



HAL
open science

Écologie et militantisme, la société civile se mobilise : le cas des mouvements citoyens écologistes

Celia Cantin

► **To cite this version:**

Celia Cantin. Écologie et militantisme, la société civile se mobilise : le cas des mouvements citoyens écologistes. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02887534

HAL Id: dumas-02887534

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02887534>

Submitted on 2 Jul 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 Médias

Option : Médias, innovation et création

Écologie et militantisme, la société civile se mobilise Le cas des mouvements citoyens écologistes

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

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : CANTIN Celia

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 23/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes deux tutrices universitaire et professionnelle, Clotilde Chevet et Lucie Vermorel, pour leur disponibilité tout au long de mon travail et la pertinence de leurs conseils.

Un très grand merci également à ma tutrice d'apprentissage, Hélène Marteau, pour sa compréhension et son soutien très appréciés pendant l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie chaleureusement Lénie Chérino, Mathilde Imer, Akim Omiri, Victor Vauquois et Lucie Vermorel d'avoir pris le temps de répondre à mes questions malgré des emplois du temps chargés et d'avoir manifesté un grand intérêt pour ce travail universitaire.

Un grand merci à Emeline Veillet, mon amie, ma colocataire, pour avoir relu scrupuleusement l'ensemble de mon travail, pour son soutien indéfectible et pour avoir mis en oeuvre toutes les conditions les plus agréables à la maison afin de travailler sereinement.

Une pensée particulière pour l'ensemble de l'équipe pédagogique du Celsa, et pour Sylvia Touraine qui a accompagné toute notre promotion cette année avec douceur, compréhension et dévouement.

Avant-propos

L'écriture de ce travail de recherche a été motivée en premier lieu par mes convictions personnelles. Je suis très sensible à la cause environnementale et animale depuis petite. Etant issue d'une famille d'agriculteurs en Normandie, j'ai passé toute mon enfance à la ferme, dans les champs, et je pouvais passer des journées entières avec pour seule compagnie les animaux qui m'entouraient. Je pense que c'est ce mode de vie très proche de la nature qui a formé mon état d'esprit actuel. Aujourd'hui citadine en région parisienne pour mes études, je mets en oeuvre au quotidien un maximum de gestes afin de limiter mon impact environnemental et je participe aux événements organisés à Paris en faveur de l'environnement. Je fais partie de cette communauté de citoyens exaspérés par les dérives de notre société que j'évoque dans ces pages, et, malgré mes actions, je me sens impuissante face à l'ampleur de la catastrophe climatique. Quand les mouvements citoyens écologistes *// est encore temps, On est prêt et l'Affaire du Siècle* sont nés, j'ai ressenti beaucoup d'admiration pour ces personnes qui ont décidé de prendre le problème à bras le corps et qui ont mis en place des opérations visant à sortir de l'inertie générale. Ca a réveillé chez moi l'espoir de voir notre société changer et nos politiques s'engager concrètement en faveur de l'environnement, pour nous permettre d'évoluer en adoptant un mode de vie plus respectueux de la nature qui nous entoure. Avec ce travail de recherche, j'avais envie d'approfondir mes connaissances en matière de protection de l'environnement et je souhaitais mieux comprendre les enjeux auxquels étaient confrontés les mouvements citoyens écologistes que j'admire tant. J'ai donc profité de ma curiosité naturelle pour ces sujets afin de la mettre au service d'un travail universitaire nécessitant rigueur et ouverture d'esprit.

D'un point de vue professionnel, j'ai pour ambition dans un futur proche de concilier mes valeurs personnelles avec celles de l'entreprise pour qui je mettrai à disposition mes compétences en candidatant auprès de recruteurs engagés dans la cause environnementale. L'écriture de ce mémoire est donc une carte de visite que je compte utiliser pour prouver ma motivation et mon intérêt pour l'écologie d'une part, mais également une manière d'approfondir mes connaissances sur les métiers de ce domaine à travers mes recherches et mes interviews. Ce fût aussi un point d'entrée pour échanger avec des personnes engagées qui m'inspirent au quotidien et que je suis sur les réseaux sociaux ou que je viens écouter lors de conférences.

Etudiante en Master Médias, innovation et création, l'étude de ces dispositifs engagés en faveur de l'environnement et novateurs dans leur manière de s'adresser aux publics était pour

moi un exemple parlant de l'utilisation optimale des technologies à notre disposition aujourd'hui. Clore mes études sur un tel cas d'étude est source de motivation pour mes futurs projets personnels et professionnels.

Enfin, sur un plan plus général, étudier les leviers de viralisation, de médiatisation et de passage à l'action est un travail qui pourra peut-être se révéler inspirant pour des personnes souhaitant elles-aussi mettre en place une dynamique collective et virale.

Sommaire

| | |
|---|----|
| Remerciements | 3 |
| Avant-propos | 5 |
| Sommaire | 7 |
| Introduction | 9 |
| Présentation et intérêt du sujet | 9 |
| Enjeux théoriques | 13 |
| Problématique et hypothèses | 14 |
| Présentation du corpus | 16 |
| Méthodologie | 18 |
| Annonce du plan | 18 |
| L'union fait la force des mouvements citoyens écologistes | 20 |
| S'organiser collectivement pour accroître sa force de frappe | 20 |
| La citoyenneté au cœur du discours | 20 |
| Des liens forts entre les militants du climat | 24 |
| Les différents mouvements sociaux se mobilisent pour le climat | 26 |
| Choisir des personnalités publiques pour lancer une mobilisation citoyenne | 30 |
| L'influence des célébrités sur les comportements | 31 |
| Toucher une large cible grâce à l'union de personnalités influentes | 33 |
| La figure du héros comme repère | 35 |
| L'appartenance à une communauté accroît l'ampleur des mouvements citoyens écologistes et l'effet de groupe pousse les citoyens à agir | 37 |
| Capitaliser sur les plateformes sociales pour viraliser des messages | 38 |
| L'individu au sein du groupe : quels effets sur le comportement | 39 |
| Se rassembler physiquement pour se motiver collectivement | 43 |
| De la pédagogie au militantisme | 46 |
| Informers les citoyens sur les réalités environnementales | 46 |
| La place de l'écologie dans les médias | 46 |
| Les influenceurs écologistes pour pallier aux manquements des médias traditionnels | 50 |
| La transformation du discours pédagogique vers le militantisme | 55 |
| Pousser les citoyens à s'engager en ligne pour le climat | 56 |
| Pousser les citoyens à agir pour le climat dans la vie réelle | 59 |
| La justice comme valeur centrale des mouvements citoyens écologistes | 62 |
| La justice sociale et climatique au cœur des revendications | 64 |
| Obliger l'Etat français à agir en faveur de l'environnement | 67 |
| La pétition comme outil de pression citoyenne | 68 |
| La désobéissance civile pour faire entendre ses revendications | 70 |
| Conclusion | 72 |
| Synthèse | 73 |
| Limites | 77 |

| | |
|--|-----|
| Ouverture | 78 |
| Bibliographie | 78 |
| Corpus | 79 |
| Sites web | 79 |
| Vidéos | 79 |
| Réseaux sociaux | 79 |
| Bibliographie raisonnée | 80 |
| Ouvrages | 80 |
| Articles universitaires | 81 |
| Articles de presse | 85 |
| Vidéos | 87 |
| Audio | 88 |
| Etudes | 88 |
| Documents administratifs du service public | 89 |
| Autre | 90 |
| Annexes | 91 |
| Annexe 1 : entretien avec Lénie Chérino | 92 |
| Annexe 2 : entretien avec Victor Vauquois | 94 |
| Annexe 3 : entretien avec Mathilde Imer | 98 |
| Annexe 4 : entretien Lucie Vermorel | 103 |
| Annexe 5 : analyse sémiologique - Il est encore temps | 109 |
| Annexe 6 : analyse sémiologique - On est prêt | 136 |
| Annexe 7 : analyse sémiologique - L’Affaire du Siècle | 160 |
| Annexe 8 : analyse sémiologique - Chaîne YouTube de Professeur Feuillage | 180 |
| Résumé | 182 |

Introduction

Présentation et intérêt du sujet

Au début des années 2010, la cause environnementale dans les préoccupations des français est en déclin. L'environnement est considéré comme une problématique globale et internationale non-prioritaire à l'échelle de la France. L'échec du Sommet de Copenhague, la médiatisation d'accusations contre des scientifiques du GIEC, les premiers essoufflements du Grenelle Environnement ou la stigmatisation du greenwashing dans les publicités en sont les causes majeures¹. Alice Audoin, ancienne directrice développement durable d'Havas Media et experte développement durable auprès des clients du Groupe Havas, co-créatrice du pureplayer *Novethic* et co-fondatrice du Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D), enseigne à Paris I Panthéon-Sorbonne et à l'Université Cergy-Pontoise. Dans son ouvrage *On entend dire que l'écologie c'est fini. Qu'en pensent les experts ?*², elle étudie le discours écologiste dans les années 2010 et selon elle, les prises de parole des scientifiques et des politiques sont jugées moralisantes, contraignantes, exagérées, dirigistes, anxigènes et anti-progrès par la population. Ces erreurs de communication mènent à l'apparition d'un mouvement anti-écologiste, soutenu par des auteurs et des personnalités, largement partagé dans la société. Au sein de ces mouvements, l'écologie est perçue sous l'angle de la radicalité et réduite à ses "ultras". En 2011, le romancier Pascal Bruckner attaque la dimension punitive de l'écologie dans son ouvrage *Le fanatisme de l'Apocalypse - Sauver la terre, punir l'homme* où le souci de l'environnement aurait pour but de prôner le châtement, voire l'extinction de l'homme. Il accuse le parti politique Europe Ecologie Les Verts de bâtir une "*idéologie fondée sur la peur, le chantage à la catastrophe, l'appel à la privation, la culpabilité des citoyens.*" Le blogueur Christian Laurut publie en août 2011 son *Manifeste anti-écologiste* accusant frontalement les écologistes de critiquer une société fabuleuse que nous avons construite³. Selon ces discours, l'écologie brise un rêve, celui d'un capitalisme salvateur et d'une société

¹ AUDOIN Alice, *On entend dire que... L'écologie, c'est fini. Qu'en pensent les experts ?*, Eyrolles – Les Échos Éditions, 2013, 148p.

² Ibid

³ Ibid

parfaite. En période de crise économique, l'écologie apparaît comme un frein à la croissance et à l'emploi car le discours valorisé est celui de la consommation réconfortante et nécessaire à la bonne santé de la société. Problématiques sociales et problématiques environnementales s'opposent. Ces échecs institutionnels et les controverses médiatiques autour du bio, des OGM, du gaz de schiste, du nucléaire creusent le manque de confiance envers le gouvernement en termes d'environnement et renforcent le sentiment d'impuissance des citoyens. L'écologie dans la sphère politique est reléguée en fin de discours ou n'est plus du tout évoquée. Mais ce déclin ouvre la voie vers une nouvelle définition de l'écologie, partant de l'humain, innovante, libre des notions de clans ou de camps.

Le 17 mai 2017, avec la nomination de Nicolas Hulot, le nom du ministère de l'Environnement devient Ministère de la Transition écologique et solidaire et réunit enfin social et environnement sous une même dynamique. Mais le mardi 28 août 2018, Nicolas Hulot, alors Ministre de la transition écologique et solidaire depuis un peu plus d'un an, annonce sa démission pendant la matinale de France Inter⁴. Un départ motivé par l'immobilisme du gouvernement. *"Est-ce que nous avons commencé à réduire l'utilisation des pesticides ? La réponse est non. Est-ce que nous avons commencé à enrayer l'érosion de la biodiversité ? La réponse est non. Est-ce que nous avons commencé à nous mettre en situation d'arrêter l'artificialisation des sols ? La réponse est non"*. Nicolas Hulot avoue non sans émotion son sentiment d'impuissance face au gouvernement pour qui l'écologie n'est pas une priorité. Est-ce le départ de l'ancien Ministre de la transition écologique et solidaire qui a éveillé les consciences ? Une enquête réalisée par l'institut de sondages Ifop pour le Journal du dimanche du 30 août au 1er septembre, soit deux jours après l'annonce du départ de Nicolas Hulot, révèle que 78% des Français souhaitent que le gouvernement fasse de l'écologie une priorité⁵. Environ un mois plus tard, le 8 octobre 2018, les experts du climat de l'ONU publient le rapport du GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat). Dans ce document, ils affirment qu'il est possible de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C si des changements « rapides » et « sans précédent » ont lieu et mettent en lumière les

⁴ France Inter. (2018, 28 août). *Nicolas Hulot : "Je prends la décision de quitter le gouvernement"* [Enregistrement]. Récupéré le 10 juillet 2019, de <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien-28-aout-2018>

⁵ Ifop pour le Journal du Dimanche. (s.d.). *Les Français et la politique économique et écologique du gouvernement* - IFOP [Étude]. Récupéré le 10 juillet, 2019, de <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-politique-economique-et-ecologique-du-gouvernement/>

conséquences catastrophiques qui peuvent survenir si le réchauffement climatique n'est pas freiné. Ces deux événements particulièrement alarmants vis-à-vis de la prise en compte de la problématique environnementale dans les politiques publiques propulsent l'écologie sur le devant de la scène médiatique.

Et en effet, l'année 2018 marque un tournant dans la médiatisation des sujets écologiques. Grâce aux outils digitaux, de nouvelles pratiques sociales émergent et donnent naissance à de nouvelles formes de solidarité. Internet est un outil de dialogue, d'échange et constitue un lieu d'exercice de la citoyenneté à part entière. Gilles Bérhault est le fondateur de l'Association Communication et Information pour le Développement Durable (A.C.I.D.D) qu'il préside. Il est aussi le président du Cluster Green and Connected Cities, initié par l'ACIDD en 2008, qui regroupe des villes, des entreprises, des chercheurs, des associations et des institutions engagés pour construire la ville verte et interconnectée de demain. Dans son ouvrage *Développement durable 2.0 – L'internet peut-il sauver la planète ?*⁶, Gilles Bérhault est intimement convaincu que le développement durable et les technologies de l'information et de la communication (TIC) modifient profondément la relation entre la société et le pouvoir. Et en effet, dans les exemples que nous allons étudier, ce sont bel et bien des acteurs issus de la société civile, exaspérés par le traitement journalistique et politique des problématiques environnementales, qui décident d'utiliser les outils numériques à leur disposition pour prendre la parole. Portés par l'urgence climatique et par une méfiance grandissante vis-à-vis du pouvoir public et de l'action gouvernementale, la société civile s'organise et des mouvements citoyens militants voient le jour, comme *Il est encore temps* ou *On est prêt*. Les citoyens souhaitent s'affranchir des systèmes hiérarchiques traditionnels et reprendre la main sur leur destin par une interpellation des politiques dont ils remettent en cause la légitimité. L'Etat détient le pouvoir décisionnaire mais il est de plus en plus tenu de le faire sous la pression de la société civile. Par ailleurs, depuis septembre 2018, les marches pour le climat, organisées dans le but d'interpeller le gouvernement sur l'urgence de la situation se multiplient et attirent un nombre de manifestants grandissant. La première marche, le 8 septembre 2018, a été organisée sur Facebook par Maxime Lelong, un parisien anonyme particulièrement touché par le discours de démission de Nicolas Hulot : « *Comme plein de Français, j'ai écouté à la radio la démission de Nicolas Hulot, et j'ai vraiment entendu son appel à avoir une société civile qui prend les problèmes à bras le corps.* ». Au total, plus de 130.000 personnes en France et près de 50.000 à Paris ont répondu présent à l'appel, un engouement exceptionnel pour défendre l'environnement, inédit en France. Finalement, la société civile, mise de côté

⁶ BERHAULT Gilles, G. B. (2010). Développement durable 2.0 - L'internet peut-il sauver la planète ?. Paris, France: Nouvelles éditions de l'Aube.

dans les négociations et les prises de décisions, décide aujourd'hui de s'activer en ligne et hors-ligne afin d'exercer sa citoyenneté en faveur du climat. Ces anonymes utilisent les réseaux sociaux pour construire de nouvelles formes de discours afin d'éveiller les consciences, de pousser à l'action et d'amener les problématiques environnementales sur le devant de la scène. L'accent est mis sur les solutions et les alternatives, et surtout sur l'action. On pense notamment à Bea Johnson, auteure du bestseller Zéro déchet, qui insiste sur les bienfaits et les bénéfices de ce mode de vie. C'est le constat de cette mutation qui fut au cœur d'une étude inédite sur l'impact émotionnel des « visuels climatiques ». Réalisée auprès d'un échantillon de 1 500 individus, elle a été conduite par l'association Place to B en partenariat avec l'Ademe et l'institut de sondage BVA⁷. Elle montre notamment l'impact contre-productif des images jugées trop négatives et catastrophistes au profit d'axes mettant en avant davantage d'optimisme, accompagnés de solutions et de d'histoires positives, sources de motivation. C'est donc l'enjeu des mouvements citoyens écologistes dont l'objectif est de questionner les normes en vigueur, de transformer les cultures, d'expérimenter des pratiques inédites, de proposer et de promouvoir des visions du monde alternatives et d'ouvrir ainsi de nouveaux horizons⁸.

Pour y parvenir, les mouvements pour la justice climatique et la transition écologique s'appuient sur une analyse critique de la société actuelle pour proposer des alternatives rationnelles, formulées au nom de l'intérêt général. La mise en avant d'actes concrets ancrés dans le quotidien sont au cœur de la démarche, comme le démontre Geoffrey Pleyers, Chercheur FNRS à l'Université catholique de Louvain : *« les mouvements deviennent des espaces d'expérimentation et de mise en œuvre concrète des alternatives. Contre le « formatage » induit par la publicité et la société de consommation, les « activistes » (ces « activistes de la vie quotidienne ») redéfinissent les critères d'une « vie bonne », dans laquelle les liens sociaux sont plus importants que les biens matériels. »*⁹

Les mouvements citoyens que nous allons étudier ne sont pas structurés ni par le syndicalisme ni par la politique. C'est ce qu'on appelle un « grassroots », c'est-à-dire un mouvement qui vient de la base, de la société civile. Ces contestations et ces prises de

⁷ BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C., (2017). *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?* PlaceToB, d'après l'étude initiale Climate Visuals, Climate Outreach. En partenariat avec ADEME, BVA, Mickaël Dupré, Qu'est-ce qu'on fait ?!, The Conversation France. PlaceToB [Etude]. Récupéré le 12 juillet 2019, de <http://desimagesetdesactes.fr/>

⁸ Geoffrey Pleyers, G. P. (2016, 15 mars). *Pas de transition écologique sans mouvements sociaux*. Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://theconversation.com/pas-de-transition-ecologique-sans-mouvements-sociaux-56219>

⁹ Ibid

position s'expliquent par les impacts du changement climatique qui sont aujourd'hui plus visibles, moins perçus comme lointains, ce qui amènent les citoyens à se sentir directement concernés¹⁰. Par exemple, les manifestations des jeunes collégiens, lycéens et étudiants sont directement liées à leur avenir fortement menacé par les impacts futurs du réchauffement climatique. Quoi qu'il en soit, une colère verte gronde, les événements récents confirment que le mouvement écologiste prend de l'ampleur.

Enjeux théoriques

Ce travail de recherche s'est appuyé dans un premier temps sur la notion de transmission de l'information afin de comprendre par quels vecteurs et par quels axes de discours les mouvements citoyens écologistes touchent leur audience. Cette notion a introduit ensuite celle de viralité, qui a constitué la force de frappe des mouvements étudiés.

Dans un second temps, les travaux relatifs aux mobilisations en ligne et hors-ligne se sont révélés utiles pour comprendre les mécanismes d'invitation au passage à l'action mis en oeuvre par les mouvements étudiés, et pour analyser la manière dont ils ont capitalisé sur différents leviers comme la force du collectif, l'union, l'influence des personnalités publiques sur les comportements ou le recours au sentiment d'injustice pour mobiliser les citoyens.

Une grande partie des recherches s'est appuyée sur la notion de communauté en ligne, qui peut se définir comme étant « *une agrégation dans le cyberspace d'individus qui partagent des intérêts communs au travers d'échanges et de contacts répétés par des moyens électroniques comme les chats room, les forums, les bulletins et les courriels*¹¹ ». La notion de communauté implique donc des idées ou des valeurs communes, une identité collective et des membres qui se connaissent bien, qui échangent régulièrement et durablement, au sein d'un espace où les relations occupent une place prépondérante. Selon Bernhard Rieder¹²,

¹⁰ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : , Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

¹¹ Shen, Yung-Cheng & Huang, Chun-Yao & Chu, Chia-Hsien & Liao, Hui-Chun. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. International Journal of Electronic Commerce. 15. 49-74.

¹² Bernhard RIEDER, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? », tic&société [En ligne], Vol. 4, n° 1 | 2010, mis en ligne le 17 mai 2010, consulté le 12 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/822> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.822

maître de conférences au département hypermédia de l'université Paris 8, *“très peu des groupes que l'on peut observer en ligne affichent un tel degré d'intégration et c'est rarement le cas dans les plates-formes du web social qui accueillent souvent des publics très hétérogènes dont la majorité des relations sont faibles, éphémères et dispersées.”* Nous verrons donc de quelle manière les mouvements citoyens écologistes ont capitalisé sur cette notion de communauté.

La notion de citoyenneté a évidemment nourri l'ensemble de mon travail car le citoyen est central dans les mouvements étudiés et la compréhension des enjeux passait par une définition préalable de ce concept protéiforme.

Enfin, une grande partie de la recherche portait sur la manière dont se définissent les individus sur les réseaux sociaux afin de prouver que cette notion d'identité occupe une place prépondérante dans le succès des différents mouvements citoyens.

Problématique et hypothèses

Les mouvements citoyens écologistes ont bousculé les codes de la communication environnementale et ont redessiné les contours du militantisme écologique en proposant une approche différente, citoyenne et participative, où l'individu est au centre de la démarche.

Ce constat montre que l'action est dorénavant au cœur de la communication autour de l'écologie. Les mouvements citoyens écologistes sensibilisent le public aux problématiques environnementales mais l'amènent surtout à questionner son comportement et à revendiquer ses droits à un environnement viable et sain. En utilisant les technologies et les outils à leur disposition, les différents mouvements ont redéfini le militant du climat en ouvrant son appropriation à l'ensemble des citoyens.

La question à laquelle nous tenterons de répondre au travers de cette étude aborde donc la manière dont les mouvements citoyens écologistes ont amorcé cette transformation du militant et se traduit ainsi :

Dans quelle mesure les mouvements citoyens écologistes, créés pour alerter et pousser à l'action le gouvernement et les citoyens français, amènent les citoyens à dépasser l'engagement en ligne pour se mobiliser sur le terrain ?

Afin de répondre à cette question, trois hypothèses, qui correspondent aux trois facteurs de succès présumés des mouvements citoyens écologiste, seront explorés au fil des pages.

Premièrement, on peut très vite remarquer que les trois mouvements citoyens écologistes étudiés ont pour point commun l'engagement et le relai médiatique de personnalités publiques et de nombreux acteurs d'internet, des youtubeurs et des influenceurs, spécialisés ou non dans le discours environnemental. Cette caractéristique commune nous amène à approfondir la réflexion autour de l'union et à en déceler d'autres formes : l'union citoyenne, l'union entre les mouvements entre eux, l'union entre différents mouvements sociaux, non identifiés comme spécifiquement engagés pour la lutte contre le réchauffement climatique et l'union symbolisée par l'effet de communauté sur les réseaux sociaux. La première hypothèse que nous explorerons est donc :

Les mouvements citoyens écologistes capitalisent sur l'union pour inciter les citoyens à passer à l'action.

Il sera donc nécessaire d'interroger les différents mécanismes qui poussent les citoyens à se mobiliser et à agir pour le climat au regard des différentes unions relevées.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'évolution de la figure du militant écologiste. En effet, le discours écologiste est volontairement pédagogique. Il accompagne les citoyens dans la prise de conscience en vulgarisant l'information scientifique. Pour aider les citoyens à comprendre le développement durable, le réchauffement climatique ou la biodiversité, de nombreux écologistes convaincus prennent la parole sur internet. Les influenceurs (blogueurs, Youtubeurs...) apparaissent de plus en plus comme des sources d'informations alternatives. Ils utilisent des formats plébiscités, comme la vidéo, ou adoptent un ton décalé pour parvenir à faire passer des messages, souvent oubliés dans les médias traditionnels. Mais ces influenceurs deviennent aujourd'hui de véritables militants qui combattent activement pour la protection de la planète et qui agissent pour faire reconnaître leurs idées et les faire triompher. La seconde hypothèse consistera donc à prouver que :

Les mouvements citoyens écologistes ne s'arrêtent pas au discours pédagogique et poussent les citoyens à passer à l'action à travers le militantisme.

Nous analyserons alors les leviers qui ont permis aux mouvements citoyens écologistes d'inciter les citoyens à passer à l'action, en ligne et hors-ligne.

Enfin, les vidéos de présentation des différents mouvements citoyens écologistes ont particulièrement attiré mon attention. Ces vidéos, toutes construites sur le même modèle, c'est à dire un discours global porté par différentes personnalités publiques qui se partagent la parole, mettent la narration et le récit d'une histoire positive autour de la protection de l'environnement au cœur du contenu. Face à l'absence de récit fédérateur et mobilisateur autour des problématiques environnementales, les mouvements citoyens en construisent un nouveau. La troisième hypothèse sera donc :

Les mouvements citoyens écologistes ont écrit une nouvelle histoire autour de la cause environnementale, qui s'oppose frontalement au traitement médiatique des problématiques écologiques.

Pour démontrer cette hypothèse, nous identifierons les nouveaux axes de discours et les nouveaux argumentaires utilisés pour mobiliser les citoyens et leur permettre de s'identifier au combat contre le réchauffement climatique.

Présentation du corpus

Afin d'étudier les mouvements citoyens écologistes et leur manière de s'adresser aux publics et de favoriser le passage à l'action, je me suis intéressée à trois mouvements : *Il est encore temps*, *On est prêt* et *l'Affaire du Siècle*.

Ces trois mouvements sont ceux qui ont été le plus médiatisés en 2018 grâce à une stratégie de viralisation et de visibilité sur les réseaux sociaux. Bien qu'issus des initiatives de différents acteurs, ces mouvements présentent des similitudes dans leurs modes d'action et leur médiatisation. Il est intéressant de les étudier en parallèle pour en saisir les spécificités et identifier leurs forces afin de définir les leviers qui ont permis aux mouvements de faire passer des messages engagés auprès du plus grand nombre.

Il est encore temps est le mouvement citoyen qui a vu le jour en premier. Constitué d'influenceurs déjà sensibilisés ou engagés dans le combat contre le réchauffement climatique, le collectif se positionne sur les mobilisations collectives et la dénonciation des responsables de la catastrophe climatique. Ses initiateurs (notamment Vincent Verzat, de la chaîne Youtube et page Facebook Partager c'est sympa) faisaient initialement partie du

rassemblement de créateurs de contenu organisé par Magali Payen, à l'origine de la campagne *On est prêt*, qui souhaitait mobiliser un maximum d'influenceurs pour agir ensemble pour le climat. Mais des discordances dans la manière d'agir ont poussé certains créateurs à s'éloigner du mouvement global pour proposer une plateforme et des actions plus militantes. La campagne d'*Il est encore temps* a pour objectif de faciliter le passage à l'action des individus par le biais d'une plateforme en ligne qui met à disposition des citoyens des moyens concrets d'agir en fonction de ses envies : en groupe ou en solo, en ligne ou dans la vie réelle. L'action est au coeur de la démarche avec des outils et des mobilisations concrets pour accompagner les uns et les autres dans un engagement militant.

