



**HAL**  
open science

**Le militantisme sur les réseaux sociaux : analyse des conséquences sur le militantisme de la mobilisation en ligne sur les réseaux sociaux à travers l'étude de la communication des figures de militants écologistes et de l'engagement de leur communauté**

Laura Massot

► **To cite this version:**

Laura Massot. Le militantisme sur les réseaux sociaux : analyse des conséquences sur le militantisme de la mobilisation en ligne sur les réseaux sociaux à travers l'étude de la communication des figures de militants écologistes et de l'engagement de leur communauté. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02565400

**HAL Id: dumas-02565400**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02565400>**

Submitted on 6 May 2020

**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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

### Le militantisme sur les réseaux sociaux

Analyse des conséquences sur le militantisme de la mobilisation en ligne sur les réseaux sociaux à travers l'étude de la communication des figures de militants écologistes et de l'engagement de leur communauté

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : MASSOT Laura

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 10/09/2019

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements :

Je tenais à remercier pour la réalisation de ce mémoire tout d'abord ma responsable de master et tutrice universitaire Pauline Escande-Gauquié pour son accompagnement au cours de ce mémoire mais aussi plus largement lors de cette année où elle m'a apporté ses conseils lors de doutes et remise en question. Son pragmatisme et optimisme ont été de précieux soutiens lors de cette année en alternance.

Ensuite je souhaite remercier Tristan Chaffort pour avoir accepté avec enthousiasme d'être mon tuteur professionnel pour ce mémoire. Son enseignement au cours de ce master sur la communication de l'intérêt général au CELSA n'a pas été sans conséquences sur le choix de ce mémoire porté sur le militantisme militant.

Puis je voulais remercier l'ensemble de ma classe au CELSA, ainsi que Sylvie Gesson, pour avoir formé un cadre de travail bienveillant et stimulant, nécessaire à la bonne réalisation de ce mémoire. Je tiens tout particulièrement à remercier ceux et celles qui sont devenu.e.s de véritables ami.e.s au cours de cette année, et dont les sessions de travail régulières organisées à la BPI tard le soir après les journées de travail ont permis la motivation nécessaire à la bonne réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier mes amis précédant le CELSA, qui ont prêté une oreille attentive à mes réflexions sur ce sujet et qui m'ont aiguillé sur la bonne voie à prendre.

Je remercie également mes collègues de mon alternance à Thales, ceux qui m'ont permis d'avoir le temps nécessaire pour me consacrer à mes réflexions de ce mémoire, et celles qui ont été d'un soutien inébranlable lors de périodes de creux émotionnels.

Enfin, je remercie bien sûr ma famille, qui m'a toujours soutenue dans mes choix concernant ma scolarité et qui a tout mis en œuvre pour la faciliter. Elle a toujours été présente lors des moments de réussites mais aussi d'échecs, et reste le plus fidèle soutien à mes côtés.

## Résumé :

Ce travail consiste à analyser la communication des militants écologistes sur les réseaux sociaux qui se sont érigés en figures de leaders d'opinion et d'influenceurs. La différence entre les deux profils, influenceur et leader d'opinion, relève notamment du discours employé par les militants. L'expression est davantage neutre, formelle et factuelle pour un leader d'opinion tandis que celle des influenceurs est caractérisée par les codes de la viralité avec l'usage de l'humour, un ton décalé voire considéré comme impertinent, en tout cas plus libre. L'influenceur met davantage sa subjectivité et sa personnalité en avant par rapport à un leader d'opinion qui tend à s'effacer derrière son sujet d'expertise. Ces leaders d'opinion et influenceurs entretiennent des relations de collaboration d'une part avec les médias traditionnels pour informer les individus et d'autres part avec les organisations non gouvernementales pour la mobilisation des militants. Les influenceurs peuvent aller du micro au macro influenceur en fonction de la taille de leur communauté. Ces variations des profils entraînent des différences en termes d'engagement auprès de leur communauté avec un engagement plus important pour les micro influenceurs, qui entretiennent davantage des relations de proximité avec leur communauté. Le militantisme sur les réseaux sociaux pourrait laisser craindre un engagement distancié, « mou » et individualisé. Pourtant, il marque bien souvent la première étape qui conduit à un engagement futur sur le terrain grâce à son processus d'identification et d'« interreconnaissance » parmi les militants qui forment ainsi un groupe d'appartenance aux aspirations et intérêts communs. Les mobilisations en ligne permettent un élargissement du recrutement des militants, notamment auprès des jeunes, grâce au coût d'entrée minime du militantisme sur les réseaux sociaux. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'observer le militantisme de terrain, les profils restent plus traditionnels et le militantisme 2.0 ne permet pas un véritable renouvellement du recrutement des militants. Le militantisme dépend de prédispositions à l'engagement politique qui découlent de l'inégalité des individus en termes de dotations en capital culturel et social. Aussi, les leaders d'opinion et influenceurs sur les réseaux sociaux constituent des communautés où s'agrègent des profils traditionnels de militants se rencontrant sur le terrain qui voient ainsi leurs ressources augmenter au sein de bulles communautaires.

## Mots clés :

Militantisme écologiste – réseaux sociaux – influence – engagement – opinions politiques - mobilisation – action collective – sociabilité digitale – influenceur – leader d’opinion – communication digitale

# Sommaire

Remerciements :	2
Résumé :	3
Mots clés :	4
Introduction.....	7
I- Une communication des militants adoptant les codes de l'influence	12
A- Des nouveaux leaders d'opinion à l'heure du numérique .....	12
B- Une communication qui relève des codes des influenceurs.....	17
1- Les caractéristiques de la communication des influenceurs.....	18
2- L'influenceur et l'ONG : une relation à comparer à celle de l'influenceur avec une marque ?.....	23
3- Des relations de collaboration avec les médias traditionnels .....	28
C- Des profils variés : du micro au macro influenceur .....	33
II- Un élargissement plutôt que le renouvellement des répertoires d'action du militantisme .....	38
A- L'individualisation des militants sur les réseaux sociaux laisse craindre l'épuisement de l'action collective .....	38
1- L'essor d'un engagement distancié, individualisé .....	38
2- Le militantisme sur internet ou la crainte d'un activisme « mou » ( <i>slacktivisme</i> ) .....	41
B- La conservation d'un militantisme traditionnel .....	44
1- L'appartenance à la communauté du leader d'opinion comme construction du sentiment collectif nécessaire à la mobilisation .....	44
2- Malgré un processus d'individualisation, la permanence du « Nous » face au « Je » 45	
C- Un processus de recrutement des militants de terrain peu diversifié et l'apparition de bulles communautaires sur les réseaux sociaux.....	47
Conclusion.....	53
Bibliographie :	56
Ouvrages :	56
Articles :	57
Presse :	57
Ressources en ligne :	58
Etudes :	59
Emissions de radio :	59

Conférences : .....	59
<b>Annexes : .....</b>	<b>61</b>
Annexe 1 : Exemple de stories lors d'une mobilisation collective.....	61
Annexe 2 : Exemples d'interactions des influenceurs avec leur communauté .....	62
Annexe 3 : Le recours à l'humour, l'aspect décalé, la liberté de ton .....	64
Annexe 4 : Des différences de contenus entre les influenceurs .....	65
Annexe 5 : Des relations de collaboration avec les ONG .....	66
Annexe 6 : Questionnaire en ligne.....	67
Annexe 7 : Greta Thunberg qui fait la couverture du TIME en tant que « Next Generation Leaders » .....	72

## Introduction

L'écologie politique, « nouveau mouvement social »<sup>1</sup> dont les revendications se consolident et se médiatisent à partir des années 1970, prend actuellement une place prépondérante dans le débat politique et médiatique. Cette tendance croissante est notamment observable à travers les derniers résultats des élections européennes de 2019 où les médias ont parlé de « vague verte européenne »<sup>2</sup> pour désigner l'importance du vote écologiste<sup>3</sup>.

Le terme « écologie » a été élaboré pour la première fois en 1866 par Ernst Haeckel, biologiste et philosophe allemand. Le terme vient du grec *oikos*, demeure, et *logos*, la science. Il désigne la science qui étudie les rapports entre les organismes et le milieu où ils vivent<sup>4</sup>.

L'écologie devient un enjeu politique lors de catastrophes environnementales visibles à large échelle et aux effets durables sur les individus. Durant l'entre-deux-guerres aux Etats-Unis, le « Dust Bowl » ou « bassin de poussière » en français, désigne une série de tempêtes de poussière issues de la grande sécheresse de la région centrale des Etats-Unis provoquée par l'érosion des sols agricoles. Cette catastrophe environnementale a conduit à la migration de millions de paysans américains vers la Californie à la recherche d'un toit et d'un travail. Cet épisode de catastrophe écologique due à l'activité humaine a marqué les esprits de par le nombre de personnes qui ont été touchés par le Dust Bowl ainsi que par son impact durable sur les esprits grâce aux reportages photographiques de renommée mondiale par Dorothea Lange ou encore l'œuvre *Les raisins de la colère* de John Steinbeck. Le Dust Bowl a conduit le gouvernement américain à prendre des mesures politiques en créant pour la première fois une agence chargée de la sauvegarde des ressources naturelles et de

---

<sup>1</sup> GUY (Caire), TOURAINE (Alain), WIEVIORKA (Michel) et DUBET (François), Le mouvement ouvrier. In: *Tiers-Monde*, tome 26, n°102, 1985.

<sup>2</sup> Editorial, « Elections européennes : vague verte sur l'Europe », in *Le Monde*, le 28 mai 2019, [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/05/28/elections-europeennes-vague-verte-sur-l-europe\\_5468494\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/05/28/elections-europeennes-vague-verte-sur-l-europe_5468494_3232.html) (consulté le 30 mai 2019)

<sup>3</sup> Les Décodeurs, « Elections européennes : EELV se hisse pour la première fois en tête des partis de gauche. Avec 13,1% des voix, les écologistes arrivent troisièmes, en forte hausse par rapport à 2014 », in *Le Monde*, le 26 mai 2019, [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/05/26/elections-europeennes-eelv-arrive-troisieme-en-forte-hausse-par-rapport-a-2014\\_5467630\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/05/26/elections-europeennes-eelv-arrive-troisieme-en-forte-hausse-par-rapport-a-2014_5467630_4355770.html) (consulté le 30 mai 2019)

<sup>4</sup> Cesare F. Sacchi, Patrick Blandin, Denis Couvet, Maxime Lamotte, « Ecologie », in *Universalis.fr*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/ecologie/> (consulté le 23 mars 2019)



l'environnement. L'écologie politique a alors pris de plus en plus d'ampleur, à mesure que les conséquences de l'Homme sur son environnement et les situations dangereuses qu'elles occasionnaient étaient visibles et surtout médiatisées.

Selon Jean Zin « L'écologie-politique se définit par la conscience de notre environnement et de nos interdépendances, conscience de notre appartenance à des écosystèmes que nous ne devons pas détruire, conscience de notre empreinte écologique et volonté non seulement de sauvegarder nos conditions de vie mais d'améliorer la qualité de la vie, toutes choses qui ne sont pas données et dépendent d'un débat politique sans avoir la simplicité de l'évidence.<sup>5</sup> » Ainsi l'écologie politique est la manière de penser une politique qui prend en compte les impacts environnementaux des mesures économiques, sociales, etc.

Nous pouvons faire une rapide synthèse de l'essor de l'écologie politique en France, lieu géographique où se porte notre étude. Mai 68 a largement contribué en France à l'élaboration de la pensée de l'écologie politique qui a pris de l'ampleur dans les années 1970. En 1974 René Dumont est le premier candidat à se présenter aux élections présidentielles sous l'étiquette écologiste. A cette époque, Jean Carlier, directeur de l'information de RTL et pionnier de l'écologie politique, souhaitait que l'écologie reste en dehors de toute étiquette politique « Je voulais créer quelque chose à part de tout système politique, que ce soit la droite ou la gauche qui soient au pouvoir. Il fallait que l'on pèse par le poids de l'écologie vécue<sup>6</sup>. » En 1984 est créé le parti des Verts dont la stratégie originelle est, dans la lignée de la pensée de Jean Carlier, d'être « ni de droite, ni de gauche<sup>7</sup> ». Toutefois, afin d'accéder au pouvoir central et au gouvernement, les Verts créeront des alliances avec le Parti Socialiste même s'ils ont pu déplorer le fait d'être cantonnés aux sujets environnementaux alors que leurs aspirations politiques s'étendaient également aux problématiques plus globales que sont les questions économiques, sociales, les affaires étrangères, etc. Pour la première fois depuis 1974, en 2017, le candidat des Verts à la présidentielle Yannick Jadot se retire de la compétition électorale au profit du candidat du PS, Benoît Hamon qui a obtenu 6,36% des suffrages au premier tour. Depuis cette élection, les

---

<sup>5</sup> ZIN (Jean), « Qu'est-ce que l'écologie-politique ? », Presse de Sciences Po « Ecologie & politique », 2010, n°40, p41-49

<sup>6</sup> Lise Verbeke, « Quand l'écologie devient politique », in France Culture, le 28 novembre 2018, <https://www.franceculture.fr/politique/quand-l-ecologie-devient-politique>

<sup>7</sup> Ibid.

médias soulignent la difficulté qu'a le Parti Socialiste à se remettre des dernières présidentielles et des fortes divisions internes qu'a subit la Gauche. Certains parlent du « naufrage » du Parti Socialiste<sup>8</sup> et de « traversée du désert » pour les Verts, pour qui l'alliance avec le PS ne signifie désormais plus la possibilité d'accéder au pouvoir central dans l'immédiat. Devant cette situation nouvelle, l'écologie politique peine aujourd'hui à s'incarner politiquement en France et ce vide politique devient une opportunité pour de nombreux partis. En effet, l'écologie politique tend à devenir un enjeu transpartisan dont les partis de bords différents se saisissent aujourd'hui, soit par nécessité devant les appels alarmants de scientifiques ou d'organisations internationales comme le GIEC<sup>9</sup>, ou bien par ce que certains dénoncent comme de l'opportunisme électoral avec la volonté de capter les voix aux aspirations écologistes de plus en plus nombreuses. Cette reprise du sujet écologique comme horizon politique s'illustre tout à fait à travers le parti La République En Marche et dans les prises de position du président Emmanuel Macron. D'abord par sa nomination symbolique de Nicolas Hulot au Ministère de la Transition écologique et solidaire ou encore sa récente prise de parole sur le média Konbini « J'ai changé<sup>10</sup> » motivé par le retentissement mondial des incendies affectants la forêt amazonienne. Il a eu ici l'opportunité de se saisir du champ médiatique fébrile pour déclarer ses prises de position et tenter d'incarner le renouveau de l'écologie politique.

Les prises de parole sur le sujet écologique s'intensifient de manière exponentielle et non plus seulement à travers les acteurs plus traditionnels que sont les médias, les politiques, les scientifiques ou les organisations non gouvernementales en lien avec la préservation de l'environnement. Certains individus, sans avoir le statut d'« experts » comme pourraient l'être des scientifiques au sujet des questions environnementales, se saisissent de leurs propres réseaux sociaux pour alerter leur communauté sur le sujet. Nous nous intéressons ici aux individus qui s'expriment en leur nom propre et non pour une institution, et qui dédient en majeure partie voire en totalité la communication de leurs réseaux sociaux personnels sur les thématiques de préservation de l'environnement et de l'urgence climatique. Certains de ces individus, quittent leur anonymat et se distinguent en tant que figure du militantisme écologiste

---

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> GIEC : « Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat » et son dernier rapport d'octobre 2018 disponible en anglais sur <https://www.ipcc.ch/>

<sup>10</sup> Clothilde Bru, « Vidéo : l'interview exclusive d'Emmanuel Macron sur l'écologie », in Konbini, le 28 août 2019, <https://news.konbini.com/democratie/video-jai-change/> (consulté le 30 août 2019)

telle l'étudiante suédoise de 16 ans Greta Thunberg qui s'est fait connaître sur les réseaux sociaux avec son hashtag #FridaysForFuture qui désigne un mouvement de grève scolaires organisées le vendredi afin de manifester pour le climat et dénoncer un avenir incertain pour la jeunesse, menacé par les catastrophes écologistes. Une figure comme Greta Thunberg est devenue dans une temporalité très réduite massivement suivie sur les réseaux sociaux par des millions de personnes. Notre travail constatera à tander de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure des militants écologistes comme Greta Thunberg, de par leurs publications sur les réseaux sociaux, influencent l'engagement militant de leurs communautés ?

Pour cela nous souhaitons d'abord étudier les ressorts de la communication de ces individus sur les réseaux sociaux et la façon dont ils deviennent des leaders d'opinion influents sur les questions environnementales. Puis nous tenterons d'analyser l'impact de l'influence de ces individus militants des réseaux sociaux sur l'engagement militant.

Notre travail aura pour vocation de répondre à ces quelques questionnements annexes : quels sont les ressorts de la communication des militants sur les réseaux sociaux ? Peuvent-ils être considérés comme des influenceurs ? Comme des leaders d'opinion ? Quelle influence de ces militants activistes écologistes sur leur communauté ? Quel impact des réseaux sociaux sur le militantisme ?

Nous émettons d'ores et déjà les hypothèses suivantes que les individus, et notamment les plus jeunes, s'informent sur les questions environnementales via ces influenceurs qui tendent à supplanter l'information provenant des acteurs traditionnels comme les médias ou les ONG. Par ailleurs, nous supposons que ces militants écologistes sur les réseaux permettent une sensibilisation à un public élargi et le recrutement de nouveaux profils de militants jusque-là peu mobilisés.

Notre analyse se portera principalement sur l'étude de quatre individus qui communiquent sur leurs propres réseaux sociaux à propos des thématiques de l'écologie, le réchauffement climatique, l'extinction des espèces, et l'urgence climatique : Vipulan Puvaneswaran, ambassadeur « Little citizen for climate » membre de « Youth for climate » aux quelques 1000 abonnés, Vincent Verzat, vidéaste activiste de la chaîne *Partager C'est Sympa* aux milliers d'abonnés, Greta Thunberg, jeune militante aux quelques millions d'abonnés et enfin Leonardo DiCaprio, plus connu pour

ses activités d'acteur oscarisé mais dont la présence sur les réseaux sociaux s'emploient essentiellement envers des thématiques écologistes.

Notre travail comportera par ailleurs l'analyse d'un questionnaire<sup>11</sup> via l'outil gratuit *Typeform* dont les questions ont été administrées à des *followers* de Partager c'est Sympa sur sa page Facebook ainsi qu'Instagram. Nous avons choisi d'envoyer ce questionnaire individuellement en message privé à un certain nombre de followers de Partager C'est Sympa. Sur Instagram, nous avons accès au profil des abonnés du compte et nous avons pu envoyer ce questionnaire de façon indiscriminée. Sur Facebook, nous n'avons pas accès aux profils de tous les abonnés mais seulement aux « super fans » qui se caractérisent par une activité plus assidue sur la page. Ceci a entraîné un premier biais avec les fans Facebook qui sont plus sensibles à la communication de la page, étant très actifs. Ce biais tend à être compensé avec les fans Instagram qui, quant à eux ; sont sans distinction en termes d'activité sur la page suivie. Le questionnaire a été envoyé à 170 individus, de façon individuelle, ce qui est un travail assez long et chronophage de copier/coller mais qui permet de toucher le public cible : les followers que l'on souhaite étudier. L'inconvénient de cette méthode est que notre questionnaire a été envoyé dans la partie messagerie « invitations » c'est-à-dire que les personnes ont dû faire la démarche de se rendre dans cette partie « invitation » pour ensuite cliquer sur notre questionnaire. 64 réponses ont été obtenues soit une participation de 38%.

---

<sup>11</sup> Cf annexe 6

## I- Une communication des militants adoptant les codes de l'influence

### A- Des nouveaux leaders d'opinion à l'heure du numérique

La figure du leader d'opinion est un concept développé par le sociologue Lazarsfeld à travers ses diverses études telles *The people's choice*, *Personal Influence*, *Voting* qui datent des années 1940-1950. Au sortir de la guerre, le sociologue avait pour ambition d'analyser les déterminants de l'influence sur les individus et notamment l'impact des médias sur leurs opinions politiques. De ses différentes enquêtes, il minimise l'impact des médias sur la construction des opinions au profit d'une théorie qui met en avant « l'importance des groupes et des relations interpersonnelles dans la construction des opinions<sup>12</sup>. » Ainsi, selon lui, les individus auront plus tendance à être influencés par des personnes proches de leur entourage qui se comportent comme des « leaders d'opinion », c'est-à-dire qui deviennent des « points de référence »<sup>13</sup> pour les autres individus lors de la construction de leurs propres opinions. Le leadership de ces individus se construit selon Lazarsfeld par l'intérêt que l'individu a pour un sujet donné. Plus son intérêt est élevé, plus il devient un expert de la question, et plus il se comporte comme un leader d'opinion auprès de son entourage dans le domaine pour lequel il développe une connaissance aigüe. L'influence de ces leaders d'opinion qui possèdent des liens interpersonnels forts avec leur entourage est considérée par Lazarsfeld comme plus importante et efficace que celle qu'exercent les médias sur les individus.

