être très compliqué et je sais qu'encore aujourd'hui, ça génère de la souffrance.

Chargé-e de mobilisation de GPF [entretien de mars 2022]

Cette moindre reconnaissance se traduit par une faible capacité des métiers de l'engagement au sein de GPF à imposer un répertoire d'action collective qui favoriserait l'émergence d'une participation plus connectée. Les métiers de l'engagement disposent ainsi d'une faible marge de manœuvre stratégique. Leurs activités s'inscrivent le plus souvent dans une dimension d'opérationnalisation et de déclinaison de la stratégie d'une campagne qui a été pensée par les métiers disposant d'un prestige symbolique plus important, comme celui de chargé de campagne. De fait, maîtrisant le fond du sujet d'une campagne, cet acteur clé d'une campagne possède l'expertise, c'est-à-dire la ressource culturellement la plus valorisée au sein de l'organisation. Ce fonctionnement hiérarchique, même s'il tend à s'adoucir, notamment avec des moments de co-construction plus poussées autour de la stratégie d'une campagne, est le fruit d'un ancrage historique profond :

Et du coup, moi, quand je suis arrivée, on sortait quand même un peu d'un passé dans lequel et comme toutes les structures, en fait, militantes, les experts avaient le pouvoir. En fait, le chargé de campagne avait la fâcheuse tendance à décider de tout. C'est-à-dire, il décidait pas juste de la cible et de ce qu'on voulait obtenir et qu'on voulait lui dire à cette cible, il décidait aussi de comment on allait lui dire. Donc, on allait faire un CP, on allait faire une action, on allait faire une banderole, il y aurait tel message sur la banderole. Et ça, c'était pas OK, tu vois. Tout le travail, ça a été de dire : « il faut respecter les compétences métiers de chacun. » Donc le rôle du chargé de campagne c'est de définir le message, de définir la cible, de définir l'objectif. Mais ensuite, c'est aux gens qui bossent sur les outils de définir quels sont les meilleurs outils pour atteindre ton message, ta cible, ton objectif. Et donc la communication de définir les outils de com, l'action de définir les outils de l'action. Et puis petit à petit la créa de définir les outils graphiques, et puis le web de définir les outils du web, et puis la collecte de définir les outils de la collecte et puis voilà. Ça a été un gros boulot de leur faire comprendre qu'il n'y avait pas qu'eux qui étaient compétents. Mais moi, je considérais quand même que c'était à eux de décider des messages et de la cible.

Ancien membre du comité de direction de GPF [entretien de mars 2022]

Ce fonctionnement organisationnel vertical, organisé autour de la figure du chargé·e de campagne perdure encore aujourd'hui chez GPF. Il pose problème car ces acteurs ont peu intégré les nouvelles règles de fonctionnement de la « démocratie internet » (Cardon, 2010, 2019). Partisan d'une manière traditionnelle de faire campagne, qui leur permet de continuer à en être les acteurs majeurs d'une campagne, ils n'ont pas d'intérêt à intégrer l'enjeu d'une participation plus connectée. Ce fonctionnement organisationnel conduit à des frictions, avec des métiers du numérique qui peinent à trouver leur place au sein d'une équipe de campagne :

Je pense qu'il y a un vrai besoin d'une meilleure connaissance des enjeux, sans forcément rentrer dans le détail, de comment fonctionne un outil, ça, mais au moins des enjeux. Et même si en fait du fonctionnement des outils parce que je t'avoue que je ne sais pas le nombre de fois que ça m'arrive d'entendre un responsable de campagne ou un campaigner dire : « de toute façon, il va faire un tweet, ça prendra deux minutes, je peux le faire à ta place, il n'y a pas de problèmes ». C'est un truc qui me rend dingos mais qui te montre en fait qu'il y a une méconnaissance.

Responsable de pôle de GPF [entretien d'avril 2022]

Mais moi, ce que je ressens, c'est que quand même à part l'équipe web, il y a beaucoup d'incompréhension ou de crainte ou juste de méconnaissance des outils numériques. Et donc soit une peur de s'y mettre parce qu'on sait pas comment faire, soit une aversion totale au truc en se disant : « Non. » Et ça, c'est un peu l'image de hippie qu'on a de Greenpeace et qui coexiste. On est très différent au sein de l'asso. Et du coup ça, je pense que ça freine un petit peu l'innovation parce que du coup les gens qui portent l'innovation ont peur en fait des réactions des communautés, d'autres communautés ou d'autres personnes qui vont voir d'un œil très négatif ce qu'on va pouvoir faire sur des canaux qu'ils comprennent pas en fait.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes [entretien de mars 2022]

Cette culture numérique trop peu partagée conduit à une surcharge de travail des chargé-es de campagne numérique du fait d'une évaluation partielle de leur tâche. Pour promouvoir une dimension à la fois visible et connectée de la participation en soutien d'une campagne, ils sont amenés à mener une large palette d'activité :

En tant que chargé de campagne web, en gros le poste se décompose en trois gros axes, t'as un axe stratégie de projet, stratégie de communication, t'as un axe ben éditorial, en gros, production de contenu pour le site, pour les emails, les réseaux sociaux, etc., et un axe gestion de projet, où là c'est pas toi qui produis les contenus, mais c'est toi qui gères la production des contenus, et leur mise à l'agenda, s'assurer que tout va bien.

Chargée de campagne numérique de GPF (entretien d'avril 2022)

En fait j'ai l'impression que le rôle de chargé-e de campagne numérique c'est beaucoup de la traduction de contenu plaidoyer et com média. Donc moi, ça me paraît être une mission très normale pour ce poste, mais ils doivent faire à la fois de la traduction, à la fois une stratégie de mobilisation, de la coordination de projet, site, etc., coordination créa. Donc en fait je pense qu'ils ont sur les épaules beaucoup d'enjeux et qu'en fait c'est difficile pour eux.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

De fait, pour faire face à cette surcharge de travail, ils tendent à privilégier une dimension plus visible de la participation car c'est ce qu'attendent en majorité les responsables d'une campagne. Cette priorisation d'une dimension unique de la participation ne leur laisse pas suffisamment de temps à consacrer pour construire une véritable stratégie d'engagement des publics dans la durée. Ce fonctionnement organisationnel empêche la construction de dispositifs qui pourraient générer une participation plus connectée, ce qui conduit à un blocage. Ce deuxième blocage relève de la difficulté de construire une narration de campagne centrée sur les participants, et dont l'objectif serait de les amener à une participation régulière et progressive à la campagne. Comme nos cas d'étude ont pu le démontrer, les campagnes de GPF ont ainsi du mal à faire vivre la participation dans la durée et dans une forme de continuité. Les dispositifs de plaidoyer numérique se limitent le plus souvent à produire des coups d'éclat dans l'espoir d'intégrer l'agenda, délaissant une dimension plus connectée de la participation :

Mon métier c'est de faire la mobilisation citoyenne. C'est-à-dire créer des campagnes d'engagement de citoyens en fait sur une thématique. Et moi, ce qu'on m'a demandé en fait c'est de faire des mobilisations ponctuelles. Un coup sur ci, un coup sur ça, un coup sur un autre sujet. Mais en fait aucun lien entre chacune des mobilisations. Et en fait on ne peut pas engager les citoyens comme ça. On ne peut pas engager les citoyens sur un truc ponctuel, précis d'un coup dont ils en ont jamais entendu parler et ils en entendront jamais encore parler derrière. Enfin on ne peut pas faire de l'engagement. Là, c'est de la vitrine. Nous, les mobilisations qu'on a faites c'est regardez nous, ce qu'on fait à Greenpeace. C'est ça qu'on a fait en fait. On n'a pas dit aux citoyens : « Venez avec nous, enfin ou venez avec nous ou je sais pas, ensemble on peut changer les choses. » C'est pas ça qu'on a dit aux citoyens...

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

Les gens sont laissés en prochain épisode, mais il n'y a pas forcément de prochain épisode. Et du coup là-dessus, on a beaucoup de mal à terminer ou en tout cas à créer une relation de confiance avec les gens en fait. On a du mal à donner en fait. Et du coup je trouve ça dommage parce que sur les réseaux sociaux, il y a quand même une relation horizontale qui est supposée se créer. C'est comme ça que ça fonctionne. Et moi, j'ai envie que les gens, au moment où sur Instagram, ils voient notre petit logo en story et qu'ils se disent : « Ah ! Mais qu'est-ce que Greenpeace va nous raconter aujourd'hui ? Est-ce que je vais pouvoir les aider, etc. »

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

Cette observation est d'autant plus problématique si l'on considère que le potentiel de participation en ligne en soutien d'une campagne est largement dépendant d'un concernement des publics (Marres, 2013; Mabi, 2014; Cefai, 2016). L'étude de la participation en ligne en soutien de GPF, menée dans le cadre du premier chapitre de cette thèse, a ainsi démontré que toutes les campagnes de GPF n'avaient pas le même potentiel de participation. Certaines, comme la campagne TE, et en particulier son volet sur le nucléaire, ont une faible capacité à mobiliser en ligne. Il apparaît donc d'autant plus important de proposer des dispositifs de communication offrant une narration progressive dont le premier stade relève d'une forme pédagogique. Il s'agirait ainsi d'acculturer un soutien de GPF à une thématique de campagne dans l'espoir de le remobiliser par la suite. Cependant, cette difficulté à proposer une narration inclusive s'explique aussi par une manière institutionnelle de communiquer en décalage avec une « culture numérique » qui appelle à personnaliser l'action collective :

On a toujours parlé en tant qu'institution sur les réseaux sociaux. On a toujours eu un ton très instit, très froid, très neutre en fait, très adapté aux médias et aux politiques, donc forcément, on est connoté, enfin tu adhères pas à un truc froid quoi. Tu adhères à quelque chose qui montre de l'humanité, qui te renvoie aussi à des choses en commun. Enfin moi, j'ai rien en commun avec une institution qui parle d'une manière très très froide. Donc je pense que si on veut animer une communauté, ben il faut qu'on fasse un peu ce que fait Alexis sur les mardis verts, je trouve ça hyper intéressant. On a commencé à le faire pour notre campagne avec plus de personnalisation, de petits messages Telegram qui racontent les coulisses de la campagne en audio. L'idée c'est de créer un rapport de proximité en fait avec les gens, bon après c'est compliqué parce que t'es sur une structure qui a beaucoup d'usages différents potentiels. Bon il faut aussi réfléchir comment est-ce qu'on fait ça, mais on aurait un boulevard là-dessus, parce qu'on a des sujets qui sont quand même très fédérateurs potentiellement tu vois, la viande, la déforestation, et celui sur lequel je bosse moi, j'ai l'impression qu'il y a un potentiel de ouf de connexion avec les gens, enfin tout le monde a une forêt près de chez lui. Personne n'a envie de détruire la maison d'un orang-outan.

Chargé.e de campagne numérique de GPF (entretien d'avril 2022)

Le défi pour GPF consiste de passer d'une narration institutionnelle à une narration plus inclusive et plus personnalisée afin de cultiver un sentiment plus fort d'appartenance à l'organisation. Cette forme de narration a été testée avec des résultats encourageants dans le cadre de la campagne Forêt entre août 2020 et septembre 2022. Par l'intermédiaire d'une chaîne Telegram, plus de 2 000 personnes ont ainsi pu suivre la progression d'une campagne. Animée par le chargé de campagne numérique, les participants ont ainsi pu suivre les coulisses d'une campagne (notamment par l'intermédiaire de messages vocaux - Figure 82) et donner un sens plus précis à leur participation.



Figure 82 Chaîne Télégram de la campagne Forêt de GPF

Cette forme de narration de campagne fait exception chez GPF car elle n'est pas dans la culture traditionnelle de l'organisation qui est originellement celle du secret, rejetant toute forme de trop grande personnalisation de l'action. C'est pourtant cette forme de narration, à même de cultiver une participation connectée, que tendent à développer de nouveaux acteurs du plaidoyer. C'est le cas de leaders d'opinion, comme Camille Etienne qui anime aujourd'hui quasi-quotidiennement un groupe Instagram²⁰⁹ avec plus de 16 000 membres, ou de nouvelles organisations de plaidoyer (OPMI), comme l'organisation Chilli²¹⁰, qui a développé une application mobile permettant de rejoindre une campagne et de recevoir des propositions d'action autour de cette campagne dans la durée. Pour arriver, à ce résultat, il s'agit d'intégrer cette nouvelle « culture numérique » à l'ensemble d'une équipe de campagne afin que sa communication reflète plus largement cet aspect :

C'est important pour moi qu'aujourd'hui au sein des équipes campagne, tu aies une culture du numérique qui soit plus diluée et que ce soit plus seule charge du chargé de campagne numérique d'apporter cette réflexion-là au sein de l'équipe. Qu'il y ait des relais autour et que le poste de chargé de campagne numérique soit facilité parce que potentiellement, il aurait juste à retweeter, repartager ce que font les autres membres de l'équipe, tu vois dans la communication du quotidien.

Chargé.e de campagne numérique de GPF (entretien d'avril 2022)

Pour faire émerger une participation plus connectée, il s'agit de résoudre un troisième et dernier blocage qui relève d'une trop forte séparation entre une forme de participation en ligne et hors-ligne. Cette séparation empêche de construire une progressivité de l'engagement qui permettrait de consolider un réseau interne de campagne à même de participer dans la durée. A GPF, ce blocage est le fruit d'une organisation interne originelle qui a pensé la question de la participation en ligne comme une question autonome à la participation hors-ligne. De fait, le numérique n'a pas été intégré au pôle existant en charge de la gestion des militants mais dans un pôle autonome, le pôle web. Ces deux pôles fonctionnent de manière très séparée :

La séparation entre le pôle web et le pôle des militants est fonctionnelle. Elle est plus facile à gérer et à appréhender, mais en fait ça nous fout dedans et ça nous empêche de construire des passerelles. J'espère qu'au sein des groupes projet dans les campagnes, ils font ces passerelles en permanence. Mais néanmoins il y a personne, effectivement, qui pense la totalité de ce qu'on va proposer à une audience.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien de mars 2022)

Ça, c'est marrant parce que quand je suis arrivé il y a six ans, je me souviens de mes entretiens d'embauche et il y avait vraiment cette ambition de faire se rapprocher le online et le offline. Et je crois que l'une des questions qui m'avaient été posées, c'était : « Comment mieux penser les stratégies de mobilisation de façon à ce que online et offline soient main dans la main, soient cohérentes voilà ». Et en fait, je pense qu'il y a un problème qui est plus de l'ordre de l'organisation en fait. C'est-à-dire qu'on est structuré comme ça, il y a le service des militants d'un côté et le web de l'autre. On fait nos réunions de service chacun de notre côté. Alors il y a quand même un travail, on cohabite dans les projets. Donc il y a des équipes pour le projet qui vont mobiliser différents métiers et donc le web et la VU vont travailler ensemble sur des projets précis. Mais c'est vrai que je pense qu'on manque d'espace de travail ensemble en fait. C'est-à-dire qu'au-delà de n'importe quel projet, on pourrait plus se parler pour développer ensemble des stratégies propres à la mobilisation citoyenne en général ou à la mobilisation tout court. Et donc là je pense que dans la façon dont on travaille, dont on se réunit, dont on structure l'organisation, il y a ce GAP-là.

Chargé.e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

209 Groupe Instagram « Bureau des écoterristes [askip] » : <https://ig.me/j/AbYoo24LcuXbu1nL/>

210 Application Mobile Chilli : <https://www.chilli.club/>

Cette séparation est un frein à la perception de la participation comme continuum. Il conduit à l'adoption d'une approche métier de la participation qui conduit à l'adoption d'un répertoire d'action se centrant uniquement sur l'un des deux aspects de la participation (en ligne ou hors-ligne). Le numérique ne joue pas un réel rôle de porte d'entrée d'une audience moins militante vers un engagement plus militant. J'ai observé une volonté de rapprochement entre ces deux pôles avec l'organisation, par exemple, d'un séminaire commun des deux équipes en février 2020. Cette initiative, restée sans lendemain illustre le chemin qu'il reste à parcourir. Ce blocage organisationnel se joue aussi grandement à l'échelle d'une campagne au sein de laquelle ces deux métiers de l'engagement cohabitent au quotidien sans réellement collaborer. A cette échelle d'une campagne, il existe pourtant bien des outils qui doivent permettre de construire cette progressivité de la participation du "en ligne" vers le "hors-ligne". Dans le cadre de leur stratégie d'engagement, chaque campagne est ainsi appelé à construire une pyramide d'engagement (Figure 83) qui constitue, pour Fabienne Greffet, « l'application au marketing numérique politique d'une combinaison de la « pyramide de Milbrath » introduite en science politique dans les années 1960 (Mayer, 2010, p. 37) et de la théorie de l'engagement, dite du « pied dans la porte », selon laquelle une première action peu coûteuse favorise ensuite une deuxième action plus coûteuse (Joule et Bauvois, 2014) ». (Greffet, 2022, p.14). Il s'agit en effet par l'intermédiaire de cette pyramide d'opérationnaliser la progressivité de l'engagement. J'ai observé une appropriation difficile de cette pyramide d'engagement, avec des retours critiques quant à son utilisation :

Je pense que c'est un truc très théorique avec lequel on fait chier les équipes depuis des années. Et si c'était si simple, ça se saurait. Tu vois, faire une belle pyramide, sur ton papier, voilà, je vais faire ci, je vais faire ça, machin. Dans les faits, j'ai l'impression que de toute façon, ça ne se passe absolument jamais comme prévu. On ne fait pas ce qu'on avait prévu initialement. Et qu'in fine, à la fin des projets, on est complètement incapable d'avoir des éléments concrets, qui nous permettent de dire si oui ou non, notre stratégie d'engagement, elle a fonctionné.

Responsable de pôle de GPF (entretien de mars 2022)

Cette difficulté d'appropriation résulte d'une culture organisationnelle réticente à l'enjeu de la participation mais elle illustre surtout le besoin d'une figure référente de cet enjeu. Le chargé de campagne numérique, tout autant que le chargé de mobilisation, n'endosse aujourd'hui que partiellement ce rôle. Ce constat pose la question de la nécessité de créer un référent engagement au sein de chaque campagne. Il aurait pour mission de veiller à la continuité de la participation, une condition indispensable de l'émergence d'une participation plus connectée.