On est prêt a vu le jour dans un second temps. Ce mouvement s'inscrit également dans l'action mais propose de petits gestes à adopter au quotidien pour changer durablement de comportement. De nombreux influenceurs, acteurs, artistes ont pris part à la campagne, mais cette fois-ci ils n'étaient pas tous déjà sensibilisés à l'écologie. Le but est de rendre l'écologie mainstream en plaçant les messages écologistes dans la bouche de personnes perçues comme branchées par le public et en touchant massivement les français grâce à de grosses communautés déjà constituées. *On est prêt* a donc formé les ambassadeurs les moins sensibilisés de la campagne pour qu'ils montent en compétence sur le sujet, notamment grâce à l'organisation d'apéros, d'une fresque pour le climat, un outil pédagogique et ludique sur les enjeux climatiques, d'interventions d'experts... La campagne *On est prêt* s'articule autour d'un calendrier : selon des études, il suffit de 28 jours pour changer définitivement d'habitudes. Le mouvement a donc mis en place un défi par mois, incarné et explicité par une personnalité différente chaque jour, que les internautes devaient reproduire chez eux, en partageant les résultats sur les réseaux sociaux s'ils le souhaitaient pour donner plus de visibilité aux défis. Chaque défi était accompagné d'une vidéo d'expert afin d'entrer plus en profondeur dans le sujet pour les plus avertis. Le dernier défi du mouvement *On est prêt* était de signer la pétition de *l'Affaire du Siècle*, c'est de cette manière que *l'Affaire du Siècle* a été lancée auprès du public.

L'Affaire du Siècle est un recours en justice qui vise à amener l'Etat à agir pour le climat et à respecter ses engagements. Ce recours est porté par quatre associations : Notre Affaire à tous, La Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace et Oxfam France. Au nom de l'intérêt général, ces quatre associations vont attaquer l'Etat en justice afin de l'obliger à agir concrètement pour la justice sociale et climatique. Soutenue par les mouvements citoyens *On est prêt* et *Il est encore temps*, notamment pour toute la stratégie de visibilité et de viralisation de l'initiative, *l'Affaire du Siècle* s'adresse aux citoyens pour donner du poids au recours. En effet, en parallèle des aspects juridiques et administratifs qui incombent à la mise en oeuvre

d'une telle action, une pétition est diffusée pour prouver à l'Etat que les citoyens sont prêts à changer leurs habitudes et à agir pour le climat, comme l'ont démontré les mouvements *Il est encore temps* et *On est prêt* les mois précédents, et qu'il faut que la politique mise en place soit en accord avec la demande de la société civile.

Méthodologie

Pour étudier ce corpus, nous avons mis en place la méthodologie suivante :

- Une analyse sémiologique des trois sites internet des mouvements citoyens écologistes *Il est encore temps*, *On est prêt*, *l'Affaire du Siècle*, de leurs vidéos de lancement respectives et de leur présence sur les réseaux sociaux.
- Une analyse sémiologique de la chaîne YouTube de Professeur Feuillage

Afin de compléter les analyses du corpus, il était utile de mener des entretiens avec les différents acteurs des mouvements climat. En effet, de par la récence du sujet et l'absence d'études menées sur le long terme, le point de vue et les explications des personnes qui ont pris part aux initiatives étudiées étaient primordiaux pour éviter les erreurs de compréhension des enjeux et des organisations.

- Un entretien avec Victor Vauquois, vidéaste du collectif *Partager c'est sympa*, à l'initiative de la création de la plateforme *Il est encore temps*.
- Un entretien avec Mathilde Imer, coordinatrice des bénévoles au sein du mouvement *On est prêt*.
- Un entretien avec Lénie Chérino, co-créatrice de la chaîne Youtube Professeur Feuillage et personnalité participante des campagnes d'*Il est encore temps* et *l'Affaire du Siècle*.
- Un entretien avec Lucie Vermorel, communicante au pôle Mobilisation des publics à l'ADEME, qui est devenue par la suite mon interlocutrice professionnelle dans le cadre de l'élaboration de ce travail, membre de mon jury.

Annonce du plan

Nous verrons dans un premier temps que les mouvements citoyens écologistes étudiés ont capitalisé sur différentes unions pour améliorer leur visibilité et inciter les citoyens à passer à l'action. Cette partie nous permettra d'identifier toutes les unions qui se sont nouées et d'analyser les différents effets qu'elles ont produit sur le rayonnement des différentes campagnes et sur l'accueil de la société civile. Nous tenterons de valider dans cette première partie la première hypothèse.

Puis, dans un second temps, nous analyserons l'évolution du traitement de l'écologie dans la sphère publique qui a mené à la transformation d'un discours pédagogique en un discours militant, un nouveau récit, mettant en avant les solutions et les alternatives plutôt que les conséquences du réchauffement climatique. Nous traiterons dans cette partie les deux autres hypothèses.

I. L'union fait la force des mouvements citoyens écologistes

Les mouvements *Il est encore temps*, *On est prêt* et *l'Affaire du Siècle* souhaitent sensibiliser et engager les citoyens dans un changement de comportement dans l'objectif de pousser le gouvernement à agir et à mettre en place des mesures concrètes afin de lutter contre le réchauffement climatique. Pour mobiliser les citoyens, les stratégies de diffusion, de médiatisation et de mobilisation des publics étaient sensiblement les mêmes pour les trois mouvements climat.

Les mouvements citoyens écologistes étudiés ont créé une mobilisation collective autour des problématiques environnementales. Cette première partie vise à étudier les différentes unions qui ont été nouées pour atteindre un large public et pousser les citoyens à agir. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la citoyenneté comme vecteur de lien social et d'engagement afin de comprendre pourquoi les mouvements citoyens écologistes l'ont placée au cœur de leurs prises de parole. Nous étudierons aussi les différents liens entre les mouvements climat, preuve de la solidarité qui unit les militants à l'origine de ces initiatives, mais également les liens qui se sont tissés avec les associations ayant pour vocation de lutter contre les inégalités sociales. En effet, en défendant la justice sociale au même titre que la justice climatique, les mouvements citoyens écologistes ont réconcilié deux préoccupations jusqu'alors opposées dans l'opinion publique et la sphère médiatique et politique. Dans un second temps, nous focaliserons notre attention sur une caractéristique commune aux trois mouvements citoyens écologistes étudiés : l'union de personnalités influentes pour porter les messages. Il s'agira ici de comprendre pourquoi ce mode de diffusion a été privilégié et en quoi ce dispositif a soutenu la création d'une mobilisation citoyenne. Enfin, nous nous concentrerons sur les communautés de l'écologie en s'intéressant aux plateformes sociales, outils majoritairement utilisés par les mouvements citoyens écologistes, et à l'effet de groupe, dynamique qui a participé pleinement au succès de ces initiatives.

A. S'organiser collectivement pour accroître sa force de frappe

a. La citoyenneté au cœur du discours

Il est nécessaire, avant d'analyser le concept de citoyenneté dans le contexte des mouvements écologistes, de définir le terme "citoyen", qui possède de nombreuses

acceptions. Dans *Le dictionnaire du citoyen*¹³, le citoyen français est ainsi défini : « *Un citoyen français est une personne physique de nationalité française titulaire des droits et soumise à des obligations* »¹⁴. Le citoyen possède différents types de droits : des droits civils et des libertés essentielles, des droits politiques et des droits sociaux¹⁵. Mais la citoyenneté ne se limite pas à la nationalité et aux droits du citoyen, elle se définit aujourd'hui également par la participation active à la vie de la cité. Le citoyen n'est pas obligé de participer, il peut choisir de rester passif ou d'être actif. Dans l'activité du citoyen, il y a évidemment le vote, qui relève d'un droit et qui permet au citoyen de donner son avis démocratiquement et d'apporter sa contribution au sein de la société. Mais un citoyen est également actif de façon quotidienne lorsqu'il adhère à une association, un syndicat ou un parti politique et qu'il fait évoluer la société dans laquelle il vit¹⁶. C'est cet aspect de la citoyenneté qui est représenté dans les différents mouvements citoyens écologistes.

En effet, l'appel à agir pour le climat des différents mouvements citoyens écologistes se base sur la participation citoyenne et insiste sur la nécessaire implication des citoyens. L'enjeu est de rétablir de la proximité pour mobiliser et utiliser la mobilisation de proximité pour impacter la politique. En effet, suite à l'analyse des sites internet des différents mouvements, on remarque très vite que le citoyen est au cœur de la démarche. Par exemple, *Il est encore temps* donne la possibilité à l'internaute d'agir au sein de la société, à l'échelle locale ou nationale, en groupe ou en solo. Dès son arrivée sur la plateforme, il est mis à contribution et il peut choisir de réaliser des actions engagées en fonction de ses envies et de ce qu'il veut mettre en place, et ainsi exercer sa citoyenneté concrètement. Et dans la vidéo de lancement du mouvement, le citoyen est appelé à exercer son contre-pouvoir face aux institutions et à user de ses droits pour se faire entendre, une manière ici aussi d'exercer sa citoyenneté dans le but de faire évoluer la société¹⁷. Un autre mouvement citoyen écologiste, *L'Affaire du Siècle*, utilise les termes "intérêt général" et "bien commun" pour porter son message. Cette notion est directement liée à celle de la collectivité et relève du devoir de l'Etat envers les citoyens

¹³ FUROIS Sylvie, *Le dictionnaire du citoyen*. Editions Milan, 18 février 2005, Essai.

¹⁴ TAYEB, Bouguerra, « la citoyenneté : sa définition, ses lieux et conditions d'exercice », *Tréma*, 15-16, 1999. Publié le 1er octobre 1999. [en ligne]. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <http://trema.revues.org/1712>

¹⁵ « Quel est le statut juridique d'un citoyen ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. *Vie-publique* [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <http://www.vie-publique.fr/decouverteinstitutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quel-est-statut-juridique-citoyen.html>

¹⁶ « Quels rôles un citoyen peut-il jouer dans la société ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. *Vie-publique* [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quels-roles-citoyen-peut-il-jouer-societe.html>

¹⁷ voir annexe 5 - *Il est encore temps*

sur lesquels il exerce son autorité. C'est un "nous" collectif et incluant qui est utilisé dans le manifeste du mouvement et dans la vidéo de lancement, un pronom qui renvoie à la dimension de communauté composée par les citoyens d'une nation. Celle-ci relève de la nationalité mais également d'une identité culturelle et d'une histoire commune¹⁸. Quand le mouvement *L'Affaire du Siècle* s'adresse aux citoyens en s'incluant lui-même dans la prise de parole, c'est la démonstration de l'appartenance à une même communauté dont les valeurs de la République lient les membres les uns avec les autres¹⁹. Le mouvement *On est prêt* se base également sur la mobilisation citoyenne et s'inclut aussi dans la prise de parole. Le nom du mouvement en lui-même est citoyen, ce pronom "on" englobe l'ensemble des citoyens et sous-entend "la population française est prête". Ce mouvement incite le citoyen à changer de comportement à l'échelle individuelle grâce à des défis quotidiens à relever chez soi, dans l'objectif de prouver à l'Etat que les citoyens sont prêts à agir et qu'il faut maintenant que les politiques mises en place tiennent compte de la problématique environnementale²⁰. La citoyenneté s'exprime, au-delà du respect des lois et des codes de la communauté, par le civisme et l'engagement en faveur de la collectivité²¹, aspect de la citoyenneté qui est exploité par les différents mouvements citoyens écologistes.

Finalement, les trois mouvements citoyens étudiés sont des outils facilitateurs et d'accompagnement de la citoyenneté et permettent au citoyen d'agir dans la société et d'exercer ses droits en faveur du climat.

Dans son texte *Les enjeux d'une approche anthropologique de la citoyenneté*²², Catherine Neveu, chercheuse en anthropologie de la citoyenneté à l'Université de Tours, souligne le grand nombre d'études menées sur la définition administrative et juridique de la citoyenneté et le compare au faible nombre de travaux centrés sur la dimension humaine de la notion de citoyenneté. En effet, la citoyenneté est un construit social et politique, et une activité qui met en relation différents groupes au sein d'une population comme les citoyens et les institutions

¹⁸ « En quoi la citoyenneté est-elle la manifestation d'une identité commune ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quoi-citoyennete-est-elle-manifestation-identite-commune.html>

¹⁹ voir annexe 7 - *L'Affaire du Siècle*

²⁰ voir annexe 6 - *On est prêt*

²¹ « La citoyenneté. Etre citoyen aujourd'hui ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/citoyennete/etre-citoyen-aujourd-hui.html>

²² Catherine Neveu, « Les enjeux d'une approche anthropologique de la citoyenneté », Revue européenne des migrations internationales [En ligne], vol. 20 - n°3 | 2004, mis en ligne le 25 septembre 2008, consulté le 19 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/remi/2024>

par exemple. Effectivement, les trois mouvements citoyens écologistes étudiés s'appuient sur la dimension humaine de la citoyenneté en appelant aux valeurs morales des citoyens. La citoyenneté se traduit par un acte engagé, autant social que politique. L'union est au cœur du positionnement des différents mouvements et une logique de communauté est construite autour de la notion de citoyenneté, le but étant de convaincre un maximum de citoyens de l'importance d'agir et de participer à l'évolution de la société, par l'appel à agir adressé à l'Etat et par le changement de comportement.

Ce communautarisme citoyen se présente comme un véritable contre-pouvoir. Le lobby citoyen qui naît avec les mouvements citoyens écologistes a pour objectif de faire pression sur le gouvernement et de le pousser à agir. Comme le soulignent Bernard Kalavra et Chloé Vlassopoulos dans leur ouvrage *Pour une sociologie de l'environnement*, les mouvements citoyens écologistes contribuent à changer les processus consultatifs et décisionnels. Ils avouent d'ailleurs que *"c'est toujours l'Etat qui le plus souvent détient le pouvoir de déclencher les procédures même s'il est de plus en plus tenu de le faire sous la pression de la société civile"*²³. Les mouvements citoyens construisent une forme de communauté citoyenne soudée, œuvrant pour la défense d'une même cause, au nom de la survie de la race humaine, ce qui fait évoluer la notion de citoyenneté relative à une nation à une citoyenneté plus globale. La cause environnementale, portée par les différents mouvements citoyens écologistes grâce aux technologies de l'internet et aux médias sociaux, demande une évolution des pratiques de consommation et de nos plans d'action simultanée à tous les pays. L'humanité est confrontée aujourd'hui à un objectif commun. Le citoyen français est également citoyen du monde dans une communauté globale et interconnectée. Les technologies de l'information et de la communication actuelles offrent de nouvelles possibilités d'interactions, de coopérations et de solidarité. La prise de conscience autour de l'environnement est mondiale, elle est portée par des citoyens exaspérés au regard de l'échec des politiques publiques d'environnement et qui revendiquent leur droit à un monde plus responsable. Le développement durable, couplé aux logiques de communauté propres aux réseaux sociaux, modifie la relation entre la société et le pouvoir. Les citoyens veulent s'affranchir des systèmes hiérarchiques traditionnels et reprendre la main sur leur destin, par une interpellation des politiques dont ils remettent en question la légitimité. Selon Gilles Brhault, cette démocratie renouvelée s'appuie sur l'essor d'internet et des médias sociaux pour faciliter l'accès de la population aux données à prendre

²³ VLASSOPOULOS Chloé, KALAORA Bernard, Environnement, société et politique, *Pour une sociologie de l'environnement*, Pour une sociologie de l'environnement, Editions Champ Vallon, décembre 2013, p148.

en compte, organiser des consultations, susciter l'expression des citoyens et impulser des campagnes de soutien à des actions²⁴.

Mais l'union créée grâce à la notion de citoyenneté française et globale n'est pas la seule forme d'union que les mouvements citoyens écologistes utilisent afin de mobiliser autour de la question climatique. Entre eux, une forme de solidarité leur permet de parler d'une seule et même voix.

b. Des liens forts entre les militants du climat

Les mouvements citoyens écologistes *Il est encore temps*, *On est prêt* et *l'Affaire du Siècle* sont des initiatives créées par des acteurs différents. *Il est encore temps* est né grâce à plusieurs associations, médias alternatifs et groupes citoyens, dont Vincent Verzat de la chaîne YouTube Partager c'est sympa, militant Alternatiba, est le principal porte-parole. L'équipe technique de sa chaîne YouTube a participé à l'élaboration du script de la vidéo de lancement de *l'Affaire du Siècle*. Le mouvement *On est prêt*, fondé par Magali Payen, est également premier soutien et co-producteur de la vidéo de lancement de la pétition *L'Affaire du Siècle*. *L'Affaire du Siècle* est portée par 4 associations : Notre Affaire à tous, La Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace et Oxfam France. La mobilisation a été largement soutenue par *Il est encore temps* et *On est prêt*, dans la production de la vidéo de lancement de la pétition notamment, mais également sur les réseaux sociaux avec de nombreux partages des différents temps forts de *l'Affaire du Siècle*. Cette pétition a d'ailleurs été lancée à la suite du mouvement *On est prêt*, lorsque le mois des défis s'est terminé. Elle s'est naturellement inscrite dans la continuité de l'élan citoyen créé par les youtubeurs d'*On est prêt* en soulignant l'engagement massif des citoyens français face à un gouvernement qui n'évolue pas dans sa politique d'environnement. Mathilde Imer, coordinatrice des bénévoles du mouvement *On est prêt*, explique ces unions entre les différents mouvements par une logique de collaboration pour produire des contenus nécessitant des compétences variées : *“On a su trouver de nouvelles collaborations, par exemple d'allier des associations éloignées pour l'Affaire du Siècle avec des youtubeurs afin de créer une complémentarité. Les ONG se sont occupées du recours en justice, les youtubeurs ont créé l'écho médiatique pour obtenir les signatures. Cyril Dion sait écrire des scripts car il est réalisateur, ses compétences sont utiles pour les vidéos de lancement et pour créer de l'engagement. Nous avons créé des*

²⁴ Gilles Berhault, G. B. (2010). Développement durable 2.0 - L'internet peut-il sauver la planète ?. Paris, France: Nouvelles éditions de l'Aube.

*logiques de coalitions assez inédites afin de proposer des parcours d'engagement pour aller du web à la mobilisation physique*²⁵." Ce partage de compétences et de connaissances autour d'un objectif commun, celui de la protection de l'environnement et de l'évolution des comportements et de la société, montre que la cause environnementale unit les militants et crée une dynamique collective.

Cette union entre les différents mouvements citoyens écologistes étudiés crée une parole médiatique plus impactante en visant différentes cibles. *Il est encore temps* s'adressait à l'origine à des citoyens déjà sensibilisés à la cause environnementale qui souhaitaient aller plus loin dans leur démarche, comme le souligne Vincent Verzat, initiateur du mouvement, à France Info lors d'une interview²⁶ : "*Nous n'avons pas fait cette vidéo pour que les gens prennent conscience de la situation, mais pour que les personnes déjà sensibles à l'enjeu s'engagent et passent à l'action*". Mais *On est prêt* et *L'Affaire du Siècle* touchent un public plus large grâce à l'engagement de personnalités dont l'influence dépasse le centre d'intérêt unique ou de niche. Ces mouvements se complètent les uns et les autres dans leur audience et touchent ainsi un grand nombre de citoyens grâce aux liens entre les collectifs, sur leurs médias sociaux notamment.

Au-delà de toucher un public plus large, l'union des différents mouvements citoyens écologistes traduit également une volonté de construire un récit autour de l'écologie. En effet, selon Stéphanie Bonnefille, enseignante-chercheuse en linguistique au département d'anglais de l'Université Bordeaux-Montaigne, auteure du livre d'entretiens *Les Mots verts. Pour un langage de l'écologie politique*²⁷, pour construire une image positive de l'écologie, il faut des représentations qui mènent à une prise de conscience, à une acceptation et in fine à des actes. En rassemblant des acteurs de différents horizons, qui partagent cette même préoccupation pour la crise climatique, l'écriture d'un récit est rendue possible. En partant des militants et des associations qui agissent sur le terrain mais qui n'ont pas forcément le temps ni l'envie de mettre tout cela en forme, les mouvements citoyens écologistes ont pu donner une configuration, une syntaxe, un poids en termes de communication à ces investissements multiples afin de faire émerger un récit audible.

²⁵ Voir annexe 3 - Interview de Mathilde Imer

²⁶ Benoît Zagdoun, B. D. (2018, 9 octobre). VIDEO. "Il est encore temps" : des youtubeurs vous invitent à agir pour le climat. Récupéré le 15 décembre, 2018, de https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/video-il-est-encore-temps-des-youtubeurs-vous-invitent-a-agir-pour-le-climat_2977683.html

²⁷ Baptiste Giraud, B. G. (2016, 19 novembre). Stéphanie Bonnefille : « On en a plein de mots sur l'écologie, mais on n'a pas le récit ». Récupéré le 11 novembre, 2018, de <https://reporterre.net/Stephanie-Bonnefille-On-en-a-plein-de-mots-sur-l-ecologie-mais-on-n-a-pas-le>

Cette volonté de s'unir pour défendre la cause environnementale n'existe pas seulement entre les mouvements citoyens écologistes, elle s'est retrouvée également entre différents mouvements sociaux qui défendent au quotidien des causes diverses mais qui se retrouvent autour de la question environnementale.

c. Les différents mouvements sociaux se mobilisent pour le climat

A plusieurs reprises au sein d'événements destinés à défendre la cause environnementale, d'autres mouvements à vocation sociale ont rejoint les militants écologistes sur le terrain. Cela s'explique par la volonté des mouvements citoyens écologistes de réconcilier social et environnement et de défendre la justice sociale au même titre que la justice climatique. C'est d'ailleurs la thèse centrale de l'essai *L'écologisme des pauvres. Une étude des conflits environnementaux dans le monde* de l'économiste Joan Martinez-Alier qui assure que préjudice social et environnemental sont en réalité étroitement liés.²⁸

Dans un contexte social tendu, en pleine crise des gilets jaunes, dénoncer le patriarcat et les privilèges vise à convaincre les citoyens français concernés par les problématiques sociales que la cause climatique comprend également une remise en question de la politique sociale en place. Mais l'écologie et les comportements responsables sont régulièrement pointés du doigt et qualifiés de "problèmes de riches". Le mouvement climat est accusé d'être "bobos et écolo". Les mouvements citoyens écologistes se défendent et s'émancipent de cette vision biaisée en mettant au centre du discours les populations défavorisées. En effet, ce sont les populations les plus fragiles qui subissent les conséquences du dérèglement climatique. Bernard Kalaora et Chloé Vlassopoulos le confirment dans leur ouvrage *Pour une sociologie de l'environnement : "les moins favorisés ne sont pas indifférents vis-à-vis de leur environnement. Ils subissent des conditions de vie qu'ils ne souhaitent pas"*²⁹. *L'Affaire du siècle* se positionne clairement sur l'objectif de rétablir une justice climatique et sociale. Dans le manifeste du mouvement, l'opposition nord et sud, largement acceptée comme opposition des plus pauvres aux plus riches, est évoquée, en soulignant que la problématique climatique concerne en premier lieu les populations les plus vulnérables. Le financement de la transition

²⁸ Drique, M. (2015). Joan Martínez Alier, L'ÉCOLOGISME DES PAUVRES. Une étude des conflits environnementaux dans le monde: Les Petits matins/Inst. Veblen, 2014 [2002, trad. de l'espagnol par A. Verkaeren], 670 p., 25 €. Revue Projet, 345(2), 90-91. <https://www.cairn.info/revue-projet-2015-2-page-90.htm>.

²⁹ VLASSOPOULOS Chloé, KALAORA Bernard, Environnement, société et politique, Pour une sociologie de l'environnement, Pour une sociologie de l'environnement, Editions Champ Vallon, décembre 2013, p. 167

énergétique est également décrié : *“Alors que les investissements nécessaires pour remédier à la catastrophe devraient être financés majoritairement par les plus aisés, les classes moyennes et les plus démunis y contribuent aujourd’hui de manière indifférenciée. La lutte contre les changements climatiques ne doit pas se faire au détriment des plus fragiles³⁰”*.

Bernard Kalaora et Chloé Vlassopoulos soulignent la difficulté de l’action publique à ingérer à la fois les processus sociaux, biologiques et écologiques. En effet, les institutions qui gèrent les problématiques environnementales ont tendance à traiter le sujet en tant qu’objet autonome d’action publique et sont impuissantes à penser la transectorialité d’un enjeu fluide, mouvant, jamais stabilisé et en interaction constante. Avec la profusion des différentes administrations qui se déclarent compétentes en la matière (ministères de l’environnement, de la recherche, de l’équipement, des transports, de l’agriculture ...), la recherche de solutions s’éparpille et l’idée véhiculée réside en une prise en charge des risques par des corps compétents dont la société n’a pas à se soucier³¹. Mais aujourd’hui, la société, et notamment les associations, s’emparent justement du sujet et s’opposent aux politiques gouvernementales, et les institutions ont beaucoup de difficultés à asseoir leur légitimité face aux revendications citoyennes. Cette conflictualité entre les citoyens et le gouvernement souligne la discordance entre l’expression sociale du mécontentement et l’expression politique³². En effet, les principaux mouvements sociaux en France ne se sentent pas écoutés par l’Etat. Avec la cause environnementale et la justice sociale portée par les mouvements citoyens écologistes, les différentes associations, liées par la vocation sociale, vont s’unir pour faire entendre un message. Cette union va évidemment toucher un public plus large, mais va créer également une dynamique collective et une parole unifiée qui pousse les citoyens, par effet de groupe et par solidarité, à s’engager et à soutenir l’élan. Cette solidarité s’est d’ailleurs illustrée lors de la marche du siècle du 16 mars quand à 15h, dans toutes les marches, les manifestants ont posé un genou à terre pour dénoncer toutes les formes de violence et de répression subies par celles et ceux qui s’engagent pour la justice fiscale, sociale ou climatique, pour défendre leurs droits ou pour réclamer des conditions de vie décentes³³.