A l'heure des réseaux sociaux, la proximité ne s'évalue plus seulement selon des critères géographiques comme cela pouvait être le cas à l'époque de Lazarsfeld où c'était l'entourage proche des individus qui prévalait. Internet a contribué à abaisser les barrières géographiques entre les individus. Des internautes distants

---

<sup>12</sup> LAURENS (Stéphane), « L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld », *Bulletin de psychologie*, 2010/4 (Numéro 508), p. 279-287. DOI : 10.3917/bupsy.508.0279. URL : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2010-4-page-279.htm>

<sup>13</sup> KATZ (Elihu) et LAZARSELD (Paul), *Influence personnelle*, éd. Armand Colin, 2008 (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).

géographiquement peuvent avoir des relations de forte proximité et d'intimité au sein de l'espace virtuel du web. Ainsi, les leaders d'opinion ne sont plus seulement des individus que l'on côtoie physiquement dans son entourage proche. Ces figures peuvent s'incarner à travers des internautes actifs sur les réseaux sociaux qui entretiennent des relations de proximité avec leurs *followers*, soit leurs abonnés. C'est pourquoi de plus en plus de personnes se réfèrent à des leaders d'opinion en ligne dans la construction de leurs propres opinions. Avec la digitalisation des rapports sociaux, un individu peut se tenir au courant de façon ininterrompue du point de vue de son leader d'opinion grâce aux différentes plateformes digitales qui permettent au leader d'opinion de s'exprimer en continu à travers la publication de contenus ou de *stories* (vidéos diffusées en direct). Dans notre étude, les individus comme Vincent Verzat ou Greta Thunberg collectent des informations sur le sujet de l'écologie et les diffusent auprès de leurs followers de façon régulière. Leurs réseaux sociaux dédiés à ce sujet rappellent la théorie de Lazarsfeld selon laquelle un individu éprouvant un fort intérêt pour un sujet donné devient alors un leader d'opinion sur ce sujet auprès des personnes qui lui sont proches. Ainsi, on peut considérer qu'une personne sur les réseaux sociaux peut devenir un leader d'opinion dès lors qu'elle collecte régulièrement et diffuse des informations sur une thématique précise auprès de ses *followers*.

Une conséquence est la multiplication des leaders d'opinion ainsi que leur pluralité. Par conséquent, des individus qui ne sont pas forcément experts sur un sujet peuvent toutefois devenir un leader d'opinion à mesure qu'ils communiquent sur ce sujet et qu'ils sont suivis. A titre d'exemple, Leonardo DiCaprio a acquis cette figure de leader d'opinion sur les questions environnementales à mesure qu'il s'exprimait sur ce sujet via les réseaux sociaux en plus de ses prises de position lors d'interviews dans les médias, ou de discours au cours de cérémonies cinématographiques, etc.

Selon Vernet et Flores (2004) l'expertise sur une thématique donnée est en effet un préalable nécessaire pour être défini comme leader d'opinion, mais ce n'est pas un critère suffisant. Ces auteurs proposent une définition plus détaillée : « Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les

choix de marques de son entourage dans ce domaine. <sup>14</sup> » Si leur définition relève du domaine du Marketing et donc concerne davantage des leaders d'opinion des consommateurs, cette définition peut s'appliquer aux leaders d'opinion de notre domaine d'étude sur le militantisme écologique. Prenons l'exemple de Greta Thunberg. Celle-ci exerce bien « une force d'attraction » sur sa communauté. Avec son mouvement *#FridaysForFuture*, la jeune femme a entraîné dans son sillage depuis août 2018 de nombreux jeunes d'autres pays ralliés dans le mouvement *Youth for Climate* qui se sont inspirés d'elle et de sa détermination afin de l'imiter dans la réalisation de grèves scolaires le vendredi pour manifester pour le climat. Outre son influence sur de nombreux jeunes désormais grévistes le vendredi, on peut noter sa « force d'attraction » à travers le traitement qu'en font les médias. En effet, Greta Thunberg, sortie de l'anonymat il y a à peine un an, est devenue une personnalité clivante très présente dans les médias internationaux comme en témoigne certains titres de la presse « Greta Thunberg : pourquoi elle agace, pourquoi elle fascine »<sup>15</sup>, « "Martine s'en branle de Greta Thunberg" : une collaboratrice du ministre de l'Agriculture tacle la militante écologiste »<sup>16</sup>, « Réchauffement : autour de Greta Thunberg, 450 jeunes adoptent une "déclaration climatique" »<sup>17</sup>, « Greta Thunberg: The teenage eco-activist who took the world by storm »<sup>18</sup>, « Greta effect' leads to boom in children's environmental books »<sup>19</sup>, Le Monde parle d'un « symbole »<sup>20</sup>, le Financial Times d'une « jeune activiste climatique qui inspire le monde »<sup>21</sup>, etc. Son mouvement *FridaysForFuture* a été repris dans de nombreuses sociétés occidentales : Royaume-

---

<sup>14</sup> VEMETTE (E) et FLORES (L) « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique ». 5e congrès *Tendance du Marketing*, 2008, Venise

<sup>15</sup> Ralitsa Dimitrova, « Greta Thunberg : pourquoi elle agace, pourquoi elle fascine », in Ouest France, le 14 août 2019, <https://www.ouest-france.fr/environnement/climat/greta-thunberg-pourquoi-elle-agace-et-pourquoi-elle-fascine-6480089>

<sup>16</sup> « "Martine s'en branle de Greta Thunberg" : une collaboratrice du ministre de l'Agriculture tacle la militante écologiste », in Franceinfo, le 11 août 2019, [https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/greta-thunberg/martine-s-en-branle-de-greta-thunberg-une-collaboratrice-du-ministre-de-l-agriculture-tacle-la-jeune-militante-ecologiste\\_3573245.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/greta-thunberg/martine-s-en-branle-de-greta-thunberg-une-collaboratrice-du-ministre-de-l-agriculture-tacle-la-jeune-militante-ecologiste_3573245.html)

<sup>17</sup> « Réchauffement : autour de Greta Thunberg, 450 jeunes adoptent une "déclaration climatique" », in LCI, le 9 août 2019, <https://www.lci.fr/planete/rechauffement-autour-de-greta-thunberg-450-jeunes-adoptent-une-declaration-climatique-2129201.html>

<sup>18</sup> Jeannette Cwienk, „Greta Thunberg: The teenage eco-activist who took the world by storm“, in Deutsche Welle, le 9 août 2019, <https://www.dw.com/en/greta-thunberg-the-teenage-eco-activist-who-took-the-world-by-storm/a-50018055>

<sup>19</sup> “Greta effect' leads to boom in children's environmental books “ in The Guardian, le 11 août 2019, <https://www.theguardian.com/environment/2019/aug/11/greta-thunberg-leads-to-boom-in-books-aimed-at-empowering-children-to-save-planet>

<sup>20</sup> Editorial, « Greta Thunberg, forces et faiblesses d'un symbole », in Le Monde, le 23 juillet 2019 [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole\\_5492487\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole_5492487_3232.html)

<sup>21</sup> Leslie Hook, « Portrait.Greta Thunberg, la jeune activiste climatique qui inspire le monde », source Financial Times in Courrier International, le 15 mars 2019, <https://www.courrierinternational.com/article/portrait-greta-thunberg-la-jeune-activiste-climatique-qui-inspire-le-monde>



Uni, France, Etats-Unis, Allemagne, Japon, Finlande, Autriche, Belgique, etc. Cette force d'attraction est également observable dans une autre mesure à travers Leonardo DiCaprio qui exerce à priori une forte attraction sur sa communauté de par son statut d'acteur hollywoodien oscarisé.

On a vu qu'un leader d'opinion se caractérise par son expertise sur un sujet et par ses relations de proximité avec les influencés selon la théorie de Lazarsfeld réactualisée à l'heure des réseaux sociaux, et également par la force d'attraction qu'il exerce sur sa communauté.

Nous sommes dans un contexte où il paraît désormais incontournable de s'exprimer sur les réseaux pour trouver de l'écho à ses paroles auprès d'une multiplicité de personnes. Ce contexte actuel se caractérise également par une « infobésité » où les producteurs de contenus se trouvent en situation de forte concurrence pour leur diffusion auprès d'une audience. Afin que le discours du leader d'opinion soit diffusé auprès d'un auditoire élargi, ses publications doivent être visibles sur les réseaux sociaux parmi tout le contenu présent sur les diverses plateformes. La visibilité du contenu est soumise aux algorithmes propres à chaque plateforme. Prenons Instagram<sup>22</sup>, le réseau social de référence pour notre étude sur les leaders d'opinion des questions environnementales. Ce réseau social fonctionne avec un *newsfeed*, un fil d'actualités où les publications apparaissent de manière hiérarchisée à l'internaute. Cette hiérarchisation s'organise en fonction de l'algorithme d'Instagram qui personnalise l'ordre d'apparence des contenus pour chaque individu en fonction de ses prétendues attentes et habitudes de navigation. La priorité est donnée aux publications avec lesquelles il y a le plus d'interactions c'est-à-dire celles où le taux d'engagement est élevé<sup>23</sup>. Il est également nécessaire d'être très actif sur Instagram pour que les publications soient remontées dans le fil d'actualité. Pour ce faire, les internautes les plus visibles sont ceux qui sont le plus actifs, c'est-à-dire qui commentent d'autres publications et interagissent avec leur communauté. En effet, plus le compte sera actif avec ses followers et plus l'algorithme améliorera la visibilité auprès de ces derniers car il considérera que les personnes avec qui le compte interagi font partie de son cercle proche (famille, amis, etc.) Par ailleurs l'algorithme

---

<sup>22</sup> Joana, « Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2019 », in Influenth, le 15 août 2019, <http://www.influenth.com/comment-fonctionne-algorithme-instagram-en-2019/>

<sup>23</sup> L'engagement d'une publication est d'autant plus fort qu'il y a de mentions J'aime, de commentaires et de partages et de possibilité d'interagir avec la publication (questionnaires, sondages, quizz)



privilégie les contenus publiés récemment. Plus une publication postée récemment aura des interactions dans un laps de temps court, plus sa visibilité va croître de façon rapide<sup>24</sup>.

L'algorithme de la société-mère Facebook fonctionne de façon assez similaire à celui d'Instagram. Il est communément surnommé « News Feed Algorithm » et chaque fois que Mark Zuckerberg fait une annonce publique sur le changement de l'algorithme de Facebook (dont les modalités ne sont pas communiquées au grand public), les entreprises, médias et personnes à comptes professionnels sont très attentives à ses propos car cela affecte les modes d'apparition de leurs contenus sur la plateforme. Fin 2018, Mark Zuckerberg a annoncé que « La priorité sera donnée aux contenus et aux partages de votre famille et de vos amis » afin de « montrer au public moins de contenus en provenance des marques et des médias<sup>25</sup> ». Ainsi le nouvel algorithme de Facebook mettra davantage en avant les contenus de ceux qu'il considérera comme relevant du cercle proche. Un leader d'opinion verra ainsi ses contenus privilégiés face à ceux des médias plus traditionnels grâce à ses relations de proximité avec ses *followers*. A l'instar d'Instagram, plus il y aura d'interactions sur une publication, plus celle-ci verra sa visibilité augmenter sur le fil d'actualité. La différence avec Instagram est que sur Facebook, on peut voir le contenu qu'aiment nos relations sur notre propre fil d'actualité alors que sur Instagram, seuls les contenus des pages que l'on suit s'affichent sur le fil d'actualité. Il apparaît alors que le contenu sur Instagram paraît plus limité que celui de Facebook qui s'étend non plus à nos seuls intérêts mais aussi à ceux de nos relations. Cette faculté à maîtriser la mise en visibilité de leurs publications est bien comprise par nos cas d'étude qui tendent à développer leurs relations de proximité avec leurs followers. Ces relations de proximité leur permettent d'être considérés par l'algorithme des réseaux sociaux comme appartenant à un cercle proche de relations et donc de voir leur contenu priorisé. Nos leaders d'opinion étudiés dans le domaine du militantisme écologiste semblent se comporter à l'instar des influenceurs qui influencent leurs communautés à l'aide de codes qui leur sont propres.

---

<sup>24</sup> Cf. Annexe 2

<sup>25</sup> Alexandre Berteau, « Comment les médias ont été affectés par le nouvel algorithme de Facebook », in Le Monde, le 28 septembre 2018, [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/28/comment-les-medias-ont-ete-affectes-par-le-nouvel-algorithme-de-facebook\\_5361441\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/28/comment-les-medias-ont-ete-affectes-par-le-nouvel-algorithme-de-facebook_5361441_3234.html)

## B- Une communication qui relève des codes des influenceurs

Notre objet d'étude, les quatre individus retenus, semblent tous relever des critères qui caractérisent les leaders d'opinion à savoir l'expertise au sujet de l'écologie par la collecte régulière et la publication de contenus sur cette thématique, la proximité permise par les réseaux sociaux et par les interactions régulières avec leur communauté, la force d'attraction exercée sur leur communauté qui se réfère à son leader d'opinion pour s'informer sur l'écologie, ainsi que la maîtrise des normes de visibilité sur les réseaux sociaux. Ils deviennent ainsi un point de référence pour les personnes qui suivent leur compte lorsqu'il s'agit de s'informer au sujet des questions environnementales.

On peut dès lors se demander si la communication de ces leaders d'opinion peut être assimilée à celle des influenceurs. D'après Eytan Bakshy, un influenceur est un individu ayant un impact et une influence sur la diffusion d'informations ou de comportements liés à un intérêt, soit une expertise. Selon lui, c'est le nombre de repartages qui est un facteur déterminant de l'influence qu'a la personne sur les autres internautes : « user's ability to seed content containing URLs that generate large cascades of reposts »<sup>26</sup> L'influenceur est un terme qui relève du marketing. On parle bien souvent d'un « influenceur » lorsqu'on désigne un individu qui a une forte influence à travers ses réseaux sociaux sur les comportements d'achat des consommateurs.

Selon une étude<sup>27</sup> réalisée par l'agence de marketing d'influence Reech, les influenceurs sont plutôt jeunes puisque 60% des influenceurs ont entre 19 et 30 ans. Les influenceurs ont tendance à utiliser de plus en plus Instagram pour sa capacité à générer de l'engagement par rapport aux autres réseaux sociaux. Ils sont également très actifs sur YouTube et Facebook, qui forment avec Instagram le top 3 des plateformes les plus utilisées par les influenceurs ce qui correspond au profil de nos cas étudiés. Concernant leur nombre de followers, 82% des influenceurs observés ont

---

<sup>26</sup> Eytan Bakshy, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, Duncan J. Watts, "Everone's an Influence: Quantifying Influence on Twitter", 2011, p68

<sup>27</sup> Reech, « Les influenceurs et les marques », 2019, <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

entre 1 000 et 50 000 abonnés. D'après l'étude de Reech, on assiste depuis peu à l'émergence d'un nouveau profil d'influenceur : des personnes qui communiquent de façon quasi exclusive sur des thématiques bien délimitées sur les réseaux sociaux. Cela rejoint la notion de construction d'une expertise évoquée plus haut avec les leaders d'opinion qui acquièrent ce statut à force de collecter et diffuser de l'information sur un sujet donné.

Les influenceurs ont des manières de communiquer sur les réseaux sociaux qui s'apparentent à des codes précis, des manières de faire et d'agir. Ils recourent souvent à des procédés communs de communication afin de diffuser leurs messages et influencer leur auditoire. Nous allons tenter de dégager quelques grands traits communs et caractéristiques aux influenceurs et voir si cela peut s'appliquer avec nos cas d'étude.

## 1- Les caractéristiques de la communication des influenceurs

Thierry Libaert met en avant dans son ouvrage sur les nouvelles luttes sociales et environnementales l'importance de la communication dans la promotion de ces nouvelles luttes. Il rapproche cette communication des effets de l'influence, ce qui est le but recherché pour ne pas relever de la simple information : « La communication cherche à influencer, voire convaincre l'autre et à faire valoir ses propres convictions, sinon elle se réduit à l'information, la transmission, voire la pédagogie<sup>28</sup> ». Les leaders d'opinion que nous étudions cherchent ainsi à mobiliser leurs communautés par les codes de l'influence développés sur les réseaux par les influenceurs.

### *a- Une subjectivité mise en avant*

Contrairement aux médias traditionnels où le journaliste aura tendance à s'effacer au profit du média et paraître le plus objectif possible dans sa façon de rendre compte

---

<sup>28</sup>LIBAERT (Thierry), PIERLOT (Jean-Marie), *Les Nouvelles luttes sociales et environnementales : Notre Dame des Landes, droit au logement, gaz de schiste... Les nouvelles formes de la contestation*, Edition Vuibert, 2015, p12

d'un événement et de divulguer de l'information à l'auditoire, l'influenceur s'adresse directement aux personnes influencées et se met généralement en scène. De façon générale, il introduit ses vidéos « Hello guys I hope you are all doing well, today I'm gonna introduce you this new product... » ou encore son équivalent en français avec pour illustration la Youtubeuse *EnjoyPhoenix* qui commence la plupart de ses vidéos par « Coucou les filles j'espère que vous allez bien ! Aujourd'hui je vais vous parler de ... ». C'est donc d'abord l'influenceur qui indique par le « je » qu'il va présenter à son public un produit ou un événement à travers son point de vue subjectif qui est recherché par la communauté.

Cette subjectivité est un trait commun à l'ensemble des profils étudiés. Vincent Verzat sur sa chaîne Partager C'est Sympa a choisi de se mettre en scène pour diffuser son message en se filmant lui-même avec un équipement léger et mobile à la manière d'une « vidéo-selfie ». Dans notre étude, on peut relever Leonardo DiCaprio qui se met moins en avant sur ses réseaux sociaux par rapport aux sujets qu'il exprime. Cela peut être notamment dû au fait de sa forte notoriété qu'il choisit de ne pas surexposer au détriment de la visibilité des sujets écologiques qu'il traite.

Dominique Cardon, dans son ouvrage qui analyse les « médiactivistes » relève cette « part plus grande de subjectivité dans les formats médiatiques de la nouvelle culture participative : énonciation en première personne, investissement d'affects, détournements ironiques, etc. qui marquent le ton des informations et des conversations sur internet. L'espace public numérique s'ouvre à de nouvelles formes d'échange qui « déformalisent » le débat public traditionnel. La revendication d'un ton libre, personnel et sans apprêt, une relation plus directe aux informations, la capture d'événements ayant lieu dans les coulisses des scènes publiques ainsi que la recherche d'un ton conversationnel dans le ressenti des événements constituent autant de moyens d'introduire une part plus forte de subjectivité dans la production et le commentaire de l'information. »<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010

### *b- Effet de proximité*

C'est aussi une des conséquences de la subjectivité des influenceurs. Les *followers* se sentent proches des influenceurs qui semblent s'adresser à eux à travers les réseaux sociaux. Lors de l'émission de France Inter consacrée aux influenceurs, Sylvain Delouée, auteur de *Psychologie sociale* et invité de l'émission souligne ce « langage nouveau » cette « proximité », cet « humour », ce « décalage » voire même ce « côté insolent et irrespectueux, à l'encontre des acteurs traditionnels comme les institutions ou leaders d'opinion ». Sylvain Delouée fait donc ici une différence entre un leader d'opinion qui se rapprocheraient plus des acteurs traditionnels comme les institutions par un langage plus maîtrisé, plus policé par rapport à la parole des influenceurs qui semble plus libre, brute et spontanée<sup>30</sup>. Dans notre cas d'étude, le profil de Leonardo DiCaprio se présente davantage comme un leader d'opinion aux propos mesurés, présentant une certaine expertise, plutôt que comme un influenceur au ton plus libre et décalé. Il semblerait que la forte notoriété d'un individu conduise à être un leader d'opinion tandis qu'une personne relativement peu connue ou exerçant une proximité plus importante avec sa communauté restreinte soit davantage dans le profil d'un influenceur.