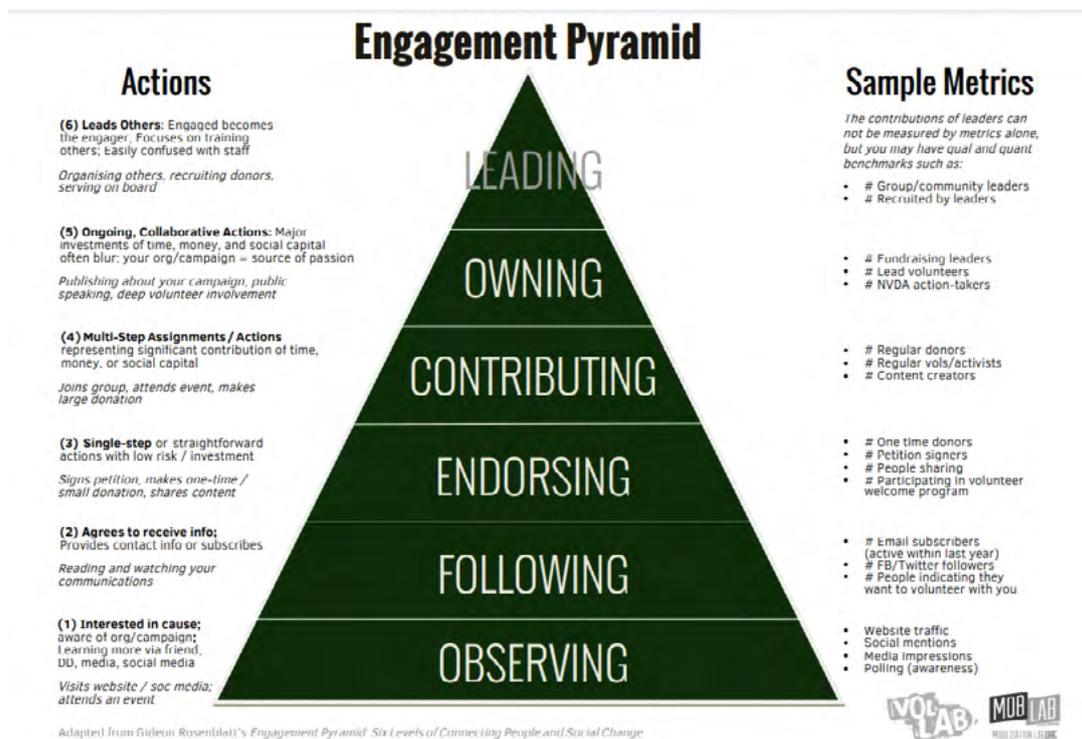


Figure 83. Pyramide d'engagement utilisée par les équipes de Greenpeace.

Difficultés structurelles

Ces blocages organisationnels sont à mettre en perspective avec une difficulté plus structurelle qui vient tout autant entraver l'émergence d'une participation plus connectée. Ils sont ainsi sous-tendus par des difficultés structurelles qui relèvent de la faible culture numérique des militant·es de l'organisation. En effet, malgré les blocages organisationnels mis en lumière, la direction de GPF, notamment via son Comité Engagement, a fait preuve d'un volontarisme notable pour renforcer les métiers de l'engagement au sein de la structure et insuffler une perspective plus « *bottom-up* » dans la construction des campagnes de l'organisation :

On recrute de plus en plus de monde pour organiser le pôle mobilisation. Donc, on sent qu'il y a un truc à faire. On fait de l'open campaigning, on est loin de mépriser les gens tu vois. On leur donne les moyens de faire campagne à leur échelle. Donc, il y a des choses. Moi, je trouve qu'en tout cas, il y a quand même pas mal de choses qui ont bougé depuis que je suis arrivée. Mais, c'est ce que je disais tout à l'heure, ça reste encore extérieur aux campagnes. Les campagnes, et je dis des campagnes de manière générale, ont du mal à s'approprier cette question de l'engagement. Parfois, tu vas avoir des campagnes et parce que ça tient aussi à la personnalité des campaigners qui vont voir l'intérêt. Typiquement les cantines scolaires, il y a eu énormément de trucs, ça a été le boulot des groupes locaux de faire le listing de tout ce que les gamins bouffaient dans les cantines. Il y a eu ce truc de faire participer les gens à la campagne. Là où tu ne vas pas du tout le retrouver typiquement sur les campagnes de transition énergétique qui pourtant touchent de très près les gens. C'est la manière dont on se chauffe, la manière dont on fait la cuisine, tout plein de trucs. Et en fait ce n'est pas encore diffusé en tout cas à l'échelle de la structure. Il y a des personnes qui ont compris, mais ce n'est pas encore dans nos pratiques.

Responsable de pôle de GPF (entretien d'avril 2022)

Les militants ont demandé à avoir plus de place et on les a entendus et c'est quelque chose qu'on essaie de faire de mieux en mieux. Donc avoir plus de gens dans l'équipe de la Volunteer Unit, c'est pour pouvoir répondre aussi aux besoins des groupes locaux, c'est pour pouvoir mieux les accompagner, mieux les outiller, qu'ils puissent être aussi plus autonomes sur la déclinaison des campagnes qu'on a nous, au niveau national sur le plan local.

Membre du comité de direction de GPF (entretien d'avril 2022)

C'est dans cette perspective que le projet campagnes citoyennes a émergé au sein de GPF, à la suite de l'expérimentation de campagne menée sur les cantines scolaires à partir de mai 2019, comme décrit dans le chapitre 5. Il s'agissait de promouvoir une manière plus « bottom-up » de faire campagne en mettant à disposition une plateforme de pétitions²¹¹ (Greenvoice) dont pourraient se saisir les militants de GPF mais également toute personne souhaitant s'engager dans une perspective d'action collective, en lien avec l'écologie. Ce projet, dont j'ai eu la charge, a permis à GPF de soutenir des personnes engagées dans des luttes locales mais également de proposer des dispositifs de plaidoyer numériques associés à ses propres campagnes²¹². Ce projet, lancé en juillet 2020, a connu un engouement notable avec 720 pétitions lancées. Elles ont récolté plus de 1,3 millions de signatures. C'est ainsi près de 500 000 personnes qui ont été engagées à travers ce dispositif et qui ont contribué à 31 victoires à différentes échelles²¹³. Malgré ces résultats encourageants, j'ai observé que le réseau interne en soutien des campagnes de GPF, notamment son réseau militant, n'est pas encore pleinement en capacité d'intégrer ce type d'approche plus « *bottom-up* » de faire campagne par le biais d'outils numériques.

Dans le cadre de la première expérimentation de campagne menée sur les cantines scolaires²¹⁴, les groupes locaux de GPF se sont ainsi mobilisés mais sans réellement intégrer dans leur logique de campagne les outils numériques mis à disposition (à contrario de ce que j'ai pu l'observer dans le cas de la seconde expérimentation menée avec les lycéens). J'ai pu l'objectiver dans le cadre d'un questionnaire de bilan de campagne envoyé aux 30 groupes locaux (GL) de GPF ayant participé à l'expérimentation. J'ai obtenu les retours de 16 des 22 GL ayant utilisé l'outil pétition proposé. Les réponses à ce questionnaire ont fait ressortir les difficultés qu'ont eu la majorité des GL à s'emparer de cet outil pour faire campagne. La pétition est apparue comme un outil secondaire de leur répertoire d'action collective, et comme ayant eu un impact limité sur leur capacité à mobiliser des citoyens (note moyenne attribuée de 5,4/10) et à convaincre des décideurs (note moyenne attribuée de 4,6/10). De fait, les actions menées l'ont été largement en dehors de ce dispositif, qui n'a pas été perçu comme une réelle porte d'entrée de la campagne mais plus comme une imposition. Dans cette perspective seuls 21% ont déclaré avoir consacré au moins 30 minutes, une fois par semaine, à la gestion de leur pétition. Ils ont ainsi mené des actions limitées pour promouvoir leur pétition et n'ont surtout pas perçu cet outil comme un moyen de générer une participation plus connectée à leur campagne locale. 46% des pétitions de GL n'ont ainsi jamais recontacté leurs signataires par email pour les informer des actualités de la campagne ou leur proposer des modalités d'action dans ce cadre. Le principal frein identifié est relatif à un manque de temps (57%) mais j'identifie également un manque de compétence avec un note moyenne auto-déclarée de maîtrise d'Internet de 5.8/10.

Ces résultats sont symptomatiques d'un réseau militant dans lequel la « *culture numérique* » ne s'est pas encore diffusée à l'intégralité du réseau. Cette observation fait écho à mon étude préalable de la participation en ligne des sympathisants de GPF (Figure 15) qui a démontré que seule une partie des soutiens de GPF avait recours à des formes de participation militante en ligne très poussées. Une partie des militants de GPF continuent de participer dans une perspective « traditionnelle » (Figure 15 - cluster 6). Bien conscient de cet écueil, des salariés du pôle numérique ont proposé aux militants des GL,

211 Plateforme de pétitions GreenVoice : <https://www.greenvoice.fr/>

212 Par exemple, la campagne pour la suppression des écrans et publicités lumineuses dans l'espace public menée en 2022/2023 : <https://www.greenvoice.fr/stop-gaspillage-energetique/>

213 Liste des victoires répertoriées sur le site web de GreenVoice : <https://agir.greenvoice.fr/petitions/successful>

214 Cette expérimentation a débuté en mai 2019 et proposé à des citoyens, dont des groupes locaux de GPF, de faire campagne à l'échelle de leur ville pour demander l'introduction de plus de menus végétariens dans les cantines scolaires : <https://agir.greenvoice.fr/efforts/nous-voulons-moins-de-viande-et-de-meilleure-qualite/lookup/new>

une série de formations aux outils numériques. Malgré cette acculturation progressive, la diffusion d'une culture numérique au sein de la structure militante relève d'un défi de longue haleine :

J'en vois qui ont l'air très volontaires, qui font des trucs très cool sur les réseaux sociaux, qui créent leurs propres visuels, etc. Donc qui tentent des choses. Et d'autres pour qui, la culture numérique n'est pas là. Des fois quand on leur explique, ils comprennent pas. Donc c'est très hétérogène comme niveau. Moi, je les connais très peu, les GL, mais j'ai vu ceux d'Annecy l'été dernier et ils m'ont expliqué. Le GL a été créé par des jeunes. Donc au début ils étaient au taquet. Et puis là maintenant, les jeunes sont partis. Ils sont allés faire leurs études ailleurs. Et du coup maintenant, c'est plus des plus vieux qui... Et ils ne sont pas du tout web. Donc je pense que la transmission a du mal à être faite. Et je pense aussi que pour certains en fait, on part de trop loin et qu'au fond, ils n'en ont pas forcément envie. Ils font du web parce qu'on leur dit qu'il faut faire du web, mais ce n'est pas forcément leur envie propre.

Personne de GPF exerçant un métier lié au numérique hors-campagnes (entretien d'avril 2022)

Cette tentative d'acculturation se heurte notamment à un réseau à la moyenne d'âge vieillissante (43 ans en 2021 Vs 40 ans en 2018 - source interne) pour qui les pratiques numériques sont moins familières que chez les plus jeunes. Elle se heurte aussi à une volonté de vivre un militantisme construisant du lien social que le militantisme en ligne en soutien de GPF n'est pas réellement en mesure d'apporter :

Interviewer

Comment est-ce que tu perçois l'envie des militants d'aller sur le terrain du numérique ?

Interviewé

Je pense qu'il y a une compréhension de l'intérêt de le faire, mais c'est moins leur sujet. Il faut revenir sur les raisons de l'engagement, je pense. Je pense qu'il y a des raisons formelles de l'engagement qui sont : « Je veux protéger la planète, ce sujet-là il me révolte ». Voilà des raisons formelles et puis il y a des raisons informelles. Et parmi les raisons informelles, c'est aussi de se retrouver le mercredi soir ou le mardi soir pour une réunion. Avec les autres, essayer de faire des activités ensemble, c'est peut-être de rencontrer des amis, de se faire des potes. Il y a des raisons informelles, et donc je pense que le cadre du groupe local n'est pas celui de l'implication sur le web. Il y a moins cette dimension convivialité, on se retrouve, etc.

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

Cet écueil bien compréhensible s'explique par la forme très instrumentale que prend la participation en ligne chez GPF. En ne développant pas une approche plus « *bottom-up* » qui autoriserait une plus forte autonomie de la participation, les militants privilégient des espaces qui autorisent une véritable sociabilité. Ce constat ne relève pas d'un constat immuable dans la mesure où la littérature a déjà bien documenté comment des espaces numériques peuvent servir d'espace collaboratif et amener une nouvelle forme de sociabilité, comme dans le cas de Wikipedia (Cardon & Levrel, 2009). L'utilisation du numérique par GPF qui a conduit à construire une forme de militantisme numérique dans laquelle les militants ne s'épanouissent pas autant que lors de leurs activités de terrain. Le dispositif de plaidoyer numérique intitulé « *cyber-militantisme* » est symptomatique de cette dynamique. Présenté dans le cadre de l'étude de la campagne TE, il a été démontré que ce projet, malgré ses intentions initiales, est resté dans un cadre très « *top-down* », en ne permettant pas de développer une forme de participation plus connectée. Relancé et généralisé à l'ensemble des campagnes de GPF en janvier 2022

, ce projet n'a pas connu le succès escompté. Alors que ce dispositif avait pour objectif de réunir 2000 membres sur la chaîne Télégram « *Cybermilitant-es Greenpeace* »²¹⁵, à la fin 2023, il ne compte que 485 membres. Ce résultat fait état des difficultés de recrutement au sein du réseau militants de GPF, pensé comme le public prioritaire pour participer à ce dispositif :

Le projet cyber-militantisme existe depuis un paquet de temps. J'en entends parler depuis que je suis là. Donc ça fait au moins cinq ans, sinon plus, qu'il y a cette intention-là, qu'on a essayé de mettre en œuvre de différentes manières, ça n'a jamais marché. Peut-être aussi parce que ça manquait de ressources humaines pour le porter. On retente avec plus de ressources et donc là avec le projet qui est mis en œuvre, on s'appuie beaucoup sur les groupes locaux. Et je pense que c'est une bonne chose de le faire, puisqu'on s'appuie sur notre premier cercle. Mais qu'il va falloir très vite élargir parce qu'en fait nos groupes locaux au-delà des aspects de raison d'engagement, ils sont déjà sollicités sur plein de trucs en fait. Donc quand ils reçoivent un message pour une prochaine mobilisation, alors qu'il y a déjà trois mobilisations à venir dans le mois, quand ils ont leurs luttes locales, quand ils galèrent à recruter parce que crise sanitaire, ils ont perdu un tiers de leurs militants. Ça peut pas reposer sur les mêmes épaules. Il ne faut vraiment pas faire reposer ça sur les militants des groupes locaux parce que sinon c'est voué à l'échec quoi.

Chargé-e de mobilisation de GPF (entretien de mars 2022)

Il apparaît que le dispositif de « *cyber-militantisme* » n'a pas réellement trouvé son public du fait d'un réseau de militants de GPF à la faible culture numérique, peu enclin à se mobiliser en ligne et déjà très sollicité dans d'autres espaces. Ce constat pose la question d'un déficit structurel majeur pour développer une forme de participation plus connectée aux campagnes de GPF. Il apparaît, au final, que la problématique ne relève pas uniquement d'un besoin de formation à la culture numérique des militants de GPF mais bien d'une nécessité de procéder à un recrutement élargi vers de nouveaux publics plus familier du militantisme numérique. Il apparaît qu'une telle perspective peut difficilement s'envisager dans un cadre très fermé tel qu'il a été envisagé alors même que celui-ci s'éloigne sensiblement des logiques de l'action collective à l'ère du numérique (Bennett et Segerberg, 2012; Badouard, 2013; Milan, 2015; Granjon, 2017; Cardon, 2019). La piste plus « *bottom-up* » du dispositif de « *cyber-militantisme* » avait pourtant été bien envisagée. Cette piste avait été pensée pour être déployée sur la plateforme numérique Discord²¹⁶ afin de toucher un public plus jeune et doté d'une « *culture numérique* » plus prononcée. Elle n'a pas pu aboutir du fait d'un dispositif trop lourd à mettre en place en termes de ressources humaines nécessaires. Ce choix est révélateur une nouvelle fois d'une priorisation d'une dimension visible plutôt que connectée de la participation et au regard d'une autre plateforme interne. Il serait pourtant intéressant d'observer les résultats d'un tel dispositif au regard du niveau de participation élevé qu'un dispositif similaire, lancé par Camille Etienne, a su générer²¹⁷. Cette faiblesse structurelle est aujourd'hui un frein supplémentaire à combler pour espérer faire émerger une participation plus connectée en soutien des campagnes de GPF. Un frein d'autant plus important que cette faiblesse structurelle vient légitimer les résistances de salariés qui sont réticents à ce que l'organisation change sa manière de faire campagne.

215 Chaîne Télégram Cybermilitant-es Greenpeace : <https://web.telegram.org/a/#-1001796565460>

216 Discord est une plateforme de messagerie instantanée, organisée par sections d'intérêts et qui compte plus de 500 millions d'utilisateurs enregistrés : <https://www.statista.com/topics/9816/discord/#topicOverview>

217 Discord "Avant l'Orage" lancé par Camille Etienne au lendemain du second tour de l'élection présidentielle 2022 et qui compte en janvier 2024 plus de 10 000 membres : <https://discord.com/channels/963040048243146832/963742978042650644>

6.3

FAIRE CAMPAGNE DE MANIÈRE PRAGMATIQUE POUR SUSCITER UNE PARTICIPATION D'INFLUENCE STRATÉGIQUE

Les difficultés observées pour susciter une participation en ligne visible et connectée mettent en lumière tous les problèmes à faire émerger une participation d'influence en perpétuant une manière traditionnelle de faire campagne. Ce constat repose avec force la question de la « *juste place* » du numérique dans le cadre d'une campagne (Mabi, à paraître). De fait, il apparaît qu'une organisation de plaidoyer comme GPF peine à trouver un usage efficace des TNIC. La question qui se pose ici n'est pas celle d'un bon usage du numérique dans l'absolu, mais de son usage pragmatique, autrement dit d'un usage qui répondent aux objectifs d'une campagne et qui soit en capacité de s'inscrire dans une culture organisationnelle pré-existante. Autrement dit, un usage pragmatique du numérique s'apparente à un usage efficace de ses technologies et relève de la capacité d'une campagne à mettre en résonance son objectif de campagne et une forme de participation à même de l'aider à atteindre cet objectif. Il n'y a donc pas de "recette gagnante" à proprement parler mais bien "des recettes" à définir à l'échelle de chaque campagne. Pour définir précisément la manière dont peut se déployer cet usage pragmatique du numérique à l'échelle d'une campagne, je propose de revenir sur le moment fondateur d'une campagne : la définition de sa théorie du changement (Han, 2014). Il s'agira dans cette dernière sous-partie de porter le regard plus en détails sur ce moment charnière, dans la mesure où l'élaboration de cette théorie du changement a un impact considérable sur la manière dont les acteurs envisagent le processus d'une campagne et, in fine, la place numérique et de la participation. Pour ce faire, je proposerai une analyse comparative de l'élaboration de deux manières observées au sein de GPF de produire cette théorie du changement à l'échelle d'une campagne. Je partirai de ces enseignements et je les combinerai avec les enseignements plus généraux de ce chapitre pour faire des recommandations orientées vers l'action. Ces recommandations auront pour objectif de permettre à une organisation de plaidoyer d'ajuster sa manière de faire campagne au contexte de plateformisation.