Parmi les mouvements sociaux qui ont soutenu les mouvements écologistes, les gilets jaunes ont été particulièrement actifs. Pourtant, les gilets jaunes et les militants du climat ont souvent

³⁰ voir annexe 7 - *l’Affaire du Siècle*

³¹ VLASSOPOULOS Chloé, KALAORA Bernard, Environnement, société et politique, Pour une sociologie de l’environnement, Pour une sociologie de l’environnement, Editions Champ Vallon, décembre 2013, p148. p. 5 à 7

³² GRANJON Fabien, L’Internet militant : mouvement social et usages des réseaux télématiques, France, Rennes, Éd. Apogée, 2001, 1 vol.; Médias et nouvelles technologies, 189 p., p. 9

³³ Voir annexe 5 - Il est encore temps

été opposés dans les médias et dans l'opinion publique. Mais leurs revendications se rejoignent sur de nombreux points. D'ailleurs, Priscillia Ludosky, gilet jaune à l'origine de la pétition "Pour une baisse des prix du carburant à la pompe", et Cyril Dion, militant écologiste, se sont plusieurs fois partagé la parole lors d'interviews, pour Le Parisien³⁴ ou Konbini³⁵ notamment, afin de mettre en évidence les points communs entre les deux mouvements. Pour déterminer l'origine de la crise des gilets jaunes, on peut souligner les réformes en faveur des grandes entreprises qui ont vu le jour sous le quinquennat d'Emmanuel Macron, dont l'objectif majeur est, selon les mots du président de la République, d'aider « les premiers de cordées » pour tirer ensuite vers le haut le reste de la société. Mais des lois qui touchent directement les plus démunis ont été votées en parallèle, comme la baisse des APL par exemple. La croissance se relance légèrement mais au détriment de l'écologie. Un rapport de l'Institute for Climate Economics³⁶ montre ainsi que les investissements français sont deux fois plus importants dans les énergies fossiles que dans les renouvelables³⁷. L'annonce de la hausse des taxes sur les carburants fini donc d'achever un processus de « frustration individuelle » pour reprendre les mots du sociologue américain Ted Gurr³⁸. C'est ce qui a déclenché le mouvement des gilets jaunes. Selon la neurobiologiste Sylvie Granon³⁹, *« pour qu'un individu soit encouragé à changer ses comportements, il faut de la cohésion sociale. Or, la cohésion sociale, c'est un tout. Si l'on dit à des gens qui ont du mal à joindre les deux bouts qu'ils devront se débrouiller avec moins d'aides sociales mais qu'ils devront quand même appliquer des écogestes pour faire partie de la société, cela ne marchera pas ! »*. D'ailleurs, l'un des slogans scandés par les différents mouvements climat était "fin du monde, fin du mois, même combat", ce qui relie directement les mouvements écologistes et la justice climatique à la justice sociale revendiquée par les gilets jaunes. Dans le JTerre du 29 janvier 2019⁴⁰, magazine indépendant interactif franco-belgo-suisse diffusé sur YouTube, porté par François

³⁴ Le Parisien. (2019, 9 mars). Gilets jaunes et Ecolos : même combat pour Priscillia Ludosky et Cyril Dion [Fichier vidéo]. Récupéré le 20 juillet, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=dtAinntqXnM>

³⁵ Konbini. (2019, 30 mars). Justice climatique / Justice sociale : même combat ? [Publication Facebook]. Récupéré le 20 juillet, 2019, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

³⁶ Institute for Climate Economics. (2019, 21 février). Edition 2018 du Panorama des financements climat - I4CE [Etude]. Récupéré le 20 juillet, 2019, de <https://www.i4ce.org/download/edition-2018-du-panorama-des-financements-climat/>

³⁷ Audrey Garric, « Les banques françaises financent de plus en plus les énergies fossiles au détriment des renouvelables », Le Monde, 24 novembre 2018, https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/24/les-banques-francaises-financent-toujours-massivement-les-energies-fossiles_5387920_3234.html

³⁸ Pierre Jequier-Zalc, « Vous avez mis le peuple dans la rue mais vous ne savez pas quand il rentrera à la maison », la Relève et la Peste, 27 novembre 2018, disponible en ligne : <https://lareleveetlapeste.fr/vous-avez-mis-le-peuple-dans-la-rue-mais-vous-ne-savez-pas-quand-elle-rentre-a-la-maison/>

³⁹ Emilie Massemin, « Pourquoi le drame écologique mobilise-t-il si peu ? », Reporterre, 6 septembre 2018, disponible en ligne : <https://reporterre.net/Pourquoi-le-drame-ecologique-mobilise-t-il-si-peu>

⁴⁰ Max Bird. (2019, 29 janvier). Le Débat du JTerre - Gilets jaunes et climat : même combat ? [Fichier vidéo]. Récupéré le 7 juillet, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=1clzFV3TrGU>

Legrand (Permavener) et Félicien Bogaerts (Le Biais Vert) qui donne l'occasion aux influenceurs francophones ainsi qu'à des invités, d'échanger autour de l'actualité écologique à échelle mondiale, Priscillia Ludosky, qui a questionné de nombreux gilets jaunes, a relevé qu'un des principaux objectifs poursuivi par les partisans du mouvement est la participation citoyenne à la vie politique, car la remise en question du système actuel est un argument déclencheur face à des mesures qui ne correspondent pas à la majorité des Français. Il y a une mobilisation motivée par l'envie de participer aux décisions afin qu'elles prennent mieux en compte les intérêts citoyens. Les militants du climat remettent eux-aussi en cause le gouvernement car selon eux, en se basant sur le dernier rapport du GIEC, les politiques actuelles mènent à un réchauffement climatique désastreux pour la biodiversité et la condition humaine. La stratégie d'occupation des zones à défendre ou à bloquer des militants climatiques et des gilets jaunes est également similaire, les gilets jaunes ont d'ailleurs occupé le siège de la multinationale Amazon la veille d'une opération identique menée par les mouvements écologistes. Une sociabilité se tisse dans des conditions précaires, on peut citer par exemple les ronds-points des Gilets jaunes. Les citoyens se rencontrent, discutent et proposent des changements⁴¹. Les deux mouvements pratiquent la désobéissance civile et ont une grande composante participative. Ce positionnement en faveur de la justice climatique et sociale a permis à la marche du siècle du 16 mars d'unir différentes associations à vocation sociale et de démultiplier la visibilité de l'événement. Cette marche a été organisée par 25 associations⁴², défendant des causes et menant des combats variés⁴³. Le point commun de toutes ces associations est de porter une revendication sociale.

Mais bien avant la marche du siècle du 16 mars, quelques mois avant la COP21, les mouvements sociaux se réunissaient déjà pour le climat avec la parution d'un ouvrage collectif intitulé *Crime climatique stop ! L'appel de la société civile*⁴⁴ à l'initiative de Attac France et de 350.org. De nombreux auteurs et militants influents ont apporté leur contribution dans les débats et actions liés au changement climatique. Dans l'appel de la société civile qui clôt ce livre, on peut lire : « *L'issue est incertaine. Nous avons toutefois une occasion unique de*

⁴¹ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : , Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

⁴² voir annexe 5 - *Il est encore temps*

⁴³ Audrey Garric, A. G. (2019, 17 mars). « Et un, et deux, et trois degrés » : une vague verte déferle en France pour le climat et la justice sociale. Récupéré le 8 août, 2019, de https://www.lemonde.fr/climat/article/2019/03/16/marche-pour-le-climat-des-centaines-de-milliers-de-manifestants-partout-en-france_5437162_1652612.html

⁴⁴ Naomi Klein, Vandana Shiva, Jean Jouzel, Susan George, Desmond Tutu, Bill McKibben, Geneviève Azam, Pablo Solon.... (2015). *Crime climatique STOP !: L'appel de la société civile*. Paris, France: Seuil.

renouveler la démocratie, de démanteler le pouvoir hégémonique des multinationales et de transformer radicalement nos modes de production et de consommation. Tourner la page des fossiles est une étape décisive vers la société juste et soutenable dont nous avons besoin."⁴⁵. L'union des mouvements écologistes et des mouvements sociaux permet une médiatisation plus impactante d'un événement d'une part, mais également une mobilisation citoyenne plus importante grâce à la mutualisation de la visibilité des différentes associations. Les inégalités face aux risques climatiques sont fortement mises en avant, pour favoriser les ralliements. Cette mobilisation collective crée une dynamique participative des citoyens, qui par l'effet d'appartenance au groupe et l'envie de participer à l'évolution de la société, vont agir et relayer la parole militante.

Mais cette union que l'on retrouve entre les différents mouvements sociaux et dans le fonctionnement même des mouvements écologistes par la citoyenneté et la prise parole commune et unifiée n'est pas la seule forme d'union qui a décuplé l'élan citoyen. De nombreuses personnalités publiques se sont alliées aux différents mouvements citoyens écologistes pour viraliser les campagnes d'action et leur offrir une plus grande visibilité.

B. Choisir des personnalités publiques pour lancer une mobilisation citoyenne

Les trois mouvements citoyens étudiés ont pour point commun l'engagement de personnalités influentes pour lancer la communication autour des différentes initiatives. Ces trois mouvements ont agi sur le même modèle : une vidéo destinée aux médias sociaux dans laquelle les personnalités se partagent la parole. Inspirés par le marketing viral qui s'appuie sur le pouvoir de conversion des influenceurs dans la promotion d'une marque, les mouvements citoyens écologistes ont eux-aussi capitalisé sur l'influence de personnalités publiques pour viraliser la cause environnementale.

Il est encore temps a lancé son initiative avec la publication d'une vidéo réunissant une vingtaine de créateurs de contenus, essentiellement militants du climat⁴⁶. *On est prêt* a publié

⁴⁵ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : , Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

⁴⁶ Voir annexe 6 - *Il est encore temps*

en amont du premier défi écologique, une vidéo de lancement similaire à celle du mouvement *Il est encore temps*, mais réunissant des personnalités influentes sur des thématiques davantage grand public. Les défis ont ensuite été incarnés par des créateurs de contenus. Au total, près de 60 personnalités ont pris part au rayonnement du mouvement⁴⁷. Et *l’Affaire du siècle* a lancé aussi sa pétition grâce à une vidéo virale qui réunissait une trentaine de célébrités, allant du youtubeur spécialisé dans des thématiques diverses et variées aux acteurs et artistes dont le public est plus large⁴⁸.

La stratégie de lancement des trois mouvements citoyens est la même, nous allons essayer de comprendre pourquoi ce moyen de diffusion a été privilégié et quel était le but poursuivi par un tel dispositif.

a. L’influence des célébrités sur les comportements

Il est important avant tout de chose de définir le terme “célébrité”. D’après l’Encyclopédie de l’Agora, « *la célébrité se mesure aux coupures de journaux et au temps d’antenne consacrés à une personne; elle se distingue par là de la gloire qui est le résultat des œuvres exceptionnelles d’une personne ou de sa vie exemplaire.*⁴⁹ ». Du point de vue de Glamour Speakers, une agence de communication parisienne spécialisée dans le conseil en choix de personnalités, « *une célébrité est une personne dont une partie de l’opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix (...) et l’associe immédiatement avec un univers de valeurs* ».⁵⁰ Issu du domaine du marketing et de la communication, le principe d’ambassadeur est principalement utilisé par les marques pour mettre en valeur des produits ou des services. Comme le précise Mc Cracken⁵¹ dans son article *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, les célébrités ambassadrices de marques sont « *des personnes célèbres qui exploitent leur notoriété publique pour recommander ou coprésenter un produit dans une communication* ». *L’objectif est que les consommateurs transfèrent à la marque un certain nombre d’associations qu’ils lient à la célébrité. Ainsi, le rôle des ambassadeurs des marques est bien de créer une certaine*

⁴⁷ Voir annexe 7 - On est prêt

⁴⁸ Voir annexe 8 - L’Affaire du Siècle

⁴⁹ Encyclopédie de l’Agora, définition “célébrité” : <http://agora.gc.ca/dossiers/Celebrite>

⁵⁰ Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER et Michaël KORCHIA, « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », Cahier n°353, Mars 2006

⁵¹ Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3 (Dec., 1989), pp. 310-321

<https://fr.scribd.com/document/274328416/McCracken-1989-Endorsement-Process>

*identification des consommateurs à la marque*⁵². Dans le cas du soutien et de l'engagement des célébrités dans une cause, l'objectif est sensiblement le même : amener le public à s'identifier à la cause grâce à des personnalités appréciées par une large partie de la population. Grâce à l'engagement de célébrités, la cause défendue se dote d'une véritable personnalité calquée sur celle de ses ambassadeurs et chez les citoyens se développe alors une attitude émotionnelle autour de l'engagement. Dans leur ouvrage *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques, Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*⁵³, Laure Ambroise, Gaëlle Pantin-Sohier et Pierre Valette-Florence comparent la relation entre un ambassadeur de marque et les consommateurs et les relations interpersonnelles entre individus : *“Dans le contexte des relations interpersonnelles, les individus développent leur personnalité en y incorporant les traits désirables de leurs partenaires. Ainsi, l'attractivité d'un partenaire dépend de la capacité de ce partenaire à contribuer à l'extension de son propre soi.*⁵⁴” Cette attractivité liée à la personnalité est celle poursuivie par les mouvements citoyens écologistes lorsqu'ils font appel à des célébrités pour porter leurs messages. Le citoyen, en s'identifiant à la cause défendue par des célébrités qu'il apprécie, va par extension développer son propre système de valeur. On assiste à un transfert de personnalité de la célébrité ambassadrice à la cause et in fine, au citoyen. Ce transfert de significations de la célébrité vers la cause a tendance à augmenter l'attachement à cette dernière mais aussi l'engagement. Les ambassadeurs, en tant que véritables personnes, sont un vecteur relationnel entre la cause et les citoyens. Ils permettent aux citoyens de percevoir dans la cause un certain niveau de compétence ou de reconnaissance grâce à l'engagement de célébrités disposant d'une grande notoriété. Les ambassadeurs crédibilisent la cause grâce à la relation de confiance déjà instaurée entre les célébrités et leurs fans. Pour Mathilde Imer, coordinatrice au sein du mouvement *On est prêt*, *“il fallait rendre l'écologie mainstream et cool et se dégager de l'image de l'écolo crado, arriéré et opposé à toute forme de progrès technologique. Nous avons mis les messages écolo dans la bouche de personnes perçues comme branchées par notre cible. Nous les avons choisies en fonction de leur audience et des centres d'intérêts variés qu'ils abordent afin de toucher massivement les français grâce à de grosses communautés déjà constituées*⁵⁵”. En effet, de nombreux acteurs ont pris la parole sur les questions environnementales, comme des scientifiques ou des experts, mais ils n'étaient pas écoutés. En changeant de messagers, tout en conservant les mêmes messages,

⁵² De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques, Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs, Laure AMBROISE, Gaëlle PANTIN-SOHIER, Pierre VALETTE-FLORENCE, https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/s02_ambroisel39_4.pdf

⁵³ Ibid

⁵⁴ Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty” in Journal of Business Research, Elsevier, September 2006

⁵⁵ voir annexe 3 - Interview de Mathilde Imer

basés sur des faits réels mis en lumière par ces mêmes scientifiques et experts du climat, les mouvements citoyens écologistes tentent de modifier la perception de la cause environnementale, notamment chez les jeunes de 15 à 25 ans. Grâce à l'appropriation de la thématique par leurs stars préférées, ils ont la possibilité de s'identifier aux messages et se reconnaître dans ces formes d'engagement, ce qui peut faciliter leur passage à l'action.

Les personnalités publiques qui s'engagent dans une cause ont donc une influence sur l'engagement citoyen, mais le choix de diffuser les messages écologiques par ce biais est également lié à la force de frappe dont disposent les célébrités choisies grâce à leur notoriété déjà établie.

b. Toucher une large cible grâce à l'union de personnalités influentes

Outre le fait de créer un fort engagement grâce à l'union de personnalités médiatiques auxquelles les citoyens sont attachés, la multiplication des points de contact entre les mouvements citoyens écologistes et les citoyens a largement contribué à la diffusion massive des messages. En effet, chaque célébrité qui soutient les mouvements citoyens écologistes a mis à profit sa capacité à toucher un large public grâce notamment aux réseaux sociaux, mais également aux retombées presse. Sur les réseaux sociaux, chaque personnalité a partagé les diverses vidéos de lancement sur ses propres médias. Les célébrités et les influenceurs disposent d'une large communauté sur Instagram, Facebook ou YouTube. Les messages contenus dans les vidéos ont donc été relayés auprès d'une audience démultipliée.

Des cibles très différentes ont été visées par les mouvements citoyens écologistes. Tandis que le mouvement *Il est encore temps* touchait plutôt des écologistes convaincus, déjà engagés dans la protection de l'environnement avec un discours et des actions très revendicateurs⁵⁶, *On est prêt* souhaitait toucher une communauté différente, celle des non-convaincus, des indifférents ou des moins renseignés avec des actes quotidiens plutôt simples à mettre en place⁵⁷. Mathieu Duméry, de la chaîne Youtube *Professeur Feuillage*, résume ainsi les différences entre les deux mouvements : "*Le mouvement Il est encore temps cherche à convaincre des personnes déjà conscientisées de passer à l'action. Avec On Est prêt, on cherche plutôt à sortir de l'entre-soi habituel, en intégrant des Youtubeurs plus mainstream, comme Norman ou Natoo. On voudrait que la prise de conscience sorte de ce*

⁵⁶ Voir annexe 2 - Interview de Victor Vauquois

⁵⁷ Voir annexe 3 - Interview de Mathilde Imer

qu'on pouvait constater dans la Marche pour le climat. J'avais l'impression de ne voir que des clones de moi partout, les écolos-bobos habituels de 30-50 ans, CSP+, sans aucune mixité sociale ou ethnique." Ces deux mouvements, qui à plusieurs reprises ont allié leurs forces, par exemple pour lancer *l'Affaire du Siècle*, se sont complétés en termes d'audience. D'une part, *Il est encore temps* touchait les écologistes déjà bien renseignés sur le sujet, qu'il fallait aider à passer à l'action. Lénie Chérino, de la chaîne Youtube Professeur Feuillage, justifie le choix du mouvement *Il est encore temps* : "On touche une niche communautaire, mais celle-ci est poreuse. Les personnes qui nous suivent vont diffuser autour d'elles et cela dépassera le cercle de l'entre-soi". D'autre part, *On est prêt* touchait les citoyens qui avaient besoin d'une prise de conscience avant de passer à l'action à leur échelle. Pour Mathilde Imer, coordinatrice du mouvement *On est prêt*, "le but du mouvement *On est prêt* est d'expliquer et d'agir en même temps, mais il faut différents modes d'action pour engager les Français en fonction d'où ils en sont. On ne peut pas les envoyer bloquer une entreprise s'ils viennent de prendre conscience du problème écologique⁵⁸".

Pour les mouvements citoyens écologistes, cette stratégie d'influence a permis aux messages de circuler auprès de publics aux centres d'intérêt variés. Chaque personnalité réunit des publics différents. Marion Cotillard va toucher un public large car elle doit son succès aux nombreux films dans lesquels elle a joué, des films qui ont été diffusés au cinéma ou à la télévision, des médias de masse qui touchent une large partie des citoyens. Norman, ou d'autres youtubeurs, ont construit leur audience sur internet, ils ne touchent donc pas la même population que Marion Cotillard. La cible des youtubeurs est jeune, connectée et utilisatrice des médias sociaux au quotidien. L'audience des youtubeurs est segmentée en fonction des centres d'intérêt : les jeux vidéo, la beauté, l'humour... En réunissant des influenceurs de différents univers, les mouvements citoyens écologistes touchent un très large public. Les youtubeurs étaient au centre du dispositif. Leur notoriété et la relation de proximité qu'ils entretiennent avec leur audience en font de très bons ambassadeurs pour défendre la cause environnementale.

Par la suite, la presse s'est rapidement emparé de ces sujets grâce aux nombreuses célébrités qui participaient. L'actualité des stars est traitée par les journalistes car, selon une étude menée par Gilles Labarthe dans *L'extension du people dans la presse quotidienne*⁵⁹, « les contenus people présentent différentes qualités : "légers", "divertissants", "colorés", "bien

⁵⁸ voir annexe 3 - Interview de Mathilde Imer

⁵⁹ Gilles Labarthe, « L'extension du people dans la presse quotidienne », Communication [En ligne], Vol. 27/1 | 2009, mis en ligne le 05 juin 2013, consulté le 31 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/1339>; DOI : 10.4000/communication.1339

illustrés”, “agréables à lire”, etc. Ils sont dès lors supposés attirer le lectorat. ». Tout comme le fait divers, le people est un genre très prisé du lectorat. En s’unissant avec des célébrités, les mouvements citoyens écologistes s’assuraient par la même occasion une belle couverture presse.

L’objectif principal poursuivi par les mouvements citoyens écologistes est donc de créer un buzz autour des messages portés par les célébrités. L’utilisation des nouveaux médias, comme YouTube, ont permis aux différents mouvements d’atteindre la cible jeune, consommatrice de formats vidéos sur cette plateforme, et plus engagée auprès de youtubeurs qu’auprès des médias traditionnels comme la télévision. Le mouvement *On est prêt* a également incité d’autres personnalités à s’engager en faveur de l’environnement à travers une tribune présentée lors du festival de Cannes le 17 mai 2018. Le texte, intitulé “*Résister et Créer*⁶⁰”, a été écrit par le réalisateur engagé Cyril Dion, à l’origine notamment du film *Demain*. Plus de 200 acteurs, réalisateurs et personnalités ont signé cette tribune et se sont engagés à se rendre acteurs du changement en s’investissant et en mettant à profit leurs compétences pour produire des récits émouvants à destination du grand public : “*Les films sont aujourd’hui le moyen le plus puissant de raconter des histoires. (...) Or, ce sont les histoires qui façonnent notre imaginaire commun. Alors que l’humanité se trouve confrontée à la sixième extinction de masse des espèces, à un réchauffement planétaire qui pourrait mettre en question sa survie, les histoires que nous nous racontons, la façon dont elles nous permettent d’imaginer l’avenir, sont un enjeu crucial*”. On compte parmi les signataires Marion Cotillard, Mélanie Laurent, Léa Seydoux, Luc Jacquet, Lucie Lucas, Radu Mihaileanu ou encore Françoise Nyssen, l’ancienne ministre de la Culture. Une manière encore une fois de toucher un maximum de personnes par le biais de l’engagement de personnalités du monde du cinéma, média de masse dont la grande portée en termes d’audience, de visibilité et de médiatisation est intéressante pour diffuser massivement des messages en faveur de la protection de l’environnement.

c. La figure du héros comme repère

A travers l’élan citoyen initié par les mouvements climat, on voit émerger des héros écologistes populaires, identifiés à la lutte pour un bien commun plutôt qu’à un parti politique. Greta Thunberg en est l’exemple parfait. Cette jeune femme de 16 ans, par son engagement

⁶⁰ Cyril Dion, C. D. (2018). TRIBUNE RESISTER ET CREER - CYRIL DION.pdf [Tribune]. Récupéré le 7 juillet, 2019, de <https://drive.google.com/file/d/1OyqAMcyWtrB9gL3d0faGmB4pdytsim8-/view>

sur le terrain et ses discours poignants largement médiatisés, récompensée à plusieurs reprises par différents Etats et organisations pour son travail d'alerte et de sensibilisation, est l'une des figures héroïques du combat climatique. A la COP24, le discours de Greta Thunberg est profondément revendicateur : « *Tant que vous vous concentrez sur ce qui est politiquement possible plutôt que sur ce qui doit être fait, il n'y a aucun espoir [...] si les solutions sont introuvables à l'intérieur du système, alors peut-être devons-nous changer de système [...]. Nous sommes venus ici pour vous dire que c'est l'heure du changement, que cela vous plaise ou non. Le vrai pouvoir appartient au peuple*⁶¹ ». Les discours de la jeune militante sont souvent pessimistes et alarmistes. Dans la bouche d'une jeune fille de 16 ans, qui avoue être en dépression à cause de l'urgence climatique, de telles paroles choquent et alarment. Greta Thunberg développe un discours défini par Albert Levy dans *La Fable économique*⁶² comme un récit « *qui remet en cause la productivité et la croissance illimitée, dangereuses pour la planète, car elles menacent l'existence même de l'humanité. Il s'agit d'un récit pessimiste et inquiet sur l'avenir de la planète, qui procède avec une dramatisation des enjeux sur la survivance de l'espèce humaine : quelle monde laisserons-nous à nos enfants avec une telle exploitation productiviste, capitaliste et néolibérale des ressources ?* ». Ces prises de paroles sont assez opposées à celles des différents mouvements citoyens écologistes qui vont plutôt appuyer sur la possibilité de changer le cours de l'histoire et amener l'écologie et l'avenir de la planète de manière optimiste. Pourtant, les mouvements citoyens écologistes vont tout de même soutenir la jeune fille sur les réseaux sociaux en partageant son actualité et ses discours car le phénomène Greta est mobilisant pour la jeune génération, la cible privilégiée des différents mouvements. Dans les mouvements citoyens écologistes, le héros est souvent le porte-parole du discours écologiste. Dans le *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Eric Agrikoliansky⁶³ considère que l'existence du porte-parole est une condition indispensable au développement de l'action collective de masse parce que le rôle des leaders est central dans le développement de la protestation.

Albert Lévy instaure la notion de héros dans le récit de la durabilité, une notion qui renvoie aux récits portés par différents porte-parole des mouvements climat comme Greta Thunberg, Cyril Dion ou Vincent Verzat de la chaîne Partager c'est sympa : « *Il était une fois un monde*

⁶¹ Franceinfo, BRUT. (2018, 18 décembre). VIDEO. Climat : "On n'est jamais trop petit pour faire une différence" : le discours fort de Greta Thunberg [Fichier vidéo]. Récupéré le 9 août, 2019, de https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/cop24/video-climat-on-n-est-jamais-trop-petit-pour-faire-une-difference-le-discours-fort-de-greta-thunberg_3106579.html

⁶² Levy Albert, « La fable économique », *Médium*, 2013/1 (N° 34), p. 83-100. DOI : 10.3917/mediu.034.0083. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-medium-2013-1-page-83.htm>

⁶³ Agrikoliansky Éric, « Leaders », dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2009, p. 319-326. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-319.htm>

menacé par la pollution, le changement climatique, la disparition de la biodiversité, la fin des ressources naturelles, à cause d'une exploitation effrénée de la planète par le productivisme capitaliste, mettant en danger l'existence des générations futures... Arrive le héros, le militant écologiste qui, guidé par le principe de responsabilité, et aidé par les valeurs du développement durable, de l'écologie et de la démocratie participative, s'engage à sauvegarder la nature et ses ressources, en luttant contre le capitalisme, le néolibéralisme, le productivisme, le consumérisme, afin de permettre aux générations futures de continuer à vivre. » Dans ce récit de la durabilité, le héros est un citoyen écologiste qui, porté par le principe de responsabilité, va combattre ses opposants à l'aide de la démocratie participative et des principes du développement durable. Ce héros incarne la problématique écologiste et crée une dynamique positive pour les citoyens qui les pousse à s'engager et à agir. Le héros est crédible pour la population, car sa mobilisation pour le climat s'inscrit dans le temps. Véritables lien entre les scientifiques, les experts et les citoyens, mais aussi porte-parole auprès du gouvernement, le héros sert de repère pour les citoyens qui ont besoin de figures de proue pour soutenir leurs revendications.

Ces différentes unions se sont matérialisées en ligne, sur les réseaux sociaux, où la communauté est au centre des usages. Nous allons maintenant étudier l'outil technique, la plateforme sociale, comme vecteur de mobilisation et l'effet de groupe qui en découle.