Ce sentiment de proximité voire d'intimité entre l'influenceur et sa communauté renforce la confiance de son auditoire dans la parole de l'influenceur. D'après l'étude de Reech, un individu (ici pris comme un consommateur) aura davantage tendance à faire confiance aux propos d'un influenceur que ceux d'une marque sur un produit. D'où le fait que les marques misent aujourd'hui beaucoup sur l'influence marketing pour vendre leurs produits à travers la recommandation d'un influenceur. Cette confiance a pour effet d'accroître l'influence que possède l'influenceur sur ses followers.

### *c- Le recours à l'émotion*

Un influenceur peut avoir recours à l'émotion dans son discours. Cette tendance à l'émotion découle bien souvent de la subjectivité de l'individu. L'influenceur ou l'influenceuse parle de lui ou elle à la première personne et se livre à son auditoire

---

<sup>30</sup> France Inter, « Qu'est-ce qu'un influenceur ? », Emission du 21 mars 2019

qui fonctionne comme un réceptacle à ses pensées et émotions. Si l'on reprend l'exemple de l'influenceuse beauté populaire auprès d'un jeune public *EnjoyPheonix*, celle-ci a, à de nombreuses reprises, fait des vidéos sur son acné ou encore son mal-être provoqué par son physique. Le réseau social est ici proche d'un journal intime, à la manière dont fonctionnaient les premiers blogs des années 2000, préludes aux réseaux sociaux et au partage de tout instant de vie. Ce recours à l'émotion participe donc au fait de dévoiler sa personne, ses espoirs, ses angoisses. La communication de Vincent Verzat de Partager C'est Sympa a fait preuve d'émotion lors de sa communication après les incendies en Amazonie, émotion qu'il cherche à provoquer chez ses abonnés pour les inciter à plus de mobilisation et d'action radicale. L'émotion caractérise également les discours de Greta Thunberg dont l'expression « Je veux que vous paniquiez » prononcée lors de son discours au Forum économique mondial de Davos en janvier 2019 a été reprise par les médias. Lors de ce discours elle ajouta « Et ensuite, j'attends de vous que vous agissiez ; je veux que vous agissiez comme si nous étions en crise, comme si la maison était en feu. »

#### *d- L'usage de l'humour*

Le recours à l'usage d'un ton humoristique et décalé caractérise de nombreux influenceurs qui s'expriment sur les réseaux sociaux avec une certaine liberté de ton. Ce ton libre et décalé tranche avec celui davantage teinté de neutralité et de sérieux auquel ont recours la majeure partie des médias traditionnels. Dans notre cas d'étude, cette adoption d'un ton teinté d'humour pour parler de l'urgence écologique est caractéristique de Vincent Verzat de la chaîne *Partager C'est Sympa*. *Partager C'est Sympa* est d'abord une chaîne hébergée sur YouTube avant de gagner d'autres réseaux sociaux comme Instagram. Cet usage de l'humour est caractéristique de « Youtubeurs » populaires comme Norman, Cyprien, ou encore *Tout le monde s'en fout*. Ainsi cet usage de l'humour avec Vincent Verzat semble plus correspondre aux attentes des utilisateurs de YouTube qui viennent majoritairement se distraire sur cette plateforme<sup>31</sup>. L'usage de l'humour peut être vu

---

<sup>31</sup> 64% des utilisateurs viennent pour se relaxer et se divertir, 52% viennent pour s'informer, apprendre et progresser, source : YouTube Audience Profiling Study 2016 – TNS Infratest. Base : utilisateurs de YouTube de 16 ans et plus.

comme un moyen d'attirer des internautes et de les fidéliser sur la page en se conformant aux « codes de la viralité » qui permettent une meilleure visibilité. S'il permet le divertissement, il n'empêche pas la finalité première du vidéaste qui est d'informer les internautes et les mobiliser pour l'action. Dominique Cardon souligne ce rôle de l'humour dans la mobilisation des individus : « Dans l'objectif de mobiliser les internautes, de les faire rejoindre l'organisation ou plus simplement de leur suggérer de partager l'information voire de « cliquer », les codes de la viralité exigent que l'association s'efface au profit de la cause et que, souvent, l'émotion, la surprise et l'humour prédominent sur les informations rationnelles explicatives du combat »<sup>32</sup>

Dans une vidéo où il appelle ses abonnés à soutenir sa chaîne en se connectant sur une plateforme de dons participatifs, Vincent Verzat se grime en Jon Snow<sup>33</sup>, personnage principal de la série virale *Game of Throne*. Dominique Cardon parle dans son ouvrage de militants qui utilisent des parodies et codes de la culture populaire pour générer un buzz et ainsi porter son message au public le plus élargi possible. « L'humour, la parodie et le remix constituent désormais autant de manières d'agir dans l'espace public pour y propulser des messages à forte visibilité, en essayant d'alerter et d'intervenir sur les représentations dominantes. »<sup>34</sup>

#### e- Des formats spécifiques

Le format des contenus publiés est également un facteur distinctif des influenceurs qui relève d'une construction propre et qui découle bien souvent des contraintes inhérentes aux plateformes sur les réseaux sociaux. On perçoit une utilisation de plus en plus fréquente du format des « stories » sur Instagram. Selon l'étude de Reech, 95% des influenceurs publient des stories et Instagram a dévoilé qu'en 2019, il y a 500 millions d'utilisateurs de Stories chaque jour. Ce format a tendance à supplanter le fil d'actualité sur Instagram et à devenir le nouveau fil d'actu uniquement consulté par les utilisateurs qui *scrollent* (le fait de faire défiler le contenu vers le bas) de moins en moins. L'utilisation des *stories* permet un partage de contenus éphémères, plus spontanés car filmés en temps réel. Ce format instantané permet aux influenceurs de partager des moments de vie imprévus, et d'adopter une attitude qui peut être

---

<sup>32</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010, p106

<sup>33</sup> Cf. Annexe 3

<sup>34</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010, p133

comparée à celle d'un reportage sur le vif. Le jeune Vipulan utilise majoritairement ce format lorsqu'il participe à des manifestations, grèves scolaires ou marches pour le climat. Cela permet d'impliquer au plus près sa communauté lorsqu'il est lui-même en pleine action au sujet de la protection de l'environnement<sup>35</sup>. Une storie en direct d'une manifestation permet en effet de solliciter davantage l'attention des internautes que le partage de photos. L'objectif est de permettre de faire vivre de façon instantanée une opération de ce genre pour susciter davantage l'adhésion, un sentiment d'appartenance à la lutte et ainsi attiser la volonté de mobilisation de la part des internautes.

Sur les réseaux sociaux, les algorithmes mettent davantage en avant les contenus sous forme de vidéos. Greta Thunberg publie des extraits de ses discours devant des sommets internationaux. La durée de visionnage sur Instagram étant limitée, elle choisit de sélectionner des extraits éloquentes de ses discours pour attirer l'attention des internautes qui sont invités à poursuivre la lecture de la vidéo en cliquant sur un lien, provoquant de l'engagement.

## 2- L'influenceur et l'ONG : une relation à comparer à celle de l'influenceur avec une marque ?

Une autre particularité des influenceurs est leur convoitise par les marques qui cherchent à toucher davantage leurs publics cibles à travers l'influence marketing. L'influence marketing consiste à s'appuyer sur des influenceurs pour vendre des produits. L'objectif est que le partenariat entre l'influenceur et la marque soit cohérent aux yeux des *followers* afin que l'influenceur ne perde pas en crédibilité et pour que l'opération soit positive pour la marque en termes de retombées médiatiques. Selon une étude<sup>36</sup>, 86% des influenceurs ont déjà fait un partenariat avec une marque. C'est donc un procédé qui est très courant entre les marques et les influenceurs.

Les influenceurs que nous analysons dans notre étude relèvent du domaine particulier de la lutte pour la préservation de l'environnement. Leurs activités concernent l'intérêt

---

<sup>35</sup> Cf annexe 1

<sup>36</sup> Reech, « Les influenceurs et les marques », 2019, <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>



général et ne se prête donc pas à une activité de partenariat lucratif comme cela peut l'être pour un influenceur lambda qui peut se permettre de faire la promotion de produits sans perdre en crédibilité auprès de sa communauté en ligne.

Toutefois, on a pu observer au cours de notre analyse de leurs réseaux sociaux une relation avoisinante de celle entre un influenceur et une marque : la relation entre l'influenceur et une ONG. En effet, les ONG ont également adapté leur communication suite à l'essor des influenceurs. Certaines ONG ont su saisir l'opportunité de voir leurs actions relayées par un influenceur afin d'étendre leur visibilité. Récemment, avec les incendies qui ont frappé l'Amazonie, Leonardo DiCaprio a publié sur ses réseaux sociaux des posts qui mentionnent le travail de l'ONG Earth Alliance<sup>37</sup> qui vise à répondre aux catastrophes écologiques.

Vincent Verzat organise des événements en coordination avec de nombreux acteurs parmi lesquels des ONG. Il a réalisé, à l'instar d'autres Youtubeurs, une vidéo retransmise en direct sur YouTube de l'opération de « désobéissance civile » « Bloquons la république des pollueurs » du 19 avril 2019 qui consistait à bloquer à la Défense le ministère de la Transition écologique ainsi que les sièges de multinationales françaises : EDF, Société Générale et Total. Cette opération a réuni plus de 2 000 militants<sup>38</sup>. L'événement a été créé à l'initiative du mouvement citoyen à l'action non-violente *ANV-COP21*, le réseau *Les Amis de la Terre* ainsi que l'ONG *Greenpeace*. On voit donc une imbrication d'une diversité d'acteurs qui se relaient les uns les autres sur leurs plateformes respectives afin de décupler la visibilité de leurs actions. Vincent Verzat a également participé à relayer l'opération « L'affaire du siècle » qui est un recours en justice envers l'Etat français « pour qu'il respecte ses engagements climatiques et protège nos vies, nos territoires et nos droits »<sup>39</sup>. Ce recours est porté par quatre associations, *Notre Affaire à Tous*, la *Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme*, *Greenpeace France* et *Oxfam France*.

Aux Rencontres de la communication solidaire de 2017, événement de tables rondes autour des pratiques éthiques dans la communication solidaire organisé par l'association *Communication sans frontières*, une table ronde portait sur « Les

---

<sup>37</sup> Cf. Annexe 5

<sup>38</sup> BARROUX Rémi, « A la Défense, plus de 2 000 militants du climat bloquent la « République des pollueurs » », in *Le Monde*, le 19 avril 2019 [https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/04/19/a-la-defense-plus-de-deux-mille-militants-du-climat-bloquent-la-republique-des-pollueurs\\_5452344\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/04/19/a-la-defense-plus-de-deux-mille-militants-du-climat-bloquent-la-republique-des-pollueurs_5452344_3244.html)

<sup>39</sup> <https://laffairedu siecle.net/>

influenceurs nouveaux ambassadeurs des grandes causes ? ». Cette conférence mettait en exergue le rôle des influenceurs en tant que relais de la communication des ONG. François Riffaud, directeur de la communication d'*Action contre la faim* soulignait lors de cette table ronde que l'un des problèmes que rencontrent les ONG aujourd'hui est leur aspect institutionnalisé « Les ONG sont perçues comme des institutions qui ne défendent que des intérêts personnels [...]. Les réseaux sociaux doivent être la clé si on veut se désinstitutionnaliser. L'une des solutions serait sans doute de donner la parole à ceux qui ont le plus d'influence et d'intégrer les bénéficiaires à l'expression des combats des ONG en utilisant les réseaux sociaux<sup>40</sup>. » Ce constat de la nécessité d'avoir recours à des influenceurs est partagé par Stéphane Latxague, directeur général de Surfrider Foundation Europe qui avançait que « le travail avec les influenceurs est envisageable pour être plus proche de l'engagement citoyen ; cela pourrait être un autre relai. » Une tribune de l'agence de communication corporate *La Netscouade* publiée dans l'ADN en 2018 « L'action humanitaire est-elle sous le règne des influenceurs ? » a étudié deux campagnes de mobilisation : « Love Army » de l'influenceur Jérôme Jarre qui œuvre en faveur du peuple Rohingya et la campagne de sensibilisation « Soyons Humains » portée par la *fondation Abbé Pierre* et *Emmaüs Solidarité* qui dénonce le mobilier urbain anti-SDF. Ils concluent de leur étude comparative que si la campagne des ONG était plus efficace à long terme car elle engageait davantage dans la durée, la campagne de l'influenceur a quant à elle permis un effet de viralité qui faisait défaut à la campagne de l'ONG. Cet effet de viralité a permis à la campagne de l'influenceur Jérôme Jarre de toucher un public plus vaste. « Si les associations parviennent aisément à mobiliser leur communauté, elles peinent à obtenir naturellement de la visibilité auprès d'un public plus large. Soutenus par des communautés grand public, larges et interconnectées, les influenceurs n'ont eux pas de difficulté à soulever des foules d'internautes<sup>41</sup>. »

---

<sup>40</sup>« Influenceurs : de Bob Geldof à Jérôme Jarre » in Communications sans frontières, 2018, <http://www.communicationsansfrontieres.org/long-format-comethique/association-digital-vaincre-ou-mourir/influenceurs-de-bob-geldof-a-gerome-jarre/>

<sup>41</sup> La Netscouade, « L'action humanitaire est-elle sous le règne des influenceurs ? », in L'ADN, le 29 janvier 2018, <https://www.ladn.eu/archives/la-netscouade/tribune-laction-humanitaire-est-elle-sous-le-regne-des-influenceurs/>

Les ONG ont donc, à la manière des entreprises avec l'influence marketing, intérêt à agir sur le levier du relai de la communication de leurs actions à travers les influenceurs. Le relai par les influenceurs qui sont reconnus dans le domaine de l'influence des questions écologiques est donc un canal de communication qui commence à être exploité par les ONG et cela renforce notre analyse de ces leaders d'opinion en tant que véritables influenceurs dans leur domaine. L'intérêt pour une ONG est de réussir à capter un public élargi qui est la communauté des influenceurs. Cette communauté possède une relation, comme nous l'avons vu précédemment, de proximité avec l'influenceur qui va conduire à une plus grande confiance dans son discours que celui des ONG perçues comme plus institutionnelles et davantage distantes. Selon *Communication sans frontières* « [...] l'influenceur est perçu comme sincère et libre de ses choix. Nouveau dans le domaine de la solidarité, il est crédité d'une vraie générosité. En toute confiance, sa communauté lui reconnaît l'intention et l'implication personnelle qui font défaut aux campagnes institutionnelles<sup>42</sup>. » L'association souligne également le « phénomène d'identification voir de mimétisme » dont sont objets les influenceurs. Ainsi, un influenceur entraînera davantage dans son sillage des comportements de mimétisme puisque sa communauté aura tendance à vouloir appliquer ses comportements. A la manière des influenceurs de marque qui incitent à la consommation de produits, ici les influenceurs étudiés incitent au passage à l'action et la mobilisation suite à la diffusion de contenus sur l'action écologique. Sylvie Ollitrault, chargée de recherche au CNRS et spécialisée dans l'étude des ONG et des formes transnationales de militantisme, montre en quoi Internet et les réseaux sociaux permettent la mobilisation d'individus qui auraient plus confiance en des influenceurs perçus comme proches plutôt que des institutions : « En permettant une mobilisation ponctuelle d'individus faiblement organisés, Internet répond ici parfaitement aux attentes d'individus partageant une forme d'idéologie anti-organisationnelle, privilégiant une thématique de la conscience individuelle contre les rigidités institutionnelles<sup>43</sup>. »

Outre la collaboration entre une ONG et des influenceurs, les ONG tendent également à reprendre les codes de la communication des influenceurs dont nous avons détaillé

---

<sup>42</sup> « Influenceurs : de Bob Geldof à Jérôme Jarre » in *Communications sans frontières*, 2018, <http://www.communicationsansfrontieres.org/long-format-comethique/association-digital-vaincre-ou-mourir/influenceurs-de-bob-geldof-a-gerome-jarre/>

<sup>43</sup> OLLITRAULT (Sylvie), *De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes*, In: *Réseaux*, volume 17, n°98, 1999. Médias et mouvements sociaux. pp. 153-18, p.169

les effets saillants précédemment. Citons l'exemple de la *Fondation Nicolas Hulot* qui en 2014 publie une vidéo mettant en scène Nicolas Hulot au côté de YouTubeurs populaires pour rajeunir l'image de la Fondation et attirer un public jeune. Nous mettons ci-après un extrait de Dominique Lê Van Truoc, directeur de la communication et du développement de la Fondation Nicolas Hulot, lors de la conférence CELSandCo du 20 juin 2019 portant sur « Quels sont les nouveaux leviers d'influence ? » :

*« En 2014 c'est la première fois que je rencontre Nicolas. C'est pour un entretien d'embauche et la Fondation traverse une phase moyenne. Grosso modo il me dit qu'il ne sait pas si son discours passe encore. Il est connu. Il est très connu, il fait partie des 50 français les plus appréciés, etc, etc. Mais il n'a plus forcément de statut. On se demande, est-ce un homme politique, est-ce un journaliste, un animateur TV ? Et puis l'écologie aujourd'hui on en parle beaucoup mais à l'époque on se pose des questions. En fait on se dit que les écolos fondamentalement c'est chiant. C'est des gens qui nous disent : faut pas bouffer ça, faut pas prendre ta voiture, faut arrêter de te chauffer et puis de toute façon tu vas mourir parce que la planète va collapser d'ici quelques temps. Il y a un vrai problème. Comment faire passer un message aussi peu enthousiasmant avec une figure qui est entre deux mondes. Et arrive la COP21. Nicolas a une intuition et me dit « Je veux toucher les jeunes ». A l'époque lorsqu'on posait la question c'est quoi la COP21, personne ne savait ce que c'est. 10% des gens disent que ça a un truc vaguement en rapport avec le climat. Il faut que les jeunes s'emparent de ça car c'est leur combat, c'est leur vie et s'ils ne s'en emparent pas, c'est eux qui vont souffrir plus tard. On commence à travailler sur deux pieds : à la fois quelque chose qui est d'être sérieux, scientifique parce que c'est le mode de fonctionnement de la Fondation. Et la deuxième chose c'est de dire comment on va toucher ces braves gens. On rencontre des youtubeurs au hasard d'une réunion de sensibilisation. Les gens de Golden Moustache ont proposé de faire un truc drôle avec Nicolas Hulot. C'est McFly qui propose ça et qui nous met une ribambelle de youtubeurs connus. »*

Cet extrait met en lumière la façon dont le directeur de la communication de la Fondation Nicolas Hulot a su se saisir des codes de la communication des influenceurs des réseaux sociaux pour dynamiser l'image de la Fondation qui était alors vieillissante. A titre d'exemple la vidéo utilise une voix off, parodiant les bandes annonce de films catastrophe américain qui s'exclame : « Dans un monde où

l'inconscience de l'homme a totalement déséquilibré le climat... ou les catastrophes naturelles sont de plus en plus fréquentes. UN HOMME, seul, décide de s'élever contre tous pour leur foutre une bonne grosse raclée. Son nom, Nicolas Yolo. AHAHAH. »

Les retombées de cette communication ont été très positives pour la Fondation Nicolas Hulot qui a élargi ses actions à un public notamment plus jeune. Cette évolution dans les modes de communication des ONG se rapproche de ce que Fabien Granjon désigne comme le « néo-militantisme ». En effet selon lui, le néo-militantisme se caractérise par de nouveaux répertoires d'action « télématiques »<sup>44</sup> qui renouvellent les standards d'action, ce à quoi correspondent les réseaux sociaux qui permettent la mobilisation à distance avec des répertoires d'action et de communication renouvelés. « Les organisations du « néo-militantisme » font par exemple preuve d'une constante inventivité dans le renouvellement de leurs standards d'action et n'hésitent pas à emprunter à des formes de coordination qui leur étaient jusque-là étrangères.<sup>45</sup> »

### 3- Des relations de collaboration avec les médias traditionnels

Les leaders d'opinion sur les questions environnementales qui militent et informent leur communauté sur les réseaux sociaux sont donc des acteurs aujourd'hui très puissants car influents. Ils concurrencent ainsi massivement les acteurs plus traditionnels dans la diffusion de l'information auprès des publics. Si on a vu que les ONG voyaient plutôt ces influenceurs comme une opportunité de relai pour leurs actions, qu'en est-il des médias traditionnels ?