Une manière traditionnelle de construire une campagne centrée sur l'objectif politique

Au sein de GPF, la définition d'une théorie du changement se construit par l'élaboration d'une diversité de documents qui vise à formaliser, a minima, un objectif de campagne et à présenter la stratégie et les tactiques associées, pour l'atteindre. Pour élaborer ces éléments, notre enquête de terrain a révélé l'importance des séminaires d'équipe de campagne. Pensés comme des moments d'échange et de co-construction, leur configuration traditionnelle ne m'est pas apparue en capacité de faire émerger une manière de faire campagne adaptée au nouveau contexte de plateformisation présenté précédemment. Pour bien le comprendre, je propose de faire un rapide retour vers le terrain en faisant le récit d'un séminaire d'équipe de la campagne TE, particulièrement illustratif des blocages organisationnels, empêchant un usage pragmatique du numérique.

Organisé en mai 2022, le séminaire prend place dans un écolieu de plus de 600 hectares en plein cœur du Parc naturel régional du Vexin français. C'est dans cet espace propice à la réflexion qu'a décidé de se réunir l'équipe de campagne TE pendant 3 jours et 3 nuits. L'ensemble des différents métiers

composant le cœur d'une équipe de campagne sont présents, ainsi qu'une diversité de métiers complémentaires, amenés à travailler en soutien de l'équipe (expert·e juridique, expert·e financière, graphiste...). Ce temps long doit permettre à ces 20 salariés de faire corps afin d'élaborer sa théorie du changement dans le cadre du nouveau plan à trois ans à venir. C'est le chef de projet qui a eu le rôle de définir l'agenda, avec le soutien du responsable de la campagne. Ils ont pensé un séminaire en trois temps. La première journée est consacrée au bilan et doit permettre d'établir un retour critique des actions menées afin d'évaluer la progression des objectifs fixés. La seconde journée est consacrée à la définition des nouveaux axes de campagnes et des objectifs associés pour les trois prochaines années. La dernière journée est consacrée à l'amélioration du fonctionnement de l'équipe. J'ai pu assister aux deux premières journées de ce séminaire qui permettent de tirer de riches enseignements sur l'élaboration d'une stratégie de campagne et de sa théorie du changement potentielle.

Arrivée la veille, l'équipe de campagne a eu le temps de se familiariser avec les lieux. Dans une salle peu lumineuse, l'ambiance est studieuse. Les membres de l'équipe se font face, disposés autour d'une table en U. Il leur est demandé de partager leur « *plus gros succès et plus gros fails* » des six derniers mois. Il y a un temps de flottement qui rappelle qu'il n'est jamais simple de s'exposer publiquement. La parole finit par se libérer et elle se déplace d'un membre à l'autre dans le sens contraire des aiguilles d'une montre. De premières divergences apparaissent. Pour certains, notamment les chargé·es de campagne, le nucléaire est revenu plus que jamais au centre du jeu politique, notamment dans la perspective de l'élection présidentielle à venir. La guerre en Ukraine est perçue comme une "opportunité" qu'a su saisir la campagne pour mettre à mal la filière nucléaire française et l'action sur la centrale de Flamanville un moment fort des 6 mois précédents. Derrière cette analyse politique plutôt favorable, d'autres prises de parole se font plus inquiètes. Une personne chargée de communication déclare sa « *surprise qu'on puisse être surpris de la place importante du nucléaire dans le débat public* ». Une autre personne à la fonction identique fait part de son inquiétude quant aux annonces d'Emmanuel Macron sur la relance du nucléaire : « Ça a été une grosse claque. Ça faisait 2 ans qu'on essayait de bloquer cette décision... C'était notre objectif *de campagne que ça n'arrive pas* ». C'est au final la question de la nucléarisation de l'opinion publique qui fait débat. Pour certains, les dégâts sont limités avec un mouvement climat qui reste largement anti-nucléaire et pour d'autres « *la bataille culturelle est en train d'être perdue* ».

C'est dans ce contexte que de premières oppositions se font jour. Au cours de l'atelier suivant qui doit faire le bilan du fonctionnement de la campagne les métiers liés à la mobilisation des publics (chargé·e de campagne numérique, chargé·e de communication et chargé·e de mobilisation) font part de leur sentiment d'un manque de gouvernance partagée, notamment suite à la décision de changer le plan d'action de la campagne au regard de la guerre en Ukraine et en mettant de côté la question de l'engagement des publics. Cette critique ne se fonde pas tant sur la prise de décision elle-même mais sur l'impact que ces décisions ont sur les métiers de la campagne : « *j'ai des problèmes de compréhension de ce dont ont besoin les campaigners* ». Face à ce soubresaut de remise en cause du fonctionnement traditionnel d'une campagne, les réactions des chargé·es de campagne se font peu compréhensives : « co-construire c'est indispensable, mais quand on est dans l'agir, il faut trancher ». Les échanges n'iront pas plus loin et ils reprennent dans l'après-midi autour d'un nouveau temps de bilan consacré cette fois-ci au dernier plan à trois ans. Ces discussions illustrent la difficulté de faire campagne dans un monde dans lequel les crises s'accroissent comme l'exprime une personne chargée de campagne : « *je vois la pertinence de faire ce bilan mais depuis un an on ne s'est pas basé sur l'ancien plan à trois ans. Qu'est-ce que ça veut dire ?* ». Ce verbatim illustre bien toute la difficulté de mesurer le succès d'une campagne d'autant plus quand son contexte évolue au gré des actualités et en s'éloignant du cadre initialement fixé. Au final, la teneur des échanges apparaît très similaire à celle de la matinée. Elle relève d'un partage de perceptions individuelles liées à une perspective

métier sans réellement s'appuyer sur des éléments empiriques aisément mesurables. Il faut aussi noter une inégale répartition de la parole, avec notamment une faible prise de parole des personnes chargées de campagne numérique. Moins expérimentées, dotées d'une expertise thématique et politique plus faible, il est plus complexe pour elles de s'exprimer sur un terrain qui est loin de leur domaine d'expertise.

La journée se termine par une soirée conviviale au coin du feu. Cette veillée est l'occasion pour une personnalité historique de Greenpeace de partager des anecdotes de campagne. Cette personne, occupant la fonction de chargée de campagne, revient sur des actions antinucléaires marquantes qui ont fait la renommée de Greenpeace. Le mythe est bien présent. Derrière ce glorieux passé, il y a comme un décalage avec les échanges de la journée qui ont laissé transparaître toutes les difficultés, pour les métiers liés à la mobilisation des publics, de trouver pleinement leur place au sein de l'organisation. La journée du lendemain viendra accentuer cette tension. Elle débute par un état des lieux de chaque métier, amené à partager les points forts et points faibles de la campagne. Les métiers liés à la mobilisation des publics font un constat sans appel. La campagne TE fait face à un véritable décrochage dans l'opinion publique et peine à mobiliser des publics en son soutien :

Il y a une perte d'influence en terme de communication avec un "effet Jancovici" issu des RSN qui rend les médias plus frileux à parler de nous. Les actions ne passent plus à la TV.

Chargé-e de communication

Difficile de pouvoir faire mon métier. On est beaucoup dans la réaction ce qui empêche de construire des stratégies de mobilisation engageante. Je peux faire juste des mobilisations ponctuelles mais pas possible d'engager des militants dans une dynamique.

Chargé-e de mobilisation

Les trolls sont très présents, ils ont gagné la bataille. Ils ont réussi à montrer que le nucléaire est une solution. La bulle Jancovici est très présente, très difficile de les convaincre. C'est un gourou. Sur le web, il y a une vraie dichotomie entre les sujets que l'on traite et ce qui intéresse nos audiences, le climat et les solutions. Pour eux la priorité c'est le dérèglement climatique. L'objectif est de diminuer les GES. « Vous parlez que du nucléaire, mais vous proposez quoi comme solution ? »

Chargé-e de campagne numérique

Ce constat déjà largement étayé dans le troisième chapitre de cette thèse n'est pas tant intéressant ici pour ce qu'il pose mais ce qu'il provoque au sein de la campagne : une absence de réaction. La suite des débats se poursuit comme si de rien n'était et c'est au tour des personnes chargées de campagne de poser leur constat. Elles proposent un état des lieux prospectif de ce qui apparaît "gagnable" ou non, dans le cadre du prochain plan à trois ans. Leur discours s'ancre sur des questions techniques autour de la question des déchets nucléaires, du vieillissement des centrales, des nouveaux EPR et du développement des énergies renouvelables. Fondé sur leur forte expertise, il a été complété de huit contributions extérieures de spécialistes français de la question énergétique. Il en ressort une analyse politique fine mais omettant le contexte médiatique duquel dépend en partie pourtant la capacité de GPF à peser sur le réseau d'action thématique dans laquelle évolue cette campagne. Il ressort de cet échange une déconnexion de vision entre d'un côté le constat d'une filière nucléaire qui va droit dans le mur et de l'autre le constat de la progression d'une opinion publique de plus en plus favorable à l'énergie atomique. Cette fracture au sein de la campagne va atteindre son paroxysme au cours de l'après-midi au moment des discussions autour de la priorisation des axes de campagne pour les années à venir.

Il s'agit ainsi pour l'équipe de déterminer les thématiques des projets sur lesquels la campagne portera dans le cadre du prochain plan à trois ans. Quatre axes sont envisagés et portés à la discussion (un axe sur la question des déchets et du vieillissement des centrales nucléaires, un axe sur l'EPR et ses futurs développements annoncés, un axe sur les énergies renouvelables et un axe sur la sobriété). Répartis en plusieurs groupes, les membres de l'équipe débattent de ces différents axes de campagne. Il en ressort une appétence forte, notamment des métiers liés à la mobilisation des publics de pouvoir travailler de manière prioritaire dans les prochaines années sur la question des énergies renouvelables et de la sobriété, afin de déconstruire l'idée que le nucléaire serait la seule solution à l'urgence climatique. Il s'agirait ainsi de répondre à une attente identifiée du public liée à un nouveau contexte médiatique comme le cadrage matinal l'a laissé entendre. Cette perspective heurte une partie des personnes chargées de campagne, qui comme l'une d'elle l'a exprimé précédemment : « *L'ADN de Greenpeace c'est pas le développement du renouvelable. On utilise juste les arguments pour tuer le nucléaire* ». Un vote doit avoir lieu mais au préalable il y a une courte pause. Le responsable de la campagne et les chargés de campagne en profitent pour s'isoler du groupe et se réunir entre eux. Les autres métiers assistent à la scène, circonspects. Face à ce conciliabule, il y a un sentiment de malaise qui s'installe et qui laisse à penser qu'on est bien loin d'un processus de décision collective. Il s'agit pour les chargés de campagne de reprendre la main et de recadrer le débat. Préalablement au vote sur le choix des axes de campagne prioritaires pour les prochaines années, le responsable de la campagne rappelle l'importance de travailler sur les « *foirages du parc nucléaire français* » dans la mesure où GPF apparaît comme l'organisation de plaidoyer la mieux dotée en termes d'expertise pour le faire.

Intégrer la question de l'opinion publique pour ne pas faire des publics les grand oubliés d'une campagne

Pour des raisons de confidentialité, je ne révélerai pas le résultat du vote de ce séminaire de campagne. Ce résultat est dans tous les cas pas l'enseignement fondamental que je souhaite souligner ici. Il ne s'agit pas, avec cet exemple, de mettre en lumière un problème de fond mais bien un problème de forme. Ce séminaire, qui devait contribuer à la définition d'une théorie du changement co-construite par les différents métiers d'une campagne, est, tout au contraire, apparu comme un moment d'opposition et d'exacerbations de visions divergentes. Loin de construire une véritable théorie du changement qui irait de la définition d'un objectif politique et des moyens à mettre en œuvre pour l'atteindre, il s'est limité à envisager la campagne à travers un prisme politique, en mettant de côté une analyse de contexte plus large. Ce séminaire de campagne apparaît représentatif d'autres séminaires auxquels j'ai pu assister dans le cadre d'autres campagnes et dans lesquelles se confrontent également ces deux types de vision. Il y a d'un côté une manière traditionnelle de faire campagne, portée en majorité par les personnes chargées de campagne et centrée autour de l'objectif politique à atteindre. De l'autre, une nouvelle manière de faire campagne, prônée par les métiers liés à la mobilisation des publics qui cherche à donner une nouvelle place à la participation. Il s'agirait comme le prône la vision du « *People Power* », de faire campagne non plus « *au nom de* » mais « *avec* » les publics que l'on souhaite mobiliser. C'est de cette incapacité à construire une théorie du changement partagée par tous dont découle la difficulté de trouver la juste place de la participation et in fine du rôle numérique au sein d'une campagne. Il s'agit de l'équation à résoudre pour que la participation puisse être réellement placée au service d'un objectif à atteindre. Au final la question qui se pose est : comment concevoir des campagnes non plus seulement centrées sur l'objectif politique à atteindre mais tout autant sur les publics à mobiliser pour l'atteindre ? Il s'agit ainsi de ne pas tomber dans le piège d'une horizontalité mythifiée mais bien d'inclure les publics comme alliés indispensables de la réussite d'une campagne en leur proposant un cadre d'action stratégique qui fait la plus-value d'une organisation de plaidoyer comme Greenpeace.

Adopter cette perspective, c'est adopter une approche pragmatique chère aux sociologues américains Dewey et Lippman. Il s'agit d'acter définitivement que la résolution d'un problème public ne passe pas simplement par la proposition d'une expertise à même de convaincre des décideurs mais bien par un travail de concernement des publics qui, en se mobilisant, vont venir légitimer une demande et rendre possible un changement politique. A l'heure de la révolution internet qui a donné une place centrale à la participation, cette question de la place des publics au sein d'une campagne de plaidoyer doit devenir centrale si une campagne veut être en mesure d'atteindre l'objectif politique qu'elle se fixe. Comme l'expliquait Noortje Marres dans sa thèse (2005), « *no issue, no public* » : la processus de mobilisation d'un public autour d'un problème relève bien d'un enjeu de construction politique par des publics. A ce célèbre dicton qu'elle emprunte aux sociologues pragmatiques, elle propose d'intégrer entre les deux termes l'expression « *no politics* ». Cette modification a pour but de souligner « *une circonstance banale mais potentiellement cruciale dans ses implications : organiser un public autour d'une question demande du temps et des efforts. Si les publics s'organisent effectivement autour d'affaires, et nous reconnaissons qu'il s'agit d'une entreprise pratique, il est absurde de s'attendre à ce que les publics naissent du jour au lendemain* » (Marres, 2006, p.88).

Cette perspective explicite la nécessité, pour une organisation de plaidoyer, de prendre en compte l'état de l'opinion publique sur une question. Il ne s'agit pas de mesurer le soutien d'une opinion publique à une campagne qui relève d'un artefact et d'un processus incertain (Bourdieu, 1973) mais bien d'envisager les segments de l'opinion publique pouvant être sensible à un problème et qui, par le travail de la campagne, pourrait être amené à se mobiliser. Il s'agit ainsi de penser la participation de manière stratégique et avec persistance. Cette démarche impose à une campagne de réfléchir avec finesse aux publics qu'elle souhaite et peut mobiliser. Une telle posture est particulièrement importante au regard de la diversité des formes de participation militantes en ligne que nous avons identifiées (Figure 15). Chaque campagne relevant d'un problème spécifique, il est nécessaire de penser une campagne susceptible de répondre aux attentes du type de public potentiellement mobilisable. Dans cette perspective, la construction d'une théorie du changement doit se faire en associant des publics à la réflexion de campagne. C'est pratique qui vise à définir précisément le public mobilisable en ligne passe par l'utilisation de méthodes propres aux sciences sociales, allant du plus quantitatif (sondage, questionnaire, analyse de base de donnée) au plus qualitatif (focus groupe ou entretien semi-directif). Avec les traces numériques que les internautes essaient, cette pratique se trouve facilitée et enrichie de nouvelles potentialités. Une telle pratique correspond à celle de l'« *Analytic Activism* » (Karpf, 2016, 2018). Développée à grande échelle par les organisations de plaidoyer médiées par internet, elle apparaît encore trop peu mobilisée dans les organisations de plaidoyer installées. Bien présente à l'échelle de GPF, avec des salariés dotés des compétences nécessaires, cette pratique est encore peu systématisée à l'échelle d'une campagne. Le moment de cadrage stratégique d'une campagne reste encore souvent le fait d'une part restreinte de l'équipe de campagne, au détriment d'une consultation des publics que l'on souhaite mobiliser. Bien que cette dimension soit de plus en plus intégrée, sa place dans le processus de construction stratégique d'une campagne reste encore limitée et trop souvent pensée a posteriori. Des évolutions en ce sens apparaissent davantage dans le cadre du nouveau plan à trois ans (2023-2025). Pour élaborer ce plan et les stratégies de campagnes qui en découlent, il a été demandé aux équipes de campagne de s'appuyer sur une étude intitulée « *Les Français parlent climat* »²¹⁸ réalisé par l'association Parlons Climat. Intégrer cette réflexion autour des publics apparaît comme une réponse et adaptation indispensable au nouveau fonctionnement de l'espace public et à l'enjeu de participation qui en découle.