C. L'appartenance à une communauté accroît l'ampleur des mouvements citoyens écologistes et l'effet de groupe pousse les citoyens à agir

Les mouvements citoyens écologistes ont créé une dynamique de communauté autour de la cause environnementale, notamment grâce à leurs réseaux sociaux et à la maîtrise des techniques propres à ces outils. En effet, sur les plateformes sociales, on indique en un clic ses préférences, on exprime son soutien à des arguments ou à des propositions, on relaie des informations militantes. Le sociologue Baptiste Kotras expliquait à travers une analyse du mouvement des gilets jaunes dans une interview à Mediapart⁶⁴ : *"Internet est un espace privilégié pour les gens qui ne peuvent pas faire circuler leurs idées, car personne ne peut les*

⁶⁴ Géraldine Delacroix, G. D. (2018, 7 décembre). Sur le web, les Gilets jaunes apprennent à vitesse grand V. Mediapart. Récupéré le 8 août, 2019, de <https://www.mediapart.fr/journal/france/071218/sur-le-web-les-gilets-jaunes-apprennent-vitesse-grand-v>

empêcher de parler. Le web apporte une ouverture de l'espace public". Les trois mouvements citoyens écologistes étudiés mettent l'accent sur la viralité de leur contenu grâce aux partages sur les réseaux sociaux et ont réussi à réunir une large audience, au sein de laquelle s'est formée une communauté constituée d'internautes convaincus autour de la cause. Nous tenterons par la suite de comprendre pourquoi il est important de créer un sentiment d'appartenance pour engager les citoyens et les pousser à agir.

a. Capitaliser sur les plateformes sociales pour viraliser des messages

Sur les réseaux sociaux, le mouvement *Il est encore temps* incite les internautes à partager les vidéos et les actions mises en avant sur la plateforme : "*Et là, maintenant, partage cette vidéo, ça peut être ton tout premier pas mais ça peut permettre qu'on soit des millions*"⁶⁵. Des liens de partage sont présents à plusieurs endroits sur la plateforme et ont pour objectif de faciliter la viralisation grâce à la simplicité du partage. *L'Affaire du siècle* incite aussi les internautes à relayer la pétition afin d'inviter ses proches à la signer également : "*On compte sur toi pour passer le mot. Signe et partage cette vidéo*"⁶⁶. Des call-to-action sur le site de *l'Affaire du Siècle* facilitent le partage grâce à des boutons de renvoi vers les réseaux sociaux. *On est prêt* utilise ces mêmes techniques afin de donner au mouvement un écho impactant en ligne, notamment grâce au hashtag #onestprêt qui permet aux internautes de partager les défis réalisés chez soi. L'usage des réseaux sociaux est particulièrement en phase avec les évolutions sociales et politiques, où la participation politique est de plus en plus l'expression personnelle d'une souffrance, d'une indignation, que le citoyen a besoin de partager avec d'autres pour être socialement reconnu. Les plateformes sociales permettent de témoigner et d'échanger avec de nouvelles personnes qui partagent les mêmes idées. Le développement des réseaux sociaux a permis de diffuser des informations à une nouvelle échelle. On peut comparer la viralité et le buzz créés par les réseaux sociaux au bouche à oreille physique, qui préexistait à internet. Mais contrairement au face à face ou au téléphone, les réseaux sociaux permettent une diffusion massive one-to-many avec une vitesse de propagation accrue. La circulation virale d'un message est liée au fait que les individus acceptent de jouer le rôle de relai, ils deviennent les vecteurs de la communication.

⁶⁵ Voir annexe 5 : *Il est encore temps*

⁶⁶ Voir annexe 7 : *l'Affaire du Siècle*

L'origine étymologique du terme "viralité" provient du latin "virus" qui renvoie à l'humeur, au poison ou à l'infection⁶⁷. Sa première définition en informatique date de 1984 avec l'arrivée du virus qui est un logiciel permettant d'en modifier d'autres et faisant apparaître la notion de contagion en informatique. Il est intéressant de distinguer les termes "buzz" et "viralité". La viralité se travaille par des techniques marketing pour permettre à un contenu de circuler sur internet. Par exemple, les mouvements citoyens qui appellent leurs abonnés à partager un contenu travaillent la viralité de leurs messages. Par contre, le buzz ne se contrôle pas, il n'est pas prévu. Une vidéo qui buzz va dépasser la cible visée initialement pour toucher bien plus de personnes. On peut définir le buzz comme une concentration temporelle de l'attention sur un contenu. Le succès en ligne a un caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie. Pour Jenkins⁶⁸, les idées qui circulent et survivent sont celles qui peuvent être aisément transformées, pour être appropriées par une variété de communautés. Bien souvent, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de réplication : ils sont retravaillés, remixés, distordus voire détournés⁶⁹. Au sein de communautés d'intérêt, lieux privilégiés où règne la confiance, l'information devient, grâce aux réseaux sociaux, facilement et rapidement une connaissance collective par la force de partage et par l'identification au groupe. Nous allons maintenant voir en quoi cette identification au sein d'un groupe a participé à l'élan citoyen créé par les mouvements climat.

b. L'individu au sein du groupe : quels effets sur le comportement

Avec un axe de discours initial explicite – agir à son niveau pour fournir des solutions à la crise écologique et sociétale –, les mises en relation de personnes conduisent à l'émergence de formes de sociabilité et d'encouragement mutuel et à l'engagement des membres, qui peuvent alimenter le succès du mouvement, d'après Edwin Zaccai dans son article *Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique*⁷⁰. Les mouvements citoyens écologistes s'appuient sur cette dynamique de communauté pour créer de l'engagement autour de leurs messages, en ligne mais également dans la vie réelle. On le remarque chez *On est prêt* avec la création

⁶⁷ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, étymologie « virus »
<https://www.cnrtl.fr/etymologie/virus>

⁶⁸ Henry Jenkins, H. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MIT Press.
Consulté le 12 juillet, 2019

⁶⁹ Mellet Kevin, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 2009/5 (n° 157-158), p. 267-292. DOI : 10.3917/res.157.0267. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>

⁷⁰ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : *Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique*, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

du hashtag #onestprêt destiné à recenser les défis réalisés par les citoyens, l'engagement des uns motivent les autres à essayer à leur tour⁷¹. *Il est encore temps* utilise également la mise en relation de personnes pour motiver les citoyens "passifs" à passer à l'action : la plateforme propose notamment d'agir en groupe, ce qui induit la logique d'encouragement mutuel au sein d'un groupe de personnes qui s'engagent pour le climat⁷². *L'Affaire du Siècle* se positionne aussi sur l'importance d'agir en groupe pour initier des changements sociétaux. L'union, la solidarité et l'action collective sont au centre du manifeste de la pétition avec l'usage des pronoms et des adverbes comme "on", "nous", "notre", "ensemble"⁷³... Les différents mouvements collectifs ont constitué leur audience sur les réseaux sociaux, *On est prêt* rassemble 187 000 abonnés sur Facebook, *Il est encore temps* 40 000 et *L'Affaire du Siècle* 13 000, mais ils se sont également appuyés sur des communautés déjà existantes, notamment celles de leurs ambassadeurs. Les Youtubeurs qui soutiennent les différents mouvements climat ont créé une communauté autour de leurs contenus. Cette communauté est liée non seulement par des centres d'intérêt communs, ce qui renvoie à la ligne éditoriale du youtubeur, mais également par un sentiment d'identité commune. Dans une enquête ethnographique menée en 2015 et 2016 par Claire Balleys, sociologue spécialisée sur le public adolescent, "il apparaît que les contenus de ces vidéos sont axés sur une quête de soi à travers l'autre, c'est-à-dire le besoin de sentir que l'on appartient à une même communauté – amicale, culturelle, sociale –, qui se distingue du reste de la société mais au sein de laquelle on se retrouve « entre soi ». Sur YouTube s'observe la création d'une multitude de communautés d'appartenance, autour de thématiques et de préoccupations très variées, mais qui toutes expriment le besoin de se reconnaître les unes dans les autres et de partager un sentiment identitaire commun. Ce qui rassemble les vidéastes et leur public autour de ces contenus, c'est le sentiment de partager un vécu et une expérience communs."⁷⁴ Internet a permis l'émergence de nouvelles formes d'interactions et de coopérations en développant et en facilitant les échanges entre les personnes. Des communautés virtuelles se sont créées sur différents supports, et les réseaux sociaux ont véritablement popularisé et banalisé les rassemblements virtuels. Armstrong et Hagel⁷⁵ ont été les premiers à aborder le concept de communauté virtuelle. Ils se sont intéressés aux premiers exemples de communautés non physiques, comme la communauté virtuelle Well créée en 1985 par un groupe de scientifiques

⁷¹ Voir annexe 6 - *On est prêt*

⁷² Voir annexe 5 - *Il est encore temps*

⁷³ Voir annexe 7 - *L'affaire du Siècle*

⁷⁴ Balleys Claire, « Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux », *Nectart*, 2018/1 (N° 6), p. 124-133. DOI : 10.3917/nect.006.0124. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>

⁷⁵ Armstrong A. et Hagel J. (1996), *The real value of online community*, Harvard Business Review, May/June, p.134-141

à San Francisco. Ils ont démontré à travers leur étude que les communautés virtuelles répondent à quatre types de besoins des consommateurs : la réalisation d'une transaction, l'identification à des objectifs communs, la création d'environnements imaginaires ou nouveaux, et le partage d'expériences communes. Le besoin des citoyens de se retrouver au sein de communautés d'intérêts communs va rassembler des personnes qui interagissent de manière intensive sur des sujets précis. Les communautés d'intérêt créent de la conversation et développent le sentiment d'appartenance à un même groupe. Ces communautés d'intérêt autour de la cause écologique sont également des communautés d'affinité où les internautes se retrouvent autour de leurs expériences et échangent afin de se soutenir les uns les autres.

Les différents mouvements citoyens écologistes ont créé une identité collective au sein de laquelle les citoyens se reconnaissent en partageant les mêmes valeurs. L'identité collective est une notion polysémique qui selon Brubaker⁷⁶ englobe deux dimensions : elle est à la fois une catégorie de la pratique et une catégorie scientifique. *“D'une part, il s'agit d'une catégorie utilisée par les individus en vue de construire un mouvement, de s'y reconnaître et d'en connaître les membres, de le distinguer des autres mouvements sociaux et de construire le groupe qu'il est censé représenter. D'autre part, la notion d'identité collective a aussi été utilisée depuis la fin des années 1960, et plus encore à partir de la décennie suivante, en tant que catégorie scientifique, afin de mieux comprendre ce qui fait tenir ensemble un mouvement, les liens qui peuvent s'y tisser, les solidarités qui peuvent en émerger, etc.”*⁷⁷. L'identité collective comme catégorie scientifique a mis en évidence les mécanismes visant à passer de la « classe sur le papier » à la « classe mobilisée ». En effet, une classe, selon Pierre Bourdieu, ne peut être qu'un groupe mobilisé, par et pour la défense de ses intérêts, et ne peut parvenir à l'existence sociale qu'au terme d'un travail collectif de construction inséparablement théorique et pratique⁷⁸. De l'identité collective découle le comportement collectif. Les mouvements citoyens écologistes s'inscrivent tout à fait dans cette dynamique de comportement collectif avec la constitution de revendications sociales et de prises de parole destinées à réformer la société. Dans les mouvements citoyens écologistes, en tant que produit de l'action sociale, la notion d'identité est utilisée pour souligner le développement

⁷⁶ Brubaker Rogers, « Au-delà de l'«identité» », Actes de la recherche en sciences sociales, 2001/4 (n° 139), p. 66-85. DOI : 10.3917/arss.139.0066. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2001-4-page-66.htm>

⁷⁷ Voegtli Michaël, « Identité collective », dans : Olivier Fillieule éd., Dictionnaire des mouvements sociaux. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2009, p. 292-299. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-292.htm>

⁷⁸ Lenoir Rémi, « Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu », Sociétés & Représentations, 2004/1 (n° 17), p. 385-396. DOI : 10.3917/sr.017.0385. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2004-1-page-385.htm>

d'un type "d'autocompréhension collective, d'une solidarité ou d'un « sentiment de groupe » qui rend possible l'action collective"⁷⁹. L'expression « identité numérique » est apparue récemment, dans la continuité du web 2.0. et de l'avènement des réseaux sociaux. L'identité est aujourd'hui devenue mixte : elle se compose d'informations acquises en face-à-face et sur les réseaux sociaux et représente la somme des identités individuelles des membres d'une communauté. Il est donc intéressant de comprendre comment les internautes façonnent leur identité avec le prisme des réseaux sociaux et de la présence en ligne.

La construction de l'identité d'un individu dans la vie quotidienne est une démarche constante de modulation et de négociation. Le citoyen s'identifie lui-même, il se caractérise, se localise vis-à-vis d'autres personnes connues, se range dans une catégorie⁸⁰. Mais deux logiques peuvent être associées à la notion d'identité : « la perception de sa construction personnelle et celle qui est perçue et reconnue par les autres⁸¹ ». Sur les réseaux sociaux, l'individu est amené dès son inscription à remplir des champs concernant son identité : nom, prénom, date de naissance, etc. Mais l'identité en ligne de l'utilisateur ne se résume pas aux signes saisis par le sujet lui-même pour se représenter. A cela s'ajoute les signes saisis par les autres utilisateurs (photos où le sujet apparaît, identification sous des posts ou invitation à des événements, à adhérer à un groupe...) et également des signes d'activité (commentaires, likes...). Toutes ces données liées à l'activité de l'internaute en ligne, sur les réseaux sociaux ou sur des sites internet divers, participent à la construction de l'identité. Le citoyen qui prend part d'une manière ou d'une autre à un ou plusieurs mouvements citoyens écologistes transforme son identité et la lie à la défense de l'environnement. Cela lui permet de renforcer ses valeurs personnelles et finalement d'exprimer une certaine personnalité⁸². En affirmant son identité, le citoyen devient militant du climat à son échelle.

Dans la continuité de cette analyse du sentiment d'appartenance à une communauté, nous allons maintenant nous intéresser aux rassemblements physiques créés et organisés grâce aux communautés virtuelles.

⁷⁹ Brubaker Rogers, « Au-delà de l'«identité» », Actes de la recherche en sciences sociales, 2001/4 (n° 139), p. 66-85. DOI : 10.3917/arss.139.0066. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2001-4-page-66.htm>

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Desgens, Freyssinet, 2009

⁸² De Chernatony, 2001

c. Se rassembler physiquement pour se motiver collectivement

Les différents mouvements citoyens écologistes ont utilisé les réseaux sociaux pour créer des rendez-vous physiques, notamment grâce à la fonctionnalité “événements” de la plateforme Facebook. Les différentes marches pour le climat, les appels à la grève ou les actions de désobéissance civile ont fait l’objet de la création d’un événement Facebook.

Les réseaux sociaux ont la capacité de rassembler rapidement des publics autour de questions vives, d’organiser des mobilisations facilement grâce à l’outil numérique et d’engendrer des actions collectives. Ils sont donc plébiscités dans l’organisation de rassemblements physiques car ils permettent de s’adresser de manière directe aux manifestants par le biais de la page événement, de s’organiser collectivement et de se coordonner. Aujourd’hui, les plateformes sociales permettent de montrer au grand jour l’ampleur des manifestations. Le nombre d’internautes se déclarant “intéressés” ou “participants” sur un événement en ligne est public, c’est d’ailleurs un facteur encourageant lorsque le citoyen remarque que de nombreuses personnes se mobilisent pour une cause qui lui tient à cœur, parfois même des amis puisque Facebook affiche automatiquement les autres internautes avec qui l’usager a des liens numériques en début de liste. Par un effet d’entraînement lié au sentiment d’appartenance au groupe, le citoyen peut participer à un rassemblement physique dans le but de défendre ses valeurs, comme d’autres le font, signifiant ainsi qu’il se reconnaît dans la mobilisation et qu’il estime que sa place est légitime parmi les autres participants. Ces événements en ligne permettent à de nombreux citoyens de se rendre compte qu’ils partagent une même vision ou un même avis sur la question environnementale. Sur Internet, comme ailleurs, on désigne par le terme de sérendipité le fait de tomber sur une information que l’on n’était pas venu chercher. Avec les événements Facebook, mis en avant par la plateforme auprès des utilisateurs quand de nombreux proches participent ou quand le nombre de participants est important, le citoyen peut être amené à être sensibilisé à la cause et à se mobiliser en trouvant l’événement par hasard.

Les chiffres des mobilisations en ligne constituent de nouveaux indicateurs de l’opinion publique qui viennent, en complément des outils traditionnels comme les sondages ou les votes, nourrir l’espace médiatique en permettant de quantifier des prises de position. La quantification des réseaux sociaux qui mène les utilisateurs à tout compter et à tout mesurer, si pesante à l’échelle individuelle, est positive à l’échelle collective en révélant un public à lui-même. A ce propos, Romain Badouard, maître de conférences en sciences de la communication à l’Université de Cergy-Pontoise affirme dans un article rédigé pour The

Conversation⁸³ que *“l’agrégation des opinions individuelles autour de prises de position communes leur confère la force du nombre. Les travaux scientifiques sur les actions collectives en ligne ont, par ailleurs, montré que voir l’action en train de se faire sur Internet constitue un puissant facteur de passage à l’acte.”*

Au-delà des mobilisations mises en ligne par des militants identifiés du climat, des événements locaux, continuité de l’événement national mais créant une plus grande proximité grâce à une implantation territoriale locale, sont créés afin d’assurer un élan citoyen global. On l’a vu notamment avec les différentes grèves pour le climat ou les marches qui ont été organisées par des citoyens ne pouvant se déplacer dans des grandes villes. On peut faire le parallèle avec le mouvement des gilets jaunes et leur utilisation des réseaux sociaux, qui est sensiblement la même stratégie employée par les mouvements citoyens écologistes. Des chercheurs toulousains ont étudié le vocabulaire employé par les membres des communautés de gilets jaunes, notamment 29 000 commentaires rédigés dans un groupe Facebook très actif du Cantal⁸⁴. L’analyse lexicométrique a prouvé la vocation organisationnelle du réseau social. Les classes lexicales les plus utilisées renvoient aux lieux à occuper et sur lesquels se regrouper. Elle met également en lumière la place prépondérante des questions formulées par les internautes souhaitant se joindre au mouvement. La mise en ligne au préalable d’une mobilisation sur le terrain est un moyen de grossir la manifestation et d’attirer de nouveaux participants.

Cependant, on peut critiquer ces mobilisations en ligne à cause de la logique “push button”, une manière peu contraignante de prendre part à un combat : simplement se montrer intéressé par un événement Facebook ou appuyer sur le bouton “je participe” ne reflète pas toujours un véritable engagement. Mais cette logique “push button” entraîne tout de même des effets positifs. Par un décloisonnement des publics militants, les likes, les retweets et les partages permettent de prendre part à une action collective en se positionnant comme un relai d’information, qui va permettre de porter le message à une cible toujours plus large. Sur Facebook l’information circule à partir de cercles de relations personnelles. Les informations disponibles sur le fil d’actualité ne proviennent pas des recherches passées ou d’intérêts

⁸³ Romain Badouard, « #LoiTravail : que peuvent les mobilisations en ligne ? », The Conversation, 23 mars 2016, <https://theconversation.com/loitravail-que-peuvent-les-mobilisations-en-ligne-56649>

⁸⁴ Brigitte Sebbah, Natacha Souillard, Laurent Thiong-Kay, Nikos Smyrnaio, Les Gilets Jaunes, des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes. Rapport de recherche préliminaire - 26 novembre 2018, Laboratoire d’Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques - Université de Toulouse <https://universitepopulairetoulouse.fr/IMG/pdf/394250648-rapport-gilets-jaunes.pdf>

précisés en amont : elles sont soumises par les contacts, qui ont souhaité les rendre publiques à l'ensemble de leurs contacts.

Lorsqu'on évalue la transformation de la mobilisation en ligne en mobilisation sur le terrain, il est intéressant de préciser que le nombre de manifestants présents dans la rue n'est pas le seul indicateur à prendre en compte. La couverture médiatique est un indicateur également très important dans la mesure de la force de frappe d'une mobilisation. Le sociologue Patrick Champagne parlait ainsi des « *manifestations de papier* » pour décrire ce phénomène : “*mais la manifestation, action qui n'agit que dans la mesure où elle est donnée à voir largement, ne peut produire les effets pour lesquels elle a été finalement organisée que si elle parvient à susciter de larges recensions dans la presse écrite, parlée et télévisée*⁸⁵”. Finalement, les manifestations de rue rassemblent physiquement des personnes, après des mois de communautés plutôt virtuelles, et apportent en retour un surcroît de sociabilité et de motivation pour la cause, mais également une fenêtre médiatique afin de montrer l'engouement autour de la défense de l'environnement, aussi bien auprès du gouvernement qu'auprès des citoyens qui n'ont pas encore pris part aux mouvements.

Cette première partie nous a permis de nous rendre compte que le succès des différents mouvements citoyens écologistes est dû principalement aux formes de solidarités entre les citoyens, les différents acteurs du climat et de la justice sociale ou les personnalités ambassadrices, rendues possibles grâce à l'utilisation maîtrisée des outils numériques. Nous allons à présent étudier dans une seconde partie le militantisme des mouvements citoyens écologistes comme vecteur de passage à l'action pour les citoyens.

⁸⁵ Champagne Patrick. La manifestation. La production de l'événement politique. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 52-53, juin 1984. Le travail politique. p.28

II. De la pédagogie au militantisme

La première partie nous a permis de comprendre les différentes stratégies d'union qui ont été mises en place pour améliorer la visibilité et la viralité des messages, accroître leur médiatisation, et *in fine*, pousser un maximum de personne à agir en faveur du climat. Cette seconde partie a pour objectif de mettre en lumière et d'analyser le traitement des problématiques écologiques en s'intéressant aux axes de discours des médias traditionnels et des mouvements citoyens écologistes, mais aussi des nouveaux acteurs médiatiques tels que les youtubeurs. Nous allons étudier également de quelle manière les militants du climat agissent en ligne et hors-ligne pour mobiliser les citoyens et les inciter à agir à leur tour.

A. Informer les citoyens sur les réalités environnementales

Les informations liées à l'environnement et l'écologie sont diffusées par les médias traditionnels d'une part. Nous allons étudier dans cette partie la place de ce thème au sein des rédactions. Mais le discours de l'écologie est de plus en plus porté par des médias alternatifs, notamment Youtube et ses youtubeurs. Nous analyserons de quelle manière les influenceurs s'adressent à leur cible pour faire passer des messages engagés en faveur de l'environnement.

a. La place de l'écologie dans les médias

L'émergence de la presse écologique, et avec elle les premiers traitements journalistiques liés à l'environnement dans les médias traditionnels, datent de la fin des années 1960 et sont intimement liés à la création des premiers mouvements associatifs de protection de la nature⁸⁶. Par exemple, l'Association des journalistes-écrivains pour la nature et l'environnement (JNE), créée en 1969, est organiquement reliée à la Fédération française des sociétés de protection de la nature. Les origines de la presse écologique ont influencé longtemps le traitement journalistique des problématiques environnementales. En effet, les journalistes qui traitaient ces sujets étaient principalement des militants du climat et ils n'étaient pas forcément considérés par les journalistes spécialisés sur d'autres thèmes

⁸⁶ Sainteny Guillaume. Les médias français face à l'écologisme. In: Réseaux, volume 12, n°65, 1994. La communication itinérante. pp. 87-105. www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_65_2511

comme des professionnels du climat mais plutôt comme des militants ou des alarmistes qui assureraient difficilement un traitement objectif de l'information climatique. Selon Jean-Baptiste Comby, *« la proximité historique du journalisme environnemental avec le mouvement écologique pèse sur la structuration du sous-champ des journalistes en charge de l'environnement dans les années 1990. Pour ces derniers, cette histoire s'apparente à un fardeau qui complique leur reconnaissance. Pour mieux remplir et afficher leur exigence d'objectivité, les journalistes en charge de l'environnement doivent s'autonomiser des mouvements associatifs »*⁸⁷. Mais les journalistes spécialisés dans le traitement de l'écologie se professionnalisent aujourd'hui. Hervé Kempf, journaliste spécialiste de l'environnement au journal Le Monde, membre fondateur en 1989 de Reporterre, explique à propos des méthodes du média qu'il a créé : *« On s'est retrouvé à avoir une démarche journalistique d'information relativement engagée mais avec des techniques journalistiques de vérification de l'information, d'acceptation de laisser parler les contradicteurs, enfin les gens opposés et avec une approche de maquette, d'écriture très journalistique. [...] Et c'était le seul vrai canard qui avait une ambition à la fois d'engagement écologique, mais d'excellence journalistique. On n'était pas dans la presse militante, on était dans la vraie presse si j'ose dire. »*⁸⁸ Malgré une professionnalisation du journalisme écologique, l'environnement dans les médias souffre d'une absence de ligne éditoriale. Les thèmes relatifs à l'écologie comme l'agriculture, la pollution, la politique, les manifestations sociales ou juridiques, etc. sont traités de manière incohérente au sein d'un même support. Clément Fournier, rédacteur en chef du webzine e-RSE.net constate : *« Ainsi, dans les pages d'un même journal on pourra trouver un papier traitant de la dernière étude publiée dans la revue Nature sur les conséquences du réchauffement climatique sur la désertification... tandis qu'à la page suivante on lira un article se félicitant de la reprise du marché automobile en France, ou du boom du trafic aérien, sans qu'aucun lien ne soit fait entre l'un et l'autre. Comment peut-on à la fois se féliciter du dynamisme du transport automobile (deuxième contributeur mondial aux émissions de gaz à effet de serre après la production d'énergie) et s'inquiéter du réchauffement climatique, sans montrer comment l'un entraîne l'autre ? »*⁸⁹ De plus, les représentations médiatiques de l'écologie sont diverses et peu de médias proposent une rubrique propre à la thématique environnementale comme il en existe pour les sujets internationaux, politiques ou économiques. L'environnement n'est toujours pas tout à fait considéré comme un genre

⁸⁷ Comby Jean-Baptiste, « Quand l'environnement devient « médiatique ». Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », Réseaux, 2009/5 (n° 157-158), p. 157-190. DOI : 10.3917/res.157.0157. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-157.htm>

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Clément Fournier, e-RSE. (2018, 16 janvier). Média et réchauffement climatique : sont-ils à côté de la plaque ? Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://e-rse.net/media-rechauffement-climatique-traitement-269219/>

journalistique à part entière et rares sont les journalistes spécialisés dans ce domaine. A ce sujet, Richard Varrault, président des JNE, Journalistes écrivains pour la nature et l'écologie constate *“que l'environnement est parfois le marronnier qui sera servi au téléspectateur, au lecteur ou à l'auditeur, la plupart du temps les sujets ne sont que survolés ou orientés.”*⁹⁰ Le sujet du climat a aussi divisé les rédactions. Certains journalistes sont sensibles au réchauffement climatique et vont choisir de le traiter, mais d'autres se montrent frileux de peur d'adopter un discours trop militant et alarmiste ayant pour conséquence d'effrayer ou d'ennuyer le lectorat. Les médias sont très souvent une caisse de résonance des sujets sociétaux, ils n'ont tendance à agir que lorsque le sujet est déjà considéré par l'opinion publique.