On a vu que Lazarsfeld développait en 1944 dans *The people's choice* sa théorie selon laquelle le discours des médias avait finalement peu d'impact direct sur le choix des électeurs. Leurs opinions se construisent davantage sous l'influence de leaders d'opinion. Le sociologue développe également ce qu'il appelle la *two step flow theory*. Cette théorie ne remet pas en cause totalement l'influence des médias sur les opinions

---

<sup>44</sup> Selon la définition du Larousse : « Ensemble des techniques et des services qui associent les télécommunications et l'informatique »

<sup>45</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

des électeurs. Elle met en lumière l'influence indirecte des médias à travers les leaders d'opinion. Ainsi, le leader d'opinion agit comme un « gatekeeper », c'est-à-dire comme un intermédiaire entre les médias plus traditionnels et l'auditoire. Les individus se réfèrent à son ou ses leaders d'opinion pour décrypter une actualité. « L'individu accorde sa confiance à un leader d'opinion qui fait partie de son groupe et est jugé apte à recevoir les messages des médias et à démêler le vrai du faux.<sup>46</sup> » Autrement dit, les individus sont sensibles aux discours médiatiques si ceux-ci sont conformes aux idées partagées par le groupe auquel ils se sentent appartenir et donc conformes aux idées de leur leader d'opinion qui rassemble à travers sa communauté ces groupes de sensibilité commune. Le sociologue Dominique Cardon souligne ce rôle de « contre-expertise externe de l'espace journalistique » provenant des leaders d'opinion. Aujourd'hui 71% des jeunes s'informent d'abord sur les réseaux sociaux contre 49% par les journaux télévisés et 29% par la presse quotidienne papier ou en ligne<sup>47</sup>. Pour 32% d'entre eux, l'accès à l'information via les réseaux sociaux est le seul mode d'accès à l'information (c'est-à-dire ni via un accès direct au site, ni à l'application ou via des notifications). Beaucoup d'individus s'informent via leur leader d'opinion dont ils se sentent proches et en qui ils ont confiance. Lors de la conférence du CELSandCo était présent Hugo Travers, fondateur depuis ses premières vidéos de la COP21 en 2015 de la chaîne YouTube *HugoDécrypte* aux 420 000 abonnés qui consacrée à des reportages et analyses de l'actualité à destination d'un public jeune. Il était invité à témoigner en tant qu'influenceur, définition qu'il rejette : « Alors moi je n'aime pas du tout le terme d'influenceur qui est très souvent utilisé et je connais assez peu de Youtubeurs qui utilisent ce terme d'influenceur. Après c'est évident qu'on a une certaine influence car on est suivi par beaucoup de gens et il y a une certaine responsabilité importante qui découle de tout ça. Je pense qu'il est d'ailleurs plus intéressant de le voir sous ce spectre-là, mais évidemment à partir du moment où on a une audience, on a une influence sur les gens qui nous suivent et surtout une influence qui est particulière du fait de la relation que l'on a avec les gens qui nous suivent, qui est différente de la relation que peut avoir une marque avec ceux qui peuvent suivre cette marque sur les réseaux sociaux. On a des échanges plus personnels. » Il déclare être très conscient de la « grande responsabilité » qu'il a lors

---

<sup>46</sup>« Influence sociale et réseaux: la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0 », le 27 novembre 2016, <https://archinfo01.hypotheses.org/2205>

<sup>47</sup> Etude « Les jeunes et l'information », Médiamétrie pour le Ministère de la Culture, juillet 2018

de la diffusion de ses contenus sur les réseaux sociaux puisque pour un certain nombre de ses followers, sa chaîne YouTube est le seul média consulté pour s'informer. Le Youtubeur confirme lui-même la direction que tend à prendre sa chaîne YouTube qui « [...] se structure en tant que média. C'est un hybride entre un média et un côté Youtubeur plus classique. » Certains auteurs se sont questionnés sur la potentielle concurrence entre ces leaders d'opinion présents sur les réseaux sociaux et les journalistes de médias plus traditionnels. Selon Fabien Granjon, « Dire le sens en lieu et place des intermédiaires convenus, fournir ses propres cadres d'interprétation et devenir prescripteur d'opinion, nécessite d'entrer en concurrence avec les structures verticales traditionnelles d'émission de l'information pour y préférer une scène d'apparition publique alternative, construite sur un réseau d'échanges d'information plus horizontal.<sup>48</sup> » Il parle d'« autonomie médiatique » de ces prescripteurs d'opinion qui tendent à se soustraire davantage aux médias traditionnels.

Pourtant, il ne semble pas s'agir d'une situation de concurrence entre les influenceurs et leaders d'opinion d'un côté et les journalistes de médias traditionnels de l'autre. La frontière entre les deux profils tend même à s'estomper. D'une part parce que, comme le souligne Franck Rebillard, les « nouveaux producteurs d'information », soit les influenceurs et leaders d'opinion, ont des « profils sociaux relativement similaires, et leur manière de concevoir et de produire de l'information n'est pas si différente de celle des professionnels<sup>49</sup>. » Si l'on reprend l'exemple de Hugo Travers, ou encore de Julien Malara, autre Youtubeur connu pour sa chaîne consacrée au décryptage de l'actualité, ces deux Youtubeurs ont fait respectivement leurs études à Sciences Po Paris pour le premier et Sciences Po Grenoble pour le second. Vincent Verzat a quant à lui fait un master spécialisé en relations internationales à l'Université de Genève. On retrouve donc des profils similaires de ceux des journalistes dont Géraud Lafarge et Dominique Marchetti ont montré dans leur étude que « les conditions d'entrée dans les formations au journalisme les plus prestigieuses sont de plus en plus sélectives scolairement et

---

<sup>48</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

<sup>49</sup> REBILLARD Franck, « Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet », Paris, L'Harmattan, 2007



socialement [avec le] passage de plus en plus fréquent, avant l'entrée dans ces formations, par des Instituts d'études politiques (IEP)<sup>50</sup>. »

De plus, leurs relations ne sont pas celles de la concurrence mais plutôt de la collaboration. Selon Hugo Travers, sa chaîne ne concurrence pas les chaînes d'information car ce ne sont pas les mêmes publics qui sont visés. Il met en avant le besoin de travailler de façon conjointe dans l'élaboration de partenariats ponctuels entre des youtubeurs et des médias plus traditionnels. Dominique Cardon considère que ces nouveaux profils de « médiactivistes » viennent apporter une dynamique participative qui ne vient pas mettre fin au journalisme traditionnel mais qui vient transformer les « relations entre les professionnels et leurs publics, qui, sans menacer l'activité de production d'information en elle-même, modifie en revanche le rapport d'autorité qui s'était installé entre producteurs et récepteurs d'information<sup>51</sup>. » La relation est moins verticale entre le producteur (journaliste) et le récepteur d'information (audience) mais plus horizontale et cette transformation provient notamment de l'arrivée de nouveaux acteurs comme les leaders d'opinion comme intermédiaires de l'information. Les journalistes eux-mêmes, notamment les plus jeunes, tendent à affaiblir la frontière entre journalistes et influenceurs en adoptant certains codes propres aux influenceurs. Citons Hugo Clément de la chaîne Konbini avec ses reportages consacrés aux thématiques de l'écologie ou encore Charles Villa du média Brut. Tous deux représentent cette nouvelle figure du journaliste, qui s'auto-filme lors de reportages avec un équipement léger voire avec leur unique téléphone. Ils produisent beaucoup de contenus sous le format de stories afin de garder une promiscuité avec leurs abonnés. Contrairement aux médias plus traditionnels, les internautes qui visionnent leurs contenus en ligne savent qu'ils regardent un reportage réalisé par le journaliste Hugo Clément, ou par le journaliste Charles Villa dont le rôle de reporter est mis physiquement en avant : ils s'adressent face caméra qu'ils tiennent entre leur main, directement à leur public et n'hésitent pas à faire transparaître leurs opinions. Dominique Cardon parle même d'une « personnalisation » des journalistes qui serait une « conséquence du travail continu et régulier d'interactions que les journalistes entretiennent avec les internautes.<sup>52</sup> » Cette façon de filmer et décrypter

---

<sup>50</sup> LAFARGE (Géraud) et MARCHETTI (Dominique), « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations « reconnues » ». Actes de la recherche en sciences sociales 2011/4 (n°189), pages 72 à 99

<sup>51</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), Médiactivistes. Presses de Sciences Po, 2010, p119

<sup>52</sup> Ibid. p126



l'actualité est semblable à celle de youtubeurs à l'instar de Vincent Verzat dans sa chaîne Partager C'est Sympa qui a longtemps tourné et monté ses vidéos seuls avant d'élargir son équipe avec l'arrivée de trois personnes (une spécialisée dans la communication, un dans la réalisation de vidéo et le dernier dans le montage de vidéo et la prise de son).

Dans le domaine de l'écologie, cette tendance au rapprochement entre influenceurs militants et journalistes est présente dès les origines du mouvement écologiste. En effet comme le souligne Sylvie Ollitrault dans son étude du répertoire médiatique des écologistes, dès les débuts de Greenpeace s'est construit la figure du « journaliste-militant » incarnée par le journaliste et membre fondateur de Greenpeace Robert Hunter qui déclarait que « la révolution est l'existence à un niveau planétaire d'un système de communication de masse qu'il faut absolument utiliser ». Pour mener à bien les actions de Greenpeace et pour que celles-ci aient un large impact, le journaliste-militant soulignait dès les premières expéditions de Greenpeace l'importance de la médiatisation de celles-ci. Il produisait ainsi des articles très détaillés de ses missions à la manière d'un reportage médiatique. Sylvie Ollitrault, indique que la construction du journalisme militant a également permis de donner une autre dimension aux luttes environnementales qui pouvaient être taxées jusque-là de combat de hippies : « cette conception rigoureuse du journalisme militant aura cassé le stigmate de l'écologiste doux rêveur »<sup>53</sup>

Enfin, les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux eux-mêmes ne se positionnent pas frontalement à l'encontre des médias traditionnels. S'ils peuvent critiquer parfois une certaine frilosité voire complaisance envers le pouvoir des médias, les leaders d'opinion ont tout intérêt à ce que les médias traditionnels reprennent leur parole. C'est ce qu'exprime Fabien Granjon lorsqu'il caractérise les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme : « Si les technologies de l'Internet sont utilisées dans l'objectif de créer des tribunes d'expression qui soient dégagées des contraintes inhérentes aux circuits classiques de production et de diffusion de l'information, elles sont parallèlement appréhendées comme support de création d'espaces symboliques susceptibles d'intéresser les acteurs du champ journalistique. Les militants de l'engagement distancié savent pertinemment que le principal forum où sont couvertes

---

<sup>53</sup> OLLITRAULT (Sylvie), De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes, In: Réseaux, volume 17, n°98, 1999. Médias et mouvements sociaux. pp. 153-18, p.161

et mises en scène leurs actions protestataires reste les médias traditionnels qui ne peuvent plus être appréhendés comme simples supports faisant écho à leurs discours, mais bien comme acteurs à part entière des interactions des groupes mobilisés<sup>54</sup>. » Ainsi les médias sont recherchés par les influenceurs car c'est ce qui va permettre la montée en généralité nécessaire à leur action afin qu'elle soit saisie par le plus de personnes possibles. On peut noter l'influence des médias dans l'essor de la notoriété de Greta Thunberg, figure désormais très médiatique et devenue symbole d'un certain militantisme écologique orienté vers le ralentissement de la croissance voire même la décroissance. L'influence effective de Greta Thunberg s'est décuplée après qu'elle ait fait partie du Top 100 des personnalités les plus influentes de l'année 2019 en faisant la couverture du magazine d'information hebdomadaire américain TIME<sup>55</sup>. Cette reconnaissance par les médias de son statut d'influenceuse est une consécration et a pour effet d'accroître son influence sur d'autres publics qui ne l'auraient pas connu sans sa présence dans la top-liste du TIME qui fait foi dans la profession. « L'accès aux faveurs de l'opinion publique et l'assurance d'une visibilité maximum nécessitent un ticket d'entrée qui passe donc nécessairement par des stratégies d'intéressement si ce n'est une « collaboration » avec les médias de masse<sup>56</sup>.

### C- Des profils variés : du micro au macro influenceur

Nous avons choisi de porter notre étude sur quatre leaders d'opinion dont le point commun est leur militantisme écologique avec une communication axée en faveur de la lutte pour la préservation de l'environnement. La transmission d'informations sur des mobilisations et actions en faveur du climat et de la protection de l'environnement sont des publications types que l'on retrouve chez chacun de nos profils observés.

Toutefois, il existe des différences entre ces quatre profils observés. La différence la plus notable tient à la taille différente de leurs communautés respectives. Nous prenons le réseau social Instagram comme outil de référence pour l'analyse comparative de

---

<sup>54</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

<sup>55</sup> Annexe 7

<sup>56</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

ces différents profils car nous tenons à exprimer les différents engagements de leurs communautés. Or nous avons vu précédemment par l'étude menée par Reech sur les influenceurs qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par les influenceurs en raison de sa capacité forte à engager.

Revenons sur les chiffres de la taille de la communauté qui sont éloquentes. Leonardo DiCaprio a 34,7 millions d'abonnés, Greta Thunberg 2,9 millions d'abonnés, Partager C'est Sympa 22 800 abonnés et Vipulan Puvaneswaran 1 380 abonnés. On a dès lors différents profils qui vont du « méga influenceur », une star connue internationalement depuis deux décennies aux plusieurs dizaines de millions d'abonnés, à un « micro influenceur » aux quelques milles abonnés peu présent dans l'espace médiatique traditionnel. Ces différences de profils donnent des pratiques de communication et des taux d'engagements diverses auprès de leur communauté.

Tout d'abord, pour ce qui concerne les pratiques de communication employées, nous pouvons citer quelques différences après analyse des comptes Instagram respectifs. On observera un discours plus institutionnel de la part de Leonardo DiCaprio, personnage médiatique très présent dans les médias traditionnels, qui s'en tient à l'exposition de faits réalisée de manière la plus neutre possible. Cette manière d'exposer les faits dans ses publications peut paraître plus impersonnelle que la communication de Vincent Verzat par exemple. Ce dernier recourt à l'usage de l'humour dans ses publications, mais aussi à l'interpellation directe et parfois provocatrice de son auditoire « Tu ne peux rien faire pour l'Amazonie ». Il désigne bien souvent des responsables que ce soit politiques (« Décrochons Macron », le Youtubeur va en septembre prochain être en procès pour avoir décroché le portrait d'Emmanuel Macron dans une mairie) ou bien privés lors d'actions dirigées à l'encontre d'entreprises ciblées et dénoncées. On peut dès lors constater que plus on a une notoriété qui est forte, plus les mots semblent être pesés ce qui peut parfois nuire à la liberté de ton et à l'aspect décalé qui est pourtant une caractéristique propre aux influenceurs et qui permet le sentiment de proximité entre l'influenceur et son auditoire. On peut dès lors effectuer une différence entre un profil d'influenceur et un profil de leader d'opinion. Le leader d'opinion est plus proche d'un discours considéré comme institutionnel et cette dans ce cas de figure que semble davantage se rattacher Leonardo DiCaprio. Vincent Verzat est rattaché à un profil d'influenceur caractérisé

par cette liberté de ton et cette approche humoristique qui entraînent une proximité plus importante avec leur audience.

Cette proximité est en effet plus aisée lorsqu'on a une communauté qui est restreinte. On observe que Vipulan répond à la quasi-totalité de ses commentaires, et interagit avec de nombreux de ses *followers* via Instagram. L'interaction étant également une condition pour être considéré comme un influenceur, une personnalité publique comme Leonardo DiCaprio aura davantage de difficultés à entretenir cette relation d'intimité, de proximité et d'identification que possède l'influenceur avec ses abonnés.

Enfin, on peut observer des tendances diverses dans les publications. Les publications Instagram forment ce que l'on appelle un « feed », c'est-à-dire la visualisation de l'ensemble des publications sous forme de galerie photo. Le feed Instagram est un facteur auxquels les influenceurs portent de l'attention dans un souci de cohérence visuelle voire d'esthétisme. Lorsque l'on compare les feeds de Greta Thunberg et de Leonardo DiCaprio on peut être frappé par la différence entre d'un côté l'hyper personnalisation de la figure de Greta Thunberg qui est présente sur 67% des photos de son feed Instagram et la quasi absence totale de Leonardo DiCaprio sur ses photos (3%). Leonardo DiCaprio semble s'effacer au profit de la cause qu'il soutient. Cela est dû notamment au fait que Leonardo DiCaprio a une célébrité qui précède largement son engagement envers le climat et qu'il n'a pas besoin de mettre en avant sa figure sur les réseaux sociaux. Greta Thunberg se comporte davantage à ce que l'on attend d'une influence 2.0 avec la profusion de selfies qui illustrent ses discours, pensées et émotions tandis que les écrits de Leonardo DiCaprio s'en tiennent plus à la présentation de faits factuels accompagnés souvent de légitimation par les chiffres.

Ces pratiques de communication différenciées provoquent ainsi des effets variés sur la capacité à s'engager des followers. Pour notre étude nous avons souhaité calculer un taux moyen d'engagement pour chacun de ces leaders d'opinion. Le taux d'engagement est « le pourcentage de personnes ayant cliqué, aimé, commenté ou partagé votre publication<sup>57</sup>. » Pour réaliser un benchmark le plus fiable possible des taux d'engagement, il nous faudrait pour chaque publication connaître la portée de la

---

<sup>57</sup> « Les taux d'engagement des posts influenceurs sur Youtube et Instagram », La Newsroom de Publicis Media, le 9 avril 2018, <http://www.newsroom-publicismedia.fr/les-taux-dengagement-des-posts-influenceurs-sur-youtube-et-instagram/>

publication, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont effectivement vu apparaître le post dans leur fil d'actualité. Ceci nous permettait de connaître précisément la proportion de personnes qui ont vu le post et qui ont interagi avec. La portée n'étant pas une donnée publique mais connue uniquement par l'administrateur du compte Instagram concerné, nous avons mesuré des performances « imparfaites » mais publiques. Notre calcul ne s'est pas appuyé sur le nombre de personnes ayant effectivement vu la publication (la portée) mais sur le nombre total des abonnés du compte Instagram qui est une donnée publique.

Le calcul du taux d'engagement est le suivant :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{Utilisateurs engagés}}{\text{Portée}} \times 100$$

Notre calcul retenu du taux d'engagement dans un contexte de données imparfaites :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{Commentaires} + \text{Likes} + \text{Partages}}{\text{Nombre de followers}} \times 100$$

Après avoir calculé le taux d'engagement d'une quinzaine de publications représentatives pour chacun des influenceurs, il ressort les chiffres suivants pour le taux moyen d'engagement : Vipulan 20,7% ; Partager C'est Sympa 9,5% ; Greta Thunberg 14,3% ; Leonardo DiCaprio 2,1%. Nos résultats confirment la tendance actuelle des entreprises à vouloir nouer des partenariats avec les micro influenceurs. En effet, même si leur portée apparaît de prime abord comme moins importante puisqu'ayant un nombre de followers restreint par rapport aux méga influenceurs, leur engagement est meilleur. Ainsi, leur influence paraît avoir davantage d'impact sur leur communauté. Ces chiffres corroborent les observations que nous venons de faire sur les diverses pratiques de communication des influenceurs militants de notre étude. Les micro influenceurs nourrissent davantage une relation de proximité et de confiance avec leur communauté qui aura plus tendance à adopter des comportements de mimétisme avec son leader d'opinion.

Ainsi nous avons vu ce qui caractérisait les leaders d'opinion et les influenceurs et que la différence entre les deux est assez ténue et tient notamment à la différence de ton adoptée sur les réseaux sociaux. On a également pu constater que les leaders d'opinion et influenceurs entretiennent des relations de collaboration plutôt que de concurrence avec les ONG et les médias traditionnels. Notre analyse nous a également conduit à constater qu'il y avait des différences parmi les influenceurs qui se catégorisent du micro au macro influenceur avec des engagements divers de leur communauté. Nous allons désormais nous concentrer sur l'impact de leur communication sur leurs *followers* et nous demander si les réseaux sociaux conduisent à un renouvellement du militantisme.