218 Cette étude de mars 2022 analyse le rapport des Français au climat sur la base d'un questionnaire aux 4000 répondants. Elle propose « *une segmentation par familles de valeurs de Destin Commun s'attachant à catégoriser 6 groupes homogènes dans leur vision du monde, leurs valeurs et leur positionnement au sein de la société.* » : <https://lesfrancaisparlentclimat.org/l-etude>

Une méthodologie de campagne inspirée du « design thinking » pour positionner la participation en soutien d'un objectif politique à atteindre

Pour réussir à intégrer cette approche, il apparaît nécessaire d'intégrer un nouveau processus de construction stratégique d'une campagne. Ce processus méthodologique qui viendrait lier objectif politique et enjeu de mobilisation de publics existe pourtant bel et bien au sein de Greenpeace. Prénommée « *L'accélérateur de campagne* »²¹⁹, cette méthodologie a été conçue par le Mobilisation Lab, de manière concomitante à leur promotion de la doctrine du « *People Power* » au sein de Greenpeace. Elle consiste en un atelier sur plusieurs jours qui vise à construire la théorie du changement d'une campagne en plaçant la participation au cœur de la campagne et en proposant un processus de construction qui implique l'ensemble d'une équipe de campagne. Cet atelier entend ainsi construire cette théorie du changement en se fondant sur la méthodologie du « *design thinking* » soit « *une approche globale centrée sur l'utilisateur, qui fait fi des silos et qui accorde une place importante à l'expérimentation* » (Beudon, 2017, p.3). Issue de la Silicon Valley, cette méthode centrée sur les usages se déploie autour d'une approche séquencée qui favoriserait l'innovation (Péché et al., 2016). « *L'accélérateur de campagne* » reprend à son compte cette méthodologie en proposant une approche en cinq étapes :

1. « *Définir* » - Cette étape vise à définir le problème à résoudre, identifier les acteurs clés à influencer et le public à mobiliser pour atteindre l'objectif de la campagne.
2. « *Ressentir* » - Cette étape doit permettre d'avoir une meilleure connaissance du ou des publics que l'on souhaite mobiliser en menant notamment une enquête de terrain (rapport aux problèmes et freins potentiel à l'engagement)
3. « *Créer* » - Cette étape vise à développer et générer de premières idées avec l'objectif de proposer des dispositifs de campagne pour mobiliser un ou des publics
4. « *Prototyper* » - Cette étape a pour objectif de tester une première version d'un dispositif de la campagne afin d'obtenir de premiers retours et de l'optimiser
5. « *Planifier* » - Cette dernière étape a pour but de planifier la campagne et ses différents dispositifs associés en y intégrant des indicateurs pour en mesurer l'impact

Enfin, ancrée dans une perspective marketing assez classique, cette méthode ne m'intéresse pas tant pour ce qu'elle propose mais pour la manière dont elle entend le faire. Il s'agit ainsi d'une méthode d'intelligence collective, fondée sur des exercices ludiques et accessibles, qui permet à chacun des acteurs d'une campagne d'être réellement partie-prenante de l'élaboration d'une théorie du changement. Je propose de l'explicitier, au regard de l'expérimentation que j'ai pu en faire avec l'équipe de la campagne agriculture en juillet 2019 (Figure 84). Organisé par une personne formée à la méthodologie, anciennement salariée de GPI, et une personne salariée de GPF rattachée à la direction des campagnes, l'atelier s'est déroulé sur une version condensée de trois jours. Concentrée sur les deux premières étapes présentées plus haut, son déroulement s'est apparenté à la construction d'une potentielle nouvelle théorie du changement de la campagne agriculture qui vise à faire diminuer aussi bien la production de viandes issues de l'élevage intensif que sa consommation.

219 « *L'accélérateur de campagne* » propose un module de formation en accès libre : <https://mobilisationlab.org/training-coaching/campaign-accelerator-training/resources/>

La première journée s'est ainsi concentrée sur le contexte stratégique de campagne. Il a notamment été demandé à l'équipe de salariés de procéder à « *une analyse cartographique des pouvoirs* », c'est-à-dire une cartographie des acteurs parties prenantes du système de production et consommation de viandes (Figure 84). Cet exercice s'apparente à la construction ex nihilo d'un réseau d'action thématique. Sur la base d'un atelier ludique et collaboratif, il s'agissait de nommer ces acteurs et tout autant d'identifier les relations de pouvoir qui les lient. Cet exercice, dont les chargés de campagne sont familiers, et le plus souvent les uniques dépositaires, est apparu comme une manière d'associer à une réflexion politique tous les métiers d'une campagne. Alors que cet exercice de reconstitution d'un réseau d'action thématique nécessite une forte expertise, les chargés de campagne ont pu jouer le rôle de facilitateur afin de faire émerger une cartographie complexe. Cet exercice d'intelligence collective a été complété par un second exercice aux modalités similaires : une chronologie prospective de campagne. L'exercice a consisté à construire la chronologie des événements politiques marquants de ce réseau d'action et d'y ajouter une dimension prospective en formulant des hypothèses sur les étapes clés qui contribueraient à son fonctionnement futur. C'est sur la base de cette première journée de mise en contexte de la campagne qu'une première vision commune a été posée. Sur la base des propositions des membres de l'équipe, un consensus a été trouvé autour de la formulation d'un objectif de long terme, : « *les gens sont heureux, capables d'acheter, de cuisiner et de manger des aliments sains, locaux et savoureux, ainsi que de petites quantités de viande et de produits laitiers* » et de l'identification de premiers leviers d'action pour l'atteindre, à l'image de la révélation de scandales écologiques liés à la production de viande et la facilitation d'accès à une alimentation végétarienne de qualité.

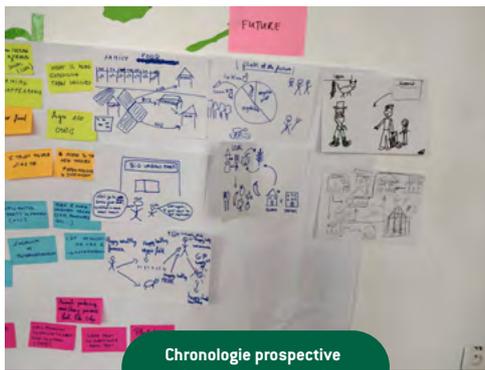
A la suite de cette première journée, l'équipe de campagne s'est attelée à identifier les publics prioritaires à mobiliser pour faire avancer sa vision de campagne. Il a été décidé de débiter la réflexion sur une large audience allant de 17 à 39 ans. Par le biais d'un nouvel atelier ludique et collaboratif, une première analyse exploratoire a été réalisée. Cette analyse centrée autour des valeurs et habitudes de consommation (alimentaire mais aussi informationnelle), a fait émerger une audience âgée de 18-29 ans, pensée comme plus à même d'être réceptive à ce travail de campagne. Cette audience a été priorisée pour la suite de la journée et l'après-midi a été consacré à une confrontation des intuitions au réel. Après avoir préparé une série de questions, les salariés se sont répartis en binôme pour mener une série d'entretiens rapides de personnes associées au public cible. Ces entretiens ont été effectués au gré des rencontres dans les rues de Paris. Bien que loin des exigences académiques²²⁰, ils ont permis à l'équipe de campagne de se confronter aux croyances, habitudes et besoins de ce public. Cet exercice a permis de donner un ancrage à la campagne en visualisant concrètement le défi auquel elle comptait s'atteler.

220 Il a bien été précisé que cet exercice devait être complété d'analyses complémentaires comme de sondages

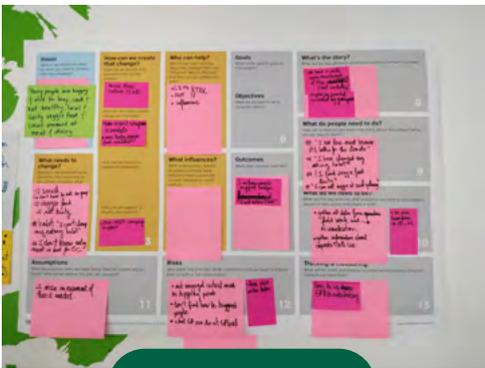
FORMATION À « L'ACCÉLÉRATEUR DE CAMPAGNE »



Analyse cartographique des pouvoirs - jour 1



Chronologie prospective de campagne - jour 1



Canva de campagne - jour 3



Persona public cible - jour 3

Figure 84 « L'accélérateur de campagne » expérimenté par l'équipe de la campagne agriculture de GPF en juillet 2019 (Figure 84)

Sur la base de ce défrichage partagé du contexte de campagne et d'une audience clé à mobiliser pour atteindre des objectifs de campagne, une première ébauche de plan d'action a été réalisée lors de la troisième et dernière journée. Cette ébauche s'est notamment articulée autour de la construction de différents outils devant amener, par la suite, à une opérationnalisation de la campagne. Le premier outil est un canva de campagne qui reprend les principaux éléments clés (vision, audience, objectif, résultats attendus). Il a été complété par un second outil, la réalisation d'un Persona, soit le profil type d'une personne du public cible visé, en intégrant notamment des critères socio-démographiques. Le dernier outil est une pyramide d'engagement visant à l'identification de premières tactiques de campagne à même de mobiliser ce public selon des modalités d'engagement différenciées. Les

retours des participants à la fin de cette formation ont été positifs. Ils ont permis une acculturation de l'ensemble des métiers à la dimension stratégique d'une campagne tout autant que de faciliter les apports des différents métiers à cette stratégie. Il a permis ainsi d'élaborer une stratégie environnée prenant en compte l'ensemble des expertises métiers d'une campagne. Cette nouvelle manière de faire campagne, en incluant en son centre l'enjeu de la participation, est néanmoins apparue comme un bouleversement profond de la routine organisationnelle traditionnelle d'une organisation de plaidoyer installée comme GPF. Une personne chargée de campagne n'a ainsi pas manqué de souligner cette nouvelle perspective et ses réticences : « *c'est très axé sur les personnes. Je crains que nous n'ayons pas d'influence sur les grands acteurs comme les industriels* ». Ce verbatim illustre bien le chemin qu'il reste à parcourir pour construire une théorie du changement effectivement partagée par l'ensemble des membres d'une équipe de campagne.

Recommandations pour faire émerger une participation d'influence stratégique

Cette analyse comparative de la production d'une théorie du changement au sein d'une campagne, et les enseignements plus généraux de ce chapitre, invitent à tirer des recommandations pour faire émerger une participation d'influence stratégique, c'est-à-dire d'une participation pleinement ancrée dans le contexte d'une campagne et du nouveau fonctionnement de l'espace public à l'ère des plateformes. Je présenterai tout d'abord quatre recommandations stratégiques qui invitent à intégrer pleinement la question de la participation au sein d'une campagne afin d'en renforcer son influence. Elle vise à permettre à une organisation de plaidoyer de se développer comme une organisation plateforme, afin de pouvoir plus facilement s'extraire des grandes plateformes numériques. Je proposerai ensuite deux recommandations, relevant d'une dimension organisationnelle, nécessaire pour faire advenir cette nouvelle manière de faire campagne dans une organisation comme GPF et à même de permettre au numérique de trouver sa « *juste place* » (Mabi, à paraître).

Recommandations stratégiques pour intégrer pleinement la participation aux campagnes et répondre aux nouvelles modalités de fonctionnement de l'espace public

1. La première recommandation relève de la nécessité de **penser une théorie du changement qui inclut dès le départ la question des publics**. Il s'agit ainsi de pouvoir construire des campagnes qui prennent autant en compte l'objectif politique à atteindre que le public à mobiliser pour l'atteindre. Adopter une posture centrée autant sur l'analyse de contexte que l'analyse des publics, permet de faire émerger une vision stratégique pragmatique. Elle permettrait de répondre à un écueil que j'ai pu régulièrement observé concernant la place de l'engagement dans les campagnes. Dans la majorité des cas observés, l'enjeu politique de campagne est pensé séparément à l'enjeu de la participation, ce qui conduit à penser ce dernier enjeu de manière trop antérieure. Ce type de conception traditionnelle d'une campagne vient créer un décalage qui conduit soit à minimiser la place de l'engagement ou au contraire à lui donner une place trop importante par rapport à l'objectif politique initial fixé. Penser de manière simultanée ces deux enjeux permettrait donc de donner sa juste place à l'enjeu de la participation. Il permettrait de déterminer très rapidement la forme de participation souhaitée et nécessaire pour atteindre l'objectif politique fixé. In fine, déterminer cette relation permettrait de spécifier le bon usage du numérique pour faire émerger la forme de participation attendue et ainsi lui attribuerait sa juste place au sein d'une campagne.

2. La deuxième recommandation se rattache à la nécessité de **construire le public d'une campagne à travers des démonstrateurs**. Ces démonstrateurs sont les représentations des segments de population concernés par le problème soulevé par une campagne. Les identifier et les mobiliser permettrait de répondre plus finement à l'enjeu de mobilisation de l'opinion publique tel qu'il prévaut désormais à l'ère du numérique. De plus en plus centrale dans le processus de mise à l'agenda, cette opinion publique n'en est pas moins très segmentée et avant tout construite sous l'effet de minorités agissantes. Il s'agit de mieux prendre en compte cette réalité et de sortir d'une vision mythifiée du « *People Power* » qui consisterait à penser que la participation à l'ère du numérique relève d'un simple enjeu de participation de masse. Comme nous l'avons démontré, il existe une diversité de publics qui participent en ligne de manière inégale. Il s'agit de faire avec cette diversité, en mobilisant le public nécessaires au changement politique souhaité par une campagne. Dans cette perspective, il faut procéder à une analyse fine des publics en utilisant les méthodes propres aux sciences sociales, en les enrichissant de données numériques. Toute organisation de plaidoyer a la capacité de faire émerger une approche relevant d'un « *Analytic Activism* » (Karpf, 2016, 2018). C'est sur ce fondement que chaque campagne de plaidoyer doit venir identifier un public prioritaire, en portant une attention particulière à ses démonstrateurs, dont les figures les plus emblématiques apparaissent les leaders d'opinion. Avoir en tête ce public serait également une manière d'adopter une approche plus réactive dans la mesure où il serait plus simple d'identifier les opportunités médiatiques à même de le faire réagir ce public prioritaire.
3. La troisième recommandation relève de l'importance **d'adopter une communication à même de toucher ses publics prioritaires en contexte de plateforme**. Le nouveau contexte socio-technique des plateformes nécessite de proposer une communication moins institutionnelle et tournée vers les publics et leurs intérêts. En parallèle du dispositif habituel, il s'agira de proposer de nouveaux canaux de communication centrés sur l'objet des campagnes dans lesquels l'organisation de plaidoyer s'efface au profit de la parole directe des acteurs de la campagne. Cette nouvelle manière de communiquer permettrait une communication moins rigide et plus personnalisée afin de coller aux nouvelles logiques algorithmiques des plateformes.
4. La dernière recommandation propose de « **faire avec** » **les publics mobilisés et de les intégrer au récit d'une campagne**. Il s'agit de susciter la participation connectée des publics prioritaires en imaginant des dispositifs qui correspondent à leurs attentes et leur disponibilités. Concrètement, cela impliquerait de proposer une offre de participation plus ou moins radicale à laquelle peuvent s'associer progressivement les différents segments d'un public cible. Cette progressivité permet d'enrôler autour d'une même cause des expériences militantes différentes. Cette approche pyramidale de l'engagement a pour avantage de dépasser la controverse autour du niveau de radicalité, souvent très présente au sein d'une organisation de plaidoyer. Le numérique pourrait ainsi jouer pleinement le rôle de porte d'entrée dans une campagne. Cette approche permet de mettre fin à l'opposition entre un engagement en ligne et hors-ligne mais bien d'envisager cet engagement dans une forme de continuité.

- 1. Construire la théorie du changement d'une campagne dans le cadre d'une démarche d'intelligence collective.** L'expérimentation de la construction d'une théorie du changement d'une campagne par le biais du « *design thinking* » a démontré qu'il était possible de concevoir une théorie du changement de manière collective. Cette spécificité apparaît essentielle à intégrer au regard d'une plateformes qui a profondément complexifié le fonctionnement de l'espace public. Il paraît désormais illusoire de faire reposer une analyse stratégique sur les épaules d'une seule personne, comme cela fut le cas historiquement, avec un rôle dévolu à un chargé de campagne. Son expertise thématique et politique ne suffit plus. Aujourd'hui il faut lui associer une expertise liée à la mobilisation des publics. Bien que ce soit la nouvelle direction empruntée depuis quelques mois au sein d'une organisation comme GPF, il s'agit de pousser le curseur un cran plus loin, en envisageant une réelle co-construction des campagnes avec une méthodologie revisitée et adaptée. Une méthodologie de conception d'une campagne prenant en compte la diversité des expertises permettrait de mettre fin à une situation d'incommunication au sein des équipes. Il s'agit ainsi de réconcilier des intérêts "métiers" divergents, qui peuvent conduire à des visions différenciées à l'œuvre au sein d'une campagne et, au final, de prendre la mesure des défis systémiques que doit affronter une campagne. Pour y arriver, cette méthode de « *L'accélérateur de campagne* » est une piste à considérer. Il serait également intéressant d'intégrer à son modèle nos deux dimensions de la participation afin de mieux saisir la variété des dynamiques influences que peut espérer susciter une campagne.
- 2. Faire émerger un profil de chef-fe de projet d'une campagne à même d'inclure la diversité des expertises d'une campagne.** Tout au long de mon enquête, j'ai pu observer qu'un-e chef-fe de projet joue un rôle clé dans le fonctionnement d'une équipe de campagne. Véritable chef d'orchestre, son profil actuel ne m'est pas apparu pleinement en capacité de faire advenir cette nécessaire manière pragmatique de faire campagne. Dans le cadre de mes observations de terrain, j'ai pu constater que ce rôle était le plus souvent endossé par la personne chargée de campagne. Cette double casquette lui impose un regard qui tend à se confondre avec son rôle initial de chargé de campagne et peut le pousser à mettre le fonctionnement d'une équipe au service de ses propres intérêts. Il ne s'agit pas de blâmer car cette perspective est bien normale et la situation pourrait tout aussi bien être inversée si un autre métier de la campagne était amené à tenir le rôle de chef de projet. Il s'agit ici de pointer du doigt la nécessité d'envisager ce poste de chef-fe de projet comme un agent plus neutre, en mesure de concilier les différentes visions et intérêts des métiers qui fondent une campagne. Il apparaît ainsi nécessaire que le rôle de chef de projet se limite uniquement à ce statut pour que son regard ne soit pas perturbé par d'autres perspectives. Il s'agit ainsi d'intégrer des profils dont la valeur ajoutée ne repose pas uniquement sur leur expertise thématique et politique mais tout autant sur leur connaissance de l'enjeu de la mobilisation des publics. Ce rôle doit, dans le même temps, être doté d'une culture numérique importante devant lui permettre d'avoir une compréhension fine du fonctionnement de l'espace public actuel. C'est ce profil hybride, au confluent des différents métiers composants une équipe de campagne, qui peut apparaître à même de faire campagne de manière pragmatique et ainsi susciter une participation d'influence stratégique. Il faut d'ailleurs noter qu'au moment de finaliser cette thèse, de premières expérimentations ont été tentées en ce sens. Elles dénotent de la capacité, bien réelle, d'une organisation de plaidoyer comme GPF de se remettre en question et d'évoluer.