Les militants du climat critiquent le traitement journalistique qui est réservé à l'écologie dans les médias traditionnels : imprécisions, manque de clarté, choix controversés des sources et des experts... Il y a un manque de compréhension globale du sujet. Selon Clément Fournier, la communauté journalistique vulgarise et simplifie l'information, ce qui mène à un traitement fourre-tout des grands thèmes de l'écologie : émissions de gaz à effet de serre et particules fines, ozone et eutrophisation, acidification des océans et pollutions chimiques... Les sources journalistiques sont également sujettes à controverses. Les études, experts ou consultants mobilisés par les rédactions sur ces sujets manquent souvent de pertinence quant à leur expertise sur le sujet évoqué et sont parfois même en décalage par rapport à l'actualité de la connaissance scientifique⁹¹. Il est régulièrement reproché aux journalistes qui traitent le sujet environnemental de vouloir faire du buzz sur l'écologie avec des titres racleurs plutôt que de traiter factuellement l'information grâce à un traitement de l'information sérieux et scientifique. De plus, l'écologie n'est pas un sujet simple à analyser, Clément Fournier, qui écrit sur l'écologie en est bien conscient : *“elle [l'écologie] mobilise une variété de disciplines scientifiques allant de la climatologie, à l'analyse des éco-systèmes en passant par la comptabilité et l'ingénierie environnementale, et bien d'autres. Et si l'on parle d'écologie politique, il faudrait encore y ajouter les domaines des politiques et de la finance publique, de la macro et de la micro-économie, voire de la psychosociologie.”*⁹² Par ailleurs, la temporalité des problématiques environnementales et celle des médias est différente, le réchauffement climatique reste trop lointain pour que les journalistes en traitent les causes. Ils vont donc insister sur les conséquences par la médiatisation des catastrophes météorologiques par

⁹⁰ Acteurs du Paris Durable. (2018, février). Interview de Richard Varrault. Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://acteursduparisdurable.fr/actus/transmettre-se-divertir/richard-varrault>

⁹¹ Clément Fournier, « Journalisme et écologie : il est temps de devenir sérieux », E-RSE, 6 décembre 2018, <https://e-rse.net/journalisme-ecologie-methode-traitement-271457/#gs.tyzk7y>

⁹² Ibid

exemple, ce qui entraîne un traitement ponctuel des questions environnementales. A l'occasion de la COP 21 en 2015, Ina Stat a publié une étude qui a montré que *“dans les JT, l'environnement est d'abord traité sous un angle alarmiste et spectaculaire, puisque plus de la moitié des sujets (52 %) sont consacrés aux catastrophes climatiques et environnementales. C'est ensuite la météo et ses aléas, sujet inépuisable, qui attire l'attention des rédactions.”*⁹³ Enfin, dans son ouvrage *On entend dire que... L'écologie, c'est fini : Qu'en pensent les experts ?*, Alice Audouin a élaboré une liste recensant pour l'auteur les causes du mauvais traitement de l'écologie dans les médias :

- La dimension scientifique ou technique de l'information, peu accessible pour le grand public
- La considération de l'environnement comme un sujet de niche et non politique ou sociétal
- L'économie perçue comme antinomique avec l'environnement
- L'absence d'image pour certaines thématiques
- Le faible engagement des annonceurs sur cette thématique
- Le manque de formation sur l'environnement dans les écoles de journalisme
- La présence d'anti-écologistes chez les journalistes
- Les faveurs accordées à des sujets plus vendeurs
- Le caractère récent du sujet

Cela montre que le journalisme écologique dans les médias traditionnels n'est pas encore satisfaisant, surtout quand l'on sait que les Français attendent des médias une information fiable et vérifiée⁹⁴. Une étude menée par l'agence de communication Euro RSCG C&O (aujourd'hui Havas Worldwide) auprès de 67 influenceurs en 2009 a permis de montrer que les interviewés ne considèrent pas que la presse maîtrise le sujet du développement durable : *“La presse financière, sur le développement durable, c'est la catastrophe”, “On a besoin d'un Grenelle des médias et du développement durable”*. Il est reproché également aux journalistes de l'écologie de mettre l'accent sur les catastrophes et d'être culpabilisants pour faire de l'audience : *“Une approche festive fait moins vendre que le catastrophisme”, “les journalistes sont parfois esclaves de leur audience”, “la presse est trop victime de l'effet de mode du développement durable. Tout le monde s'arrache les mêmes sujets, ceux qui font vendre”*. Les médias accordent une trop grande place à des points de vue qui ne sont pas représentatifs de celui de nombreux experts sur le sujet : *“on fait intervenir des personnes qui*

⁹³ Ina STAT. (2015, 1 décembre). Climat et environnement dans les JT [Etude]. Récupéré le 17 juillet, 2019, de <https://larevuedesmedias.ina.fr/climat-et-environnement-dans-les-jt>

⁹⁴ Kantar, La Croix, Baromètre annuel de la confiance des Français dans les media [Etude] réalisé pour La Croix par Kantar Public, <https://fr.kantar.com/médias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

minimisent les conséquences du réchauffement climatique, sans préciser qu'elles ne sont pas représentatives de ce que pense le corps scientifique dans son ensemble". Ces problématiques ont très certainement participé au mécontentement des lecteurs autour de l'information écologique, et des citoyens ont décidé de prendre le relai et d'utiliser les ressources technologiques à leur disposition pour combler le manque : *"le greenblogging vise surtout à combler un manque dans la diffusion de l'information verte"*⁹⁵.

Nous allons maintenant nous intéresser justement à ces influenceurs écologistes dont l'approche est souvent positive et tournée vers la mise en avant de solutions. Les influenceurs, et notamment les youtubeurs, néologisme désignant les diffuseurs de vidéo sur Youtube, qui abordent le thème environnemental, adoptent un ton décalé, humoristique et pédagogue afin de sensibiliser les 15-25 ans.

b. Les influenceurs écologistes pour pallier aux manquements des médias traditionnels

Le site définitions marketing propose une définition intéressante de l'influenceur⁹⁶ : *"un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné"*. Il représente la version contemporaine du leader d'opinion. Selon l'enquête Ipsos "Quel rôle jouent les influenceurs auprès des consommateurs ?" réalisée du 16 au 19 Juin 2017 auprès de 1 003 internautes âgés de 15 ans et plus, les réseaux sociaux se sont installés dans le quotidien des Français. Une très large majorité de personnes interrogées (69 %) consulte les réseaux au moins une fois par jour. 38 % se connectent plusieurs fois par jour, 13 % sont connectés « en permanence ». La fréquence de consultation des réseaux sociaux est très importante chez les jeunes : 79 % des 25-34 ans s'y connectent tous les jours, 84 % des 15-24 ans. Les plus jeunes sont les plus connectés : 25 % des 15-24 ans sont connectés en permanence. L'utilisation des réseaux sociaux n'est pas réservée aux plus jeunes : 65 % des internautes âgés de 35 à 59 ans s'y connectent tous les jours ; 53 % des 60 ans et plus. Les réseaux sociaux rivalisent aujourd'hui avec la télévision au sein de certains foyers. Les internautes qui

⁹⁵ Euro RSCG C&O. (2009) "Les nouveaux influenceurs du développement durable" [Etude]. <http://www.oree.org/docs/actualite/docs-pour-ch/ch20-etude-dd-eurorscgc&o2009.pdf>

⁹⁶ Définitions marketing, définition « Influenceur » : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

se connectent tous les jours y passent en moyenne 2h05, tous réseaux sociaux confondus⁹⁷. Cette forte présence sur les réseaux sociaux, notamment chez les 15-35 ans, promet aux influenceurs une belle audience, encore faut-il réussir à capter l'attention.

De nombreux influenceurs s'intéressent aujourd'hui aux problématiques environnementales et les traitent d'une manière ou d'une autre sur les réseaux sociaux. On peut par exemple observer la tendance du zéro déchet, dont de nombreux influenceurs se sont emparés, pour souligner l'intérêt porté autour de l'écologie. Sur Instagram, le hashtag #zerodechet ne compte pas moins de 485 206 occurrences⁹⁸ et 3 434 988 pour son équivalent anglais #zerowaste⁹⁹. Pionnière dans le traitement du sujet, Béa Johnson est une influenceuse, blogueuse et conférencière spécialiste du mode de vie zéro déchet et cumule près de 233K abonnés sur Instagram¹⁰⁰. Initialement, le mode de vie zéro déchet était surtout défendu par des écologistes convaincus, fervents défenseurs de l'environnement, déjà très sensibilisés aux problématiques environnementales. Aujourd'hui, grâce aux influenceurs qui ont rendu tendance ce mode de vie, le zéro déchet est adopté par des familles entières qui adoptent un comportement plus responsable écologiquement en entrant par une tendance initiée sur les réseaux sociaux. Les influenceurs engagés ont une approche très pédagogique autour de l'écologie, leur vocation est de guider leurs abonnés au quotidien, en montrant leur propre vie quotidienne mais également en produisant des contenus dont la forme permet une meilleure mémorisation : des tutos vidéo, des guides et des ebooks, des illustrations... Youtube est un média particulièrement utilisé par les influenceurs écologistes. Cette plateforme d'hébergement de vidéos se classe parmi les sites les plus visités au monde. Initialement créé pour héberger des vidéos amateurs consultables en streaming, Youtube va accueillir de plus en plus de contenus issus des acteurs médiatiques traditionnels ou des youtubeurs. Ce contexte va permettre de nouvelles formes de convergence culturelle grâce aux possibilités d'interactions construites à la manière d'un réseau social. Les internautes vont prendre le micro pour proposer une autre manière de s'informer, en accord avec les nouvelles consommations médiatiques. Nicolas Meyrieux, influenceur, auteur des vidéos "La Barbe" diffusées sur YouTube et Franceinfo avoue que *"Si [j'ai] commencé à faire des vidéos sur l'écologie c'est parce que les documentaires qui existaient à ce sujet étaient chiants. Il faut*

⁹⁷ Ipsos. (Juin 2017) "Quel rôle jouent les influenceurs auprès des consommateurs ?" [Etude]. <https://www.ipsos.com/fr-fr/enquete-sur-le-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs>

⁹⁸ Instagram, mot clé #zerodechet, <https://www.instagram.com/explore/tags/zerodechet/>

⁹⁹ Instagram, mot clé #zerowaste, <https://www.instagram.com/explore/tags/zerowaste/>

¹⁰⁰ Instagram, profil de Bea Johnson, <https://www.instagram.com/zerowastehome/>

*rendre n'importe quel produit attractif*¹⁰¹. Par un traitement journalistique dans les médias traditionnels jugé insuffisant ou incomplet, des citoyens ont décidé de prendre la parole sur les réseaux sociaux et de pallier le manque d'informations sur l'écologie, tout en le rendant plus accessible et plus attractif pour les internautes. Par exemple, Lénie Chérino et Mathieu Duméry, qui ont créé la chaîne Youtube Professeur Feuillage, ont choisi l'humour pour aborder le thème de l'écologie : *“Nous avons lancé Feuillage car nous étions désemparés par le traitement médiatique des enjeux climatiques. Le ton était vraiment très anxiogène, moralisateur, angoissant et très sérieux, nous ne nous retrouvions pas dans les messages, au contraire, ça a créé chez nous ce qu'on appelle l'éco-anxiété, la peur du changement climatique et le sentiment de bouleversement et de désespoir face au dérèglement climatique. Nous avons l'habitude de dire avec Mathieu que l'humour est une arme de communication massive. Nous serons beaucoup plus fédérateurs en étant festifs, joyeux et ludiques plutôt qu'en ayant une communication moralisatrice, anxiogène et grave.*¹⁰²» Comme Nicolas Meyrieux, Mathieu et Lénie ne sont pas satisfaits du traitement journalistique de l'écologie dans les médias. Mathieu l'évoque avec Anne-Sophie Novel, auteure du blog *Même pas mal* hébergé sur le site du journal *Le Monde*, pour une interview : *“La première fois que j'ai pensé à faire Les Chroniques Ecologiques c'était en 2010. Il y avait quelque chose autour de la médiatisation de l'écologie qui me foutait systématiquement le bourdon. Ce mode de communication consistant à faire peur aux gens avec des vidéos anxiogènes part d'un bon sentiment mais force est de constater que ça n'impacte pas positivement les personnes dans leur prise de décision ni dans leurs actes. Si même moi, sensibilisé à la cause environnementale, j'avais envie de fermer les yeux sur ces messages, qu'en était-il de celui ou celle qui restait à convertir ? Alors j'ai pensé qu'à défaut d'intéresser les gens à la problématique écolo, on pouvait les faire marrer un peu, avec comme prétexte l'information militante.”*¹⁰³ Ces influenceurs participent à la création d'un nouveau récit autour des problématiques écologiques. Cette narration inscrit le discours écologique dans le divertissement, bien loin du traitement journalistique décrié. Les solutions et la connaissance scientifique précise sont mises en avant pour produire un récit moins catastrophiste que celui des médias traditionnels. D'ailleurs, le mouvement *Il est encore temps* porte une affirmation positive, non-anxiogène et non-alarmiste comme nom. C'est une phrase porteuse d'espoir qui

¹⁰¹ Julien Baldacchino, France Inter. (2019, 27 mars). Des influenceurs aux coaches zéro déchet, comment Instagram peut rendre “cool” les pratiques anti-plastique. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.franceinter.fr/societe/des-influenceurs-aux-coaches-zero-dechet-comment-instagram-peut-rendre-cool-les-pratiques-anti-plastique>

¹⁰² Voir annexe 1 - Interview de Lénie Chérino

¹⁰³ Anne-Sophie Novel. *Même pas mal*, le blog d'Anne-Sophie Novel, « Professeur feuillage, le YouTubeur tout cru qui fait aimer l'écologie », <https://www.lemonde.fr/blog/alternatives/2016/03/20/professeur-feuillage-le-youtubeur-tout-cru-qui-fait-aimer-lecologie/>

devient même rassurante. L'accent n'a pas été mis sur l'urgence de la situation mais sur l'importance d'agir maintenant. Dans sa vidéo de lancement, Il est encore temps se différencie du discours écologique alarmiste très utilisé dans la sphère médiatique ces dernières années en soulignant que depuis le temps que ces images circulent sans avoir d'effet particulier sur les comportements, il est temps d'adopter une autre stratégie : *“on ne va pas vous répéter que le réchauffement climatique c'est la merde. Qu'il y a des ours polaires qui crèvent sur la banquise qui fond. Ca c'est bon, ça fait 10 ans qu'on le voit, on commence à avoir compris.”* En partant d'un objectif inatteignable, par exemple lutter contre la déforestation, le collectif met en avant une action simple à réaliser, dont l'impact est relié directement à l'objectif initialement inatteignable : *“Parce que si j'ai pas le pouvoir de stopper la déforestation d'un claquement de doigts, je sais qu'il est encore temps d'empêcher le projet montagne d'or par exemple, une mine d'or à ciel ouvert en Guyane qui va ouvrir la voie à un nouveau massacre de la forêt amazonienne”*. De cette manière, Il est encore temps met en avant un discours optimiste, porté sur les solutions et prouve qu'agir à son échelle peut avoir de grandes conséquences.¹⁰⁴ Dans son interview, Victor Vauquois explique : *“Nous essayons au maximum de répondre aux questions des citoyens et surtout de les comprendre, de savoir où ils en sont et quelles sont leurs motivations. C'est un positionnement qui demande de l'empathie, de se mettre à la place d'autrui. Et par le biais du storytelling, on raconte une histoire qui les intéresse”*¹⁰⁵. Le mouvement *On est prêt* participe également au renouvellement du récit autour de l'écologie et met l'accent sur la participation citoyenne en s'inscrivant au coeur de la vie quotidienne pour déclencher une prise de conscience et une modification du comportement. Les influenceurs qui ont participé aux différents défis mis en place par le mouvement se sont filmés en face caméra dans des lieux quotidiens, ce qui accentue le ressenti d'une astuce confiée de pair à pair dans une relation finalement presque intime. Dans son manifeste publié sur Facebook, *On est prêt* se positionne au plus près des réalités de chaque citoyens, grâce à la citation de quelques loisirs partagés par une majeure partie de la population : *“Faire du surf, Voyager, Jouer aux jeux vidéos, Boire du café, manger du chocolat, Aller au cinéma...”* Dans ses différentes prises de parole, le mouvement ne se veut pas alarmiste, et il n'y a pas de scénario catastrophe. Et pour amener les citoyens à s'engager, *On est prêt* va transformer l'urgence climatique en acte héroïque : *“Alors on vous propose de relever ensemble ce Grand défi. Un défi inédit dans l'histoire de l'humanité.”*, *“Si on relève ce défi, on pourra raconter à nos gosses et aux gosses de nos gosses qu'on aura réussi, ensemble, à préserver la vie sur Terre. Imaginez la chance qu'on a, nous sommes la génération qui peut changer le monde !”*¹⁰⁶. Mathilde Imer souligne d'ailleurs ce parti-pris dans

¹⁰⁴ Voir annexe 5 - *Il est encore temps*

¹⁰⁵ Voir annexe 2 - Interview de Victor Vauquois

¹⁰⁶ Voir annexe 6 - *On est prêt*

l'élaboration de la stratégie : *“Nous avons instauré des règles sur les réseaux sociaux : même si on parle d'un sujet anxigène, notre parole doit essentiellement aborder le passage à l'action et adopter un ton positif, et pas déprimant.”*¹⁰⁷

Pour diffuser ce nouveau récit, la plateforme Youtube a été largement privilégiée par les différents mouvements citoyens écologistes. Julien Longhi, Professeur des universités en sciences du langage, dans son étude *L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs* a interrogé des étudiants en DUT et met en lumière l'intérêt de la plateforme Youtube en tant que médium : *“Le fait que les vidéos soient publiques et exposées à une critique (pouce bleu ou rouge), cela permet en quelque sorte de trier les contenus de qualité. Les contenus de qualité sont faites du mieux possible de la part du créateur, et c'est cet investissement qui rend les vidéos YouTube très compréhensibles, divertissantes à regarder et à la fois très instructives (pour la vulgarisation par exemple). Sur YouTube, on retrouve facilement du contenu qui est bien plus compréhensible qu'un cours en classe”* (l'orthographe originale des écrits d'étudiants est conservée). Youtube permet une classification des contenus en fonction de la qualité de ceux-ci évaluée par les retours des internautes. La liberté de ton est également soulignée comme une caractéristique attirante sur ce réseau social. La spontanéité est au centre du média, les influenceurs peuvent s'exprimer librement. Selon Julien Longhi, *“YouTube offre aux vidéastes la possibilité d'un espace social, attractif, organisant le contenu d'une manière jugée pertinente et efficace, et privilégiant la qualité, elle aussi évaluée de manière sociale (pouces, référencement).”* De nombreuses caractéristiques « sérieuses » sont mises en avant par les étudiants : c'est avant tout la qualité du contenu, des intervenants, et du travail réalisé, qui est valorisée.¹⁰⁸ D. Frau-Meigs, Professeure à l'université Sorbonne nouvelle, sociologue des médias, dans *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !* (2017), s'intéresse au phénomène du point de vue des sciences de l'information et de la communication. Elle y décrit en particulier (à travers le cas des booktubers) la situation des youtubeurs, qui *« sont surtout caractéristiques des évolutions des usages et de l'économie numérique : interactifs, participatifs, collaboratifs, contributifs, influenceurs... »*, se demandant si nous ne serions pas devant *« une nouvelle forme de démocratisation de la culture »*¹⁰⁹. En s'emparant du sujet environnemental, les influenceurs, et plus particulièrement les youtubeurs, cherchent à

¹⁰⁷ Voir annexe 3 - Interview de Mathilde Imer

¹⁰⁸ Longhi Julien, « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs », *Le français aujourd'hui*, 2018/1 (N° 200), p. 43-56. DOI : 10.3917/lfa.200.0043. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-francais-aujourd-hui-2018-1-page-43.htm>

¹⁰⁹ Frau-Meigs Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 2017/2 (N° 5), p. 126-136. DOI : 10.3917/nect.005.0126. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>

éduquer au développement durable sans moraliser ni effrayer les internautes. Ils s'opposent aux médias traditionnels et choisissent de proposer des formats selon eux plus adaptés lorsqu'il s'agit d'initier des changements de comportements auprès d'une cible qui n'est pas ou peu sensibilisée aux problématiques environnementales. En choisissant de collaborer avec des youtubeurs et autres influenceurs, les mouvements citoyens écologistes *On est prêt, Il est encore temps* et *l'Affaire du Siècle* ont tout à fait saisi la force de frappe de ces nouveaux acteurs, véritables médias à part entière, sur lesquels ils se sont appuyés pour viraliser leurs messages.

Ces influenceurs, portés par la volonté de sensibiliser la population grâce à une posture pédagogique, revendiquent de plus en plus un positionnement militant, engagé et actif pour changer la société. Nous allons maintenant étudier comment ce militantisme se reflète sur les réseaux sociaux et comment les mouvements citoyens écologistes se sont inscrits dans cette dynamique.

B. La transformation du discours pédagogique vers le militantisme

Le militant est défini par le Centre National de Ressources Textuelles et lexicales (CNRTL) comme une personne *“qui cherche par l'action à faire triompher ses idées, ses opinions ; qui défend activement une cause, une personne ; qui agit pour faire reconnaître ses idées.”*¹¹⁰. L'action est donc au cœur même du militantisme. Ces derniers mois, le militantisme écologique a pris différentes formes au sein de la société : grève des collégiens et des lycéens, désobéissance civile, pétitions, manifestations... L'inquiétude des citoyens s'exprime, on voit fleurir de nombreuses actions pour le climat. Ce militantisme renouvelé révèle une prise de conscience, mais également la volonté d'aller plus loin, de passer à l'action. Nous assistons à une appropriation de la question environnementale avec des citoyens qui s'engagent pour essayer d'interpeller l'Etat directement. Ces nouveaux militants ne considèrent plus que c'est aux individus eux-mêmes de changer leurs pratiques de vie mais que le changement se fera à un niveau beaucoup plus global.

Les mouvements citoyens écologistes mêlent profondément vie privée et engagement public. C'est dans leur vie quotidienne que de nombreux citoyens ont trouvé les motifs pour changer de comportement ou descendre manifester dans la rue. Selon Geoffrey Pleyers, *“cette*

¹¹⁰ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, définition « Militantisme », <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/militantisme>

séparation entre le monde de la vie privée et celui de la citoyenneté est également remise en cause par les formes expressives d'engagement, très présentes dans les mouvements contemporains. Expérience personnelle et expression de soi y sont partie intégrante d'un engagement qui « ne réclame plus de "sortir de soi", comme le supposait la figure du militant prêt à sacrifier sa vie privée pour se dévouer à l'intérêt général »¹¹¹. Les réseaux sociaux mêlent vie privée et engagement public, c'est dans l'essence même de ces nouveaux médias. Sur Facebook, les partages des messages écologiques des différents mouvements citoyens côtoient les photos et messages privés. Geoffrey Pleyers en conclut que « c'est dans l'articulation et la fertilisation réciproque entre la vie quotidienne et le politique, entre le monde d'internet et celui des places publiques, entre les réseaux sociaux et la convivialité des espaces militants qu'émergent des subjectivités politiques, de nouvelles formes de citoyenneté et les acteurs des mouvements sociaux d'aujourd'hui.¹¹² »

Les différents mouvements citoyens écologistes étudiés ont pour point commun la volonté de faire participer les citoyens et de les mobiliser dans la protection de l'environnement. Nous allons étudier maintenant comment ils ont instauré un élan militant sur les réseaux sociaux et comment ils ont transformé cet engagement en ligne en engagement concret dans la vie réelle des citoyens.

a. Pousser les citoyens à s'engager en ligne pour le climat

Les mouvements citoyens écologistes étudiés ont adopté une stratégie visant à créer un élan militant sur les réseaux sociaux. L'objectif était d'engager les personnes touchées par les différentes campagnes dans un élan militant en ligne. Pour cela, les différentes initiatives ont repris les codes des youtubeurs dans les vidéos de lancement avec un call-to-action à destination des internautes en fin de vidéo. *Il est encore temps* demande à la fin de la vidéo de lancement du mouvement : « Et là, maintenant, partage cette vidéo, ça peut être ton tout premier pas mais ça peut permettre qu'on soit des millions. Va faire un tour sur le site et à samedi !¹¹³ » Peu de temps avant de lancer la campagne, *On est prêt* a rappelé les hashtags à utiliser en expliquant qu'il fallait partager ses bonnes actions sur les réseaux sociaux pour se soutenir les uns les autres et créer une dynamique de groupe. Les vidéos ont bénéficié

¹¹¹ Pleyers Geoffrey, « Présentation », *Réseaux*, 2013/5 (n° 181), p. 9-21. DOI : 10.3917/res.181.0009. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2013-5-page-9.htm>

¹¹² Ibid

¹¹³ Voir annexe 5 - *Il est encore temps*

d'un taux de partage assez impressionnant avec une moyenne comprise entre 1000 et 3000 partages par vidéo, ce qui a engendré de nombreuses vidéos totalisant plusieurs centaines de milliers de vues. Les icônes des réseaux sociaux ont particulièrement été mises en avant dès le premier affichage du site avec des boutons colorés très visibles. Toutes les vidéos partagées sur Facebook et sur les réseaux sociaux des influenceurs de chaque défi terminaient par la mention *“Like et partage ce post au plus grand nombre”* afin d'inciter un maximum d'internautes à diffuser l'information auprès de leurs proches¹¹⁴. *L’Affaire du Siècle* finissait sa vidéo de lancement par un appel à l'action destiné aux internautes : *“On compte sur toi pour passer le mot. Signe et partage cette vidéo.”*

Et sur le site, au-dessous de la vidéo, un encadré propose aux internautes d'agir d'une manière ou d'une autre pour soutenir le recours en justice : *“signez et donnez de la force à cette initiative”* et *“invitez vos proches à soutenir le recours sur Twitter, Facebook et par email”*¹¹⁵. Les mouvements citoyens écologistes ont parfaitement intégré les codes des réseaux sociaux en incitant les internautes à partager leurs messages. Et finalement, en partageant ces contenus, les citoyens s'engagent pour la cause environnementale en affichant clairement leur positionnement auprès de leurs proches et en devenant un relai de communication à part entière.