## II- Un élargissement plutôt que le renouvellement des répertoires d'action du militantisme

### A- L'individualisation des militants sur les réseaux sociaux laisse craindre l'épuisement de l'action collective

Charles Tilly, sociologue spécialiste de l'histoire de France et de ses mouvements sociaux, a forgé le concept de « répertoire d'action » pour désigner « les moyens par lesquels les individus agissent ensemble dans la poursuite d'intérêts communs<sup>58</sup> ». Dans ses travaux, il rend compte de l'autonomisation des répertoires d'action du militantisme au cours du XXème siècle avec l'accroissement du nombre de grèves ainsi que de manifestations qui forment le socle du répertoire des actions collectives du XXème siècle. Fabien Granjon reprend sa théorie pour marquer la transition d'un militantisme traditionnel à celui du néo-militantisme<sup>59</sup>. Selon lui, le répertoire d'action des néo-militants s'est de plus en plus numérisé, marquant une nouvelle ère de l'engagement, celle de « l'engagement distancié<sup>60</sup> ». Ce néo-militantisme se caractérise par la montée du militantisme en ligne, une « sociabilité digitale<sup>61</sup> » et un renouvellement des actions collectives marquées par l'usage d'Internet et des réseaux sociaux.

#### 1- L'essor d'un engagement distancié, individualisé

Le coût d'entrée pour être militant est minime avec l'essor des réseaux de militantisme sur les réseaux sociaux. Dans notre cas d'étude, il suffit pour un individu de suivre le compte d'un leader d'opinion sur les réseaux, de s'engager en ligne par un clic, signer une pétition, aimer une publication, relayer des contenus, etc. Ce militantisme 2.0 ne demande pas un investissement trop important des individus ce qui a pu contribuer à

---

<sup>58</sup> TILLY Charles, *La France contestée de 1600 à nos jours*, Paris, Fayard, 1986

<sup>59</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Idem

l'élargissement du recrutement des militants qui aurait pu être hésitants face à l'investissement requis du militantisme. « Favorisant un engagement périodique, individuel et à la carte, l'action en ligne est distancée stricto sensu dans la mesure où elle dispense par exemple l'internaute-signataire d'avoir à s'exposer aux requêtes militantes et aux pressions sociales diverses qui accompagnent habituellement un geste protestataire de ce type.<sup>62</sup> »

Par ailleurs, les réseaux sociaux ont permis d'abaisser les barrières géographiques qui pouvaient freiner des individus dans leur choix de mobilisation. Désormais, un individu peut se sentir impliqué dans une cause, être proche des militants, même s'il n'est pas présent à proximité géographiquement. C'est ce dont parle Fabien Granjon lorsqu'il évoque la « sociabilité digitale » des néo-militants sur les réseaux sociaux. Il ne semble désormais plus incontournable que les militants se voient physiquement pour avoir un sentiment d'appartenance à une communauté de militants et échanger entre eux. Cet essor de la sociabilité digitale entraîne également l'accentuation d'un militantisme individualisé.

Jacques Ion, sociologue spécialisé dans l'étude des militants, parle quant à lui d'« engagement post-it » dans son ouvrage *La fin des militants ?* de 1997 pour désigner ces nouvelles formes d'engagement. Selon lui, ce type d'engagement est éphémère et flexible. Il oppose ce modèle-type à ce qu'il dénomme comme un « engagement timbre » qui relève d'une temporalité longue de l'engagement. L'engagement post-it est propre aux « militants affranchis » c'est-à-dire les militants qui ne se revendiquent pas comme appartenant à un groupe structuré, institutionnalisé mais au contraire décentralisé, aux relations horizontales. L'« engagement timbre » est quant à lui caractéristique des « militants affiliés » c'est-à-dire revendiquant leur sentiment d'appartenance permanent à un groupe structuré comme les syndiqués. Le militantisme sur les réseaux sociaux correspond davantage au modèle des « militants affranchis » dont l'engagement est caractérisé comme un « post-it ». En effet, dans notre étude portant sur l'analyse d'un questionnaire administré aux followers de Vincent Verzat, à la question « Depuis combien de temps militez-vous pour la préservation de l'environnement ? », 35% indiquent que leur militantisme date d'il y a moins d'une année ce qui montre le caractère nouveau du militantisme pour une

---

<sup>62</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32



grande partie des abonnés. Leur militantisme se caractérise davantage par une activité latente, de veille sur les réseaux sociaux, ainsi que d'actions dans leur vie quotidienne (54,8% ont modifié leur consommation quotidienne ; 51,6% indiquent se tenir informé sur l'actualité de l'écologie via les réseaux sociaux contre 16% qui aurait participé à une action de désobéissance civile).

Les liens entre les militants appartenant à une même communauté d'un leader d'opinion sur les réseaux sociaux paraissent moins soudés que ceux d'un groupe plus restreint, aux rencontres régulières. Jacques Ion souligne cette tendance à un militantisme « par liens faibles » où les militants s'associent à distance via les réseaux sociaux. Les actions de mobilisation sont davantage orientées vers un projet précis, délimité dans le temps (par exemple la participation à une marche pour le climat relayée par les leaders d'opinion et influenceurs sur les réseaux sociaux) plutôt qu'un attachement à une structure. Il ne remet pas pour autant en cause la force de l'engagement qui peut l'être tout autant, voire plus intense, mais qui demande à être régulièrement stimulée. C'est pourquoi les leaders d'opinion ont tendance à publier régulièrement des contenus auprès de leur communauté afin d'agir à la manière d'une pique de rappel auprès des individus qui sont aujourd'hui dans un contexte d'« infobésité ». En effet, les individus sont soumis à une multitude d'informations qui ont tendance à être rapidement noyées dans le flux ininterrompu d'informations provenant de multiples canaux mobilisant leur temps d'attention. Ces publications régulières, et ces appels à l'action (participation à des marches, grèves, rencontres) sont tout autant des moyens d'entretenir la flamme du militantisme qui vacille rapidement. Sur les réseaux sociaux, les actions visent souvent à produire des résultats immédiats et s'articulent autour de trois principes : « l'urgence, l'efficacité, la radicalité<sup>63</sup> » comme l'illustre l'opération « Bloquons la République des pollueurs » menée dans l'urgence puisque les lieux bloqués n'ont pas été communiqués à l'avance pour ne pas compromettre le blocage, avec radicalité puisque les militants étaient invités à faire de la désobéissance civile en empêchant les activités d'un ministère et d'entreprises de fonctionner normalement, et enfin soumise à une exigence d'efficacité par le nombre des militants et le nombre d'heures de blocage

---

<sup>63</sup> SINIGAGLIA (Jérémy), « Jacques ION, Spyros FRANGUIADAKIS, Pascal VIOT, *Militer aujourd'hui* », *Questions de communication*, 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 20 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7987>

effective. C'est aujourd'hui par et à travers l'action que le militant le devient : « Le militant d'hier l'était à partir d'une adhésion préalable, idéologique, syndicale ou politique et le militant d'aujourd'hui le « devient dans et par l'action, celle de s'engager.<sup>64</sup> » Dans une même logique, le militantisme, qui privilégie une inscription longue dans un même collectif, cède du terrain à la militance, plaçant au centre l'action immédiate.

L'analyse de Jacques Ion des nouvelles formes de militantisme est toujours pertinente pour notre étude lorsqu'il montre que les actions collectives se caractérisent par un rejet de l'institutionnalisation et par le primat donné à l'action. Il oppose les formes plus traditionnelles de militantisme caractérisées par la verticalité des relations (syndicats, partis politiques) à l'instar du fonctionnement de la démocratie représentative aux formes plus contemporaines des collectifs marqués par l'horizontalité des relations à l'instar des réseaux sociaux qui fonctionnent à la manière de la démocratie participative. Cette tendance à l'horizontalité des relations découle de l'individualisation des rapports sociaux et de la mise en avant des singularités et des subjectivités que l'on perçoit dans la communication des leaders d'opinion eux-mêmes.

## 2- Le militantisme sur internet ou la crainte d'un activisme « mou » (*slacktivisme*)

Cette individualisation du militantisme laisse craindre la figure d'un militant qui se contenterait de suivre quelques leaders d'opinion, acquiesçant à leurs propos en le signalant à travers un engagement 2.0 de likes, commentaires, partages, etc. La particularité des actions collectives en ligne selon Romain Badouard est « qu'elles peuvent être le fruit d'individus n'ayant qu'une conscience très restreinte de leur appartenance à un collectif<sup>65</sup>. » Cette difficulté à ne pouvoir se sentir appartenir à un groupe d'action collective peut nuire à la mobilisation collective et réduire l'impact du militantisme en ligne. Evgeny Morozov, dans son ouvrage au titre éloquent *To save*

---

<sup>64</sup> ION (Jacques), *La fin des Militants ?*, Éditions de l'Atelier (programme ReLIRE), 1997

<sup>65</sup> BADOUARD (Romain), « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », *Réseaux*, septembre-octobre 2013, p92

*everything, click here* (que l'on peut traduire par « La solution pour sauver le monde, cliquer ici ») dénonce le « slacktivism » qui selon lui est la version la plus passive de l'action militante. Pour lui, cet activisme « mou » ne fait que donner une bonne conscience à celui qui a l'impression de faire sa part des choses en cliquant sur un lien. Ce militantisme n'aurait aucun impact social ou politique « Il donne à ceux qui y participent le sentiment d'avoir un impact significatif sur le monde sans rien demander d'autre que de rejoindre un groupe Facebook<sup>66</sup>. »

Sylvie Ollitrault semble aller dans le même sens que Morozov et que la théorie de l'engagement du post-it de Jacques Ion lorsqu'elle parle d'un « activisme individualisé » où l'on assisterait à l'« émiettement du Nous » face au « Je » dans les nouvelles formes d'engagement. « Ces formes d'identification distanciée et d'engagements limités sont facilités par Internet [...] L'activisme s'individualise et se « périodise » sur Internet<sup>67</sup> » Les militants peuvent participer de façon ponctuelle à quelques événements partagés par leurs leaders d'opinion, et rester connectés au groupe d'appartenance, de façon passive.

Pourtant, malgré les craintes légitimes d'un slacktivism à l'heure du militantisme sur internet, force est de constater que le militantisme ne relève aujourd'hui pas exclusivement d'actions sur internet. Le fait de suivre les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux et de participer à des formes de militantisme sur internet comme la signature de pétitions sont plus un élargissement du répertoire des actions collectives que leur remplacement. On assiste au contraire à une superposition et une complémentarité de différentes formes d'engagement dont l'engagement sur les réseaux sociaux fait partie des premières étapes vers un engagement militant plus long. Sarah Durieux, directrice de Change.org, s'exprimait récemment sur France Culture lors d'une émission intitulée « Cliquer, c'est s'engager ?<sup>68</sup> » Selon elle, l'engagement pour une pétition en ligne n'a pas moins de valeur que d'autres formes de militantisme puisqu'il marque justement cette première étape nécessaire à l'engagement. Cory Doctorow, blogueur et journaliste canadien a insisté sur cette

---

<sup>66</sup> MOROZOV (Evgeny), *To save everything, click here*, éd. Penguin Books, 2014

<sup>67</sup> OLLITRAULT (Sylvie), De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes, In: Réseaux, volume 17, n°98, 1999. Médias et mouvements sociaux. pp. 153-18, p.168

<sup>68</sup> « Cliquer c'est s'engager ? », in France Culture, Emission du 26 juillet 2019 avec Stéphanie Wojcik, Sarah Durieux et Anne Bellon comme intervenantes

capacité mobilisatrice que possède les réseaux sociaux dans un article du Guardian en réponse à la notion de « cyberutopie » de Morozov : « J'observe le même phénomène, je le compare au monde de l'activisme tel que je l'ai connu avant Internet, dans lequel les gens que l'on pouvait convaincre de participer à des causes politiques se chiffraient plutôt en centaines ou en milliers, et je constate que tous les vétérans de l'activisme que je connais ont commencé en effectuant un geste simple, de peu d'envergure, puis ont progressivement évolué vers un engagement toujours plus fort et plus profond. J'en arrive donc à la conclusion que le Net aide des millions de personnes à se rendre compte qu'ils peuvent faire quelque chose pour les causes qui leur tiennent à cœur, et qu'une partie de ces personnes va continuer et en faire toujours plus, petit à petit<sup>69</sup>. »

Sarah Durieux souligne également l'inclusion plus importante de ce type d'actions comme les pétitions sur internet qui permettent un engagement plus représentatif de l'ensemble des individus. En effet, la société hébergeant des pétitions Change.org a récemment procédé à une analyse sociologique des pétitionnaires de la plateforme. Ils ont pu faire le constat que la géographie des pétitionnaires est de mieux en mieux répartie sur tout le territoire français, même si elle souligne une concentration dans les pôles urbains. L'étude fait également le constat que les pétitionnaires peuvent être placés sur un spectre politique large allant d'un extrême à l'autre, même s'il y a une petite surreprésentation de personnes qui se déclarent écologistes, conformément aux modalités des répertoires d'actions historiques du mouvement écologiste qui y a couramment fait appel. Enfin, depuis les débuts de la plateforme en 2012, le profil des pétitionnaires d'abord relevant de personnes très militantes, a été diversifié avec de plus en plus d'individus ne se revendiquant comme appartenant à un groupe. Ainsi, pour paraphraser Dominique Cardon, Internet parvient à « produire des solidarités dans un contexte d'individualisation expressive.<sup>70</sup> » Nous allons tenter de voir si le militantisme en ligne a bousculé les bases du militantisme traditionnel.

---

<sup>69</sup> DOCTOROW Cory « Nous avons besoin d'une critique sérieuse de l'activisme sur le Net » in Le Guardian, 25 janvier 2011, traduit in Le Monde, le 14 septembre 2011, <https://www.lemonde.fr/blog/internetactu/2011/09/14/nous-avons-besoin-d%E2%80%99une-critique-s%C3%A9rieuse-de-l%E2%80%99activisme-sur-le-net/>

<sup>70</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), Médiactivistes. Presses de Sciences Po, 2010, p106

## B- La conservation d'un militantisme traditionnel

Le militantisme en ligne, malgré un processus d'individualisation des mobilisations et un investissement en apparence moindre que pour le militantisme traditionnel, ne révolutionne pas les fondements du militantisme traditionnel mais tend à élargir ses répertoires d'action.

### 1- L'appartenance à la communauté du leader d'opinion comme construction du sentiment collectif nécessaire à la mobilisation

Pour qu'il y ait une action collective, il faut non seulement que les militants poursuivent un intérêt commun mais qu'ils aient un sentiment d'appartenance à un même groupe. Gustave Le Bon définit « la loi psychologique de l'unité mentale des foules » comme « l'orientation de tous les sentiments et pensées de la collectivité dans une direction identique<sup>71</sup> ». D'après l'auteur, l'individualité des individus s'efface au profit d'une cause qui les transcende : « L'hétérogène se noie dans l'homogène<sup>72</sup> ». Les réseaux sociaux permettent cette identification des individus à une cause commune qui vise à transcender leur individualité. Faisant partie d'une même communauté, les internautes peuvent s'identifier à des individus qui partagent les mêmes intérêts et aspirations. Cette faculté qu'ont les réseaux sociaux en tant que « scène publique » à faire émerger une identité commune a été relevée par Romain Badouar lors de son étude des « mobilisations de clavier » : « En ligne comme hors ligne, le collectif se rend visible à lui-même sur une scène publique. Cette scène permet la construction d'une identité commune en favorisant la circulation de discours autant que d'images autour desquels se cristallisent des identités individuelles.<sup>73</sup> »

Cette interreconnaissance entre les individus d'intérêts partagés est davantage présente sur le réseau social Facebook. En effet, les *followers* peuvent créer à leur tour un groupe rassemblant une communauté d'intérêt. La page Facebook de *Partager C'est Sympa* est reliée à un groupe privé qui s'intitule *Les gens qui se bougent* créé

---

<sup>71</sup> LE BON (Gustave), *Psychologie des foules*, Presses Universitaires de France, 2013, p11

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> BADOUAR (Romain), « Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », *Réseaux*, La Découverte, 2013, p87-111

par Vincent Verzat auquel il faut faire une demande d'accès pour être intégré et avoir accès aux contenus. Ce groupe représente en termes d'effectif 6% de la page-mère *Partager C'est Sympa* soit 10 000 personnes environ. Vipulan Puvaneswaran communique quant à lui régulièrement à propos d'un autre groupe *Youth for Climate France* qui dépend du mouvement plus global *Youth for Climate*. Sur ces groupes, les individus peuvent échanger des idées, des initiatives écologiques, débattre et aussi proposer des réunions, des espaces de rencontre lors d'événements. Cela permet aux individus de rester constamment informés de ce que leur communauté d'appartenance, se tenir au courant des actions de mobilisation à venir et mieux s'organiser. Sur ces groupes au nombre plus restreint, les solidarités sont décuplées et les liens sociaux s'en trouvent consolidés car ils sont entretenus dans un espace de sociabilité digitale permanent. Cet espace de sociabilité militante est souligné par Eric Neveu, « Or loin de se limiter à un rôle de diffusion d'idées, de médiatisation, les outils de communication que se donne une organisation sont avant tout des médiations, des instruments de contact et de sociabilité militante.<sup>74</sup> »

Ainsi les réseaux sociaux permettent de constituer de larges communautés fortes par le nombre, dont la navigation régulière et la participation en ligne permettent de construire ce sentiment d'appartenance nécessaire à toute action collective. Ils constituent également des réseaux de recrutement latent, prêts à être activés à tout instant lors de mouvements de mobilisation collective.

## 2- Malgré un processus d'individualisation, la permanence du « Nous » face au « Je »

Nous avons vu précédemment que la mobilisation en ligne des internautes pouvait laisser craindre un processus d'individualisation de l'action collective avec la présence d'acteurs disséminés sur le territoire, aux liens relâchés voire faibles. Pourtant, les réseaux sociaux n'empêchent pas la construction d'un mouvement d'action collective. Au contraire, ils permettent d'incarner la première étape de la consolidation de l'identité

---

<sup>74</sup> NEVEU (Eric), « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, vol. 98, no. 7, 1999, pp. 17-85.

d'un mouvement et d'orienter les actions du groupe envers la réalisation de ce mouvement.

Selon Geoffrey Pleyers, « L'usage d'Internet n'a pas conduit à une domination des actions et mouvements virtuels qui auraient pris le pas sur les mobilisations dans l'espace physique<sup>75</sup>. » Les réseaux sociaux sont plutôt vus comme une première étape à l'engagement militant de terrain. Ils possèdent une vertu mobilisatrice importante chez les militants qui peuvent attester de façon concrète la présence d'autres individus motivés par les mêmes objectifs à travers le nombre d'abonnés d'un leader d'opinion ou le nombre de participants à un événement. Cela permet aux militants de ne pas se sentir isolés mais au contraire de faire partie d'un tout.

Les réseaux sociaux apparaissent dans notre étude sur les mouvements écologistes comme une formidable levier à la mobilisation sur le terrain. En effet, ils permettent de raconter des histoires en temps réel, d'annoncer les opérations, de les suivre en direct, de les analyser et les commenter entre les participants. Ils renforcent les capacités d'organisation et de création d'événements et démultiplient les audiences.

Tout comme une pétition en ligne sur internet, celle-ci ne se résume pas à un simple clic de la part des pétitionnaires. Elle permet un travail de définition d'un problème social, la formation des militants, leur mobilisation en ligne, des échanges et des débats, et également un processus de mise à l'agenda médiatique de l'action. Les retombées d'une telle action de pétition ne peuvent donc être réduites à une évaluation en termes de réussite ou d'échec de l'action. Ses effets sont plus vastes et participent au maintien de la mobilisation interne de la communauté militante et la mobilisation de nouveaux participants. Dans notre questionnaire en ligne 80,6% des sondés indiquent avoir signé une pétition cette année, c'est donc une mobilisation fédératrice autour de laquelle les militants peuvent réaffirmer leur engagement.