CONCLUSION

Ce dernier chapitre, en adoptant une approche plus organisationnelle, est venu compléter mes cas d'étude afin de tenter de mieux saisir le cadre de campagne qui serait en mesure de faire émerger une participation d'influence. Il est ainsi venu confronter une culture organisationnelle à la perspective ouverte par une nouvelle ère communicationnelle, celle de la « *politique plateforme* » (Gerbaudo, 2019). J'ai démontré toute la difficulté actuelle pour une organisation de plaidoyer installée de faire émerger une participation pleinement influente. La complexité de faire émerger une participation visible en conservant un modèle de campagne « *top-down* » a été mise en lumière. Ainsi, une campagne qui n'adopterait par les logiques des grandes plateformes numériques, autrement dit une logique de réactivité, d'ouverture et de polarisation, se retrouverait invisibilisée dans ces espaces numériques. Cette première sous-partie a fini par démontrer le difficile ajustement à cette nouvelle logique médiatique au regard d'une culture organisationnelle plaçant au-dessus de tout son éthique, son expertise et son image. Ce constat a finalement posé la question de la dépriorisation des grandes plateformes numériques comme espace de campagne au profit d'espaces numériques qu'une organisation de plaidoyer pourrait administrer sans filtre. C'est dans cette perspective que j'ai pu discuter dans une seconde sous-partie, la possibilité pour une organisation de plaidoyer de devenir une organisation plateforme. J'ai pu démontrer que cette tentative, qui irait dans le sens du développement d'une nouvelle manière de faire campagne plus « *bottom-up* » afin de susciter une dimension plus connectée de la participation, reste très balbutiante. A l'image de l'outil de pétitionnement en ligne, qui offre de nouvelles potentialités d'engagement, ce type de dispositif reste aujourd'hui très secondaire. Cette nouvelle manière de faire campagne au sein d'une organisation de plaidoyer installée se heurte ainsi à une culture organisationnelle dominante du contrôle et de l'expertise tout autant qu'à des difficultés structurelles liées à un déficit de culture numérique des militants. Au regard de cette double difficulté de faire émerger une participation tout autant visible que connectée, j'ai discuté de la possible adoption d'une manière plus pragmatique de faire campagne. Il s'agit de revenir au fondement d'une campagne et de sa théorie du changement. J'ai ainsi tiré des enseignements susceptibles de concilier l'impératif de changement politique que porte une campagne et la place de participation pour le faire advenir. Dans une perspective d'intelligence collective, en combinant analyse de contexte et analyse des publics, il s'agit ainsi de mettre à sa juste place la participation et in fine de définir un usage du numérique propre à chaque campagne.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le « People Power » c'est une très jolie posture. C'est une belle façon de voir l'objet d'une ONG comme Greenpeace. C'est loupé sur ce qu'a sorti Greenpeace depuis sa nouvelle théorie du changement, je ne le vois pas et je le vois d'autant moins que Greenpeace est quand même une organisation qui est extrêmement pyramidale et verticale, même vis-à-vis de ses adhérents, et qui n'a que peu de prise sur les mobilisations de terrain, qui se greffent aux mobilisations au dernier moment. En fait le People Power, ils ne savent pas le faire, c'est Power to the Logo et Power to the NVDA (actions de désobéissances civiles), et à la rigueur en fait moi je trouverais ça moins hypocrite qu'ils l'assument et qu'ils disent : « OK, Greenpeace notre talent, notre puissance, notre force c'est qu'on est une énorme ONG internationale avec un énorme budget et avec une énorme image de marque, et qu'on a des méthodes d'action de ouf et c'est ça qu'on sait faire et c'est ça qu'on va faire » et qu'ils laissent le People Power aux autres, à ceux qui savent le faire.

Ancienne personne de GPF exerçant un métier lié au numérique (entretien d'avril 2022)

Ce verbatim sans concession reprend toute l'énigme qu'a souhaité investiguer cette thèse. Une organisation de plaidoyer comme Greenpeace doit-elle réellement repenser son modèle de campagne à l'ère du numérique, pour placer en son cœur le pouvoir de la participation, enrichi des potentialités des TNIC ? Au contraire, doit-elle refuser de céder aux illusoires sirènes de la révolution numérique pour se concentrer sur ce que l'organisation sait déjà faire et bien faire ? En prenant pour cas d'étude une organisation historique comme GPF, j'ai traité un dilemme qui concerne plus largement toutes les organisations de plaidoyer installées qui se posent la question de la place du numérique et plus largement de la participation, dans leur travail de campagne. Mon travail a permis d'apporter une réponse visant à dépasser une polémique qui viendrait nourrir la thèse du « *cyber-optimisme* » ou du « *cyber-pessimisme* » pour investiguer la « *juste place* » du numérique (Mabi, à paraître) en soutien du plaidoyer. Une juste place que j'ai cherché à saisir dans la perspective d'une influence de la participation se déployant à différents niveaux et selon différentes conditions. Cette conclusion vise à revenir sur ce questionnement, et dans un deuxième temps, à mettre en lumière les résultats majeurs et originaux de ce travail d'enquête, en discutant tout particulièrement les hypothèses posées au début de cette thèse. Pour finir, il s'agira de discuter des limites de cette recherche afin de dégager des pistes de recherches futures.

Retour sur un questionnement de thèse

Au dilemme de la place du numérique, notre premier chapitre a permis d'apporter une première réponse. De par sa trajectoire historique, la pratique d'influence qu'est le plaidoyer ne se limite pas à une forme de « *lobbying moral* » mais vise tout autant à mobiliser l'opinion publique. Ce travail de mobilisation

s'inscrit dans la perspective d'une « *lutte pour la visibilité* » (Voirol, 2005). Alors même que ce travail de plaidoyer s'était structuré autour de pratiques médiatiques telles que « *la manifestation de papier* » (Champagne, 1984) largement documentée par la recherche (Derville, 1997; Neveu, 1999; Ollitrault, 1999), les organisations de plaidoyer ont dû enrichir leur répertoire d'actions pour s'adapter à un nouveau système médiatique désormais hybridé et aux nouvelles logiques de la mobilisation citoyenne induites par la révolution internet. Plus qu'un choix, l'intégration des TNIC s'est imposée, poussée par une nouvelle concurrence liée à l'émergence, au début des années 2000, de nouvelles organisations de plaidoyer médiées par Internet.

Comment espérer peser sur le débat public en n'intégrant pas ces nouvelles règles de fonctionnement ? La révolution numérique devenue incontournable, il n'est pour autant pas si simple d'intégrer la nouvelle culture qu'elle embarque (Cardon, 2019). Cette révolution numérique, c'est aussi une révolution de la participation qui pose un véritable défi aux organisations de plaidoyer installées. Pour capter ce « nouveau pouvoir », il s'agit de composer avec cette participation renouvelée qui tend à s'individualiser et à s'extraire des organisations traditionnelles (Kelty, 2012; Bennett & Segerberg, 2012; Badouard, 2013; Milan, 2015; Granjon, 2017). Un changement de posture complexe doit être intégré. Au-delà des fantasmes autour de cette participation renouvelée, des travaux ont montré qu'il fallait notamment tenir compte de la diversité des publics militants et de ses formes de participation différenciées (Théviot, 2013; Greffet et al., 2014). De manière originale, j'ai contribué à cette recherche à l'aide d'une analyse des correspondances multiples qui a démontré que l'intensité de participation est largement dépendante du sujet d'une campagne.

Cette intégration de la participation en ligne à la pratique du plaidoyer pose la question de son influence réelle. Pour saisir cette question épineuse, j'ai proposé, dans un deuxième chapitre, un cadre théorique original permettant de sortir d'une simple analyse de visibilité, caractérisée par exemple, par le seul nombre de « J'aime » ou de « Retweets » généré dans des espaces en ligne. En partant de précédentes recherches ayant démontré la difficulté des organisations de plaidoyer à mobiliser davantage grâce aux TNIC (Thrall et al., 2014; van der Graaf et al., 2016; Schradie, 2019), j'ai proposé une approche « environnée ». J'ai questionné l'efficacité de l'utilisation des TNIC dans un contexte socio-politique bien précis, celui d'une campagne de plaidoyer et de la théorie du changement qu'elle porte. J'ai ainsi analysé le processus de construction d'une campagne et les dispositifs associés. Ce parti-pris m'a permis de rappeler avec force que la participation en ligne est le fruit d'un processus de médiation qui relève tout d'abord de « *la mise en technologie d'un projet politique et que les choix techniques ont une dimension symbolique qui oriente les usages* » (Mabi, 2016, p.9)

Le numérique offre ainsi de nouvelles possibilités de construction de dispositifs de plaidoyers numériques aux configurations plus ou moins « *top-down* » ou « *bottom-up* » (Badouard, 2013; Langer et al, 2019, Hall et al. 2020; Schmitz et al, 2020). Proposer un tel cadre analytique m'a permis de démontrer que la manière adoptée de faire campagne génère différentes formes de participation. Pour ce faire, j'ai porté le regard sur la réception de ces dispositifs afin d'identifier qu'une forme de participation se déployait au prisme de deux dimensions : sa visibilité et sa connectivité (Han, 2014). Dans cette perspective, j'ai montré que l'influence de la participation pouvait s'observer à deux niveaux, celui d'un réseau d'actions thématiques (Marres, 2006) et celui du réseau interne d'une campagne (Tufekci., 2017). Pour tester ce cadre théorique et mes hypothèses de recherche, GPF m'a offert un terrain d'enquête inédit et d'ampleur. Dans une démarche de « *Doctorant-Praticien-Chercheur-Engagé* » associée à des outils méthodologiques robustes, notamment numériques, j'ai ainsi étudié trois campagnes de GPF : la campagne Transition Énergétique (TE), la campagne de « *L'Affaire du Siècle* » (ADS) et la campagne Agriculture.

Résultats majeurs et originaux d'un travail d'enquête

Le premier résultat majeur a été de démontrer qu'une campagne évolue dans un système médiatique hybridé dans lequel il est impératif de pouvoir mobiliser en ligne pour mener la bataille de l'opinion publique autour d'une controverse. C'est tout le défi posé à la campagne TE de GPF que j'ai mis en lumière dans le cadre de mon troisième chapitre. Pour ce faire, j'ai combiné une méthodologie qualitative, par le biais d'une approche ethnographique, aussi bien en ligne qu'hors ligne, et une méthodologie quantitative, par le biais de méthodes numériques, comme l'analyse de réseaux à partir d'un corpus de plus d'un million de tweets. Cette méthode a mis en lumière qu'une bataille pour l'opinion publique, autour de la controverse du nucléaire, se jouait désormais en ligne. Les espaces numériques ont ainsi été utilisés par des communautés pro-nucléaires pour diffuser une nouvelle trajectoire argumentative, visant à faire du nucléaire une solution face à l'urgence climatique. Il m'est apparu que la campagne TE de GP a eu du mal à proposer une riposte efficace à ce nouveau cadrage. Elle a continué à cultiver une manière traditionnelle de faire campagne, incluant peu la question de la mobilisation des publics et conduisant essentiellement à la production de dispositifs de plaidoyer numérique « *top-down* ». Ces dispositifs ont généré une forme de participation transactionnelle trop peu visible et trop peu connectée. Ils se sont révélés peu influents dans la mesure où ils n'ont pas su générer une participation capable de faire l'actualité au sein du réseau d'actions thématiques, ni de fédérer un réseau de participants à même d'aller faire face aux attaques de pro-nucléaires. Comme je l'envisageais dans ma première hypothèse de départ, ce choix de construction s'inscrit dans une recherche de visibilité à faible coût qui s'avère très incertaine du fait des logiques médiatiques des grandes plateformes numériques.

Dans la continuité de ce premier résultat, j'ai montré qu'il est néanmoins possible, à certaines conditions, de générer une participation de masse en ligne à même d'influencer en profondeur un réseau d'action thématique. L'analyse de la circulation sur Facebook de la pétition associée à l'ADS a ainsi permis d'identifier les singularités d'un dispositif particulièrement efficace sur ce volet. Avec un dispositif hybride, GPF, associé à trois autres organisations de plaidoyer et des vidéastes engagés, a su activer des leaders d'opinion concernés, à même d'agir de manière simultanée pour créer un média de masse. En y associant un message intégrant les codes de la culture numérique, pensé pour émouvoir les citoyens, le dispositif a su déclencher une cascade d'informations capable de maximiser le potentiel d'une mobilisation en ligne. Notre étude de la suite de la campagne de l'ADS a démontré que cette forme de participation reste de l'ordre de l'exceptionnel. En effet, l'ADS malgré ses nouvelles tentatives de ré-activer cette participation, à l'occasion de différents temps forts de campagne, n'y est plus jamais arrivé avec le même niveau de visibilité. La campagne n'a ainsi pas su proposer des dispositifs à même de créer un lien affectif afin de re-mobiliser dans la durée les participants. Ce résultat démontre que l'influence d'une participation ne se mesure pas uniquement à sa capacité à se rendre visible mais tout autant à se maintenir.

C'est en partant de ce résultat original que le chapitre dédié à la question des menus végétariens dans les cantines lycéennes a permis de confirmer qu'il est bien possible de susciter une participation connectée au-delà du clic. L'étude du dispositif de plaidoyer numérique « *#PlusDeVégé au lycée* » a permis d'en révéler toute l'originalité. Elle a permis de démontrer que le numérique, utilisé dans une perspective plus « *bottom-up* », est en mesure, avec un dispositif de campagnes distribuées, de générer une participation connectée et décentralisée. Associée à une forme de participation simplifiée, personnalisée et autonomisée, le dispositif a ainsi trouvé son public. Bien que circonscrit à un public déjà engagé, il a démontré qu'il existait une forme de participation dans laquelle l'internaute n'est plus simplement un relais mais un acteur, pouvant agir aussi bien en ligne qu'hors-ligne. Cette forme de

participation s'est révélée puissante car elle établit une manière de faire campagne non plus seulement « *au nom de* » mais « *avec* » les bénéficiaires concernés, permettant, par la suite à la campagne de construire un cadrage auquel les journalistes et décideurs politiques sont particulièrement réceptifs. Dans le cadre de mes observations des campagnes de GPF, il est apparu que ce type de dispositif relève avant tout d'une expérimentation et donc d'une forme d'exception comme le supposait ma seconde hypothèse de recherche. Malgré son influence avérée sur le long terme, une organisation de plaidoyer installée peine à générer cette forme de participation car elle nécessite un changement de posture organisationnelle complexe à opérer.

Le dernier résultat majeur et original de cette thèse relève de la démonstration qu'une organisation de plaidoyer installée comme GPF peine à générer une participation pleinement influente dans la mesure où sa culture organisationnelle n'épouse pas les logiques médiatiques des grandes plateformes numériques, ni intègre la culture numérique qui lui permettrait de devenir une "organisation plateforme". Ce résultat, venu confirmé ma dernière hypothèse de thèse, s'est construit dans la perspective d'une confrontation entre une manière traditionnelle et dominante de faire campagne et le phénomène de plateformes qui caractérise désormais l'ère numérique. En mettant en lumière la difficulté pour une organisation de plaidoyer installée comme GPF de faire avec les logiques médiatiques délétères des grandes plateformes numériques, j'ai investigué la possibilité qu'elle avait de devenir une "organisation plateforme". Cette tentative, qui lui permettrait de reprendre la main et une certaine autonomie sur les grandes plateformes numériques, n'est envisagée que de manière très secondaire, dans la mesure où une majorité d'acteurs en responsabilité sont convaincus que la manière originelle orientée « *top-down* » de faire campagne reste la plus pertinente. Cette manière de faire ne relève pas d'une opposition frontale aux TNIC mais d'une volonté de faire perdurer une culture organisationnelle fondée sur l'expertise et le contrôle de l'image, dans laquelle ces acteurs occupent une position dominante. De ce fait, elle met à distance une forme de participation plus ouverte et autonome qui caractérise la culture du numérique. Cette vision prend ainsi le parti d'un usage du numérique limité à susciter une participation transactionnelle, visant essentiellement à produire de la visibilité. Simple canal de communication additionnel, l'usage des TNIC n'induit donc pas de remise en cause de la manière de faire campagne. Cette vision est véhiculée par la majorité des acteurs qui occupent les fonctions historiques d'une organisation de plaidoyer comme GPF (chargé-e de campagne, coordinateur-trice action, chargé-e de communication). Au contraire, d'autres acteurs envisagent l'utilisation du numérique dans une perspective plus environnée. Plus familier avec la culture du numérique et les modifications profondes qu'elle embarque, ces acteurs défendent une nouvelle manière de faire campagne qui intègre le nouvel enjeu de la participation de manière centrale. Cette vision est partagée par les acteurs dont les postes au sein de l'organisation sont le produit de l'intégration des TNIC au plaidoyer comme les chargé-es de campagne numérique mais aussi par une partie des acteurs dont les métiers sont en prise directe avec la mobilisation des publics (chargé-es de mobilisation et métiers de la collecte de fonds).

Pour faire émerger une participation pleinement influente, il s'agit de réconcilier ces deux mondes afin de construire une vision commune du numérique. C'est pourquoi dans une démarche plus normative tout en partant de mes observations empiriques préalables, cette thèse s'est conclue sur des recommandations centrales qui mettent en lumière la nécessité de faire campagne de manière plus pragmatique. J'ai identifié le moment de conception de la théorie du changement d'une campagne comme le moment clé et incontournable pour positionner la participation, et in fine l'usage du numérique, à sa juste place. Pour y arriver, j'ai mis en lumière la nécessité d'imaginer une nouvelle méthodologie pouvant s'inspirer du « *design thinking* » afin de combiner une théorie du changement tout autant centrée sur un objectif politique à atteindre qu'un public à mobiliser. Il s'agit ainsi de

produire de manière collective, une théorie du changement qui pense la participation en soutien d'un objectif politique à atteindre. Combiner cette méthode, avec des outils d'analyse des publics propres aux sciences sociales, permettrait ainsi d'identifier les segments mobilisables et indispensables de l'opinion publique pour atteindre un objectif politique. Il s'agira alors, avec une communication adaptée aux plateformes, de capter, puis de nourrir la parole de ce public mobilisé afin de « *faire avec* » et non plus seulement « *au nom de* ». Adopter cette démarche serait une manière de prendre la réelle mesure de ce que peut apporter la participation au plaidoyer à l'ère du numérique. La mettre en œuvre relève aussi d'une forme de nécessité pour une organisation de plaidoyer installée comme GPF. Face à l'engouement de participation que savent susciter des leaders d'opinion ou de nouvelles organisations de plaidoyer, il s'agit de démontrer qu'une organisation fondée sur un modèle démocratique, comme l'est une association, est en mesure d'accorder une place à l'envie d'agir citoyen tout en lui proposant un cadre d'action hautement stratégique. C'est finalement tout l'objet de cette thèse : faire émerger un modèle organisationnel qui soit en capacité de faire avec la révolution numérique, en donnant « *sa juste place* » à la participation sans tomber dans le mythe stérile de l'horizontalité, incapable de produire des changements politiques négociés dans le cadre d'une démocratie délibérative.

Les limites de mon travail de recherche

J'envisage des limites à mon travail de recherche qui sont de trois ordres. La première est une limite liée à mon terrain de recherche. Les salariés de GPF m'ont offert un terrain d'étude d'une ampleur inédite et je les remercie pour leur confiance. Plonger dans les campagnes de GPF m'a permis de me confronter à une grande diversité d'acteurs et de pratiques. De par leur professionnalisme et leur engagement, les salariés, militants et activistes de GPF m'ont donné à voir que faire campagne relève d'une mission peu commune. Pris par cet objet, je me suis totalement immergé dans le quotidien de GPF pendant ces cinq dernières années. De fait, je n'ai que très peu envisagé ma recherche en dehors de ce cadre. Il aurait été intéressant d'introduire une approche comparative en étudiant d'autres organisations de plaidoyer environnementales aux pratiques plus différenciées. Enquêter sur les pratiques militantes à l'œuvre au sein de nouvelles organisations comme Alternatiba, Extinction Rébellion ou Dernière Rénovation aurait pu me permettre de compléter mes observations sur la variété des usages du numérique dans le cadre d'une campagne. J'aurais notamment souhaité pouvoir étudier plus en détails d'autres dispositifs de plaidoyer numérique à l'orientation plus « *bottom-up* » afin d'enrichir la seule expérimentation rapportée dans cette thèse. Cette ouverture aurait pu donner plus de poids à la montée en généralité à laquelle j'ai procédé au cours de cette thèse. Elle m'aurait permis d'aller au-delà du cas des organisations de plaidoyer installées et d'avoir un propos pertinent pour l'ensemble du secteur du plaidoyer.