Selon Florence Haegel, *« le rôle d'Internet comme instrument de veille, de diffusion et de mobilisation (circulation de l'information, accroissement des pratiques pétitionnaires) est, en effet, de plus en plus central dans le fonctionnement démocratique¹¹⁶ »*. En effet, sa structure réticulaire permet de faire tomber certaines barrières qui freinent l'engagement (le manque de temps, la localisation géographique des militants...) ce qui permet à un public élargi de s'exprimer et de s'engager dans la lutte environnementale. Internet mobilise donc de nouveaux publics et favorise l'inclusion de tous les citoyens. L'outil numérique permet également d'attirer de nouveaux publics car la facilité d'accès à l'information, la construction en réseau, la possibilité de communiquer entre pairs et de s'exprimer publiquement ouvre de nouveaux champs d'action aux citoyens qui ne prenaient pas part autrefois à ces questions. De plus, la virtualité des propos tenus sur internet a tendance à apporter une plus grande liberté dans les prises de position des internautes car l'absence de contact physique crée une distanciation entre le propos et la personne physique qui l'a énoncé. Et selon W. Dutton, le virtuel efface certains marqueurs sociaux et permet d'exprimer ses idées sans remettre en

¹¹⁴ Voir annexe 6 - *On est prêt*

¹¹⁵ Voir annexe 7 - *L’Affaire du Siècle*

¹¹⁶ Florence Haegel, “La démocratie et ses nouveaux fonctionnements”, Les cahiers Français, 350, 2009, p.52

cause le « *pacte de stabilité sociale* »¹¹⁷. L'empowerment, où l'appropriation du pouvoir par les individus face aux appareils traditionnels du pouvoir, est favorisé par les outils numériques qui leur permettent d'explorer, de négocier, d'exprimer leur identité à partir des contenus mis en ligne par les mouvements citoyens écologistes. Le web social peut permettre une mise en relation des individus par le biais de l'engagement en ligne pour une cause en offrant de nouvelles opportunités d'interactions, comme la mise en visibilité d'un contenu par le like. Les citoyens ont la possibilité de devenir actifs et peuvent s'engager en laissant des traces numériques au fil de leurs parcours comme les commentaires, les likes, les partages d'informations qui représentent autant de participations et d'identification au mouvement écologiste. Selon Franck Babeau dans *La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation*¹¹⁸, « *le like peut tout simplement s'inscrire dans une volonté de poser son empreinte idéologique et devient alors un moyen par lequel l'enquête installe une présence aux côtés des autres internautes qui ont participé.* » Les likes peuvent aussi représenter une manière d'encourager la visibilité des informations, cette action représente donc un mode d'engagement citoyen. Franck Babeau distingue le like numéral, en contact direct avec le public via l'apparition de son comptage et le like calculatoire, qui est pensé à partir de son intégration dans les algorithmes et qui relève d'une stratégie de mise en visibilité des contenus, en essayant d'influer le principe de recommandation de la plateforme sociale. Selon l'enquête menée par Franck Babeau auprès d'utilisateurs Youtube, le nombre de likes sur une vidéo est déterminant dans la décision des internautes de visionner ou pas la vidéo. Par exemple, Lejeuno (22 ans, étudiant en kinésithérapie) utilise le like pour faire connaître un youtubeur qu'il apprécie : « *Plus on a de «likes», plus on a de chances de recevoir des «followers», des gens qui souscrivent à tout ce que va poster la personne en question. Si cette personne est intéressante je vais avoir envie de la faire connaître donc je vais «liker» ses vidéos parce qu'elles sont intéressantes, je veux que les gens les connaissent. Parce qu'il y a beaucoup de gens en fait qui vont sur la vidéo et qui regardent la barre de «likes» et «dislikes» et en fonction de ça ils restent dessus ou pas parfois. Y a ça et y a aussi un filtre par rapport au nombre de «likes», de vues. C'est un maigre outil mais ça reste un outil de diffusion de la vidéo.* » On en conclut donc que les likes ne relèvent pas d'une pratique expressive innocente, désintéressée. Ils s'inscrivent dans un travail de mise en visibilité et d'interprétation du contenu, donc in fine, d'un engagement et d'une mobilisation pour la cause écologiste. Les internautes jouent avec les différentes fonctionnalités des réseaux sociaux, ils

¹¹⁷ William H. Dutton, « Network rules of order : regulating speech in public electronic fora », *Media, Culture & Society*, 18, 2, 1996, p. 269-290

¹¹⁸ Babeau Franck, « La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation », *Politiques de communication*, 2014/2 (N° 3), p. 125-150. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-125.htm>

sont des protagonistes actifs de la hiérarchisation des contenus en ligne. Le like sert aussi de remerciements pour l'auteur du contenu. En laissant un like, les internautes signalent leur reconnaissance. Le like sur les commentaires des autres internautes est également significatif. Il peut être utilisé par des individus ne disposant pas des compétences verbales nécessaires pour exprimer un point de vue de manière construite et impactante. Ces individus vont donc exprimer leurs idées en soutenant un internaute qui partage son opinion et qui a pris le temps de l'exprimer publiquement. L'engagement des citoyens en ligne n'est pas à mettre de côté dans l'analyse des mouvements citoyens écologistes. En effet, les outils numériques permettent aux internautes de s'exprimer et d'émettre un avis publiquement. Cet engagement "virtuel" n'est pas si virtuel que ça, il rend compte de l'opinion des citoyens et du degré d'importance qu'ils accordent à la cause environnementale grâce à la comptabilisation des likes, des commentaires, des partages... Véritable forme d'engagement à part entière, le citoyen se rend acteur sur les outils numériques en interagissant avec le contenu des mouvements citoyens écologistes.

Nous allons ensuite étudier comment les mouvements citoyens écologistes accompagnent le passage de l'engagement en ligne à l'engagement sur le terrain des citoyens.

b. Pousser les citoyens à agir pour le climat dans la vie réelle

Cyril Dion, réalisateur du film *Demain* et auteur à l'origine des scripts de plusieurs vidéos des mouvements citoyens écologistes, maîtrise la narration et le storytelling. Il explique d'ailleurs à propos du film *Demain* que c'est après avoir lu le livre de Nancy Huston, *L'Espèce fabulatrice* qu'il a voulu construire un narratif auquel les spectateurs peuvent s'identifier, une histoire capable de les mobiliser. La sortie du film *Demain* s'est accompagnée de l'ouverture d'un site de partage d'expériences¹¹⁹ et de solutions à mettre en place pour agir à son échelle. D'autres films à vocation écologiste ont également connu un vif succès, comme par exemple *Une vérité qui dérange*, de Davis Guggenheim avec Al Gore, *Océans*, de Jacques Perrin et Jacques Cluzaud (2010), *Il était une forêt*, de Luc Jacquet (2012), *Le monde selon Monsanto*, de Marie-Monique Robin (2008) ou encore *Home*, de Yann Arthus-Bertrand (2009). On constate donc que le narratif sensibilise en favorisant l'identification des citoyens aux problématiques évoquées. Le storytelling intègre les messages dans un contexte qui facilite la compréhension des enjeux et l'urgence de la situation. Ainsi, les mouvements citoyens écologistes visent à

¹¹⁹ Plateforme Après-Demain, dans la continuité du film *Demain* réalisé par Cyril Dion, <https://www.demain-lefilm.com/apres-demain>

amener les internautes à s'approprier le récit et à se sentir concerné parce que l'histoire racontée fait écho dans l'individualité de chacun. Les mouvements citoyens écologistes ont agi sur le même modèle en lançant chaque initiative avec une vidéo portant un message fort, à la narration étudiée et soignée dans le but de permettre aux citoyens de s'identifier. Ils ont ensuite mis en place des initiatives permettant aux citoyens d'agir en facilitant le passage à l'action, et finalement en offrant la possibilité de devenir des militants du climat à son échelle. Le mouvement *Il est encore temps* propose une plateforme sur laquelle les citoyens ont la possibilité de passer à l'action. Cette initiative relève du militantisme car, par l'usage des outils numériques, le mouvement tente de convertir la sensibilité des internautes à la cause environnementale en passage à l'acte. Sur le site, le citoyen peut choisir d'agir en groupe ou en solo, dans la vie réelle ou sur internet. Afin de faciliter le passage à l'action, *Il est encore temps* met à disposition différentes ressources pour accompagner le citoyen dans sa démarche engagée. L'internaute, en fonction de l'action qu'il choisit sur la plateforme, est renvoyé vers plusieurs types de contenus, toujours dans l'optique de l'accompagner dans son initiative engagée : une application, un article, un événement Facebook, un site web ... Le but est de simplifier sa démarche pour le pousser à agir sans qu'aucun frein comme un manque d'information ne l'en empêche. De plus, tout est mis en oeuvre pour rendre la navigation intuitive : les actions sont décrites succinctement avec plusieurs niveaux de titres afin de rendre l'information claire et lisible, les titres des actions sont courts et concis. L'image du texte permet à l'internaute de savoir précisément où cliquer pour trouver l'information ou les outils dont il a besoin pour mener son action. Le but est de faciliter la démarche personnelle afin de pousser au passage à l'action en faisant disparaître tous les freins¹²⁰. Cette plateforme se révèle être un véritable outil militant au service de la citoyenneté. La conclusion du manifeste du mouvement est d'ailleurs très militante et a pour objectif de déclencher le sursaut citoyen : "*Toi, moi, chaque personne qui se reconnaît dans ce message, on forme une tribu, celle des vivants et qui veulent le rester*". Les verbes utilisés sont des verbes d'action : "*harceler le pouvoir politique, livrer bataille, obtenir des victoires, trouver ta place*"... Le discours se veut presque guerrier. Victor Vauquois, vidéaste du collectif Partager c'est sympa, nous a mis à disposition quelques chiffres qui permettent de rendre compte de l'engagement réel des citoyens exposés à la campagne du mouvement citoyen écologiste *Il est encore temps*. On peut notamment relever la conversion de l'engagement en ligne en engagement réel grâce la multiplication par 1,5 jusqu'à 3 dans certaines villes du nombre de participants à la marche du climat du 13 octobre, rendue possible grâce aux événements Facebook publiés en amont de la manifestation. Et suite au partage de l'application 90 jours sur la plateforme, qui permet de changer de comportement en adoptant les bons gestes au quotidien, plus de

¹²⁰ Voir annexe 5 - *Il est encore temps*

25000 personnes ont téléchargé l'application, et 38000 personnes se sont abonnées au compte sociaux de l'initiative. *Il est encore temps* a comptabilisé plus de 180000 inscrits sur sa plateforme et 601153 visites sur le site, ce qui démontre la volonté de passer à l'action pour de nombreux citoyens français, qui grâce à un outil facilitateur, exercent leur contre-pouvoir pour faire évoluer la société. *On est prêt* s'inscrit dans ce même élan militant en proposant aux internautes de relever un défi par jour, afin de parvenir à un changement de comportement global. Tous les défis sont réalisables immédiatement par l'internaute, les outils mis à disposition permettent de faciliter le passage à l'action et de simplifier la démarche personnelle. La démarche est d'accompagner le citoyen dans une transition douce, en relevant un défi par jour facilement. L'action est encore une fois au cœur de la démarche avec un discours poussant le citoyen à participer et à s'investir à son échelle. On le voit dès la présentation de l'initiative sur le site du mouvement : *“nous pouvons avoir un vrai impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique”*. *On est prêt* inscrit son initiative dans le futur et choisit comme moyen de s'exprimer de montrer l'exemple, en exerçant une pression exemplaire car selon le mouvement *“chaque geste interroge”, “une mentalité se propage”* et c'est comme cela qu'un simple geste quotidien devient une revendication : *“Nos gestes écrivent un nouveau récit, et façonnent l'Avenir.”* À travers sa plateforme, le mouvement *On est prêt* milite auprès du gouvernement pour faire triompher l'idée d'une population prête à changer de comportement pour le bien de la planète, et transforme les citoyens en militants à leur tour en les poussant à agir pour le climat¹²¹. *L'Affaire du Siècle* est une initiative militante en elle-même. Les associations et les mouvements citoyens qui soutiennent le recours en justice ont décidé d'agir en revendiquant leurs droits : *“Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidé, au nom de l'intérêt général, d'attaquer l'Etat français en justice pour qu'il respecte ses engagements climatiques et protège nos vies, nos territoires et nos droits.”* L'action est centrale dans le manifeste de la pétition, l'utilisation de nombreux verbes d'action le souligne : *“agissons”, “saisissons”, “portons”, “rempportons”...*¹²² Signer la pétition pour les citoyens revient à militer pour le climat, en donnant du poids à une initiative qui agira en justice au nom des Français. Cette manière d'accompagner le passage à l'action des citoyens tout en pointant du doigt les manquements de l'Etat à ses obligations s'approche de la notion d'alteractivisme évoquée par Geoffrey Pleyers et Brieg Capitaine dans leur ouvrage *Alteractivisme : comprendre l'engagement des jeunes*¹²³. L'alteractivisme *“place la relation à*

¹²¹ Voir annexe 6 - *On est prêt*

¹²² Voir annexe 7 - *L'Affaire du Siècle*

¹²³ Pleyers Geoffrey, Capitaine Brieg, « Introduction. Alteractivisme : comprendre l'engagement des jeunes », *Agora débats/jeunesses*, 2016/2 (N° 73), p. 49-59. DOI : 10.3917/agora.073.0049. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-agora-debats-jeunesses-2016-2-page-49.htm>

soi, l'expérience vécue et la cohérence entre les pratiques et les valeurs du mouvement au cœur de la conception de l'engagement et du changement social. L'engagement fait la part belle à la subjectivité, à la créativité, à la transformation de soi, à l'expérience et à l'expérimentation.” Cette nouvelle forme d'engagement est celle que les mouvements citoyens écologistes mettent en place grâce aux différentes initiatives menées. *On est prêt* l'énonce d'ailleurs clairement dans sa section à propos sur Facebook : *“On sait que personne n'est parfait et qu'on fait au mieux. Nous, on vous montrera comment on vit ce challenge sur nos réseaux sociaux. Vous, vous pouvez le faire chacune et chacun à votre manière, selon votre créativité et vos possibilités.”*

Les mouvements citoyens écologistes travaillent leurs prises de parole et orientent la narration autour de valeurs fortes, autour de l'union et autour des actions réalisables à son échelle. Pour ces mouvements alteractivistes, *“la démocratie est conçue comme une revendication adressée aux dirigeants politiques mais aussi et surtout une exigence personnelle, une valeur qui doit s'incarner dans ses pratiques et dans sa manière de se relier aux autres”*¹²⁴. Par un narratif mobilisateur, les mouvements citoyens écologistes amènent les citoyens à agir pour le climat en mettant à disposition toutes les ressources nécessaires afin de faciliter le passage à l'action de chacun.

Nous allons maintenant nous intéresser à une valeur commune aux trois mouvements citoyens écologistes étudiés : la justice sociale et climatique qui garantit aux citoyens le respect de leurs droits fondamentaux, et donc les notions relatives au militantisme politique.

C. La justice comme valeur centrale des mouvements citoyens écologistes

Les différents mouvements citoyens écologistes ont à cœur de défendre les droits des citoyens en évoquant la justice et l'intérêt général, symbolisé par le service public, comme valeurs prépondérantes du discours écologiste. Au nom de ses devoirs de protection des populations, l'Etat doit répondre pour son inaction ou ses actions inefficaces dans les politiques liées à l'écologie. Par cet axe de discours et par les actions menées, qu'elles soient participatives ou contestataires, les mouvements citoyens écologistes déculpabilisent le citoyen en pointant du doigt l'Etat et les entreprises et en portant un message revendiquant une justice sociale et climatique face à ces nouveaux défis. Utiliser le recours en justice pour résoudre un problème largement partagé par tous les pays du globe non réglé par le droit

¹²⁴ Ibid

international est une initiative novatrice. Les associations mobilisent des droits jusqu'ici jamais encore mobilisés pour le climat : au niveau de la loi, de la jurisprudence (comme le devoir de diligence, *duty of care*) ou des constitutions (comme le droit à un environnement sain). La société civile et les différentes associations oeuvrant pour la cause climatique s'inscrivent dans un mouvement global pour améliorer les politiques en place en faisant appel à des avocats militants (*cause lawyers*) pour les défendre devant le juge. La construction d'une "société soutenable" à laquelle tout Etat devrait tendre est évoqué comme l'un des arguments les plus innovants et les plus emblématiques dans l'affaire Urgenda aux Pays-Bas dans l'article *Changement climatique : la société civile multiplie les actions en justice* par Marta Torre-Schaub, Directrice de recherches, juriste, spécialiste du changement climatique et du droit de l'environnement et la santé, Centre national de la recherche scientifique (CNRS)¹²⁵. Ainsi, on constate que les associations qui font appel au recours en justice pour bousculer la société défendent un intérêt qui dépasse les frontières étatiques et qui transcende les générations.

La justice climatique englobe deux terrains d'application, l'un est global puisqu'il concerne l'ensemble des Etats de la planète, et l'autre est local puisque nous l'appliquerons dans cette partie de l'étude à l'échelle de la France, et donc au niveau des populations. Mais avant d'entrer dans les préoccupations locales des mouvements citoyens écologistes français, il est intéressant de détailler rapidement ce qui est décrié à l'échelle planétaire. En effet, l'équité est au centre des revendications car la planète et le climat sont des biens communs, et l'ensemble des Etats doit disposer des mêmes droits en matière de santé et de qualité de vie. Pour parvenir à cette équité entre les États, la Déclaration de Rio de 1992 pose des responsabilités communes mais différenciées. En effet, selon le principe 7 de la Déclaration de Rio : « *Étant donné la diversité des rôles joués dans la dégradation de l'environnement mondial, les États ont des responsabilités communes mais différenciées. Les pays développés admettent la responsabilité qui leur incombe dans l'effort international en matière de développement durable, compte tenu des pressions que leurs sociétés exercent sur l'environnement mondial et des techniques et des ressources financières dont ils disposent.* » La Convention Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques, créée en 1992 lors du Sommet de Rio, et le Protocole de Kyoto opèrent une distinction capitale entre les pays développés et les pays en voie de développement en posant des obligations et des charges différentes pour les deux catégories de pays, plus lourdes pour les pays développés. Il y a donc des conflits d'intérêt entre les pays développés qui font de l'urgence climatique une

¹²⁵ Marta Torre-Schaub, « Changement climatique : la société civile multiplie les actions en justice », The Conversation, 23 mars 2017, <https://theconversation.com/changement-climatique-la-societe-civile-multiplie-les-actions-en-justice-74191>

problématique globale dont tous les pays doivent se préoccuper, et les pays en voie de développement, comme la Chine, revendiquant le droit de poursuivre leur croissance économique pour concurrencer les pays du nord. Il est donc important de considérer cette justice et cette équité comme une condition indispensable et nécessaire à la construction d'un monde durable.

Nous nous focaliserons par la suite uniquement à la justice sociale et climatique à l'échelle de la France pour poursuivre notre réflexion autour du passage à l'action des citoyens français.

a. La justice sociale et climatique au coeur des revendications

Les principes d'égalité et de solidarité sont à la base de la justice sociale et climatique. L'objectif central est de tout faire pour que le réchauffement n'accélère pas les inégalités puisque selon le rapport de novembre 2016 du Conseil économique, social et environnemental, *“les changements climatiques sont un vecteur d'inégalité sociale.”* Toujours selon ce rapport, *“les pays du Nord sont historiquement responsables d'une large partie des émissions mais ce sont ceux du Sud qui subiront l'essentiel des conséquences. Face à ce constat, la justice climatique est devenue une revendication forte de la société civile à l'échelle internationale”*. A l'échelle de la France, Le constat souligne que *“notre société est à la fois confrontée au fait que les couches sociales les plus favorisées ont un « poids carbone » plus élevé que les plus démunies et que la pauvreté surexpose aux risques climatiques. Par ailleurs, les populations les plus démunies sont celles qui disposent des plus faibles moyens d'adaptation”*¹²⁶. Face à ces inégalités, la société formule de nouvelles attentes, notamment en faisant appel à la justice, pour faire face à des risques naturels et technologiques dont l'intensité et/ou l'occurrence sont augmentées par le réchauffement climatique. L'objectif est donc de remettre au cœur des politiques publiques les principes fondamentaux de la justice climatique, qui participent d'une capacité d'anticipation, de prévention mais aussi de renforcement des moyens d'adaptation en tenant compte des capacités de chacun.e sur le plan économique, social et environnemental. Le sentiment d'injustice est fédérateur pour les citoyens. Que ce soit venant d'organismes publics ou de la société civile, un mouvement de solidarité et de cohésion sociale se fait ressentir pour que les effets du changement climatique soient atténués et limités. D'ailleurs, la société civile avait déjà demandé sa prise en

¹²⁶ *La justice climatique : enjeux et perspectives pour la France*, JOUZEL Jean, MICHELOT Agnès
Collection : Journal officiel de la République française, avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental. Novembre 2016. Url : https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/164000685-la-justice-climatique-enjeux-et-perspectives-pour-la-france#book_presentation

considération par exemple lors de l'Alerte de Darwin lancée par 18 ONG dont Surfrider Foundation Europe le 10 septembre 2016 à l'occasion du festival Darwin Ocean Climax en présence d'Edgar Morin et de Marion Cotillard¹²⁷.

On relève facilement la prise de position des mouvements citoyens écologistes en faveur d'une approche politique plus égalitaire entre les différents acteurs de la société face à l'urgence climatique dans les différentes prises de paroles. Par exemple, *Il est encore temps* dans sa vidéo de lancement choisit de déculpabiliser les citoyens en rejetant la faute sur ceux qui ont tout intérêt à ne rien changer pour servir des objectifs économiques à court terme, les multinationales notamment. Le lobby des multinationales européennes, Business Europe, est pointé du doigt : *“Parce qu’il y a des gens, ils sont vraiment pas nombreux, qui n’ont aucun intérêt à court terme à ce que ça change. Pas plus tard qu’il y a quelques semaines, on a appris que Business Europe, le lobby des multinationales européennes, avait toute une stratégie méga secrète pour freiner les objectifs de l’Europe sur le climat”*. Le rôle du gouvernement est évoqué : *“Parce que si tout seul, je ne peux pas changer la politique française, il est encore temps de rappeler à nos élus à quoi ils servent”*. C'est une manière de déculpabiliser le citoyen car culpabiliser ne pousse pas à agir. *On est prêt* vise aussi les politiques et les industriels dans son discours : *“On est prêt pour un changement de société, rapide et profond, qui passe par des grandes décisions politiques et industrielles”*. *On est prêt* ne pousse pas les citoyens à prendre part à des actions fortement revendicatrices comme on le verra avec le mouvement *Il est encore temps* mais l'objectif est tout de même d'interpeller l'Etat : *“Exerçons une pression exemplaire vis à vis des décideurs politiques, des industriels et des financiers”*. *L’Affaire du Siècle* est l'exemple le plus frappant quand on étudie la volonté de rétablir la justice des mouvements citoyens écologistes. En effet, la pétition vise à attaquer l'Etat français en justice et a été soutenue par une vidéo et un manifeste où l'axe de discours principal est celui de la défense des droits des citoyens : *“Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l’Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidé, au nom de l’intérêt général, d’attaquer l’Etat français en justice pour qu’il respecte ses engagements climatiques et protège nos vies, nos territoires et nos droits.”* L'ensemble du manifeste évoque les inégalités, l'injustice dans le financement de la transition écologique et les manquements de l'Etat à ses obligations : *“Obnubilés par les enjeux du court terme, les Etats et les acteurs économiques restent sourds aux innombrables cris d’alarme des plus fragiles, des scientifiques, des associations. Alors que les investissements nécessaires pour remédier à la catastrophe devraient être financés majoritairement par les plus aisés, les classes moyennes*

¹²⁷ Laura Anty, Surfrider Foundation Europe. (2016, 30 septembre). La France et la justice climatique : enjeux et perspectives | Surfrider Foundation Europe. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://surfrider.eu/france-justice-climatique-enjeux-perspectives/>

et les plus démunis y contribuent aujourd'hui de manière indifférenciée. La lutte contre les changements climatiques ne doit pas se faire au détriment des plus fragiles. La France a pris un retard conséquent. D'aveu public, elle n'atteint pas ses objectifs sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les inégalités face au changement climatique s'aggravent. L'État a l'obligation d'agir. Il doit prendre les mesures politiques qui s'imposent, tout en garantissant la justice sociale. [...] La justice est un véritable levier. Elle peut enfin contraindre à l'action. Partout dans le monde, des citoyennes et citoyens saisissent la justice pour que leurs droits fondamentaux soient garantis face aux changements climatiques." L'Affaire du Siècle mobilise donc la loi contre le pouvoir en attaquant l'Etat en justice pour inaction climatique. En effet, la loi ouvre des possibilités pour ceux qui sont relativement moins dotés de pouvoir, notamment du fait de l'une de ses propriétés centrales : "Parce que le droit est la matière même de l'État, il peut reconfigurer le pouvoir de l'État. Parce que l'État agit le plus souvent par l'intermédiaire de la loi, il peut être contraint par la loi"¹²⁸. L'Affaire du Siècle, pour attaquer l'Etat français en justice, s'appuie sur les articles 1 et 2 de la Charte de l'environnement qui stipulent que : « Chacun a le droit de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé » et que « Toute personne a le devoir de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement »¹²⁹. Selon les associations et les mouvements citoyens écologistes qui portent le recours, l'Etat n'aurait pas respecté ses engagements et objectifs en matière climatique. La pétition *l'Affaire du Siècle* a récolté plus de deux millions de signatures, cela montre selon Anne-Caude Ambroise-Rendu, Claire Sécail et Barbarala Villez que la "curiosité et les attentes des citoyens français ou étrangers à l'égard de leurs institutions judiciaires semblent s'être profondément renouvelées au cours des derniers siècles, comme stimulées par le développement de l'activité médiatique, lui-même indissociable d'une demande croissante de transparence à l'égard des affaires publiques"¹³⁰. On assiste en effet à une prise de conscience globale portée par les mouvements citoyens écologistes et à la revendication d'un droit à un monde plus responsable. Les citoyens sont des acteurs à part entière de la justice. C'est l'opinion publique qui construit la représentation de la criminalité, et c'est le degré d'indignation du peuple qui détermine souvent les seuils de tolérance. Tarde l'énonçait déjà : "L'âme de la peine, la peine vraie, c'est la réprobation générale par la même raison que le vrai gouvernement c'est l'opinion pu-blique". Les réactions de l'opinion publique participent à la définition des politiques publiques. Nous évoluons dans

¹²⁸ Richard ABEL, « Speaking Law to Power », p. 69

¹²⁹ Legifrance. (2005, 1 mars). Charte de l'environnement de 2004 | Légifrance, le service public de la diffusion du droit. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Charte-de-l-environnement-de-2004>

¹³⁰ Ambroise-Rendu Anne-Claude, Sécail Claire, Villez Barbara, « Présentation », *Le Temps des médias*, 2010/2 (n° 15), p. 5-12. DOI : 10.3917/tmd.015.0005. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-temps-des-medias-2010-2-page-5.htm>

une démocratie elle-même évaluée par des instances européennes, ce qui met en lumière le caractère contestable, relatif et imparfait de la justice. Selon Denis Salas dans son article *Opinion publique et justice pénale. Une rencontre impossible ?*, «*la justice s'expose désormais à une critique publique directe, parfois justifiée et souvent violente. L'opinion met à nu les carences de fonctionnement, l'illisibilité de ses motivations, la fragilité de ses circuits décisionnels*»¹³¹.

Les mouvements citoyens écologistes, pour rétablir cette justice sociale et climatique, s'opposent frontalement aux politiques mises en place et agissent de manière à pousser l'Etat à entreprendre une transition climatique juste et équitable.

b. Obliger l'Etat français à agir en faveur de l'environnement

Afin de porter leurs revendications et de pousser les politiques à agir pour le climat, les différents mouvements citoyens ont organisé plusieurs actions s'opposant frontalement au gouvernement, comme la pétition de *l'Affaire du Siècle* ou la désobéissance civile.