On a donc toujours un « Nous » très fort qui ne se laisse pas envahir par le « Je » qui découlerait du processus d'individualisation sur les réseaux sociaux. « Même si la participation ponctuelle et limitée s'avère de facto plus commode, il semble qu'il faille lire cette évolution comme une extension des cadres originels de mobilisation dont le but est d'attirer opportunément le soutien d'internautes et non comme une remise en

---

<sup>75</sup> PLEYERS (Geoffrey), « Militantisme en réseaux », *Réseaux*, septembre-octobre 2013, p9

cause sévère des sociabilités militantes de terrain qui parfois s'en trouvent d'ailleurs renforcées.<sup>76</sup> »

### C- Un processus de recrutement des militants de terrain peu diversifié et l'apparition de bulles communautaires sur les réseaux sociaux

Nous avons vu que les réseaux sociaux permettaient d'abaisser les barrières géographiques et ainsi d'avoir un recrutement de militants élargi. C'est ce que remarque Dominique Cardon dans son étude *Médiactivistes* qui note « les capacités offertes par le réseau [des mobilisations sur internet] permettent une plus grande diversité et une plus large distribution des causes et publics mobilisés<sup>77</sup>. » D'après les résultats de notre questionnaire, 35% des sondés déclarent s'être mobilisés au sujet de l'écologie depuis moins d'un an. 65,6% soutiennent que *Partager C'est Sympa* les a poussés à s'engager dans la lutte pour la préservation de l'environnement. On a donc un impact important des messages des leaders d'opinion dans le passage à la mobilisation des internautes. 62,5% déclarent être plus réceptifs aux messages de Vincent Verzat plutôt qu'à la communication des associations, ONG ou Fondations pour l'environnement. On a donc un véritable engouement pour les figures de leaders d'opinion. Ces résultats peuvent notamment être expliqués par le jeune âge des participants sondés<sup>78</sup>. En effet, nous pouvons observer que plus de 80% des sondés ont entre 18 et 35 ans avec une légère domination des 18-25 ans. Ce facteur de l'âge explique également pourquoi un grand nombre de notre public sondé s'est engagé récemment dans la lutte environnementale et au militantisme. On peut tout de même noter que les figures de leaders d'opinion sont particulièrement efficaces lorsqu'il s'agit de recruter des militants jeunes, plus réceptifs à leur communication et également plus actifs sur les réseaux sociaux.

Nous avons tenté à travers les résultats de notre questionnaire d'en savoir plus sur le profil sociologique de nos sondés. De nos résultats<sup>79</sup>, nous pouvons tirer la conclusion que le profil majoritaire qui se dessine est un militant relativement jeune, diplômé,

---

<sup>76</sup> GRANJON (Fabien), *Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme*, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

<sup>77</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010, p139

<sup>78</sup> Cf Annexe 6

<sup>79</sup> Cf Annexe 6



évoluant dans un milieu urbain<sup>80</sup>. Il semblerait donc que dans notre cas d'étude, celui relevant du militantisme écologiste sur les réseaux sociaux, le profil des militants abonnés aux leaders d'opinion militants écologistes ne marque pas de rupture véritable avec le recrutement traditionnel des militants. Le fait notoire tient davantage à la mobilisation d'un public jeune qu'à une véritable diversification du profil sociologique des militants. On assiste plus à un effet générationnel de recrutement des militants par les leaders d'opinion et influenceurs.

Le sentiment d'appartenance à un groupe d'individus en ligne dépend d'une pratique régulière et active des réseaux sociaux construisant une sociabilité dite digitale mais également d'une sociabilisation préexistante aux pratiques en ligne. Selon la thèse d'Anthony Oberschall, la mobilisation consiste à recruter des groupes d'individus préalablement organisés et non des individus isolés. Cette thèse ne peut pas être totalement remise en cause avec l'émergence des réseaux sociaux. Certes, comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux permettent un élargissement du recrutement des individus de par la facilité et le peu d'investissement que requiert la mobilisation en ligne. Toutefois force est de constater que nous n'assistons pas à un véritablement renouvellement des profils des militants recrutés. Comme a pu le remarquer Fabien Granjon dans son étude des néo-militants à l'heure de la sociabilité digitale, « L'Internet ne semble encore permettre une mobilisation de terrain véritablement avérée que chez les individus déjà impliqués dans des activités militantes de terrain<sup>81</sup>. » Ainsi nous pouvons tirer comme observation de par notre étude des réseaux sociaux et de par l'éclairage apporté par la littérature sur la sociologie des militants que la mobilisation en ligne permet un élargissement du recrutement des profils des militants notamment chez les jeunes mais que les militants qui s'engagent par la suite sur le terrain relèvent de prédispositions sociologiques à la militance politique.

La participation à la mobilisation reste encore déterminée par des facteurs de sociabilisation primaire et secondaire qui ont permis de façonner l'individu au cours de sa vie. C'est une construction lente, sur le temps, qui a doté les individus de façon différenciée en termes de capital culturel et capital social. Ceci fait référence à la

---

<sup>80</sup> Cf annexe 6

<sup>81</sup> GRANJON (Fabien), Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme, LES RÉPERTOIRES éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

théorie de la reproduction sociale de Pierre Bourdieu<sup>82</sup> selon laquelle les individus seraient inégalement dotés en capital social et culturel de par leur socialisation primaire qui dépend du milieu social de provenance et de la trajectoire de l'individu au cours de sa socialisation secondaire. Ces différentes dotations classent l'individu sur une échelle sociale, le rattachant à un groupe social d'appartenance aux capitaux sociaux et culturels similaires et aux pratiques culturelles proches. Nous avons pu l'observer à travers les résultats de notre enquête qui met en avant des profils militants davantage dotés en capitaux sociaux et culturels. Cette constatation est renforcée par une étude de terrain lors de la Grève Scolaire pour le Climat organisée à Paris. Cette mobilisation a essentiellement concerné des élèves de Paris intra-muros provenant généralement de lycées assez réputés. Lors du festival de musique We Love Green 2019, un Think Tank était organisé en partenariat avec Le Monde autour de la thématique « Qu'est-ce qui débloque ? ». Des conférences, débats et entretiens étaient organisés autour de cette thématique pour réfléchir sur les problématiques affectant l'écologie. Nous avons assisté à la conférence « 'Génération Climat' Marches mondiales, grèves scolaires... » où sont intervenus Martial Breton, coordinateur de *Youth for Climate France*, Clément Sénéchal, porte-parole de *Greenpeace France* et Vincent Verzat, youtubeur de la chaîne *Partager C'est Sympa* et objet de notre étude. Au cours de cette conférence, Martial Breton a évoqué ces grèves scolaires pour le climat, inspirées par le mouvement #FridaysForFuture de Greta Thunberg. Il a également admis que les jeunes grévistes étaient dans une majeure partie des parisiens intra-muros et qu'il souhaitait que le mouvement « déborde au-delà du périph' » afin qu'il prenne davantage en dimension en incluant une diversité de personnes. Ainsi, il y a toujours un véritable enjeu de décroisement du recrutement des militants qui reste aujourd'hui assez traditionnel, suivant des logiques de capitaux sociaux et culturels préexistants à la mobilisation des individus.

Dominique Cardon considère que l'information politique présente sur le Web et en particulier sur les réseaux sociaux « augmente d'abord les ressources de ceux qui sont déjà très informés et dont les choix politiques sont acquis et stables, mais ne semble avoir guère d'influence sur les autres. »<sup>83</sup> Ainsi, il semblerait que les communautés sur les réseaux sociaux renforceraient des sociabilités préexistantes et seraient des

---

<sup>82</sup> BOURDIEU (Pierre), *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979, 670 p.

<sup>83</sup> CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010, p106

ressources supplémentaires à ceux qui auraient déjà des « prédispositions à l'engagement politique<sup>84</sup> ». Dans notre cas d'étude, cela concernerait en d'autres termes plus de jeunes dont la socialisation primaire, c'est-à-dire familiale, l'aurait conduit à s'intéresser prématurément aux questions écologistes et dont la socialisation secondaire, à l'école, à l'université, auprès de ses cercles de relations proches comme les amis, l'aurait également déjà sensibilisé à ces questions.

Sylvie Ollitrault dans son étude des répertoires médiatiques employés par les écologistes, parle même de l'émergence d'une « élite de cybernautes-militants » à l'heure du militantisme numérique. Selon elle, cette élite aurait « des ressources accumulées antérieurement » qui correspondent à ce que nous avons dénommés sous des termes bourdieusiens de capital détenu par les individus. Pour elle, ces ressources tiennent à l'information détenue par les individus, la pratique de l'anglais pour pouvoir comprendre cet enjeu transnational dont nombre de ressources sont dans cette langue, et la faculté à pouvoir prendre la parole publiquement « Militants, bien informés, les cybernautes verts pratiquent l'anglais et ont l'habitude des prises de paroles publiques<sup>85</sup> »

Selon elle, les militants en ligne sur les réseaux sociaux ne changent fondamentalement pas de profil et nous n'assisterions donc pas à un renouvellement du militantisme écologiste : « Toutefois, loin d'aboutir à une extension du militantisme au-delà des types de populations habituelles attirées par l'action des écologistes, Internet ne fait que déplacer sur un autre lieu les individus généralement intéressés par l'écologie<sup>86</sup>. » Dans une autre de ses études publiées en 2001 sur *Les écologistes français, des experts en action* Sylvie Ollitrault tire de ses enquêtes des profils de militants qu'il y aurait une véritable « carrière militante » prenant un aspect professionnalisé. « Les écologistes de nos jours rejoignent un militantisme qui réclame une socialisation secondaire nettement « intellectuelle » et déjà verte. [...] La socialisation professionnelle, voire universitaire, ne constituera pas qu'une variable d'explication de l'engagement militant mais une condition de « recrutement » par les organisations activistes.<sup>87</sup> »

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> OLLITRAULT (Sylvie), « De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes », In: *Réseaux*, volume 17, n°98, 1999. Médias et mouvements sociaux. pp. 153-18, p.167

<sup>86</sup> Ibid. p168

<sup>87</sup> OLLITRAULT (Sylvie), « Les écologistes français, des experts en action », *Revue française de science politique*, vol.51, n°1-2, février-avril 2001, p.105-130.

Enfin, un autre facteur qui nous permet d'aller dans le sens de Dominique Cardon lorsqu'il avance que les ressources en ligne augmentent d'abord les ressources de ceux qui sont déjà informés et n'ont que peu d'influence sur les autres, est la présence de bulles communautaires sur les réseaux sociaux comme Facebook. En effet, nous avons vu précédemment que l'algorithme de Facebook mettait en avant du contenu en fonction des centres d'intérêt d'un individu et de ses habitudes de navigation comme les pages consultées, les contenus aimés, les articles ou événements partagés et même à partir des informations présentes dans ses commentaires ou messages privés. La conséquence d'un tel algorithme qui, de plus, favorise la visibilité des contenus de ses relations proches au détriment de celui des médias, est que le contenu d'un fil d'actualité Facebook d'un individu aura une grande homogénéité en termes de contenus avec des sujets abordés et des points de vue peu divergents. Un documentaire réalisé par les élèves de la filière journaliste de Sciences Po Paris en collaboration avec la plateforme de média vidéo *Spicee* s'intitulant « Comment Facebook fabrique l'opinion ? » analyse cette faculté qu'a Facebook à produire des bulles communautaires. Cette enquête, qui s'est étendue sur les trois mois précédant les dernières élections européennes, avait pour objectif de voir si Facebook avait une influence sur l'opinion politique des individus. Cette enquête a fait l'objet d'un numéro spécial du magazine hebdomadaire *Le 1*<sup>88</sup> qui avançait : « Imagine-t-on fréquenter un kiosque à journaux où ne serait disponible qu'un seul titre : celui qui correspond à ses opinions ? C'est pourtant ce que propose Facebook : un univers de confort intellectuel, qui mêle paradoxalement l'absence de confrontation sérieuse à différentes idées et la mise en avant de contenus polémiques propres à nous retenir sur ses pages. »

Cette enquête a mis en évidence le « mécanisme d'enfermement » du réseau social au sein d'opinions homogènes et exclusives. Selon cette enquête, le *newsfeed*, fil d'actualité, nous prive de la découverte d'autres opinions, nous fait perdre notre esprit critique, polarise les individus et finit par créer des visions du monde ignorantes de points de vue divergents. En effet, les étudiants participants à cette enquête se sont créés de faux profils Facebook : un profil affilié au mouvement des Gilets Jaunes, un autre partisan de la République En Marche, un autre de la France Insoumise, du parti Les Républicains, Rassemblement National, etc. Ils ont pu remarquer des traitements différents de l'actualité en fonction des contenus qui apparaissaient sur leur fil

---

<sup>88</sup> « Facebook : La nouvelle fabrique de l'opinion », *Le 1* magazine, n°252, 5 juin 2019

d'actualité, allant dans le sens de leur prétendue sensibilité politique et de leur profil. Selon le réalisateur de l'enquête, Thomas Huchon, l'algorithme de Facebook « [...] privilégie aujourd'hui les relations privées à la sphère publique. Cela a pour conséquence de vous couper d'une partie du monde, et notamment d'une information contradictoire. Nous ne nous en rendons pas forcément compte, puisque Facebook nous conforte dans ce que nous croyons savoir. L'algorithme lui-même n'est pas politisé. Il correspond simplement à ce qu'il pense être votre vision du succès. » A travers leurs études des élections européennes, ils ont pu démontrer l'influence certaine du premier réseau social du monde sur la formation des opinions politiques des individus qui s'élaborent au sein de bulles communautaires. Dans notre cas d'étude, nous avons observé que les sondés qui suivaient le compte *Partager C'est Sympa* suivaient également des comptes similaires : d'autres comptes de leaders d'opinion et influenceurs comme Professeur feuillage, Et tout le monde s'en fout, Greta Thunberg, mais aussi d'institutions comme Greenpeace, WWF, etc. Ainsi, les individus aux intérêts convergents se regroupent au sein de bulles communautaires où leurs newsfeeds se nourrissent des mêmes contenus, aux opinions politiques homogènes. C'est pourquoi le recrutement des militants par les influenceurs sur les réseaux sociaux n'est pas finalement pas tant élargi car il s'opère via des bulles communautaires partageants des opinions politiques.

## Conclusion

Notre travail visait à rendre compte dans quelle mesure des militants écologistes comme Greta Thunberg, de par leur communication sur les réseaux sociaux, influencent l'engagement militant de leur communauté.

Nous avons émis pour hypothèses que les individus, notamment les plus jeunes, s'informent sur les questions environnementales d'abord via ces militants influenceurs qui tendent à supplanter l'information provenant des acteurs plus traditionnels comme les médias ou ONG. Nous avons pu constater au fil de notre analyse que les leaders d'opinion et influenceurs prennent en effet une place prépondérante dans l'information et la mobilisation au sujet de l'écologie auprès d'un public majoritairement jeune. Cette influence est due aux relations de proximité qu'entretiennent les influenceurs et leaders d'opinion avec leur communauté via les réseaux sociaux. Ces relations entraînent un comportement d'identification et de mimétisme de la part de leurs *followers* qui sont séduits par leur discours empreint de spontanéité, humour, émotions et perçus comme honnêtes, sans fards et directs. Les individus ont en effet davantage confiance en le contenu des militants écologistes sur les réseaux sociaux partagé de façon horizontale que celui des institutions perçues comme plus distantes où l'information serait verticale, dans une perspective *top-down*. Pourtant, le discours des médias traditionnels et ONG ne sont pas occultés par ces figures de militants sur les réseaux sociaux. En effet, les influenceurs et leaders d'opinion présents sur les réseaux sociaux représentent non seulement une nouvelle manière d'accéder à de l'information sur des sujets sur lesquels ils développent une expertise, mais ils représentent également un relai de l'information des médias et la mobilisation auprès des ONG. Réciproquement, les médias et ONG permettent le processus de montée en généralité et en visibilité nécessaire à la mobilisation collective. Ces acteurs entretiennent ainsi des relations de collaboration et partenariat pour participer à promouvoir le militantisme.

Une autre de nos hypothèses préalables à notre travail était la supposition que ces militants écologistes influents sur les réseaux sociaux permettaient une sensibilisation à un public élargi ainsi que le recrutement de nouveaux profils de militants jusque-là peu mobilisés. Grâce à un coup d'entrée du militantisme en ligne minime sur les

réseaux sociaux, les influenceurs ont permis d'attirer de nouveaux profils, notamment jeunes, qui se tiennent informés des dernières actualités sur les rapports scientifiques, réponses politiques, organisation d'événements et de mobilisation collective ainsi que des débats, échanges d'idées et partages sur le sujet de l'écologie. Les réseaux sociaux et la création de communautés d'intérêt autour de leaders d'opinion et influenceurs fonctionnent ainsi comme un préalable nécessaire à l'identification d'un sentiment d'appartenance commune au sein d'un même groupe partageant les aspirations. Les réseaux sociaux permettent ainsi l'élaboration d'un vaste réseau de potentiels militants à activer. Pourtant, lorsqu'il s'agit de mobilisation de terrain, nos recherches nous ont conduit à émettre le constat qu'il ne s'agit pas d'un véritable renouvellement du recrutement des militants. Ceux-ci restent caractérisés par des prédispositions politiques provenant d'inégales dotations en capitaux culturels et sociaux et ils tendent à se regrouper au sein de bulles communautaires partageants des points de vue homogènes sur les réseaux sociaux au détriment d'une influence sur des profils divergents. Nous avons fait ce constat à partir de la littérature sociologique existante sur les conséquences d'Internet sur le militantisme ainsi que par notre analyse quantitative des *followers* de Partager C'est Sympa qui mettait en exergue des profils de militants « traditionnels » c'est-à-dire diplômés, urbains. Une des limites de notre travail est que nos recherches personnelles ne se soient pas trouvées complétées par une analyse qualitative de ces militants. En effet, des entretiens qualitatifs auprès de certains militants pris au hasard dans les *followers* de nos cas d'étude auraient pu permettre d'élaborer des parcours de militantisme représentatifs des militants 2.0 aujourd'hui. Ceci pourrait à l'avenir permettre de mieux saisir la carrière des militants afin de savoir si le militantisme a fondamentalement changé suite à l'introduction de ces figures de leaders d'opinion et influenceurs sur les réseaux sociaux. Une autre piste inexploitée et qui pourrait être également intéressante à analyser est l'effet générationnel du militantisme écologiste. En effet, le militantisme écologiste contemporain, nous l'avons vu, est caractérisé par la grande part des jeunes lors de ses mobilisations. Une piste intéressante serait d'analyser dans quelle mesure cet effet générationnel du militantisme prévaut et quelle est sa capacité à transcender l'effet de classes sociales.

Enfin, notre étude nous a permis de constater que la mobilisation en ligne, où règnent des formes de sociabilités digitales, semble désormais un préalable nécessaire à la

mobilisation de terrain. Si la mobilisation en ligne permet un élargissement des profils de militants, la mobilisation de terrain reste donc marquée par des militants dits traditionnels. Il nous paraît important de nous intéresser, dans ce qui pourrait être le prolongement de cette étude, à la façon dont les militants passent effectivement de l'action en ligne à l'action de terrain et quel rôle les leaders d'opinion peuvent jouer dans cette conversion d'un militantisme 2.0 au militantisme dans la rue.



## Bibliographie :

### Ouvrages :

BADOUAR (Romain), « Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », *Réseaux*, La Découverte, 2013, p87-111

BAKSHY (Eytan), HOFMAN (Jake), MASON (Winter), WATTS (Duncan), "Everone's an Influence: Quantifying Influence on Twitter", 2011

BOURDIEU (Pierre), *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979, 670 p.

CARDON (Dominique) et GRANJON (Fabien), *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po, 2010

GRANJON (Fabien), « Les répertoires d'action télématiques du néomilitantisme », *Les Répertoires*, éd. La Découverte, « Le Mouvement Social » 2002/3 no 200, pages 11 à 32

GUY (Caire), TOURAINE (Alain), WIEVIORKA (Michel) et DUBET (François), Le mouvement ouvrier. In: *Tiers-Monde*, tome 26, n°102, 1985.

ION (Jacques), *La fin des Militants ?*, Éditions de l'Atelier (programme ReLIRE), 1997

JOURDAIN (Camille), DOKI-THONON (Guillaume), *Influence Marketing*. Stratégie des marques avec les influenceurs, éd. Kawa, 2019, 170p.

KATZ (Elihu) et LAZARSELD (Paul), *Influence personnelle*, éd. Armand Colin, 2008 (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).

LE BON (Gustave), *Psychologie des foules*, éd. Puf, 1895, 130p.

LIBAERT (Thierry), PIERLOT (Jean-Marie), *Les Nouvelles luttes sociales et environnementales : Notre Dame des Landes, droit au logement, gaz de schiste... Les nouvelles formes de la contestation*, Edition Vuibert, 2015

OLLITRAULT (Sylvie), De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes, In: *Réseaux*, volume 17, n°98, 1999. Médias et mouvements sociaux. pp. 153-18, p.169

OLLITRAULT (Sylvie), « Les écologistes français, des experts en action », *Revue française de science politique*, vol.51, n°1-2, février-avril 2001, p.105-130.