La seconde limite découle de la première et est liée à ma position socialement située au sein de GPF. Les enseignements qu'apportent cette thèse vont-ils être entendus pour ce qu'ils sont, la parole d'un chercheur, ou vont-ils être atténués par ma position socialement construite, en parallèle de cette recherche ? Mon statut de doctorant en contrat CIFRE puis de salarié responsable du projet Campagnes Citoyennes a conduit à construire, au fil des années, un positionnement particulier au sein de l'organisation. Cette position s'apparente à celle d'un salarié expert de la question de la mobilisation des publics en ligne. Dans ces deux mondes de GPF que j'ai décrits à la fin de cette thèse, j'ai créé, de par cette position, une proximité plus forte avec l'un qu'avec l'autre. La limite que j'identifie ne porte pas ainsi sur la production de cette recherche mais sur sa réception.

La dernière limite que je perçois est de nature méthodologique. Bien que cette thèse m'ait permis de mettre en œuvre une grande diversité de méthodes, tant quantitatives que qualitatives, elles auraient

pu être enrichies de trois manières. La première aurait consisté à adopter une démarche transmédias et transplateformes pour compléter mon analyse concernant la capacité d'une campagne à influencer un réseau d'actions thématiques. Concernant cette démarche transmédia, j'avais imaginé au départ étudier les retombées de dispositifs de campagne non pas uniquement dans des espaces en ligne mais également dans les médias traditionnels. J'ai testé cette possibilité en ayant recours à la base de données Europress. Mon idée était de reconstruire des courbes de l'agenda médiatique des médias traditionnels autour d'un réseau d'actions thématiques. J'aurais ainsi pu comparer ces courbes avec celle de mes espaces en ligne afin d'évaluer plus précisément les concordances de mise à l'agenda entre ces différents espaces médiatiques. Cette méthodologie aurait pu également me permettre d'évaluer la place de la participation en ligne dans les phénomènes de mise à l'agenda et ainsi de mieux saisir le fonctionnement d'un système médiatique désormais hybridé. En complément, une analyse transplateformes aurait pu me permettre de mieux saisir les logiques de circulation entre les différents espaces numériques étudiés, à la manière de ce qui a pu être proposé dans le cadre de l'étude du mouvement social des Gilets jaunes (Ramaciotti Morales et al., 2022). Cette méthodologie nécessite des compétences techniques fortes qui m'ont manqué, mais elle aurait pu me permettre de mieux comprendre la place des différents espaces numériques étudiés dans la construction de mobilisations en lien avec un réseau d'action thématique.

La seconde démarche méthodologique complémentaire qui aurait pu être adoptée concerne une approche quantitative de l'analyse de discours. Elle m'aurait permis d'analyser plus en profondeur l'opération de cadrage à laquelle peut contribuer la participation en ligne. A regret, par manque de temps, je n'ai pas pu me former à la méthodologie d'analyse de discours quantitative qui peut suivre celle de l'analyse de réseaux comme le proposent Nikos Smyrniotis et Pierre Ratinaud, « *Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter* » (2014). Une dernière démarche méthodologique concerne mon analyse des acteurs. J'aurais pu associer à mon approche ethnographique et à mes entretiens, une approche prosopographique. Je n'ai ainsi que touché du doigt cette approche sociologique qui aurait pu me permettre d'identifier plus distinctement les parcours qui construisent le positionnement des acteurs au sein d'une organisation de plaidoyer et ainsi en tirer des enseignements sur la manière dont ils construisent des visions spécifiques du numérique.

Pistes de recherches

Cette thèse aura été l'occasion de démontrer une nouvelle fois que la technique n'est pas neutre mais qu'elle est façonnée par son environnement socio-politique. Elle a ainsi été l'occasion de montrer qu'il existe des idéaux-types de campagne qui prennent des orientations plus ou moins « top-down » ou « bottom-up ». Il apparaît intéressant de pouvoir poursuivre des recherches permettant d'envisager encore plus finement les variables de configuration dont peut relever une campagne et les différentes formes de participation qu'elles peuvent générer. La suite de ce travail pourrait aussi s'inscrire dans une démarche de recherche-action visant à la conception conjointe, entre chercheurs et praticiens, de dispositifs de plaidoyer numérique. Une telle démarche irait dans le sens du questionnement de l'article de la revue *Participations*, intitulé « Chercheurs et acteurs de la participation : liaisons dangereuses ou collaborations fécondes ? » (Blondiaux et al., 2016). En prenant « *une juste distance* » (Ibid), elle permettrait de faciliter l'appropriation par les acteurs du travail de recherche et donnerait une portée plus politique au travail des sciences sociales de la participation. Contribuer au rapprochement du monde de la recherche et de celui du plaidoyer est ainsi un cheminement que je compte explorer. Cette démarche, particulièrement présente dans le champ académique en psychologie sociale et s'étant notamment développée dans le domaine de la communication engageante (Girandola & Joule, 2012),

aurait toute sa place dans une approche d'une SIC constructiviste et interactionniste. Elle aurait pour objectif d'accompagner et non plus seulement d'observer à posteriori l'action collective d'organisations de plaidoyer qui participent au bon fonctionnement de nos démocraties représentatives. Cette manière de procéder a produit des résultats très intéressants dans le monde anglo-saxon comme avec le P3 Lab²²¹ de l'université John Hopkins ou encore le Social Change Lab²²². En France, c'est l'association Parlons Climat²²³ qui a récemment affiché cette ambition en construisant une étude intitulée « *quelles tactiques du mouvement climat pour quels effets ?* ». Elle a ainsi fait collaborer des chercheurs, comme Sylvie Ollitrault et des organisations de plaidoyer pour construire un protocole de recherche qui donnera lieu prochainement à une publication académique. Cette hybridation apparaît une piste de recherche particulièrement stimulante et dans le prolongement direct de l'ambition transformatrice du monde social que porte mon travail, désormais plus que jamais à cheval entre le monde académique et militant.

221 Site web du P3 Lab, un laboratoire académique de recherche multidisciplinaire: <https://www.p3researchlab.org/>

222 Site web du Social Change Lab qui entend « *utiliser la recherche sur les mouvements sociaux pour s'attaquer aux problèmes les plus urgents du monde* » : <https://www.socialchangelab.org/about>

223 Site web de l'association Parlons Climat qui utilise les sciences sociales avec l'objectif « *d'engager de nouveaux publics dans la lutte contre le changement climatique* » : <https://www.parlonsclimat.org/>

BIBLIOGRAPHIE

- Agamben, G. (2006). Théorie des dispositifs. *Po&sie*, 115, 25-33.
- Agrikoliansky, É. (2003). Usages choisis du droit : le service juridique de la ligue des droits de l'homme (1970-1990). Entre politique et raison humanitaire. *Sociétés contemporaines*, 52(4), 61–84.
- Alinsky, S. D. (1971). *Rules for radicals: A practical primer for realistic radicals*. Vintage Books.
- Allard, L., Alloing, C., Le Béhec, M., & Pierre, J. (2017). Introduction. Les affects numériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11.
- Alloing, C., Cordelier, B., & Yates, S. (2021). Pour une approche communicationnelle de l'influence. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 60, Article 60.
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes. La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40(2), 141–168.
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, May). Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques. 10eme Séminaire M@rsouin.
- Alloing, C., & Pierre, J. (2021). Le travail émotionnel numérique: Faire de ses clics un moyen d'éviter les claques. *Questions de communication*, 40(2), 233–256.
- Altheide, D. L. (1995). *Ecology of Communication*. Routledge.
- Antolinos-Basso, D., Paddeu, F., Douay, N., & Blanc, N. (2018). Pourquoi le débat #EuropaCity n'a pas pris sur Twitter ? Analyse de la mobilisation autour d'une controverse environnementale sur le réseau social. *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, 7.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier. *Réseaux*, n° 181(5), 87–117.
- Badouard, R. (2014). La mise en technologie des projets politiques. Une approche « orientée design » de la participation en ligne. *Participations*, 8(1), 31–54.
- Badouard, R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet: Désinformation, rumeur et propagande*. Fyp éditions.
- Badouard, R. (2022). Réseaux sociaux: Les nouveaux chemins de la censure. *Mouvements*, 112(4), 137–146.
- Badouard, R., Mabi, C., & Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes . À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, 30(2), 7–23.
- Ballarini, L. & Garcin-Marrou, I. (2022). Des revendications en quête de reconnaissance: Légitimité des acteur·rices et visibilité des luttes dans les espaces médiatiques. *Questions de communication*, 41, 21-30.

- Bardon, P., & Libaert, T. (2012). Chapitre 1. Définitions, acteurs et cibles du lobbying. Dans *Le lobbying* (pp. 7–24). Dunod.
- Baringhorst, S., Kneip, V., & Niesyto, J. (Eds.). (2009). *Political Campaigning on the Web*. Transcript publishing.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362
- Beauguitte, L. (2016). L'analyse de réseaux en sciences sociales et en histoire (p. 9). Presses Universitaires de Louvain.
- Bellon, A. (2014). S'engager pour Internet: La mobilisation en ligne de la communauté informatique. *Politiques de communication*, 3, 151-175.
- Bernays, E. L. (1972). *Propaganda*.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., & Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 21, 151–166.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2012). Processus de cadrage et mouvements sociaux: Présentation et bilan. *Politix*, 99(3), 217–255.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* Yale University Press
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bernoux, P. (2014). *La sociologie des organisations: Initiation théorique suivie de douze cas pratiques*. Éditions du Seuil.
- Berny, N. (2019). *Défendre la cause de l'environnement. Une approche organisationnelle*. Presses Universitaires de Rennes.
- Beudon, N. (2017). Le design thinking: L'utilisateur au cœur de l'innovation. *I2D - Information, données & documents*, 54(1), 28–29.
- Bigot, J.-É., Bouté, E., Collomb, C., & Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de communication*, 40, Article 40.
- Bigot, J.-É., Julliard, V., & Mabi, C. (2016). Humanités numériques et analyse des controverses au regard des SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8, Article 8.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53–67.

- Bimber, B., & Copeland, L. (2013). Digital media and traditional political participation over time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125-137.
- Bläser, R., & Soyeux, D. (2009). Organisations non-gouvernementales transnationales et géographie— Perspectives d'outre-Rhin. *Annales de géographie*, 668(4), 359–381.
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008.
- Blondiaux, L., Fourniau, J.-M., & Mabi, C. (2016). Introduction. Chercheurs et acteurs de la participation: Liaisons dangereuses ou collaborations fécondes ? *Participations*, 16(3), 5–17.
- Boulay, S. (2012). Exploration du phénomène d'astroturfing: Une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 7, Article 7.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Boulianne, S. (2018). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Temps Modernes*, 29(318), 1292-1309.
- Bousquet, F., Smyrniotis, N., & Marty, E. (2017). La pétition contre la Loi Travail: Construction et appropriation de l'évènement par ses acteurs. *Sciences de la société*, 102, Article 102.
- Bouté, E., & Mabi, C. (2021). Le code fait-il vraiment la loi ? Analyse de la participation politique sur la plateforme GitHub. *Recherches en Communication*, 52, 99–125.
- Boyadjian, J. (2014). Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? *Participations*, 8(1), 55–74.
- Boyadjian, J., & Dormagen, J.-Y. P. (2016). *Analyser les opinions politiques sur internet: Enjeux théoriques et défis méthodologiques*. Dalloz.
- Boyadjian, J., Olivesi, A., & Velcin, J. (2017). Le web politique au prisme de la science des données. *Reseaux*, 204(4), 9–31.
- Boyadjian, J., & Theviot, A. (2021). Chapitre 12. La politique à l'heure des réseaux sociaux. Dans *Nouvelle sociologie politique de la France* (pp. 165–175). Armand Colin.
- Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances*, 7(33), eabe5641.
- Breindl, Y. (2013). Assessing Success in Internet Campaigning. *Information, Communication & Society*, 16(9), 1419–1440.

- Brouard, S., Gougou, F., Guinaudeau, I., & Persico, S. (2013). Un effet de campagne. Le déclin de l'opposition des français au nucléaire en 2011-2012. *Revue française de science politique*, 63(6), 1051–1079.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Burstein, P. (2003). The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29–40.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet: Promesses et limites*. Seuil.
- Cardon, D. (2015). À quoi rêvent les algorithmes: Nos vies à l'heure des big data. Seuil.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Cardon, D., & Granjon, F. (2013). *Médiactivistes* (2e éd.). Presses de Sciences Po.
- Cardon, D., & Levrel, J. (2009). La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia. *Réseaux*, 154(2), 51–89.
- Castells, M. (2002). *La galaxie Internet*. Fayard.
- Castells, M. (2009). Communication power. *Communication [Online]*, 32(1).
- Cefaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on ? : Les théories de l'action collective*. La Découverte : MAUSS.
- Cefaï, D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques. Que nous apprend le pragmatisme ? *Questions de communication*, n° 30(2), 25–64.
- Cervulle, M., & Pailler, F. (2014). #mariagepourtous: Twitter et la politique affective des hashtags. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4.
- Chabanet, D. (2020). Nouveaux mouvements sociaux. Dans *Dictionnaire des mouvements sociaux* (2e éd., pp. 403–410). Presses de Sciences Po.
- Chabanet, D., & Giugni, M. (2010). 7. Les conséquences des mouvements sociaux. Dans *Penser les mouvements sociaux* (pp. 145–161). La Découverte.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Dennis, J. (2017). Social Media, Professional Media and Mobilisation in Contemporary Britain: Explaining the Strengths and Weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees. *Political Studies*, 65(1), 42–60.
- Chalmers, A. W., & Shotton, P. A. (2016). Changing the Face of Advocacy? Explaining Interest Organizations' Use of Social Media Strategies. *Political Communication*, 33(3), 374–391.
- Champagne, P. (1984). La manifestation. La production de l'événement politique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 52(1), 19–41.

- Champagne, P. (2015). *Faire l'opinion: Le nouveau jeu politique*. Les Editions de Minuit.
- Chateauraynaud, F. (2011). Sociologie argumentative et dynamique des controverses: L'exemple de l'argument climatique dans la relance de l'énergie nucléaire en Europe. *A contrario*, 16(2), 131–150.
- Chognot, C. (2018). Associations, rôle politique et mouvement: Énigmes et tabous des logiques collectives : ou l'enjeu de l'engagement dans les rouages micro, méso, macro [Phdthesis, Conservatoire national des arts et métiers - CNAM].
- Clementson, D. E. (2019). How Web Comments Affect Perceptions of Political Interviews and Journalistic Control. *Political Psychology*, 40(4), 815–836.
- Comby, J.-B. (2015). *La Question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'Agir.
- Contamin, J.-G., Kies, R., Paye, O., & Pilet, J.-B. (2020). Introduction. La participation politique en ligne au révélateur du pétitionnement électronique. *Participations*, 28(3), 7–45.
- Contamin, J.-G., Léonard, T., & Soubiran, T. (2017). Les transformations des comportements politiques au prisme de l'e-pétitionnement. *Reseaux*, n° 204(4), 97–131.
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système: Les contraintes de l'action collective*. Editions du Seuil.
- Dayan, D. (2013). Conquering visibility, conferring visibility: Visibility seekers and media performance. *International Journal of Communication*, 7, 137–153.
- Dabbabi, C., Lalancette, M., & Trespeuch, L. (2022). Le slacktivisme. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 39/2.
- Dagnaud, M. (2011). *Génération Y*. Presses de Sciences Po.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855–872.
- Davallon, J. (2003). La médiation: La communication en procès? *M&I «Médiation et Information»*, 19, 37–59.
- Dean, J., Anderson, J. W., & Lovink, G. (2006). *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*. Routledge.
- De Coninck, F. (1998). Les bonnes raisons de résister au changement, *Revue française de gestion*, n° 120.
- De Lavergne, C. (2007). La posture du praticien-chercheur. *Recherches Qualitatives*, Hors-série(3), 28–43.
- De Maeyer, J. & Malcorps, S. (2015). Des controverses sociotechniques aux discours métajournalistiques. *Hermès, La Revue*, 73, 171-180.

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (2003). The Internet and an informed citizenry. Dans D. Anderson & M. Cornfield (dir.), *The Civic Web: Online politics and democratic values* (p. 129-153). Rowman & Littlefield Publishers.

Dennis, J. (2018). *Beyond Slacktivism: Political Participation on Social Media*. Palgrave Macmillan.

Derville, G. (1997). Le combat singulier Greenpeace-SIRPA. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français. *Revue française de science politique*, 47(5), 589–629.

Deschamps, J. (2018). La médiation: Un concept pour les sciences de l'information et de la communication. *Iste éditions*.

Desmoulin, L. (2021). Lobbying et plaidoyer: La question de la démarcation entre activités communicationnelles stratégiques au service d'objectifs d'influence politique. *Communication & Organisation*, 60(2), 43–59.

Despoutin Lefèvre, I. (2022). Stratégies de communication et pratiques militantes dans le mouvement féministe en France au début du 21^{ème} siècle : Étude de cas du collectif #NousToutes (2018-2021). Thèse sous la supervision de T. Mattelart et M.Cervulle. Université Paris-Panthéon-Assas

Desrumaux, C. & Lefebvre, R. (2016). Pour une sociologie des répertoires d'actions électorales. *Politix*, 113, 5-16.

Douay, N. (2014). Mouvements sociaux numériques et aménagement de l'espace. *Informations sociales*, n° 185(5), 123–130.

Earl, J., & Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 27(3), 220–243.

Eloy, D. (2019). *Greenpeace France: Une histoire d'engagements*. Les liens qui libèrent.

Eyries, A. (2023). Albin Wagener, Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes. *Questions de communication*, 44.

Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014). Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo. *PLOS ONE*, 9(10), e0110184.

Feinberg, M., Willer, R., & Kovacheff, C. (2020). The activist's dilemma: Extreme protest actions reduce popular support for social movements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119.

Fernández-Aballí, A. (2016). Advocacy for Whom? Influence for What? Abuse of Discursive Power in International NGO Online Campaigns: The Case of Amnesty International. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 360–377.

Fillieule, O., Mathieu, L., & Péchu, C. (2009). *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Presses de Sciences Po.

Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 150(4), 159–185.