Il est important de préciser que ces différents mouvements ne sont pas politisés et ne visent pas à prendre le pouvoir d'une quelconque manière. Le théoricien belge de la transition, Olivier De Schutter, chercheur et ancien commissaire des Nations unies au droit à l'alimentation, a d'ailleurs pris la parole à ce sujet lors d'une conférence au Collège Belgique intitulée «*Changer la société sans prendre le pouvoir*»¹³². En effet, selon John Holloway dans son ouvrage *Changer le monde sans prendre le pouvoir*¹³³, «*il n'est pas possible de construire une société de relations de non-pouvoir au moyen de la conquête du pouvoir. Dès que la logique du pouvoir est adoptée, la lutte contre le pouvoir est perdue.*» On peut relier ce questionnement à une citation de Serge Moscovici de 1978, précurseur de l'écologie en France : «*Notre but principal n'est pas la prise de pouvoir. L'essentiel est de changer la société et les hommes. La politique suivra.*»¹³⁴. Mais malgré cette non-volonté de prendre le

¹³¹ Salas Denis, « Opinion publique et justice pénale. Une rencontre impossible ? », Le Temps des médias, 2010/2 (n° 15), p. 99-110. DOI : 10.3917/tdm.015.0099. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-temps-des-medias-2010-2-page-99.htm>

¹³² Conférence au Collège Belgique, 15 mars 2018 (<https://lacademie.tv/conferences/changer-la-societe-sans-prendre-le-pouvoir>).

¹³³ *Changer le monde sans prendre le pouvoir*, John Holloway, éd. Syllepse-Lux, 2007, p. 36

¹³⁴ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : , Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

pouvoir, les mouvements citoyens écologistes remettent en cause les acteurs de la production, l'Etat et ses représentants au niveau local. En contestant les décisions de ces acteurs, ils se positionnent comme acteurs alternatifs du domaine de l'environnement et ils justifient cette médiation qu'ils opèrent entre les citoyens et le pouvoir en place. C'est le domaine de l'environnement qui a principalement permis le recours à la concertation citoyenne, ce qui révèle ces mouvements comme acteurs à part entière de la construction de nouvelles modalités de régulation politique. Chantal Aspe et Marie Jacqué, dans leur article *Le militantisme écologiste : de la contestation à la concertation* affirment d'ailleurs que "le domaine de l'environnement peut permettre cette remise en question parce qu'il a valeur à la fois singulière et « universalisante »"¹³⁵.

Si la volonté n'est pas de prendre le pouvoir, les mouvements citoyens écologistes ont pour objectif de faire pression sur l'Etat afin de le rappeler à ses obligations tout en lui prouvant que la société civile est en colère. Pour cela, ils vont utiliser des moyens d'agir sur le terrain à fortes retombées médiatiques.

1. La pétition comme outil de pression citoyenne

L'Affaire du Siècle, afin de porter le recours en justice accusant l'État d'inaction face au réchauffement climatique, a créé une pétition en ligne visant à récolter un maximum de signatures. L'objectif de cette pétition est d'obtenir le soutien de la société civile afin de donner du poids aux revendications et à l'action en justice. Par cette pétition, *L'Affaire du Siècle* montre à l'Etat que les citoyens attendent des évolutions dans la politique environnementale et qu'il y a une véritable attente non satisfaite chez les citoyens français. Cette pétition est historique. En deux jours, celle-ci a recueilli plus d'un million de signatures. Et jeudi 10 janvier, elle a atteint 2 millions de signatures, ce qui en fait la pétition la plus signée de l'histoire. Elle dépasse celle demandant le retrait de la loi Travail de Myriam El Khomri en 2016. Signe de l'intérêt croissant de la société civile pour de nouveaux moyens d'action, des instruments plus décisifs, assortis de mobilisation rapide, en faveur du climat.¹³⁶ Au-delà de la convergence des luttes que l'on a vu précédemment avec la présence des gilets jaunes lors de la marche du

¹³⁵ Aspe Chantal, Jacqué Marie, « Le militantisme écologiste : de la contestation à la concertation », dans : , Environnement et société. sous la direction de Aspe Chantal, Jacqué Marie. Versailles, Editions Quæ, « Natures sociales », 2012, p. 49-82. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/environnement-et-societe--9782759216925-page-49.htm>

¹³⁶ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

siècle du 16 mars 2019, l'originalité de recourir à la justice a largement contribué au succès de *l'Affaire du Siècle*. Noélie Coudurier, responsable de campagne chez Oxfam, explique : *"On fait un travail de plaidoyer depuis des années, il fallait trouver un moyen légal et suffisamment impactant pour mobiliser en dehors de nos cercles militants habituels"*¹³⁷.

La critique la plus récurrente concernant la pétition en ligne est liée à l'impact effectif de ce type d'outil militant, dans la mesure où elle n'a pas de pouvoir de contrainte. En effet, une pétition en ligne n'a aucune valeur juridique. Mais depuis 2008, une pétition qui récolte plus de 500 000 signatures soumise au Conseil économique, social et environnemental entraînera celui-ci à rédiger un avis sur la question, sans pouvoir de contrainte là non plus. En France, il existe des mécanismes pétitionnaires institutionnalisés, comme le référendum d'initiative partagée, ou en Europe, avec l'Initiative citoyenne européenne. Mais les procédures de ces organisations sont si complexes qu'il est difficile pour les citoyens de se les approprier. La pétition a pour vocation de nourrir le débat public en proposant un nouvel indicateur de mouvement d'opinion. Elle permet également aux individus libres de tout engagement dans une association ou une organisation de pouvoir tout de même faire entendre leur voix auprès de l'Etat. Si la pétition atteint un nombre de signataires important, elle exprime alors une opinion ou une préoccupation collective. En gagnant en visibilité, la pétition atteint les médias traditionnels, qui s'en emparent alors car le nombre de signataires prouve aux journalistes l'intérêt de leur audience autour du sujet. Comme le résume si bien Romain Badouard, maître de conférences en sciences de la communication à l'Université de Cergy-Pontoise, *"les pétitions en ligne sont des outils à disposition des citoyens qui leur permettent de faire irruption dans l'espace public et de mettre à l'agenda des thématiques qui n'y étaient pas traitées"*¹³⁸. La pétition en ligne est un outil efficace dans une stratégie de sensibilisation de publics non militants, elle va amener des personnes qui n'agissaient pas pour le climat à se motiver par la force du collectif. Selon Romain Badouard, *"Internet intègre un répertoire d'action composé de ressources hétérogènes, et sa spécificité réside dans sa capacité à mobiliser ponctuellement des individus au service d'un projet précis"*¹³⁹. Et signer une pétition nécessite un engagement préalable autour du thème de celle-ci.

¹³⁷ Marina Fabre, Novethic. (2019, 14 mars). La pétition l'Affaire du siècle, catalyseur du réveil écologique des Français, arrive aujourd'hui devant les tribunaux. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/la-petition-l-affaire-du-siecle-catalyseur-d-un-mouvement-climatique-inedit-en-france-147031.html>

¹³⁸ Romain Badouard, The Conversation. (2016, 23 mars). #LoiTravail : que peuvent les mobilisations en ligne ? Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://theconversation.com/loitravail-que-peuvent-les-mobilisations-en-ligne-56649>

¹³⁹ Badouard Romain, « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », Réseaux, 2013/5 (n° 181), p. 87-117. DOI : 10.3917/res.181.0087. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2013-5-page-87.htm>

La pétition est donc un moyen reconnu de fédérer une communauté d'intérêt et de structurer des actions collectives, pas seulement en ligne mais aussi sur le terrain. C'est un outil de mobilisation citoyenne et qui va avoir tendance à grossir les manifestations de rue.

2. La désobéissance civile pour faire entendre ses revendications

Le mouvement citoyen écologiste *Il est encore temps* a utilisé la désobéissance civile pour faire entendre ses revendications auprès de l'Etat.

Xavier Renou propose la définition suivante dans son *Petit manuel de désobéissance civile* : "*La désobéissance civile implique en effet la défense d'un intérêt qui dépasse l'intérêt strictement individuel de celui qui la pratique. Elle tire sa légitimité du fait qu'elle affirme défendre justement l'intérêt général contre des pratiques, une politique, des lois qui le contrediraient*". La désobéissance civile est une forme de résistance passive et non-violente qui consiste à refuser publiquement de se soumettre à une loi ou à un règlement. C'est une arme de combat pacifiste. Elle a pour objectif d'attirer l'attention de l'opinion publique sur le caractère inique ou injuste d'une loi avec l'espoir d'obtenir son abrogation ou son amendement. Les principes de mode d'action ont été exposés pour la première fois par Henry David Thoreau, écrivain américain, dans son essai *La désobéissance civile* (1849). Il faisait suite à son refus de payer un impôt devant financer la guerre contre le Mexique. L'objectif de la désobéissance civile est de changer le système politique ou économique. Ces actions impliquent fortement les participants car ils risquent une peine d'emprisonnement. Edwin Zaccai, qui s'est intéressé aux mouvements climat dans son article sur les sociétés face au changement climatique, simplifie ce mode d'engagement par la volonté de révolutionner la société : "*le mot d'ordre ne serait plus « transition » mais plutôt « révolution »*"¹⁴⁰. D'ailleurs, l'initiative anglaise Extinction Rebellion a lancé une « *déclaration de rébellion* » le 31 octobre 2018 au Royaume-Uni : « *Nous ne pouvons pas sauver la Terre en jouant selon les règles. Il est temps de se rebeller pour sauver l'avenir* ». Par des actions d'opposition spectaculaires, ce mouvement tente d'exposer la vérité sur les catastrophes écologiques afin de demander des changements "révolutionnaires". Selon Divina Frau-Meigs, professeur des sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3, "*chaque pays*

¹⁴⁰ Zaccai Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

produit un répertoire protestataire qui lui est propre et qui est légitimé par son histoire. La société civile et les instances de contrôle développent un modus vivendi qui détermine les moyens de protestation acceptables ou tolérables, et les formes d'expression qui les feront vivre ou réprimer. Aux États-Unis, la pétition, la marche et l'émeute sont les modes tolérés ; en France, les cahiers de doléances, la manifestation et la grève jouent ce rôle, traditionnellement."¹⁴¹ La France est un pays au sein duquel le mouvement ouvrier a perduré le plus longtemps. Aujourd'hui, avec l'effacement des frontières du numérique, le répertoire protestataire français s'étoffe avec de nouveaux modes d'action, dont la désobéissance civile. Il ne s'agit toujours pas ici de renverser l'Etat, mais de faire pression sur les dirigeants afin de résoudre les problèmes identifiés par les différents mouvements et pointés du doigt publiquement.

Les actions de désobéissance civile sont localisées en des endroits précis. Elles rétablissent la proximité pour mobiliser autour de problématiques ancrées dans la réalité des participants. Selon Divina Frau-Meigs, "*proximité, solidarité, réciprocité et convivialité deviennent les mots d'ordre de l'action sur le terrain et font surgir une économie relationnelle bien en prise avec le réel*"¹⁴². La désobéissance civile renforce les liens entre les militants, qui s'entraident et se soutiennent pour faire entendre collectivement leurs revendications. La désobéissance civile amène le citoyen à interagir avec le pouvoir. C'est un engagement politique qui dépasse la démocratie représentative.

Il est encore temps a organisé plusieurs actions de désobéissance civile, mais nous allons nous focaliser sur celle qui a été le plus médiatisée : "Bloquons la république des pollueurs"¹⁴³, le 19 avril 2019, organisé par ANV COP21, Greenpeace et Les Amis de la Terre, en partenariat avec Réseau foi et justice Afrique - Europe, Bizi!, Extinction Rebellion, *Il est encore temps* et ZEA. Les activistes ont bloqué les sièges d'entreprises comme Total, la Société Générale ou EDF, les accusant d'être responsables de pollutions et du changement climatique. Cette action de désobéissance civile était illustrée sur la plateforme *Il est encore temps* et sur les réseaux sociaux par une affiche représentant le Président de la République Emmanuel Macron, avec un traitement photographique en sépia et des tâches de sang en arrière plan et sur le costume du président, rappelant les affiches de western. Ce traitement graphique dépeint Emmanuel Macron comme un hors la loi, ce qui symbolise le manquement

¹⁴¹ Divina Frau-Meigs, « La France s'américanise-t-elle dans ses modes de désobéissance civile ? », The Conversation, 20 janvier 2019, <https://theconversation.com/la-france-samericanise-t-elle-dans-ses-modes-de-desobeissance-civile-109826>

¹⁴² Ibid

¹⁴³ Voir annexe 5 - *Il est encore temps*

à ses obligations. Le président représente la République française, l'Etat. "Bloquons la république des pollueurs" revient à orienter l'action de désobéissance civile contre Emmanuel Macron, responsable du gouvernement et de sa politique. Le texte qui présente cette action sur la plateforme *Il est encore temps* est provocateur, il pointe du doigt les privilèges dont bénéficient les grandes entreprises. En soulignant qu'Emmanuel Macron les préfère au climat et à la transition écologique et dans un contexte social tendu, en pleine crise des gilets jaunes, la dénonciation du patriarcat et des privilèges peut convaincre beaucoup de citoyens français à désobéir. L'objectif est de maintenir le sujet du réchauffement climatique sur le devant de la scène en assurant une grande portée médiatique aux messages. Les actions de désobéissance civile, parce que souvent spectaculaires et innovantes, attirent l'attention des médias, et c'est la finalité poursuivie par les militants, moyen supplémentaire de faire pression sur l'Etat grâce à cette visibilité médiatique auprès de l'ensemble de la société.

Cette deuxième partie nous a permis d'identifier les carences dans le traitement médiatique de l'environnement, ce qui a mené les youtubeurs et autres influenceurs à s'emparer du sujet et à le rendre plus attractif afin que les internautes passent à l'action. On a pu aussi remarquer que le storytelling joue un rôle très important dans la mobilisation des citoyens en permettant à chacun de s'identifier et de faire résonner ces messages avec ses expériences quotidiennes et individuelles. Enfin, on a pu comprendre en quoi le passage à l'action est favorisé par le discours militantiste, et comment ce militantisme amène les citoyens à s'investir en ligne ou sur le terrain avec des outils comme la pétition ou la désobéissance civile.

Conclusion

Synthèse

La première hypothèse, qui évoquait les différentes unions comme l'une des forces des mouvements étudiés pour inciter les citoyens à passer à l'action en faveur de l'environnement, est validée. *On est prêt*, *Il est encore temps* et *L'Affaire du Siècle* s'approprient tous trois les valeurs de l'action collective pour mener leurs missions de sensibilisation, d'information et de facilitateurs de la mobilisation citoyenne.

L'union revêt plusieurs aspects et se matérialise entre différents acteurs. La première forme d'union relevée est celle qui existe naturellement entre les citoyens. Ceux-ci forment un groupe identifié au sein duquel des liens préexistent, étant soumis aux mêmes règles et aux mêmes lois qui régissent le pays où ils vivent. La citoyenneté, au cœur des discours des différents mouvements citoyens écologistes, est une notion clé dans la mobilisation des publics. Celle-ci revêt une dimension humaine et morale, et se traduit dans l'étude des discours des différents mouvements par l'exercice engagé de ses droits en faveur du climat, notamment celui de vivre dans un environnement sain. En facilitant et en accompagnant l'exercice de la citoyenneté, les mouvements citoyens écologistes sont vecteurs de lien social. La mise en place d'actions engagées en ligne et hors ligne amènent les citoyens à participer à la vie de la cité et à faire évoluer la société dans laquelle ils vivent. Cette logique de communauté autour de la citoyenneté mène à la création d'un lobby citoyen, qui se veut véritable contre-pouvoir au sein de la société, et qui s'inscrit dans l'évolution des relations entre société et pouvoir en bousculant les processus consultatifs et décisionnels traditionnels. Facilitée par les nouvelles formes d'interaction rendues possibles grâce aux réseaux sociaux, l'union citoyenne est l'une des principales forces des mouvements étudiés.

Malgré des tensions entre les différents militants du climat à l'origine des campagnes *Il est encore temps* et *On est Prêt*, qui ont mené à la création de deux groupes bien distincts, il existe cependant une forme d'union très forte entre les militants du climat et entre les différents mouvements citoyens écologistes eux-mêmes, notamment sur les réseaux sociaux, avec des partages mutuels de leurs activités respectives. Mais cette union se retrouve sous sa forme la plus solidaire dans le partage de compétences et de connaissances au service des outils des uns et des autres. *L'Affaire du Siècle* en est l'exemple le plus parlant avec sa vidéo de présentation co-produite par *Il est encore temps* et *On est prêt* et écrite par le réalisateur militant Cyril Dion. Cette mutualisation des savoirs des uns et des autres autour d'un objectif

commun s'inscrit dans une dynamique collective qui permet aux différents mouvements citoyens de renforcer leur parole médiatique en multipliant les points de contact. Mais ces nouvelles collaborations permettent surtout de construire un récit structuré et incarné autour de l'écologie, mobilisateur pour les publics qui s'identifient plus facilement aux problématiques soulevées par un storytelling maîtrisé. Une autre forme d'union nous est apparue au fil de nos analyses, celle entre les mouvements citoyens écologistes et d'autres mouvements à revendication sociale, permise grâce à l'engagement des militants du climat dans la défense d'une justice sociale au même titre que la justice climatique. Ces mouvements en faveur de l'environnement sont nés en parallèle des soulèvements des gilets jaunes. Malgré l'opposition des problématiques sociales et environnementales dans les médias traditionnels et l'image erronée d'une idéologie environnementale réservée aux plus riches, militants du climat et gilets jaunes défendent les mêmes revendications. En s'alliant lors d'événements ponctuels, comme la marche du siècle du 16 mars par exemple, les mouvements sociaux et écologistes cherchent à créer de la cohésion sociale en remettant en cause les politiques en place. De cette union entre luttes résulte une parole unifiée, mobilisatrice pour la société civile qui par solidarité et appartenance vont prendre part au combat contre le réchauffement climatique. Toujours dans cette logique d'agir collectivement et pour médiatiser les différentes prises de parole, les mouvements citoyens écologistes ont également capitalisé sur l'union de personnalités publiques. Influenceurs, youtubeurs, artistes, militants identifiés du climat et experts ont mis leur notoriété au service de la cause climatique. Par cette stratégie, les différents mouvements ont bénéficié d'une large visibilité grâce à la préexistence de grandes communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux, déjà constituées autour de chaque personnalité participante. Des communautés intéressantes pour les mouvements citoyens écologistes car les relations de confiance tissées entre les célébrités et leur audience offrent ensuite une meilleure conversion de l'attention en engagement réel pour la cause climatique. Incarnée par différentes personnalités publiques, la cause environnementale s'est ainsi dotée d'une plus grande attractivité et d'un attachement rendus possibles grâce à l'identification des publics qui ont transféré les valeurs et la personnalité de leurs stars préférées au combat contre le réchauffement climatique. Ce nouveau vecteur relationnel entre la cause et les citoyens participe à l'évolution de la perception de l'écologie et est susceptible de la rendre attrayante auprès d'une cible non sensibilisée ou peu active. Cette peopolisation de la cause environnementale participe évidemment à sa médiatisation en lui offrant une belle couverture média à l'heure où le genre people est très prisé par le lectorat.

Enfin, il existe aussi une forme d'union entre différentes personnes qui partagent un intérêt commun, et qui grâce aux réseaux sociaux sont particulièrement visibles dans la sphère publique. Le web apporte une ouverture de l'espace public et permet à chacun d'exprimer son point de vue aux yeux de tous. Aujourd'hui, la participation citoyenne et politique est de plus

en plus l'expression individuelle et personnelle d'une souffrance ou d'une indignation. Les fonctionnalités des réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouvelles formes de sociabilité et d'encouragement mutuel, à partir desquels se sont formées des communautés en ligne où les individus se reconnaissent appartenant à un même groupe car ils partagent les mêmes valeurs. Que ce soit au sein d'un groupe Facebook ou au sein de la communauté d'un influenceur, c'est ce sentiment d'appartenance qui peut rendre possible l'action collective.

La seconde hypothèse, qui tentait de démontrer que les mouvements citoyens écologistes n'adoptent pas seulement une posture pédagogique pour sensibiliser aux enjeux climatiques mais qu'ils vont plus loin en mettant l'accent sur les solutions à mettre en place et en poussant les citoyens et l'Etat à agir en faveur du climat, est validée également. En effet, la seconde partie de ce travail a permis de mettre en lumière le positionnement résolument militant des nouveaux acteurs de l'écologie en France.

Nous avons remarqué que l'environnement dans les médias traditionnels est un thème qui souffre de l'absence de ligne éditoriale claire et précise. Les créateurs de contenus engagés dans la défense de l'environnement sont unanimes, pour eux, l'information environnementale est traitée de manière imprécise, simpliste, et décousue alors qu'il y a une demande croissante de la part de la population pour mieux saisir les enjeux spécifiques de l'écologie. Les influenceurs du climat ont donc pris les devants afin de combler ce manque et de satisfaire les attentes de la société civile. Avec une approche pédagogique, ils traitent les grandes problématiques environnementales en mettant l'accent sur les alternatives et les solutions qui existent pour améliorer son comportement au quotidien. Ce nouveau traitement de l'information écologique s'inscrit dans les pratiques de consommation médiatiques d'aujourd'hui, en investissant des médias comme YouTube et en rendant le contenu attractif et accessible. Mais les mouvements citoyens écologistes ne s'arrêtent pas au discours pédagogique et passent à l'action en militant en ligne et hors-ligne pour faire évoluer la société. Les différents mouvements en faveur du climat montrent l'inquiétude grandissante de certains citoyens par rapport à l'environnement, il y a une prise de conscience autour des problématiques de l'écologie. Grâce à la capitalisation des prises de parole sur les réseaux sociaux, les mouvements citoyens écologistes s'inscrivent dans la vie quotidienne de leur audience. Vie privée et publique sont étroitement mêlées pour former finalement un tout : les citoyens qui s'engagent trouvent les motifs dans leur vie quotidienne, et lorsque certains interagissent avec les mouvements climat sur les réseaux sociaux, ils affichent publiquement leur positionnement et deviennent finalement des relais de communication à part entière. Les actions menées en ligne ont également permis de grossir les manifestations et autres opérations menées sur le terrain grâce à l'effet d'entraînement que l'on peut constater sur les

réseaux sociaux. En effet, les chiffres qui régissent le fonctionnement des réseaux sociaux permettent aussi de mobiliser un plus grand nombre de personnes quand un événement est massivement partagé et qu'il présente de l'intérêt pour un grand nombre de personnes. En facilitant le passage à l'action sur leurs différentes plateformes, notamment grâce à la mise en avant de solutions, d'alternatives et d'astuces pour faire bouger les lignes, les mouvements citoyens écologistes simplifient les démarches des citoyens pour qu'aucun frein ne les empêche d'agir à leur échelle. Enfin, les mouvements citoyens en faveur du climat militent auprès des pouvoirs publics et poussent leur audience à faire de même. La justice est au centre de leurs discours, ils revendiquent une justice sociale et climatique afin d'amorcer des mutations profondes dans la société sans laisser de côté les populations les plus fragiles. Le sentiment d'injustice se révèle ici être un véritable levier pour toucher les citoyens, car cette émotion est source de mécontentement, mais aussi de solidarité et de cohésion sociale. Les attentes des citoyens ont évolué vis-à-vis des institutions et il est aujourd'hui demandé aux gouvernants de composer avec l'opinion publique, renforcée grâce aux réseaux sociaux. Les mouvements citoyens écologistes s'appuient sur ces transformations de l'espace démocratique pour s'opposer à l'Etat et l'obliger à respecter ses engagements en faveur du climat. Deux modes d'action ont été privilégiés, particulièrement par le mouvement *// est encore temps*, pour faire entendre leurs revendications : la pétition et la désobéissance civile. Pour ses initiateurs, la pétition a pour objectif de fédérer une communauté d'intérêt et de structurer l'action collective face au pouvoir public par la définition de revendications communes soutenues par de nombreux citoyens. La désobéissance civile, quant à elle, représente clairement l'opposition citoyenne aux lois et politiques mises en place. Les actions de désobéissance civile, parce que souvent spectaculaires et innovantes, attirent l'attention des médias, et c'est l'une des finalités poursuivie par les militants, moyen supplémentaire de faire pression sur l'Etat grâce à cette visibilité médiatique auprès de l'ensemble de la société.

Enfin, la troisième hypothèse visait à mettre en lumière la construction de nouvelles narrations relatives à l'écologie pour faciliter l'identification des citoyens au combat contre le réchauffement climatique.

Cette redéfinition du récit autour de l'écologie s'inscrit dans une opposition frontale aux anciens angles de discours employés dans les médias traditionnels, qui avaient tendance à se concentrer sur les conséquences du réchauffement climatique, et qui par conséquent, adoptaient un ton, des images et des exemples jugés trop souvent moralisateurs ou catastrophistes. L'écologie manquait d'un récit fédérateur et mobilisateur, tandis que les mouvements citoyens écologistes avaient la volonté de construire un récit contemporain, inscrit dans les nouvelles pratiques de consommation médiatique. Pour construire une image

positive de l'écologie, il faut des représentations qui mènent à une prise de conscience, à une acceptation et in fine à des actes. En partant des militants et des associations qui agissent sur le terrain mais qui n'ont pas forcément le temps ni l'envie de mettre tout cela en forme, les mouvements citoyens écologistes ont pu donner une configuration, une syntaxe, un poids en termes de communication à ces investissements multiples afin de faire émerger un récit audible. Le narratif sensibilise en favorisant l'identification des citoyens aux problématiques soulevées, notamment en les inscrivant dans le quotidien des uns et des autres. Le storytelling intègre les messages dans un contexte familial qui facilite la compréhension des enjeux et l'urgence de la situation. Finalement, le narratif permet de construire un récit structuré et incarné autour de l'écologie, mobilisateur pour les publics, qui se retrouvent dans les différentes prises de paroles grâce au renvoi à l'individualité de chacun.

Par ce renouvellement des pratiques informationnelles et des actions engagées dans la protection de l'environnement, en positionnant le thème comme un enjeu sociétal majeur et en apportant des solutions concrètes, les mouvements citoyens écologistes accompagnent une transition majeure dans le traitement de l'écologie au sein de la sphère publique.

Limites

Le choix de ce sujet et des trois mouvements citoyens écologistes constituant notre corpus posait déjà une limite préalable de par la récence des événements. En effet, la première campagne étudiée, *Il est encore temps*, a été lancée début octobre 2018, et les différents mouvements étudiés agissent encore aujourd'hui et prévoient de nouvelles campagnes d'action à l'avenir. Etudier un mouvement pendant son développement ne permet pas de fournir des données qualitatives et quantitatives au regard des objectifs poursuivis par ses initiateurs, notamment sur la prise de conscience ou le passage à l'action des citoyens, ou encore sur l'évolution des politiques publiques en faveur de l'environnement. De plus, malgré le fait d'avoir analysé l'évolution du discours de l'écologie, qui s'est transformé en outil militant au service du climat, Lucie Vermorel, communicante à l'Ademe au sein du service mobilisation des publics, souligne qu'il y a de nombreuses personnes qui ne sont pas encore suffisamment sensibilisées aux conséquences du réchauffement climatique pour agir. Les différents mouvements citoyens écologistes étudiés ont avancé des pistes d'action pour les personnes les plus sensibles, mais il est trop tôt aujourd'hui pour évaluer les changements de comportement et de consommation réels. En effet, lorsque l'on cite en exemple la mobilisation des jeunes pendant les grèves pour le climat, il ne faut pas oublier que ces mêmes personnes

qui descendent dans la rue sont également une population consommatrice de la fast-fashion (mode éphémère et rapide qui pousse à la surconsommation) pour ne citer qu'une seule contradiction. A ce propos, l'Ademe a commandé plusieurs études afin de mesurer l'impact réel de ces nouvelles formes de communication autour de la cause environnementale, qui ont émergé à partir de la rentrée 2018. Il sera intéressant à la publication des résultats de ces études de comparer les données récoltées aux objectifs et aux attentes poursuivis par les différents mouvements citoyens écologistes.