MOROZOV (Evgeny), *To save everything, click here*, éd. Penguin Books, 2014

REBILLARD Franck, « Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet », *Paris, L'Harmattan*, 2007

TILLY Charles, *La France contestée de 1600 à nos jours*, Paris, Fayard, 1986

ZIN (Jean), « Qu'est-ce que l'écologie-politique ? », *Presse de Sciences Po « Ecologie & politique »*, 2010, n°40, p41-49

## Articles :

LAURENS (Stéphane), « L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld », *Bulletin de psychologie*, 2010/4 (Numéro 508), p. 279-287. DOI : 10.3917/bupsy.508.0279. URL : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2010-4-page-279.htm>

NEVEU (Eric), « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, vol. 98, no. 7, 1999, pp. 17-85.

PLEYERS (Geoffrey), « Militantisme en réseaux », *Réseaux*, septembre-octobre 2013, p9

SINIGAGLIA (Jérémy), « Jacques ION, Spyros FRANGUIADAKIS, Pascal VIOT, *Militer aujourd'hui* », *Questions de communication*, 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 20 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7987>

VEMETTE (E) et FLORES (L) « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique ». 5e congrès *Tendance du Marketing*, 2008, Venise

## Presse :

BARROUX Rémi, « A la Défense, plus de 2 000 militants du climat bloquent la « République des pollueurs » », in *Le Monde*, le 19 avril 2019  
[https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/04/19/a-la-defense-plus-de-deux-mille-militants-du-climat-bloquent-la-republique-des-pollueurs\\_5452344\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/04/19/a-la-defense-plus-de-deux-mille-militants-du-climat-bloquent-la-republique-des-pollueurs_5452344_3244.html)

BERTEAU (Alexandre), « Comment les médias ont été affectés par le nouvel algorithme de Facebook », in *Le Monde*, le 28 septembre 2018, [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/28/comment-les-medias-ont-ete-affectes-par-le-nouvel-algorithme-de-facebook\\_5361441\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/28/comment-les-medias-ont-ete-affectes-par-le-nouvel-algorithme-de-facebook_5361441_3234.html)

BRU (Clothilde), « Vidéo : l'interview exclusive d'Emmanuel Macron sur l'écologie », in *Konbini*, le 28 août 2019, <https://news.konbini.com/democratie/video-jai-change/> (consulté le 30 août 2019)

WIENK (Jeannette), „Greta Thunberg: The teenage eco-activist who took the world by storm“, in *Deutsche Welle*, le 9 août 2019, <https://www.dw.com/en/greta-thunberg-the-teenage-eco-activist-who-took-the-world-by-storm/a-50018055>

DOCTOROW Cory « Nous avons besoin d'une critique sérieuse de l'activisme sur le Net » in *Le Guardian*, 25 janvier 2011, traduit in *Le Monde*, le 14 septembre 2011,

<https://www.lemonde.fr/blog/internetactu/2011/09/14/nous-avons-besoin-d%E2%80%99une-critique-serieuse-de-l%E2%80%99activisme-sur-le-net/>

HOOK Leslie, « Portrait.Greta Thunberg, la jeune activiste climatique qui inspire le monde », source Financial Times in Courrier International, le 15 mars 2019,

<https://www.courrierinternational.com/article/portrait-greta-thunberg-la-jeune-activiste-climatique-qui-inspire-le-monde>

RALITSA Dimitrova, « Greta Thunberg : pourquoi elle agace, pourquoi elle fascine », in Ouest France, le 14 août 2019, <https://www.ouest-france.fr/environnement/climat/greta-thunberg-pourquoi-elle-agace-et-pourquoi-elle-fascine-6480089>

Editorial, « Elections européennes : vague verte sur l'Europe », in Le Monde, le 28 mai 2019, [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/05/28/elections-europeennes-vague-verte-sur-l-europe\\_5468494\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/05/28/elections-europeennes-vague-verte-sur-l-europe_5468494_3232.html) (consulté le 30 mai 2019)

Editorial, « Greta Thunberg, forces et faiblesses d'un symbole », in Le Monde, le 23 juillet 2019 [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole\\_5492487\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole_5492487_3232.html)

« Facebook : La nouvelle fabrique de l'opinion », Le 1 magazine, n°252, 5 juin 2019

'Greta effect' leads to boom in children's environmental books " in The Guardian, le 11 août 2019, <https://www.theguardian.com/environment/2019/aug/11/greta-thunberg-leads-to-boom-in-books-aimed-at-empowering-children-to-save-planet>

Les Décodeurs, « Elections européennes : EELV se hisse pour la première fois en tête des partis de gauche. Avec 13,1% des voix, les écologistes arrivent troisièmes, en forte hausse par rapport à 2014 », in Le Monde, le 26 mai 2019, [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/05/26/elections-europeennes-eelv-arrive-troisieme-en-forte-hausse-par-rapport-a-2014\\_5467630\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/05/26/elections-europeennes-eelv-arrive-troisieme-en-forte-hausse-par-rapport-a-2014_5467630_4355770.html) (consulté le 30 mai 2019)

La Netscouade, « L'action humanitaire est-elle sous le règne des influenceurs ? », in L'ADN, le 29 janvier 2018, <https://www.ladn.eu/archives/la-netscouade/tribune-laction-humanitaire-est-elle-sous-le-regne-des-influenceurs/>

« "Martine s'en branle de Greta Thunberg" : une collaboratrice du ministre de l'Agriculture tacle la militante écologiste », in Franceinfo, le 11 août 2019, [https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/greta-thunberg/martine-s-en-branle-de-greta-thunberg-une-collaboratrice-du-ministre-de-l-agriculture-tacle-la-jeune-militante-ecologiste\\_3573245.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/greta-thunberg/martine-s-en-branle-de-greta-thunberg-une-collaboratrice-du-ministre-de-l-agriculture-tacle-la-jeune-militante-ecologiste_3573245.html)

« Réchauffement : autour de Greta Thunberg, 450 jeunes adoptent une "déclaration climatique" », in LCI, le 9 août 2019, <https://www.lci.fr/planete/rechauffement-autour-de-greta-thunberg-450-jeunes-adoptent-une-declaration-climatique-2129201.html>

## Ressources en ligne :

CESARE F. Sacchi, BLANDIN (Patrick), COUVET (Denis), LAMOTTE (Maxime), « Ecologie », in Universalis.fr, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/ecologie/> (consulté le 23 mars 2019)

JOANA, « Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2019, », in Influenth, le 15 août 2019, <http://www.influenth.com/comment-fonctionne-algorithme-instagram-en-2019/>

« Influenceurs : de Bob Geldof à Jérôme Jarre » in Communications sans frontières, 2018, <http://www.communicationsansfrontieres.org/long-format-comethique/association-digital-vaincre-ou-mourir/influenceurs-de-bob-geldof-a-jerome-jarre/>

« Influence sociale et réseaux: la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0 », le 27 novembre 2016, <https://archinfo01.hypotheses.org/2205>

« Les taux d'engagement des posts influenceurs sur Youtube et Instagram », La Newsroom de Publicis Media, le 9 avril 2018, <http://www.newsroom-publicismedia.fr/les-taux-dengagement-des-posts-influenceurs-sur-youtube-et-instagram/>

<https://laffairedu siecle.net/>

<https://www.ipcc.ch/>

## Etudes :

Reech, « Les influenceurs et les marques », 2019, <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

YouTube Audience Profiling Study 2016 – TNS Infratest. Base : utilisateurs de YouTube de 16 ans et plus.

« Les jeunes et l'information », Médiametrie pour le Ministère de la Culture, juillet 2018

## Emissions de radio :

VERBEKE (Lise), « Quand l'écologie devient politique », in France Culture, le 28 novembre 2018, <https://www.franceculture.fr/politique/quand-l-ecologie-devient-politique>

France Inter, « Qu'est-ce qu'un influenceur ? », Emission du 21 mars 2019

« Cliquer c'est s'engager ? », in France Culture, Emission du 26 juillet 2019 avec Stéphanie Wojcik, Sarah Durieux et Anne Bellon comme intervenantes

## Conférences :

Communication Sans Frontière, « Les influenceurs nouveaux ambassadeurs des grandes causes ? », 18 décembre 2017

Festival de musique We Love Green, Think Tank en partenariat avec Le Monde, « Qu'est-ce qui débloque ? », le 6 juin 2019

CELSandCO, « Quels sont les nouveaux leviers d'influence ? », le 20 juin 2019



## Annexes :

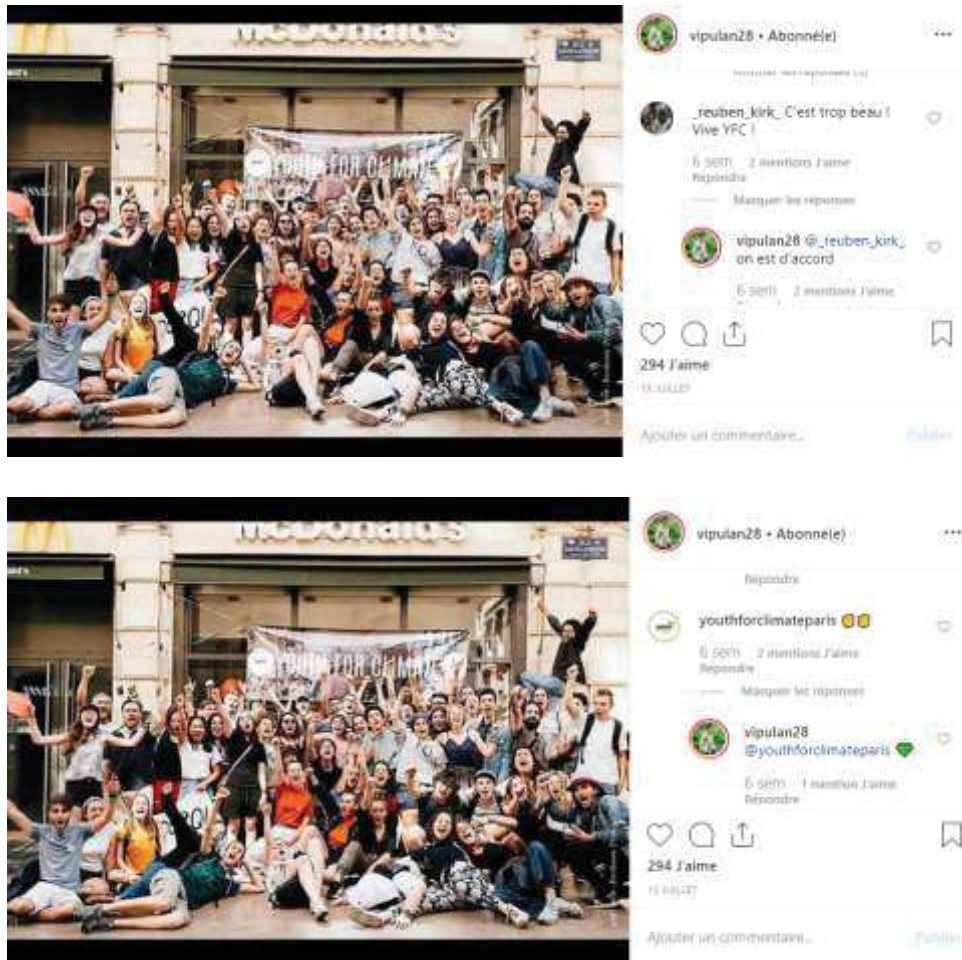
### Annexe 1 : Exemple de stories lors d'une mobilisation collective




Storie de Vipulan lors d'une manifestation devant l'ambassade du Brésil à Paris le 23 août 2019 suite à l'appel de Youth For Climate France



## Annexe 2 : Exemples d'interactions des influenceurs avec leur communauté




*Les réponses aux commentaires de Vipulan*


 Cemil Choses A Te Dire il y a 2 mois  
<3  
A mon tour de te/vous 'tipér' aussi ! Plus on sera à se bouger, plus ça bougera dans le bon sens. :)  
Alors go !

👍 47 🗨️ 🇺🇸 RÉPONDRE

Masquer les réponses ^


 Partager C'est Sympa il y a 2 mois  
Tes vraiment un chic tip ! Par ici pour soutenir le taf de l'incroyable Cemil aussi ! <http://www.tipeee.com/cemilchosesatedire>

👍 8 🗨️ RÉPONDRE


 ADM il y a 2 mois  
T'étais pas obligé de risquer ta vie pour que je vous fasse un don mensuel hein ! ;)

👍 23 🗨️ 🇺🇸 RÉPONDRE

Masquer les réponses ^

 Partager C'est Sympa il y a 2 mois  
C'était absolument pas nécessaire donc indispensable


👍 6 🗨️ RÉPONDRE

 Thomas Kuntz il y a 2 mois (modifié)  
C'est super tout ce que vous faites, bravo et merci ! 🇺🇸  
Je donne déjà 3€ par mois, je vais essayer de convaincre quelques personnes de faire pareil 😊  
Bonne chance et à bientôt !

Lire la suite

👍 29 🗨️ 🇺🇸 RÉPONDRE

Masquer les réponses ^

 Partager C'est Sympa il y a 2 mois  
C'est fait ! Merci beaucoup !

👍 2 🗨️ RÉPONDRE

*Les réponses et mentions J'aime aux commentaires et les mentions sur YouTube de Partager C'est Sympa*



### Annexe 3 : Le recours à l'humour, l'aspect décalé, la liberté de ton

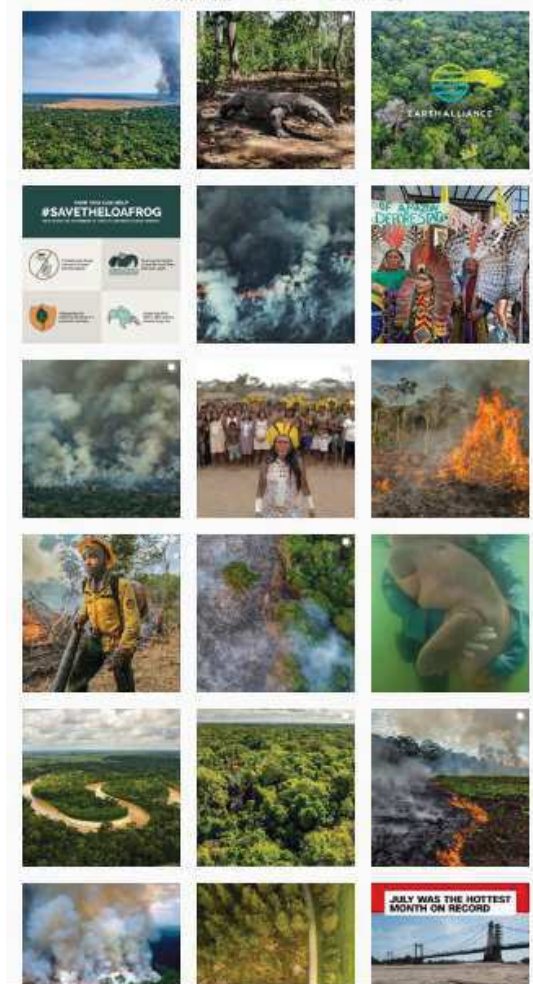
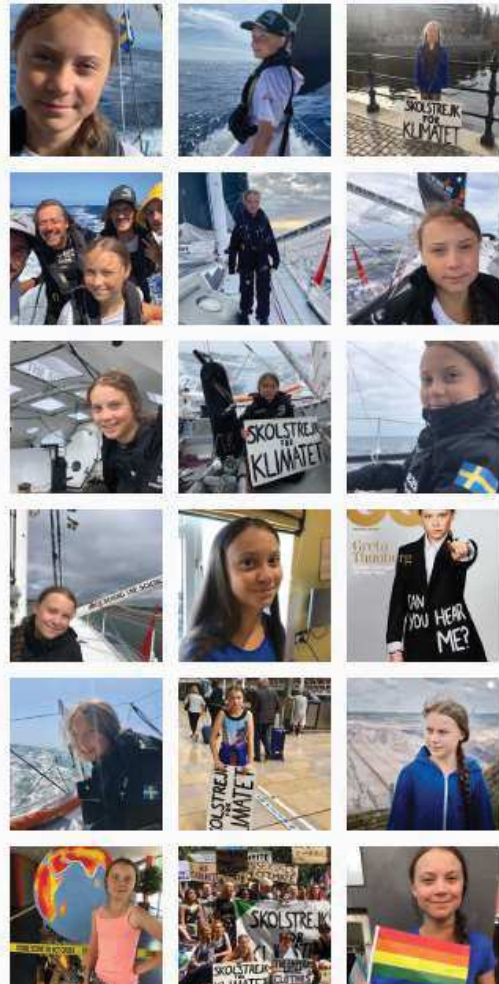


*Un visuel de Jair Bolsonaro après les incendies en Amazonie*



*L'usage de la parodie usant de références populaires*

## Annexe 4 : Des différences de contenus entre les influenceurs



*La différence entre le feed Instagram de Greta Thunberg marqué par son hyperpersonnalisation et de nombreux selfies et le feed Instagram de Leonardo DiCaprio où l'acteur est majoritairement absent, s'effaçant derrière son sujet*



## Annexe 5 : Des relations de collaboration avec les ONG



leonardodicaprio • Abonné(e)

leonardodicaprio Thank you to more than 22,000 people who have donated to support the @EarthAlliance Amazon Forest Fund. Stay informed. Follow @EarthAlliance for updates and for more information on how to help protect the Amazon. Visit [earthalliance.org/amazonfund](http://earthalliance.org/amazonfund) (link in bio)  
Photo: @danielbeltraphoto

2 j

planttreeorg We will plant one tree for every like on this comment and every follower

2 j 367 mentions J'aime Répondre

— Afficher les réponses (24)

350 057 J'aime

IL Y A 2 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



leonardodicaprio • Abonné(e)

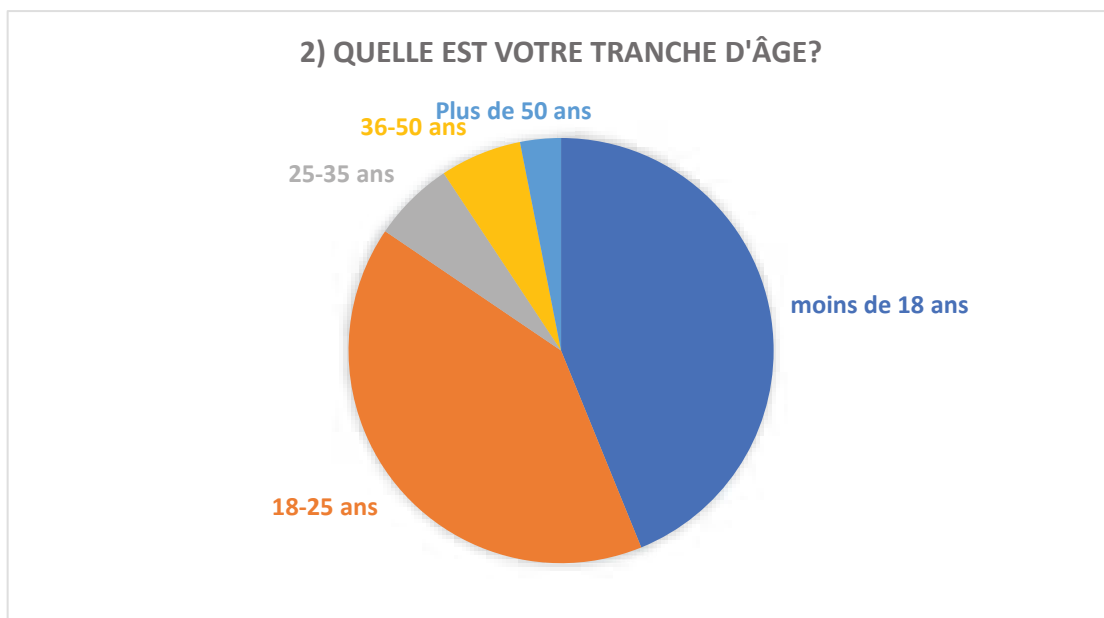
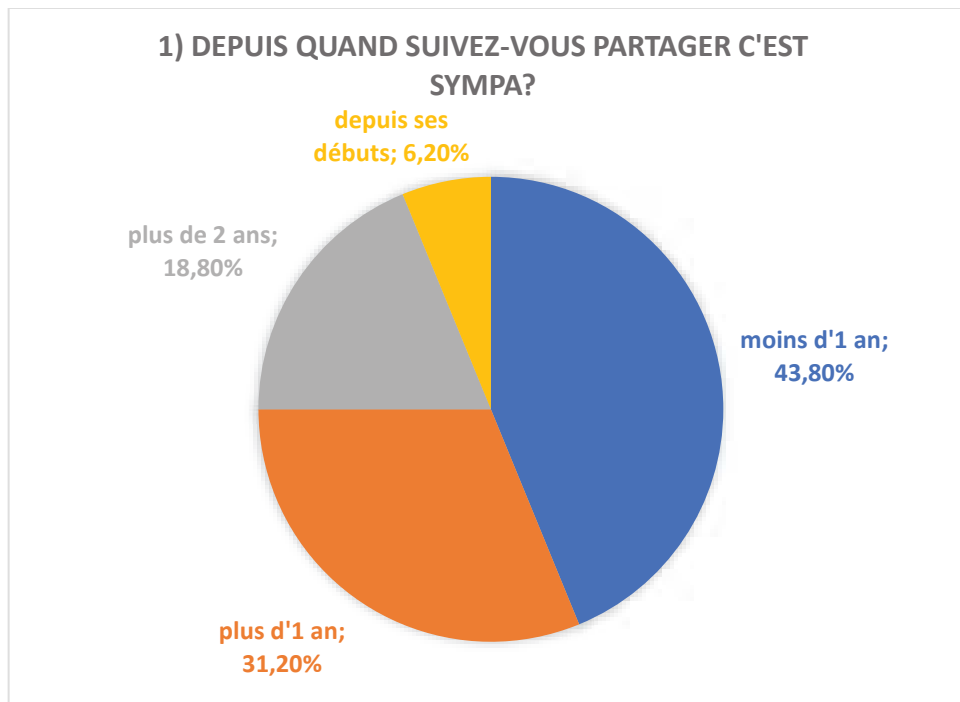
leonardodicaprio #Regram #RG @earthalliance Thank you. Over the past 48 hours, you have helped raise over \$1 million in small donations from more than 22,000 individuals from 138 countries. Join us in our continued support of local partners and indigenous communities on the front lines protecting the Amazon and the critical biodiversity that helps regulate our global climate.