Foran, J. (2019). System Change, Not Climate Change: Radical Social Transformation in the Twenty-First Century. Dans B. Berberoglu (Éd.), *The Palgrave Handbook of Social Movements, Revolution, and Social Transformation* (pp. 399–425). Springer International Publishing.

- Foucart, S., Horel, S., & Laurens, S. (2020). *Les gardiens de la raison*. La Découverte.
- Fréour, N. (2004). Le positionnement distancié de Greenpeace. *Revue française de science politique*, 54(3), 421–442.
- Fuchs, C. (2014). *OccupyMedia! The Occupy movement and social media in crisis capitalism*. Zero Books.
- Gais, T., & Walker, J., Jr. (1991). Pathways to influence in American politics. Dans J. Walker, Jr. (Ed.), *Mobilizing interest groups in America* (pp. 103–121). University of Michigan Press.
- Gamson, W. A. (1989). News as Framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161.
- Gamson, W. A. (1990). *The strategy of social protest*. Wadsworth Publishing Company.
- Gamson, W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114–125.
- Gardiès, C., & Piot, T. (2018). Dispositif et médiation: Objet scientifique ou démarche de recherche ? *Les dossiers des sciences de l'éducation*, 40.
- Gardner, A., & Brindis, C. (2017). *Advocacy and Policy Change Evaluation: Theory and Practice*. Stanford University Press.
- Gaxie, D. (1977). Économie des partis et rétributions du militantisme. *Revue française de science politique*, 27(1), 123-154.
- Gearhart, S., Coman, I. A., Moe, A., & Brammer, S. (2022). Facebook Comments Influence Perceptions of Journalistic Bias: Testing Hostile Media Bias in the COVID-19 Social Media Environment. *Electronic News*.
- Gérard, C., & Marotte, G. (2020). #AffaireBenalla: Déconstruction d'une polémique sur le rôle de la communauté Twitter « russophile » dans le débat politique français. *Herodote*, 177178(2), 125–147.
- Gérard, C., Marotte, G., & Salamatian, L. (2020). RT, Sputnik et le mouvement des Gilets jaunes: Cartographie des communautés politiques sur Twitter. *L'Espace Politique. Revue en ligne de géographie politique et de géopolitique*, 40.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), 477–489.
- Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press.
- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2012). La communication engageante: Aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 112(1), 115–143.
- Giugni, M. (2020). Réussite et échec des mouvements sociaux. Dans *Dictionnaire des mouvements sociaux* (2e éd., pp. 516–520). Presses de Sciences Po.

- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown.
- Gladwell, M. (2010). Small Change. *The New Yorker*.
- Goodwin, J., & Jasper, J. M. (Eds.). (2015). *The social movements reader: Cases and concepts*. Wiley Blackwell.
- Granjon, F. (2017). *Mobilisations numériques. Politiques du conflit et technologies médiatiques*. Presses des Mines.
- Granjon, F. (2018). Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'internet. *Pouvoirs*, N° 164(1), 31–47.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Harvard University Press.
- Greffet, F. (2022). Les partis politiques par temps de plateformes. Mobilisations électorales, transformations organisationnelles, initiatives citoyennes. *Réseaux*, 236(6), 9–33.
- Greffet, F., & Wojcik, S. (2018). Une participation politique renouvelée. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 97, Article 97.
- Greffet, F., Wojcik, S., & Blanchard, G. (2014). S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne. *Politiques de communication*, 3(2), 25–58.
- Grossman, E., & Saurugger, S. (2012). *Les groupes d'intérêt: Action collective et stratégies de représentation*. A. Colin.
- Grossetti, M. (2019). Réseaux sociaux et ressources de médiation. Dans V. Liquète (Ed.), *Médiations* (pp. 103–120). CNRS Éditions.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2012). Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy (SSRN Scholarly Paper ID 2247136). Social Science Research Network.
- Habermas, J. (1978). *L'Espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.
- Hall, N., Schmitz, H. P., & Dedmon, J. M. (2020). Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power. *International Studies Quarterly*, 64(1), 159–167.
- Han, H. (2014). *How organizations develop activists: Civic associations and leadership in the 21st century*. Oxford University Press.
- Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda: Sélection et construction des problèmes publics. *Informations sociales*, 157(1), 50–58.
- Heimans, J., & Timms, H. (2021). *Nouveau (contre) pouvoir: Convaincre, mobiliser et réussir dans notre monde hyperconnecté*. Editions Plon.
- Hestres, L. E. (2014). Preaching to the choir: Internet-mediated advocacy, issue public mobilization, and climate change. *New Media & Society*, 16(2), 323–339.

- Hestres, L. E. (2015). Climate change advocacy online: Theories of change, target audiences, and online strategy. *Environmental Politics*, 24(2), 193–211.
- Hestres, L. E. (2017). *Tools Beyond Control: Social Media and the Work of Advocacy Organizations: Social Media + Society*.
- Hirzalla, F., Zoonen, L., & Ridder, J. (2011). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society*, 27, 1–15.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE.
- Hine, C. (2017). From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday Internet. In *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. Routledge
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Howard, P. N. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. By Evgeny Morozov. *Perspectives on Politics*, 9(4), 895–897.
- Huré, I. (2017). Change.org, autorités et processus d'autorisation. *Communication langages*, N° 192(2), 83–102.
- Ion, J. (1997). *La fin des Militants?* Éditions de l'Atelier.
- Ion, J., Franguiadakis, S., & Viot, P. (2005). *Militer aujourd'hui*. Autrement.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLOS ONE*, 9(6), e0098679.
- Jalili, M., & Perc, M. (2017). Information cascades in complex networks. *Journal of Complex Networks*, 5, 665-693.
- Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, n° 212(6), 149.
- Jammet, T. (2018). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes? Les relations publiques 2.0 face aux Big Data. *Communication et organisation*, 54.
- Jasper, J. M. (2018). *The Emotions of Protest*. University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60(4), 99–120.
- Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne. Dans : C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 147-165). Paris: Armand Colin.
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? . *Questions de communication*, 30, 135-157.

- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press.
- Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26, 399–416.
- Karatzogianni, A. (2015). Introduction: Four Phases of Digital Activism and Cyberconflict. In A. Karatzogianni (Ed.), *Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict* (pp. 1–4). Palgrave Macmillan UK.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*.
- Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7–41.
- Karpf, D. (2012). *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. Oxford University Press.
- Karpf, D. (2016). *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. Oxford University Press.
- Karpf, D. (2018). Analytic Activism and Its Limitations. *Social Media + Society*, 4(1).
- Karpf, D. (2020). Two provocations for the study of digital politics in time. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 87–96.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. L. (2008). *Influence personnelle: Ce que les gens font des médias*. Armand Colin/Institut National de l'Audiovisuel. [Travail original publié en 1955].
- Keck, M., & Sikkink, K. (2002). Transnational Advocacy Networks in International and Regional Politics. *International Social Science Journal*, 51, 89–101
- Kelty, C., & Erickson, S. (2018). Two modes of participation: A conceptual analysis of 102 cases of Internet and social media participation from 2005-2012. *INFORMATION SOCIETY*, 34(3), 196–213.
- Kelty, C. M. (2012). From Participation to Power. In *The Participatory Cultures Handbook*. Routledge.
- Kelty, C., Panofsky, A., Currie, M., Crooks, R., Erickson, S., Garcia, P., Wartenbe, M., & Wood, S. (2014). Seven Dimensions of Contemporary Participation Disentangled. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66.
- Kelty, C. M. (2020). *The Participant: A Century of Participation in Four Stories*. University of Chicago Press.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (Eds.). (1971). *Transnational relations and world politics*.
- Kotras, B. (2018). La voix du web: Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet. *La République des idées : Seuil*.

- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40, 1149–1166.
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S., & Bachleda, S. (2018). Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197–221.
- Lamarque, G. (1994). *Le lobbying*. Presses universitaires de France.
- Langer, A. I., Comerford, M., & McNulty, D. (2019). Online Allies and Tricky Freelancers: Understanding the Differences in the Role of Social Media in the Campaigns for the Scottish Independence Referendum. *Political Studies*, 67(4), 834–854.
- Latour, B., Weibel, P., & Zentrum für Kunst und Medientechnologie (Eds.). (2005). *Making things public: Atmospheres of democracy*.
- Lavergne, C. D. (n.d.-a). La posture du praticien-chercheur: Un analyseur de l'évolution de la recherche qualitative.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2021). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition*. Columbia University Press.
- Lefèvre, S., & Ollitrault, S. (2007). Les militants face aux contraintes managériales: Le cas des groupes locaux de Handicap International. *Sociologies pratiques*, 15(2), 97–110
- Lefevre, S. (2008). Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : Les ONG au prisme du modèle entrepreneurial. Thèse de doctorat sous la supervision de F. Sawicki. Université de Lille 2.
- Lebart, L., Morineau, A., & Piron, M. (2002). *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Dunod.
- Le Naëlou, A. (2004). Pour comprendre la professionnalisation dans les ONG : quelques apports d'une sociologie des professions. *Revue Tiers Monde*, 180(4), 773–798.
- Lewandowski, C. (2023). Changement climatique et crise énergétique : Nouvelle donne pour le nucléaire civil mondial. *Hérodote*, 188(1), 119–138.
- Liquète, V. (2019). Présentation générale : Formes et enjeux de la médiation. Dans *Médiations* (pp. 9–31). CNRS Éditions.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1–2), 21–30.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2013). Mediated Frameworks for Participation. In *Multimodality and Social Semiosis*. Routledge.
- Loubère, L. (2021). Mouvements sociaux sur Twitter et Digital Methods : Des données aux analyses. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 129, Article 129.

- Loveluck, B. (2015). Internet, une société contre l'État ? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique. *Réseaux*, 192, 235-270.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication**, 17(3), 337–353.
- Luders, J. E. (2010). *The Civil Rights Movement and the Logic of Social Change*. Cambridge University Press.
- Mabi, C. (2020). Le débat public face aux « colères internet ». *Pouvoirs*, 175(4), 69–76.
- Mabi, C. (à paraître). Mettre les technologies à « leur juste place » ? Retour critique sur 10 ans de travaux sur la participation citoyenne en contexte numérique. *RESET*.
- Mabi, C., & Theviot, A. (2014). Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques. *Politiques de communication*, 3(2), 5–24.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. Sage Publications.
- Marks, E., Hickman, C., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E. R., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L. (2021). Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon. *Social Science Research Network*.
- Marres, N. (2005). *No issue, no public: Democratic deficits after the displacement of politics*. Thèse sous la supervision de G.H. de Vries et B. Latour. Amsterdam School for Cultural Analysis (ASCA)
- Marres, N. (2006). Net-Work Is Format Work: Issue Networks and the Sites of Civil Society Politics. In *Reformatting Politics*. Routledge.
- Marres, N. (2012). *Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics*. Palgrave.
- Marres, N. (2015). Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. *Science, Technology, & Human Values*, 40(5), 655–686.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. John Wiley & Sons.
- Méadel, C. (2009). *La réception*. CNRS Éditions.
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of black insurgency: 1930-1970*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McInroy, L. B., & Beer, O. W. (2022). Wands up! Internet-mediated social advocacy organizations and youth-oriented connective action. *New Media & Society*, 24(3), 724-740.
- McPherson, E. (2015). Advocacy Organizations' Evaluation of Social Media Information for NGO Journalism: The Evidence and Engagement Models. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 124–148.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.

- Meyer, T. (2017). Nucléaire et question climatique : Construction et conséquences d'un discours géopolitique en France et en Suède. *Hérodote*, 165(2), 67–90.
- Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18, 1–14.
- Milbrath, L. W. (1965). *Political participation: How and why do people get involved in politics?* Rand McNally & Company.
- Monnoyer-Smith, L., & Wojcik, S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? *Participations*, 8(1), 5–29.
- Mosley, J. E. (2011). Institutionalization, privatization and political opportunity: What tactical choices reveal about the policy advocacy of human service nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 435–455.
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
- Neveu, É. (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 17(98), 17–85.
- Neveu, É. (2003). Recherche et engagement : Actualité d'une discussion. *Questions de communication*, (3), 109-120.
- Niebuurt, J. T. (2021). Internet memes: Leaflet propaganda of the digital age. *Frontiers in Communication*, 5, 1-14, Article 547065
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*, 2, 1–25.
- Offerlé, M. (1998). *Sociologie des groupes d'intérêt*. Montchrestien.
- Offerlé, M. (2009). Groupes d'intérêt(s). Dans *Dictionnaire des mouvements sociaux* (pp. 279–286). Presses de Sciences Po.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. In P. Roessler, C. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-10). NY: Wiley-Blackwell.
- Ollion, É. (2015). Des mobilisations discrètes: Sur le plaidoyer et quelques transformations de l'action collective contemporaine. *Critique internationale*, N° 67(2), 17–31.
- Ollion, É., & Siméant-Germanos, J. (2015). Le plaidoyer: Internationales et usages locaux. *Critique internationale*, 67(2), 9–15.
- Ollitrault, S. (1999). De la caméra à la pétition-web: Le répertoire médiatique des écologistes. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 17(98), 153–185.

- Ollitrault, S. (2001). Les écologistes français, des experts en action. *Revue française de science politique*, 51(1–2), 105–130.
- Palau-Sampio, D., Rivas-de-Roca, R., & Fernández-Peña, E. (2022). Framing Food Transition: The Debate on Meat Production and Climate Change in Three European Countries. *Social Sciences*, 11(12).
- Paquot, T. (2009). *L'espace public*. La Découverte.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Books.
- Pasquier, D. (2021). *L'Internet des familles modestes: Enquête dans la France rurale*. Presse des Mines.
- Paulhet, J.-B. (2011). *Le plaidoyer: un outil de légitimation de l'action diplomatique des ONG*. Mémoire de Master 2 sous la supervision de P. Ryfman. Université Paris 1.
- Paulhet, J.-B., Mabi, C., & Flacher, D. (2022). Comment déclencher une mobilisation numérique de masse ? Le cas de « L'Affaire du Siècle » sur Facebook. *Réseaux*, 234(4), 195–229.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Querubín, N. S. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(2), e569.
- Péché, J.-P., Mieyeville, F., & Gaultier, R. (2016). Design thinking: L'utilisateur au cœur de l'innovation. *Entreprendre & Innover*, 28(1), 83–94.
- Perrot, S. (2012). Le phénomène viral « Kony 2012 » et l'activisme numérique: Un cas d'école pour l'industrie caritative. *Politique africaine*, 125.
- Porta, D., & Rucht, D. (2006). The Dynamics of Environmental Campaigns. *Mobilization: An International Quarterly*, 7(1), 1–14.
- Powers, M. (2014). The Structural Organization of NGO Publicity Work: Explaining Divergent Publicity Strategies at Humanitarian and Human Rights Organizations. *International Journal of Communication*, 8(0), 18.
- Prakash, A., & Gugerty, M. K. (Eds.). (2010). *Advocacy Organizations and Collective Action*. Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Ramaciotti Morales, P., Cointet, J.-P., Benbouzid, B., Cardon, D., Froio, C., Metin, O. F., Ooghe, B., & Plique, G. (2022). Atlas multi-plateforme d'un mouvement social: Le cas des Gilets jaunes. *Société française de statistique (SFdS)*.
- Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective: Une analyse socio-économique de l'Internet*. l'Harmattan.
- Rebillard, F. (2017). La rumeur du PizzaGate durant la présidentielle de 2016 aux États-Unis. Les apports documentaires du numérique et de l'Internet à l'agitation politique. *Réseaux*, 202-203, 273-310.

- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160–161(2–3), 163–194.
- Rieder, B., & Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: Le cas de Twitter. *Réseaux*, 176(6), 105–139.
- Rigoni, I., Theviot, A., & Bourdaa, M. (2015). Médias, engagements, mouvements sociaux. *Sciences de la société*, 94, 3–12.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie: La politique à l'âge de la défiance*. Éd. du Seuil.
- Rouzé, V. (2010). Médiation/s: Un avatar du régime de la communication ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Dossier 2010(2), 71–87.
- Ryfman, P. (2009). *Les ONG*. La Découverte.
- Saint-Martin, C., Pilotti, A., & Valentim, S. (2014). La réflexivité chez le Doctorant-Praticien-Chercheur. Une situation de Liminalité. ¿ Interrogations ?, (19)
- Schmitz, H. P., Dedmon, J. M., Bruno-van Vijfeijken, T., & Mahoney, J. (2020). Democratizing advocacy?: How digital tools shape international non-governmental activism. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 174–191.
- Schradie, J. (2019). *The Revolution That Wasn't: How Digital Activism Favors Conservatives*. Harvard University Press.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.
- Skocpol, T. (2003). *Diminished Democracy: From Membership to Management in American Civic Life*. University of Oklahoma Press.
- Smith, B. G., Krishna, A., & Al-Sinan, R. (2019). Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 182–196.
- Smyrnaio, N., & Ratinaud, P. (2014). Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter. *tic&société*, Vol. 7, N° 2.
- Smyrnaio, N., Tsimboukis, P., & Loubère, L. (2021). La controverse de Didier Raoult et de sa proposition thérapeutique contre la COVID-19 sur Twitter: Analyse de réseaux et de discours. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 32.
- Souillard, N., Sebbah, B., Loubère, L., Thiong-Kay, L., & Smyrnaio, N. (2020). Les Gilets jaunes, étude d'un mouvement social au prisme de ses arènes médiatiques. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 127.
- Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, 27.

- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. Doubleday & Co.
- Talpin, J., & Balazard, H. (2016). Community organizing: Généalogie, modèles et circulation d'une pratique émancipatrice. *Mouvements*, n° 85(1), 11–25.
- Tardy, C., & Jeanneret, Y. (2007). *L'écriture des médias informatisés: Espaces de pratiques*. Lavoisier : Hermes science publications.
- Tchernonog, V., & Prouteau, L. (2019). *Le paysage associatif français: Mesures et évolutions*. Dalloz.
- Theviot, A. (2013). Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du « cyber-militant » au PS et à l'UMP. *Revue française de science politique*, Vol.63(3–4), 663–678.
- Theviot, A. (2019). *Faire campagne sur Internet*. Presses universitaires du Septentrion.
- Thrall, A. T., Stecula, D., & Sweet, D. (2014). May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135–159.
- Tilly, C. (1978). *From mobilization to revolution*. McGraw-Hill.
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 4(1), 89–108.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Routledge.
- Topçu, S. (2013). *La France nucléaire: L'art de gouverner une technologie contestée*. Éditions du Seuil.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Social Science Research Network*.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Tufekci, Z. (2019). *Twitter et les gaz lacrymogènes: Forces et fragilités de la contestation connectée*. C&F éditions.
- Unsicker, J. (2012). *Confronting Power: The Practice of Policy Advocacy*. Kumarian Press.
- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2016). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European Journal of Communication*, 31(2), 120–135.
- Venturini, T. (2012). Building on faults: How to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796–812.
- Venturini, T., & Latour, B. (2009). Le tissu social/the social fabric: Traces numériques et méthodes quali-quantitatives. *Proceedings of Future En Seine*.
- Venturini, T., Jacomy, M., & Pereira, D. (2015). Visual Network Analysis: The Example of the Rio+20 Online Debate.

- Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J.-O. (1978). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*.
- Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. *Réseaux*, n° 129-130(1), 89–121.
- Vromen, A. (2017). *Digital Citizenship and Political Engagement*. Palgrave Macmillan UK.
- Weber, M., Freund, J., & Aron, R. P. (1963). *Le savant et le politique*. Union générale d'éditions.
- Wagener, A. (2022). *Mèmologie: Théorie postdigitale des mèmes*. UGA éditions.
- Waisbord, S. (2011). Can NGOs Change the News? *International Journal of Communication*, 5(0), 24.
- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441–458.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.
- Wright, S. (2016). 'Success' and online political participation: The case of Downing Street E-petitions. *Information, Communication & Society*, 19(6), 843–857.
- Yu, Z. (2020). The quest for attention: Nonprofit advocacy in a social media age. *Journal of Chinese Governance*, 0(0), 1–3.
- Zelko, F. (2017). Scaling Greenpeace: From Local Activism to Global Governance. *Historical Social Research*, 42(2), 318–342.

TABLE DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACM	Analyse des correspondances multiples
ADS	Campagne de « L’Affaire du Siècle »
API	Interface de programmation d’application
AVF	Association végétarienne de France
Campagne TE	Campagne Transition Énergétique
CE	Comité Engagement GPF
CIFRE	Convention industrielle de formation par la recherche
CREDOC	Centre de recherche pour l’étude et l’observation des conditions de vie
EELV	Europe Ecologie les Verts
FNH	Fondation pour la Nature et l’Homme
GEO	Groupe de suivi opérationnel de l’engagement GPF
GPF	Greenpeace France
GPI	Greenpeace International
IEET	Il Est Encore Temps
IRSN	Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire
LFI	La France Insoumise
LR	Les Républicains
LREM	La République en marche
NAT	Notre Affaire à Tous
OEP	On Est Prêt
ONG	Organisation non gouvernementale
OPMI	Organisation de plaidoyer médiée par Internet
PCS	Partager C’est Sympa
RSDN	Réseau Sortir du Nucléaire
RSN	Réseaux sociaux numériques
SIC	Sciences de l’information et de la communication
TNIC	Technologies numériques d’information et de communication
VDN	Les Voix du Nucléaire
YFC	Association Youth for Climate

TABLES DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1. Evolution du nombre de donateurs et contacts de 26 entités de Greenpeace entre 2019 et 2022	27
Figure 2. Première action de Greenpeace avec l'équipage du Phyllis Cormack qui a quitté Vancouver le 15 septembre 1971. Crédit : © Robert Keziere	50
Figure 3. Logique de mise à l'agenda dans un système médiatique hybride	55
Tableau 1. Catégories des formes de participations en lignes utilisées dans le cadre du questionnaire envoyé aux soutiens de GPF en septembre 2021	68
Figure 4. Données socio-démographiques des répondants au questionnaire de GFP	69
Figure 5. - Données d'engagement des répondants au questionnaire de GFP	71
Figure 6. - Sources informationnelles des répondants au questionnaire de GFP	72
Figure 7. - Sujets d'engagement des répondants au questionnaire de GFP	73
Table 2. Catégories des formes de participation militante en ligne en soutien de GPF	73
Figure 8. - ACM des catégories de participation militante en ligne	75
Figure 9. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités sociodémographiques	75
Figure 10. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités d'engagement	76
Figure 11. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités thématiques des campagnes de GPF	77
Figure 12. - Compréhension des axes de l'ACM au regard des modalités informationnelles	77
Figure 14. - Analyse de l'ACM et du positionnement des catégories de participation militante en ligne	78
Figure 15. - Clusters des formes de participation en ligne des sympathisants de GPF	79
Figure 16. Composition d'une équipe de campagne de GPF	94
Table 3. Cadre théorique d'un dispositif de plaidoyer numérique configuré autour de trois variables	101
Table 4. Grille d'observation pour venir qualifier une forme de participation	105
Figure 17. Schéma du processus de l'influence de la participation en ligne dans le cadre d'une campagne de plaidoyer	112
Figure 18. Réseau de retweets, autour de la controverse du nucléaire, entre les 18 798 comptes qui ont reçu le plus de retweets entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	127
Figure 19. Réseau de retweets des Leaders d'opinion autour de la controverse du nucléaire, soit les trentecomptes qui ont reçu le plus de retweets entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	128
Figure 20. Chronologie des temps-forts de la campagne TE de GPF (juillet 2020 à juillet 2022)	134
Figure 21 - Chronologie des tweets de 88 919 utilisateurs autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	144
Figure 22 - Chronologie des interactions Facebook liées 61 463 publications à autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	145
Figure 23 - Chronologie des interactions Facebook liées à 1 236 publications mentionnant Greenpeace, autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	146

Figure 24 - Chronologie des tweets de 39 186 mentionnant Greenpeace, autour de la controverse du nucléaire, entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	147
Figure 25. Réseau de retweets autour des actions de désobéissances civiles de GPF concernant le nucléaire entre le 01/06/2020 et le 31/07/2022	148
Figure 26. Tweets de Tristan Kamin dénonçant une action de GPF le 12/10/2021	149
Figure 27. - Tweet de @Kako_line dénonçant une action de GPF le 31/03/2022	150
Figure 28 - Messages sur la chaîne Télégram « Cyber-militant·es : ni fossile, ni nucléaire » publiées en octobre 2021	151
Tableau 5. Analyse des commentaires sous les tweets signalés par le dispositif de « cybermilitantisme » de GPF (Source : calcul de l'auteur)	152
Figure 29. - Messages sur la chaîne Télégram « Cyber-militant·es : ni fossile, ni nucléaire » publiées en	154
Figure 30 - Proposition de participation au sein du dispositif de « cybermilitantisme » le 10/02/2022	155
Figure 31. Message d'Albin Wagner publié le 06/12/2021 sur la chaîne Telegram « Memes pour le climat	156
Figure 32. - Tweets de trois députés LFI en réaction aux annonces d'Emmanuel Macron le 10/02/2022	157
Figure 34. Réseau de retweets des Leaders d'opinion autour de la controverse du nucléaire, soit les vingt comptes qui ont reçu le plus de retweets le 10/02/2022	159
Figure 35. Pétition de l'ADS hébergé sur la page d'accueil de la campagne	162
Figure 36. Statistiques de la vidéo de lancement de L'Affaire du Siècle issues du tableau de bord statistique de la page Facebook PSC	168
Tableau 6. Part des publications et de leurs interactions générées concernant l'ADS sur Facebook (selon le type de publications, du 17 décembre 2018 au 14 mars 2019)	168
Figure 37. Chronologie des publications Facebook de la vidéo de lancement de l'ADS	169
Figure 38. Analyse du réseau des partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook	171
Figure 39. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook	171
Figure 40. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook ayant généré plus de 10 000 interactions	172
Figure 41. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook ayant généré plus de 10 000 interactions	172
Tableau 7. Classement des leaders d'opinion du réseau de partage de la vidéo ADS par nombre d'interactions	173
Figure 42. Analyse de réseaux de partages de la vidéo ADS selon le nombre de fans de la page Facebook	173
Figure 43. Chronologie de la transmission de la vidéo ADS sur Facebook selon les types de publication	175
Figure 44. « Cascade d'information » autour de l'ADS sur Facebook	180
Figure 45. Chronologie des interactions Facebook liées aux 5 281 publications autour de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	183
Figure 46 Chronologie des 293 063 tweets autour de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	183
Tableau 8 - Liste des principaux médias ayant traité de l'ADS et ont relayé leur article sur Facebook, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	185

Figure 47 Chronologie de 33 398 tweets incluant un article de média ou émanant d'un journaliste, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	186
Figure 48 Chronologie des 1094 publications Facebook de médias, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	186
Figure 49 - Tweets d'article de média relayant la réaction de membre du gouvernement à l'ADS entre le 25 et 26 décembre 2018	188
Figure 50. Chronologie des 386 publications Facebook de professionnels du politique et de partis politiques, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	189
Figure 51. - Chronologie de 7 128 tweets de professionnels du politique, traitant de l'ADS, entre le 18/12/2018 et le 10/04/2022	189
Figure 52 Réseau de retweets de 14 284 comptes, autour de la « Marche du Siècle », entre le 16/03/2019 et le 17/03/2019	191
Figure 53 Réseau de retweets des 30 leaders d'opinion, autour de la « Marche du Siècle », entre le 16/03/2019 et le 17/03/2019	191
Figure 54. Vidéo de l'annonce du verdict juridique lié à l'ADS du 02/02/2021	194
Tableau 9 - Panel des signataires du focus Groupe réunis en juin 2022	198
Figure 55. Cartographie du dispositif de plaidoyer numérique #TémoinDuClimat	201
Figure 56. Publication Instagram sur le compte de Greenpeace France, du 24 novembre 2020, faisant la promotion du dispositif #PlusDeVégé	211
Figure 57. – Processus de création d'une pétition #PlusDeVégé sur la plateforme web GreenVoice.fr	212
Figure 58. Chronologie des 91 pétitions lycéennes lancées via la plateforme #PlusDeVégé	214
Figure 59 Répartition des pétitions par niveau de signatures	216
Figure 60. Affiche réalisant la promotion d'une pétition lycéenne pour #PlusDeVégé	217
Figure 61 - Chronologie des tweets de 48 424 utilisateurs, dans le cadre de la controverse autour de la viande dans les cantines, entre le 01/09/2020 et le 31/08/2021	224
Figure 62. - Chronologie des interactions Instagram liées 205 publications, dans le cadre de la controverse autour de la viande dans les cantines, entre le 01/09/2020 et le 31/08/2021	225
Figure 63 - Analyse de réseaux de retweets de la polémique autour de la viande dans les cantines lyonnaises, entre 28 230 comptes du 17/02/2021 et le 02/03/2021	225
Figure 64. - Analyse de réseaux de retweets des Leaders d'opinion, de la polémique autour de la viande dans les cantines lyonnaises entre le 17/02/2021 et le 02/03/2021	226
Figure 65. - Trajectoire d'une polémique médiatique sur X (ex-Twitter) autour de menus sans viande dans les cantines lyonnaises en février 2021	227
Figure 66. - Publications Instagram les plus visibles en réaction à la polémique médiatique sur X (ex-Twitter) autour de menus sans viande dans les cantines lyonnaises en février 2021	229
Figure 67. Chronologie de l'utilisation du hashtag #PlusDeVégé sur X (ex-Twitter) entre le 01/09/2020 et le 01/09/2020	230
Figure 68. Tribune lycéenne publiée dans le journal Libération, le 25 mars 2021, et relayée sur X (ex-Twitter)	231

Figure 69 - Vidéo mettant en scène des lycéens et lycéennes publiée sur le compte Instagram de GPF le 08/04/2021	231
Figure 70. Tract #PlusDeVégé	232
Figure 71. - Exemples de Tweets d'interpellation de députés avec des assiettes végétariennes le 12/04/2021	234
Figure 72. - Tweet de Barbara Pompili le 07/04/2021	235
Figure 73 - Chronologie des interactions Facebook liées aux 18 290 publications autour de GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022	244
Figure 74. Chronologie des 1 058 403 tweets autour GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022	245
Figure 75. Chronologie des interactions Instagram liées au 4 986 post autour GPF, entre le 01/09/2020 et le 31/12/2022	245
Tableau 10 - Temps forts de mobilisation autour de GPF dans ces trois espaces en ligne	248
Figure 76 - Analyse de réseaux de retweets des 1 058 403 tweets autour GPF, entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022	249
Figure 77 Figure 64. - Analyse de réseaux de retweets des leaders d'opinion autour de GPF entre le 01/06/2020 et le 31/12/2022	250
Table 11 Caractéristiques des pics de mobilisations initiées par GPF	254
Figure 78 - Action "char à voile" de GPF du 06/09/2022 @ Alban Grosdidier / Greenpeace	256
Figure 80 - Action de "l'avion vert" organisée par GPF le 05/0/2021 @ Denis Meyer / Greenpeace	263
Figure 82 Chaîne Télégram de la campagne Forêt de GPF	274
Figure 83. Pyramide d'engagement utilisée par les équipes de Greenpeace.	277
Figure 84 « L'accélérateur de campagne » expérimenté par l'équipe de la campagne agriculture de GPF en juillet 2019 (Figure 84)	288

ANNEXES

Tableau général des entretiens semi-directifs mobilisés

Membres du comité de direction GPF	Directeur exécutif	avril 2022
	Co-Directeur des programmes	mars 2022
	Co-Directrice des programmes	avril 2022
	Directeur des opérations	mars 2022
	Directrice de la collecte de fonds	mars 2022
	Directrice des ressources humaines	mars 2022
	Ancienne directrice des programmes	mars 2022
Responsables de pôles GPF	Responsable du numérique	avril 2021 et mars 2022
	Ex-Responsable du numérique	juillet 2020 et février 2022
	Responsable de la mobilisation	mars 2022
	Responsable communication et médias	mars 2022
Métiers hors-campagnes GPF	Responsable des parcours d'engagement	mars 2022
	Coordinateur du programme	mars 2022
	Chargée des RSN	mars 2022
	Ancienne chargée des réseaux sociaux	mars 2022
	Chargé de développement du réseau militant	mars 2022
	Chargée de campagnes citoyennes	mars 2022
	Responsable technique des systèmes d'information	novembre 2023
Campagne Agriculture	Responsable de campagne	avril 2022
	Chargée de campagne & cheffe de projet	mars 2022
	Chargé de mobilisation	mars 2022
	Chargé de campagne numérique	mars 2022
Campagne Transition Énergétique	Responsable de campagne	avril 2022
	Chargé de campagne	avril 2022
	Coordinateur action et chef de projet	avril 2022
	Chargé de mobilisation	avril 2022
	Chargée de campagne numérique	avril 2022
	Chargée de communication	avril 2022
Campagne de « L'Affaire du Siècle »	Coordinatrice de la campagne	avril 2022
	Membre GPF du comité de pilotage	avril 2022
	Membre Notre Affaire à Tous du comité de pilotage	mai 2020
	Chargé de campagne du vidéaste Partager C'est Sympa	février 2020
Dispositif « #PlusDeVégé au lycée »	Chargée de campagne de l'AVF	janvier 2022
	Chargé de campagne de Youth For Climate	janvier 2022
	8 lycéen·es ayant lancé une pétition	janvier 2022

Tableau de catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur statut

STATUTS	NOMBRE	DESCRIPTION
ASSOCIATION	146	Page Facebook d'une association loi 1901 ou d'une fondation
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE	79	Page Facebook au caractère indépendant et d'intérêt thématique, faiblement organisée en dehors l'espace publique numérique (pas rattaché explicitement à une personne morale ou physique)
PERSONNALITÉ	68	Page Facebook d'une personne physique
ENTREPRISE	54	Page Facebook d'une organisation à vocation commerciale
VIDÉASTE	47	Page Facebook d'une personne ou d'un collectif de personnes qui produit et publie des contenus vidéo sur internet
MEDIA	45	Page Facebook se revendiquant comme étant un média ou blog disposant d'une existence en dehors de Facebook
POLITIQUE	20	Page Facebook, d'une personne morale ou physique exerçant une activité politique enregistrées comme telle
PROMOTION FILM /PROGRAMME TV	9	Page Facebook liée à la promotion d'un film ou d'une émission de TV

Tableau de catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur thématique éditoriale centrale

THÈMES	NOMBRE	DESCRIPTION
Écologie	183	Page Facebook en lien avec la promotion d'enjeux écologiques
Consommation alternative	53	Page Facebook centrée sur la promotion d'une consommation alternative (exemple : Biocoop) ou une production écologique (exemple : Mon Jardin Permaculture)
Divertissement	36	Page Facebook avec une ligne éditoriale dédiée à l'humour (exemple : Élie Semoun) ou la satire (exemple : Allan Barte)
Solidarité	36	Page Facebook avec une ligne éditoriale centrée sur des valeurs de solidarité (exemple : Emmaüs Alternative) et/ou d'humanisme (exemple Ligue des droits de l'Homme)
Musique	31	Page Facebook en lien avec le monde musical (exemple : L.E.J.)
Voyage	17	Page Facebook centrée sur l'expérience du voyage ou de ses modalités (exemple : Nicolas Vannier)
Cinéma	15	Page Facebook en lien avec le champ de la production audiovisuelle (exemple : Guillaume Canet)
Gauche Libertaire	15	Page Facebook avec un très faible degré d'institutionnalisation qui prône des principes de démocratie directe et d'auto-gestion (Exemple : ZAD Partout)

Gauche Partisane	13	Page ou groupe Facebook, d'une personne morale ou physique ayant une activité politique institutionnalisée et positionnée à gauche de l'échiquier politique (exemple : Anne Hidalgo)
Généraliste	12	Page Facebook avec une ligne éditoriale multi-thématique (exemple : Konbini news)
Bien-être	12	Page Facebook ayant pour finalité la promotion de l'épanouissement personnel (exemple : Maman Zen)
Culture	11	Page Facebook ayant pour centre d'intérêt l'art (exemple : ARTS in Paris), la littérature (exemple : Agnès Ledig) ou l'histoire (exemple : Les Revues du Monde)
Cause Animale	10	Page Facebook en lien avec la promotion de la cause animale et/ou le véganisme (exemple : Vegan Impact)
Gilet Jaune	8	Page ou groupe Facebook revendiquant un lien avec le mouvement des gilets jaunes (Gilet jaune officiel)
Sport	3	Page Facebook en lien avec le monde du sport (exemple : Camille Grassineau)
Féminisme	3	Page Facebook qui revendique l'égalité entre l'homme et la femme, et l'extension du rôle de la femme dans la société (exemples : Femmes et Féministes Insoumises)
Financement participatif	2	Page Facebook dédié à la promotion du financement participatif (exemple : KissKissBankBank)
Mode	1	Page Facebook qui traite de l'actualité de la mode (exemple : By Isnata - DIY)
Médiation scientifique	1	Page Facebook dédiée à la vulgarisation de la science (exemple : EPhiScience - EduKey)
Indépendantiste	1	Page ou groupe Facebook, d'une personne morale une activité politique institutionnalisée et revendiquant une indépendance territoriale (exemple : Gilles Simeoni)
Féminin	1	Page Facebook qui se définit comme dédiée à une actualité féminine (exemple : Au Féminin)
Cuisine	1	Page Facebook avec une ligne éditoriale dédiée à la cuisine (exemple : Stéphane Riss)
Actualité locale	1	Page Facebook dédiée à une actualité locale (exemple : Dernières Nouvelles d'Alsace)