814 719 J'aime

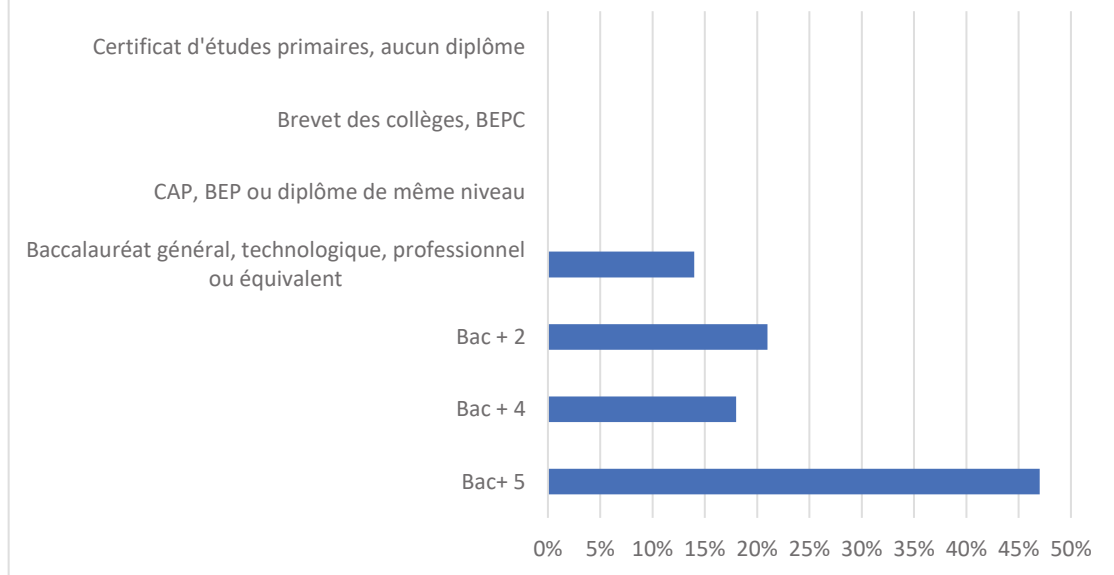
IL Y A 3 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier

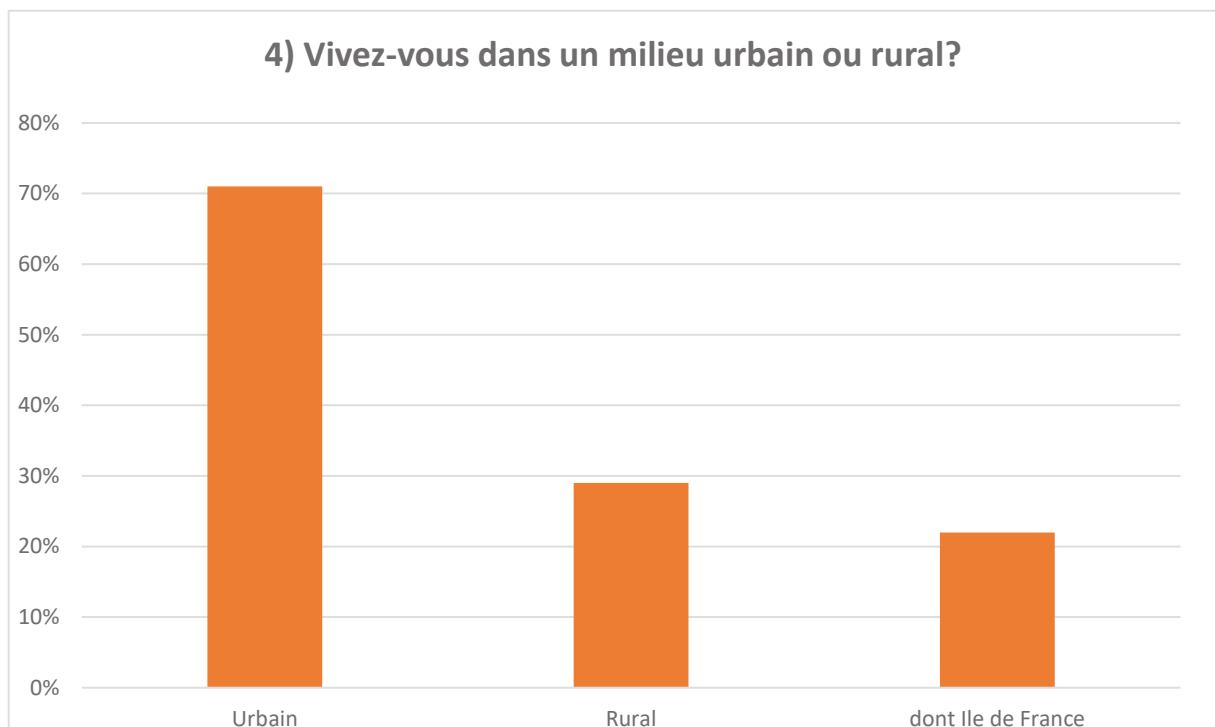
## Annexe 6 : Questionnaire en ligne



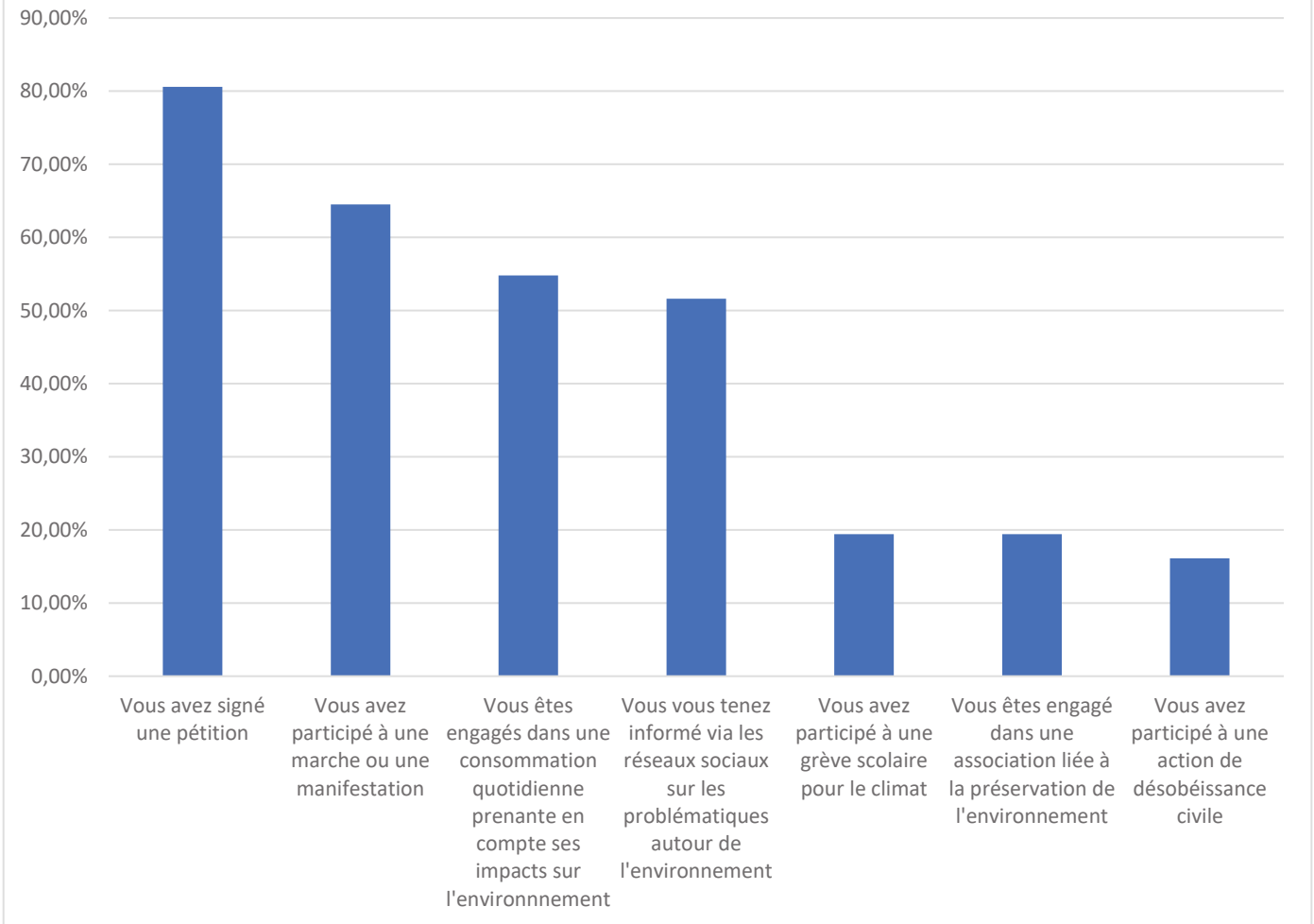
### 3) Quel est le plus haut diplôme que vous ayez obtenu ?



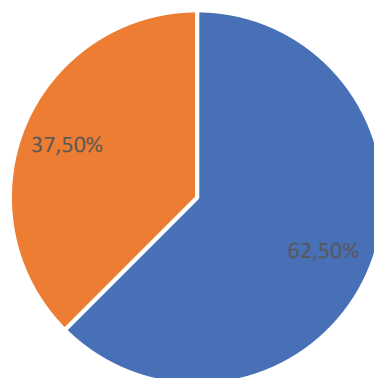
### 4) Vivez-vous dans un milieu urbain ou rural?



## 6) Votre engagement pour le climat en 2019

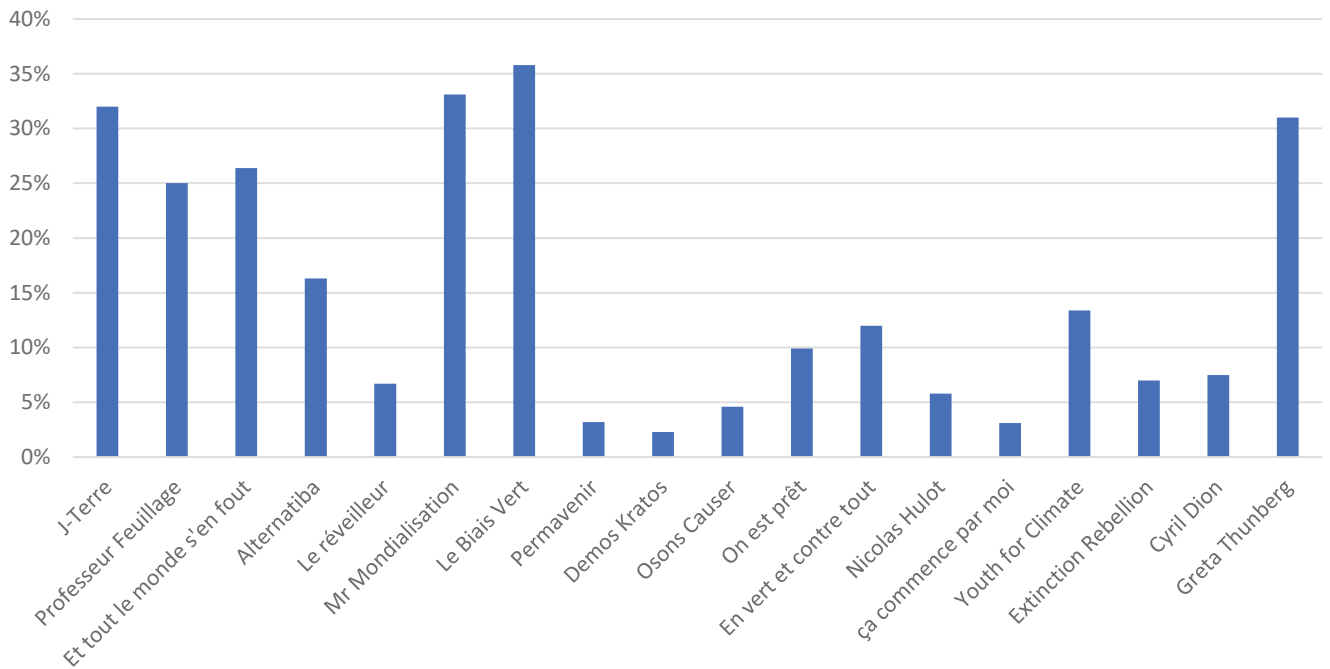


## 7) Etes-vous plus réceptif aux messages de Vincent Verzat de Partager C'est Sympa plutôt qu'à la communication des associations/ONG/Fondations?

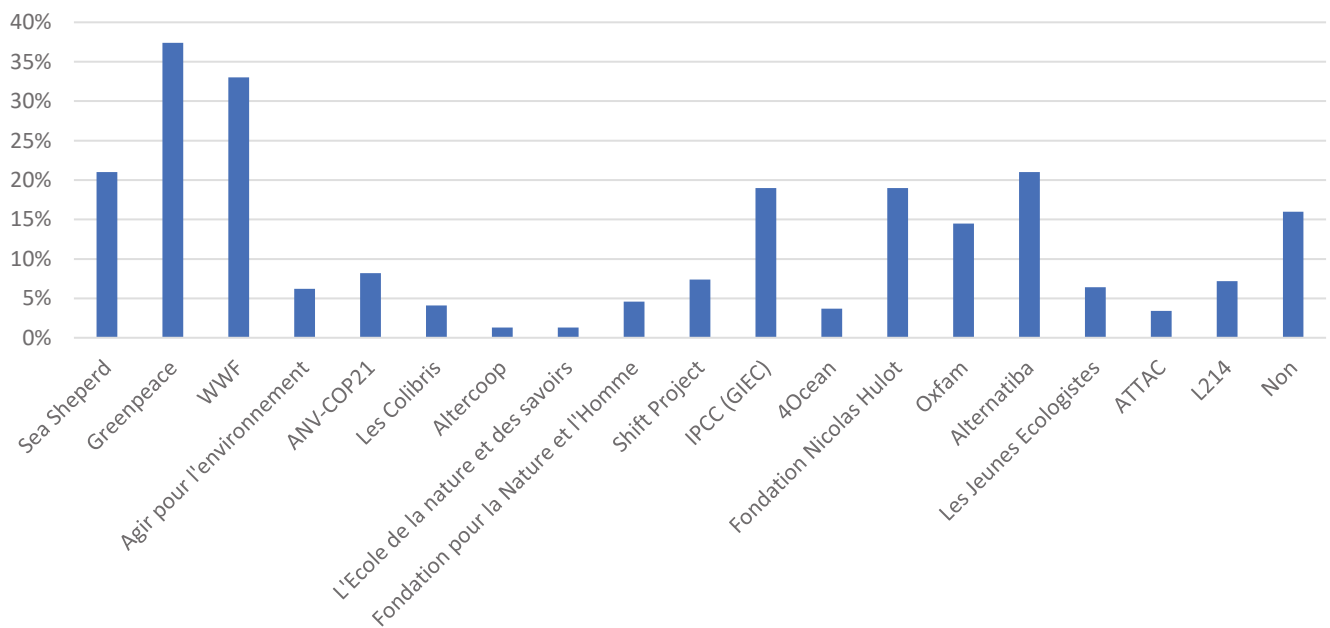


■ Oui ■ Non

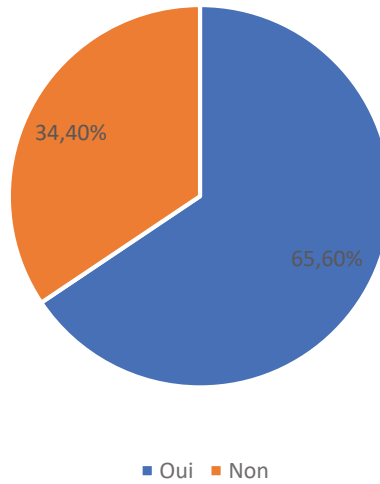
**8) Suivez-vous d'autres comptes d'activistes militants pour le climat sur les réseaux sociaux et si oui pouvez-vous préciser lesquels ?**



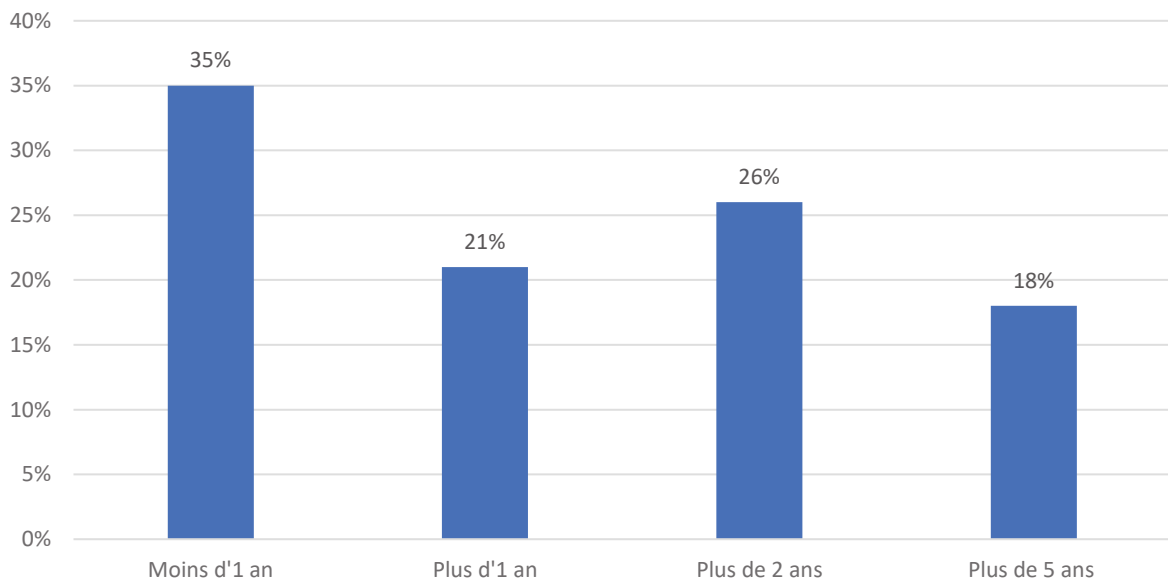
**9) Suivez-vous le compte d'associations/ONG/Fondations qui luttent pour la préservation de l'environnement? Si oui lesquels?**



**10) Diriez-vous que Partager C'est Sympa vous a poussé à vous engager dans la lutte pour la préservation de l'environnement?**



**11) Depuis combien de temps militez-vous pour la préservation de l'environnement?**





Annexe 7 : Greta Thunberg qui fait la couverture du TIME en tant que « Next Generation Leaders »