Ouverture

L'émotion est une valeur forte évoquée à plusieurs reprises dans les différents entretiens menés dans le cadre de l'élaboration de cette analyse. Il aurait été intéressant de s'intéresser plus en profondeur à cet axe lié aux sentiments individuels de chacun pour comprendre quels sont les mécanismes d'identification qui s'opèrent lorsque l'on appelle à l'empathie, la colère, ou l'injustice par exemple.

D'autre part, la plupart des mouvements engagés pour l'écologie souffrent de difficultés pour toucher certaines tranches de la population, encore exclues de la dynamique qui s'opère aujourd'hui, notamment les populations rurales ou les seniors. Cette analyse s'est concentrée particulièrement sur l'usage des réseaux sociaux dans la médiatisation des mouvements citoyens écologistes, mais cela reflète également le clivage qui s'opère entre les personnes qui maîtrisent les usages sociaux des plateformes numériques et celles qui ne les maîtrisent pas. Pour compléter ce travail, il serait intéressant d'étudier les usages communicationnels des population non-connectées pour en déduire de nouveaux canaux visant à toucher ces personnes tout de même.

Bibliographie

Corpus

Sites web

L'AFFAIRE DU SIÈCLE, <https://laffairedusiecle.net/>
IL EST ENCORE TEMPS, <https://ilestencoretemps.fr/>
ON EST PRÊT, <https://onestpret.fr/>

Vidéos

L'AFFAIRE DU SIÈCLE ft. McFly & Carlito, Marion Cotillard, CYR!L, Juliette Binoche et 27 autres ! [Fichier vidéo]. (2018, 18 décembre). Récupéré le 13 janvier, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=l8j-9mPwehw>

IL EST ENCORE TEMPS ft. Le Grand JD, Léa Camilleri, Mathieu Sommet, et 17 autres ! (2018, 8 octobre). [Fichier vidéo]. Récupéré le 15 décembre, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=SVPcRqdoAVg>

ON EST PRÊT à relever le Grand Défi [Fichier vidéo]. (2018, 5 novembre). Récupéré le 15 décembre, 2018, de https://www.youtube.com/watch?v=_s4WY-FZrug

Réseaux sociaux

L'AFFAIRE DU SIÈCLE, Facebook, <https://www.facebook.com/laffairedusiecle.fr/>
IL EST ENCORE TEMPS, Facebook, <https://www.facebook.com/ilestencoretemps/>
ON EST PRÊT, Facebook, <https://www.facebook.com/onestpret2018/>

Bibliographie raisonnée

Ouvrages

AUDOIN Alice, *On entend dire que... L'écologie, c'est fini. Qu'en pensent les experts ?*, Eyrolles – Les Échos Éditions, 2013, 148p.

BERHAULT Gilles, G. B. (2010). Développement durable 2.0 - L'internet peut-il sauver la planète ?. Paris, France: Nouvelles éditions de l'Aube.

DRIQUE, M. (2015). Joan MARTINEZ ALIER, L'ÉCOLOGISME DES PAUVRES. Une étude des conflits environnementaux dans le monde: Les Petits matins/Inst. Veblen, 2014 [2002, trad. de l'espagnol par A. Verkaeren], 670 p., 25 €. Revue Projet, 345(2), 90-91.
<https://www.cairn.info/revue-projet-2015-2-page-90.htm>.

FLECK-DOUSTEYSSIER Nathalie et KORCHIA Michaël, « Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence », Cahier n°353, Mars 2006

FUROIS Sylvie, *Le dictionnaire du citoyen*. Editions Milan, 18 février 2005, Essai.

GRANJON Fabien, *L'Internet militant : mouvement social et usages des réseaux télématiques*, France, Rennes, Éd. Apogée, 2001, 1 vol.; Médias et nouvelles technologies, 189 p.

HOLLOWAY John, *Changer le monde sans prendre le pouvoir*, éd. Syllepse-Lux, 2007, 312p.

KLEIN Naomi, SHIVA Vandana, Jean JOUZEL, GEORGE Susan, TUTU Desmond, McKIBBEN Bill, AZAM Geneviève, SOLON Pablo.... (2015). *Crime climatique STOP !: L'appel de la société civile*. Paris, France: Seuil.

TOURAINÉ A., HEGEDUS Z., DUBET F., WIEVIORKA M., *La Prophétie antinucléaire*, Paris, Éditions du Seuil Collection «Sociologie permanente » n° 3, 1980, 374 p.

VLASSOPOULOS Chloé, KALAORA Bernard, Environnement, société et politique, Pour une sociologie de l'environnement, Pour une sociologie de l'environnement, Editions Champ Vallon, décembre 2013.

Articles universitaires

AGRIKOLIANSKY Éric, « Leaders », dans : Olivier Fillieule éd., Dictionnaire des mouvements sociaux. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2009, p. 319-326.
URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-319.htm>

ALBERT Levy, « La fable économique », Médium, 2013/1 (N° 34), p. 83-100. DOI : 10.3917/mediu.034.0083. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-medium-2013-1-page-83.htm>

AMBROISE Laure, PANTIN-SOHIER Gaëlle, VALETTE-FLORENCE Pierre, De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques, Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs, https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/s02_ambroisel39_4.pdf

ARMSTRONG A. et HAGEL J. (1996), The real value of online community, Harvard Business Review, May/June, p.134-141

ASPE Chantal, JACQUE Marie, « Le militantisme écologiste : de la contestation à la concertation », dans : , Environnement et société. sous la direction de Aspe Chantal, Jacqué Marie. Versailles, Editions Quæ, « Natures sociales », 2012, p. 49-82. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/environnement-et-societe--9782759216925-page-49.htm>

BABEAU Franck, « La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation », Politiques de communication, 2014/2 (N° 3), p. 125-150. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-125.htm>

BADOUARD Romain, « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », Réseaux, 2013/5 (n° 181), p. 87-117. DOI :

10.3917/res.181.0087. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2013-5-page-87.ht>

BADOUARD Romain, The Conversation. (2016, 23 mars). #LoiTravail : que peuvent les mobilisations en ligne ? Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://theconversation.com/loitravail-que-peuvent-les-mobilisations-en-ligne-56649>

BALLEYS Claire, « L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube », Genre, sexualité & société, numéro thématique « Intimités numériques », mis en ligne le 1er juin 2017, <http://gss.revues.org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/3958>

BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes », Les Cahiers du numérique, 2011/1 (Vol. 7), p. 103-115. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>

BLUMER, H. (1937). Social psychology. Dans E. P. Schmidt (Éd.), Man and society (pp. 144-198). New York : Prentice Hall.

CHAMPAGNE Patrick. La manifestation. La production de l'événement politique. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 52-53, juin 1984. Le travail politique. p.28

COMBY Jean-Baptiste, « Quand l'environnement devient « médiatique ». Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », Réseaux, 2009/5 (n° 157-158), p. 157-190. DOI : 10.3917/res.157.0157. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-157.htm>

FRAU-MEIGS Divina, « La France s'américanise-t-elle dans ses modes de désobéissance civile ? », The Conversation, 20 janvier 2019, <https://theconversation.com/la-france-samericanise-t-elle-dans-ses-modes-de-desobeissance-civile-109826>

FRAU-MEIGS Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », Nectart, 2017/2 (N° 5), p. 126-136. DOI : 10.3917/nect.005.0126. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>

HAEGEL Florence, "La démocratie et ses nouveaux fonctionnements", Les cahiers Français, 350, 2009, p.52

H. DUTTON William, "Network rules of order : regulating speech in public electronic fora", Media, Culture & Society, 18, 2, 1996, p. 269-290

JENKINS Henry, H. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. MIT Press. Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://mitpress.mit.edu/books/confronting-challenges-participatory-culture>

KRESSMANN Frank, M. SIRGY Joseph, HERMANN Andreas, HUBER Frank, HUBER Stephanie, LEE Dong-Jin, "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty" in Journal of Business Research, Elsevier, September 2006

LABARTHE Gilles, « L'extension du people dans la presse quotidienne », Communication [En ligne], Vol. 27/1 | 2009, mis en ligne le 05 juin 2013, consulté le 31 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communication/1339>; DOI : 10.4000/communication.1339

LENOIR Rémi, « Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu », Sociétés & Représentations, 2004/1 (n° 17), p. 385-396. DOI : 10.3917/sr.017.0385. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2004-1-page-385.htm>

LONGHI Julien, « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs », Le français aujourd'hui, 2018/1 (N° 200), p. 43-56. DOI : 10.3917/lfa.200.0043. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-francais-aujourd-hui-2018-1-page-43.htm>

MELLET Kevin, « Aux sources du marketing viral », Réseaux, 2009/5 (n° 157-158), p. 267-292. DOI : 10.3917/res.157.0267. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>

MICKAEL Voegtli, « Identité collective », dans : Olivier Fillieule éd., Dictionnaire des mouvements sociaux. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2009, p. 292-299. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/dictionnaire-des-mouvements-sociaux--9782724611267-page-292.htm>

NEVEU Catherine, « Les enjeux d'une approche anthropologique de la citoyenneté », Revue européenne des migrations internationales [En ligne], vol. 20 - n°3 | 2004, mis en ligne le 25 septembre 2008, consulté le 19 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/remi/2024>

PLEYERS Geoffrey, Capitaine Brieg, « Introduction. Alteractivisme : comprendre l'engagement des jeunes », Agora débats/jeunesses, 2016/2 (N° 73), p. 49-59. DOI : 10.3917/agora.073.0049. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-agora-debats-jeunesses-2016-2-page-49.htm>

PLEYERS Geoffrey, G. P. (2016, 15 mars). *Pas de transition écologique sans mouvements sociaux*. Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://theconversation.com/pas-de-transition-ecologique-sans-mouvements-sociaux-56219>

OLLITRAULT Sylvie. Science et militantisme : les transformations d'un échange circulaire. Le cas de l'écologie française. In: Politix, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. Usages sociaux des sciences sociales. pp. 141-162; doi : <https://doi.org/10.3406/polix.1996.1983>
https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1996_num_9_36_1983

Bernhard RIEDER, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? », tic&société [En ligne], Vol. 4, n° 1 | 2010, mis en ligne le 17 mai 2010, consulté le 12 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/822> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.822

ROGERS Brubaker, « Au-delà de l'«identité» », Actes de la recherche en sciences sociales, 2001/4 (n° 139), p. 66-85. DOI : 10.3917/arss.139.0066. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2001-4-page-66.htm>

SAINTENY Guillaume. Les médias français face à l'écologisme. In: Réseaux, volume 12, n°65, 1994. La communication itinérante. pp. 87-105. www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_65_2511

SALAS Denis, « Opinion publique et justice pénale. Une rencontre impossible ? », Le Temps des médias, 2010/2 (n° 15), p. 99-110. DOI : 10.3917/tdm.015.0099. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-temps-des-medias-2010-2-page-99.htm>

SEBBAH Brigitte, SOUILLARD Natacha, THIONG-KHAY Laurent, Nikos Smyrniaios, Les Gilets Jaunes, des cadrages médiatiques aux paroles citoyennes. Rapport de recherche préliminaire - 26 novembre 2018, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques - Université de Toulouse <https://universitepopulaireretoulouse.fr/IMG/pdf/394250648-rapport-gilets-jaunes.pdf>

Shen, Yung-Cheng & Huang, Chun-Yao & Chu, Chia-Hsien & Liao, Hui-Chun. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. International Journal of Electronic Commerce. 15. p. 49-74.

TAYEB, Bouguerra, « la citoyenneté : sa définition, ses lieux et conditions d'exercice », Tréma, 15-16, 1999. Publié le 1er octobre 1999. [en ligne]. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <http://trema.revues.org/1712>

The Logic of Connective Actions, Cambridge University Press, 2012

TORRE-SCHAUB Marta, « Changement climatique : la société civile multiplie les actions en justice », The Conversation, 23 mars 2017, <https://theconversation.com/changement-climatique-la-societe-civile-multiplie-les-actions-en-justice-74191>

VASSOR Mathilde. La citoyenneté comme axe de communication de la Mairie de Paris : étude d'une réponse locale à la crise de la citoyenneté : la Carte Citoyenne de Paris. Sciences de l'information et de la communication. 2016. <dumas-01562142>

ZACCAI Edwin, « IV. Modes d'engagement », dans : , Deux degrés. Les sociétés face au changement climatique, sous la direction de Zaccai Edwin. Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 155-246. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/deux-degres--9782724624403-page-155.htm>

Articles de presse

Acteurs du Paris Durable. (2018, février). Interview de Richard Varrault. Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://acteursduparisdurable.fr/actus/transmettre-se-divertir/richard-varrault>

AUBENAS Florence, F. A. (2018, 17 décembre). « Gilets jaunes » : la révolte des ronds-points. Le Monde. Récupéré le 13 juillet, 2019, de

https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/12/15/sur-les-ronds-points-les-gilets-jaunes-a-la-croisee-des-chemins_5397928_3224.html

DELACROIX Géraldine, G. D. (2018, 7 décembre). Sur le web, les Gilets jaunes apprennent à vitesse grand V. Mediapart. Récupéré le 8 août, 2019, de <https://www.mediapart.fr/journal/france/071218/sur-le-web-les-gilets-jaunes-apprennent-vitesse-grand-v>

FABRE Marina, Novethic. (2019, 14 mars). La pétition l'Affaire du siècle, catalyseur du réveil écologique des Français, arrive aujourd'hui devant les tribunaux. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/la-petition-l-affaire-du-siecle-catalyseur-d-un-mouvement-climatique-inedit-en-france-147031.html>

FOURNIER Clément, e-RSE. (2018, 16 janvier). Média et réchauffement climatique : sont-ils à côté de la plaque ? Récupéré le 12 juillet, 2019, de <https://e-rse.net/media-rechauffement-climatique-traitement-269219/>

FOURNIER Clément, « Journalisme et écologie : il est temps de devenir sérieux », E-RSE, 6 décembre 2018, <https://e-rse.net/journalisme-ecologie-methode-traitement-271457/#gs.tyzk7y>

GARRIC Audrey, A. G. (2019, 17 mars). « Et un, et deux, et trois degrés » : une vague verte déferle en France pour le climat et la justice sociale. Le Monde. Récupéré le 8 août, 2019, de https://www.lemonde.fr/climat/article/2019/03/16/marche-pour-le-climat-des-centaines-de-milliers-de-manifestants-partout-en-france_5437162_1652612.html

GARRIC Audrey, « Les banques françaises financent de plus en plus les énergies fossiles au détriment des renouvelables », Le Monde, 24 novembre 2018, https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/24/les-banques-francaises-finacent-toujours-massivement-les-energies-fossiles_5387920_3234.html

GIRAUD Baptiste, B. G. (2016, 19 novembre). Stéphanie Bonnefille : « On en a plein de mots sur l'écologie, mais on n'a pas le récit ». Reporterre. Récupéré le 11 novembre, 2018, de <https://reporterre.net/Stephanie-Bonnefille-On-en-a-plein-de-mots-sur-l-ecologie-mais-on-n-a-pas-le>

JEQUIER-ZALC Pierre, « Vous avez mis le peuple dans la rue mais vous ne savez pas quand il rentrera à la maison », la Relève et la Peste, 27 novembre 2018, disponible en ligne : <https://lareleveetlapeste.fr/vous-avez-mis-le-peuple-dans-la-rue-mais-vous-ne-savez-pas-quand-elle-rentre-a-la-maison/>

LEPROVOST Julien, J. L. (2017, 22 décembre). Professeur Feuillage : « l'humour est une arme de communication massive » - Magazine GoodPlanet Info. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.goodplanet.info/actualite/2017/12/08/professeur-feuillage-lhumour-arme-de-communication-massive/>

MASSEMIN Emilie, « Pourquoi le drame écologique mobilise-t-il si peu ? », Reporterre, 6 septembre 2018, disponible en ligne : <https://reporterre.net/Pourquoi-le-drame-ecologique-mobilise-t-il-si-peu>

NOVEL Anne-Sophie. Même pas mal, le blog d'Anne-Sophie Novel, « Professeur feuillage, le YouTubeur tout cru qui fait aimer l'écologie », <https://www.lemonde.fr/blog/alternatives/2016/03/20/professeur-feuillage-le-youtubeur-tout-cru-qui-fait-aimer-lecologie/>

Vidéos

BIRD Max. (2019, 29 janvier). Le Débat du JTerre - Gilets jaunes et climat : même combat ? [Fichier vidéo]. Récupéré le 7 juillet, 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=1clzFV3TrGU>

Franceinfo, BRUT. (2018, 18 décembre). VIDEO. Climat : "On n'est jamais trop petit pour faire une différence" : le discours fort de Greta Thunberg [Fichier vidéo]. Récupéré le 9 août, 2019, de https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/cop24/video-climat-on-n-est-jamais-trop-petit-pour-faire-une-difference-le-discours-fort-de-greta-thunberg_3106579.html

Le Parisien. (2019, 9 mars). Gilets jaunes et Ecolos : même combat pour Priscillia Ludosky et Cyril Dion [Fichier vidéo]. Récupéré le 20 juillet, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=dtAinntqXnM>

ZAGDOUN Benoît, B. D. (2018, 9 octobre). VIDEO. "Il est encore temps" : des youtubeurs vous invitent à agir pour le climat. Récupéré le 15 décembre, 2018, de

https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/video-il-est-encore-temps-des-youtubeurs-vous-invitent-a-agir-pour-le-climat_2977683.html

Audio

France Inter. (2018, 28 août). *Nicolas Hulot : "Je prends la décision de quitter le gouvernement"* [Enregistrement]. Récupéré le 10 juillet, 2019, de <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien-28-aout-2018>

Etudes

BRELET M., NOVEL A. S., OLAGNE R., DUPRÉ M., MARTIN V., DERKENNE C., CAZANAVE C., (2017). *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?* PLACETOB, d'après l'étude initiale Climate Visuals, Climate Outreach. En partenariat avec ADEME, BVA, Mickaël Dupré, Qu'est-ce qu'on fait ?!, The Conversation France. PlaceToB [Etude]. Récupéré le 12 juillet 2019, de <http://desimagesetdesactes.fr/>

Euro RSCG C&O. (2009) "Les nouveaux influenceurs du développement durable" [Etude]. <http://www.oree.org/docs/actualite/docs-pour-ch/ch20-etude-dd-eurorscgc&o2009.pdf>

Ifop pour le Journal du Dimanche. (s.d.). *Les Français et la politique économique et écologique du gouvernement* - IFOP [Etude]. Récupéré le 10 juillet 2019, de <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-politique-economique-et-ecologique-du-gouvernement/>

Ina STAT. (2015, 1 décembre). *Climat et environnement dans les JT* [Etude]. Récupéré le 17 juillet, 2019, de <https://larevuedesmedias.ina.fr/climat-et-environnement-dans-les-jt>

Institute for Climate Economics. (2019, 21 février). *Edition 2018 du Panorama des financements climat - I4CE* [Etude]. Récupéré le 20 juillet, 2019, de <https://www.i4ce.org/download/edition-2018-du-panorama-des-financements-climat/>

Ipsos. (Juin 2017) “Quel rôle jouent les influenceurs auprès des consommateurs ?” [Etude]. <https://www.ipsos.com/fr-fr/enquete-sur-le-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs>

Kantar, La Croix. Baromètre annuel de la confiance des Français dans les media [Etude] réalisé pour La Croix par Kantar Public, <https://fr.kantar.com/médias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

Documents administratifs du service public

« En quoi la citoyenneté est-elle la manifestation d'une identité commune ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quoi-citoyennete-est-elle-manifestation-identite-commune.html>

JOUZEL Jean, MICHELOT Agnès. La justice climatique : enjeux et perspectives pour la France, Collection : Journal officiel de la République française, avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental. Novembre 2016. Url : https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/164000685-la-justice-climatique-enjeux-et-perspectives-pour-la-france#book_presentation

Legifrance. (2005, 1 mars). Charte de l'environnement de 2004 | Légifrance, le service public de la diffusion du droit. Récupéré le 5 mai, 2019, de <https://www.legifrance.gouv.fr/Droit-francais/Constitution/Charte-de-l-environnement-de-2004>

« La citoyenneté. Etre citoyen aujourd'hui ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/citoyennete/etre-citoyen-aujourd-hui.html>

« Quel est le statut juridique d'un citoyen ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur :

<http://www.vie-publique.fr/decouverteinstitutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quel-est-statut-juridique-citoyen.html>

« Quels rôles un citoyen peut-il jouer dans la société ? ». In : Direction de l'information légale et administrative. Vie-publique [en ligne]. Paris : Direction de l'information légale et administrative, publié le 30 juin 2018. [consulté le 3 juillet 2019]. Disponible sur :

<https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/definition/definir/quels-roles-citoyen-peut-il-jouer-societe.html>

Autre

DION Cyril, C. D. (2018). TRIBUNE RESISTER ET CREER - CYRIL DION.pdf [Tribune].

Récupéré le 7 juillet, 2019, de

<https://drive.google.com/file/d/1OyqAMcyWtrB9gL3d0faGmB4pdytsim8-/view>

Annexes

1. Entretiens

- a. Lénie Chérino, Professeur Feuillage
- b. Victor Vauquois, Partager c'est sympa
- c. Mathilde Imer, On est prêt
- d. Lucie Vermorel, ADEME

2. Analyses sémiologiques

- a. Il est encore temps
- b. On est prêt
- c. L'Affaire du Siècle
- d. Chaîne YouTube Professeur Feuillage

Annexe 1 : entretien avec Lénie Chérino

Lénie Chérino, comédienne

Co-créatrice de la chaîne Youtube Professeur Feuillage avec Mathieu Duméry

Vous êtes comédiens, journalistes et youtubeurs et vous avez créé “Les Chroniques écologiques du Professeur Feuillage”, un format vidéo qui mêle humour et écologie avec brio. Pouvez-vous m’expliquer quelles sont les motivations à l’origine de votre engagement écologique ?

Nous avons lancé Feuillage car nous étions désemparés par le traitement médiatique des enjeux climatiques. Le ton était vraiment très anxiogène, moralisateur, angoissant et très sérieux, nous ne nous retrouvions pas dans les messages, au contraire, ça a créé chez nous ce qu’on appelle l’éco-anxiété, la peur du changement climatique et le sentiment de bouleversement et de désespoir face au dérèglement climatique.

De notre côté, nous sommes issus du milieu artistique, nous sommes tous les deux comédiens, je suis danseuse, nous avons envie de mettre à profit notre sensibilité artistique pour construire un récit autour de l’écologie, quelque chose de plus positif.

Nous avons été très inspirés par le mouvement des colibris, dont les initiateurs sont notamment Pierre Rabhi, agriculteur bio partisan de la permaculture et de l’agro-écologie, et Cyril Dion, réalisateur et écrivain. Nous avons envie de prendre part dans le combat.

Dans notre entourage, très peu de personnes se questionnaient, parce qu’ils étaient vraiment peu informés sur les problématiques environnementales. Si nous, alors que nous sommes sensibles à la cause écologique, nous n’étions pas touchés par l’information des médias autour de l’écologie, c’est qu’il y avait un réel besoin d’alternatives pour s’informer différemment. Alors on a créé un personnage loufoque, un dandy trash et un univers burlesque pour parler d’écologie autrement et pour attirer des personnes non sensibilisées. Notre démarche était spontanée, nous n’avons pas réfléchi longtemps avant de nous lancer, on a testé en temps réel. Mathieu a sa casquette de journaliste pour faire des recherches précises sur les thématiques qu’on souhaitait aborder, et nous nous rapprochions d’expert pour vérifier nos informations.

Pourquoi avoir choisi la plateforme YouTube et l'humour pour parler d'écologie ?

Youtube est l'un des médias où l'on peut se permettre de faire ce que l'on veut, on a donc pu tester nos différents formats et prises de parole. Et stratégiquement, Youtube est le média le plus mainstream, tout le monde va sur Youtube aujourd'hui.

Nous ajustons notre traitement et nos sujets en fonction des retours de nos abonnés, c'est très participatif, nous échangeons beaucoup avec notre communauté. Nous touchons une cible avertie, lors de rencontres nous avons pu discuter avec nos abonnés et ils nous ont confié avoir trouver des clés et de nouvelles portes d'entrée pour parler d'écologie auprès de leurs proches.

Sur Youtube, les internautes viennent chercher un contenu, contrairement à la télévision où le contenu est distribué de manière linéaire. Cette manière de consommer le contenu nous a amené une audience principalement déjà sensibilisée, mais qui comme nous, cherchait une information traitée différemment que dans les médias traditionnels. Nous aimerions être diffusés à la télévision pour toucher une audience moins sensible, qui pourrait s'identifier à nos messages grâce à notre ton humoristique, une voie d'accès privilégiée pour des sujets sérieux. Le public est prêt, mais les chaînes télévisées sont encore frileuses pour l'instant.

A travers vos vidéos, vous adoptez une posture pédagogique et informative teintée d'humour. Dans la vie réelle, vous êtes de véritables militants, votre combat pour la protection de la planète est quotidien. Comment poussez-vous votre audience à agir à son tour dans la vie réelle ?

Aujourd'hui, c'est très important de rentrer dans le militantisme, mais il y a encore beaucoup de personnes non sensibilisées. A l'origine, nous produisions uniquement des contenus informationnels, mais nous nous sommes de plus en plus investis dans des contenus inspirationnels, car pour nous, le meilleur moyen d'inciter le passage à l'action est l'exemplarité. La pédagogie passe par le récit, la narration et l'émotion. Ce projet est issu d'un cheminement personnel, nous n'étions pas parfaits lorsque nous avons lancé notre chaîne Youtube. Mais petit pas par petit pas, nous nous améliorons, notre communauté également.

Pouvez-vous me parler de votre engagement dans les mouvements citoyens // est encore temps et l’Affaire du Siècle ?

Magali Payen, initiatrice du mouvement On est prêt, a souhaité fédérer tous les influenceurs engagés. Nous avons des dates clés, notamment la publication du rapport du GIEC et la COP 24, et nous voulions profiter de cette fenêtre médiatique. Nous avons tous envie de faire quelque chose collectivement en lançant une campagne tous ensemble.

Mais c’était compliqué de se mettre d’accord. *Il est encore temps* se voulait militant et voyait dans l’action collective le moyen de faire bouger les lignes, tandis qu’on est prêt se voulait plus mainstream pour sensibiliser un maximum de personnes et toucher de nouveaux publics, peu ou pas engagés dans la cause écologique. Ils souhaitaient mobiliser des influenceurs dont la ligne éditoriale n’était pas reliée à l’écologie, comme Norman par exemple, en prenant le risque d’être mal accueillis par le public de part cette position lointaine par rapport au combat climatique.

Mais finalement, il y a autant de manières de communiquer qu’il y a d’individus, être une multitude à aborder ces sujets constitue une grande force et ça laisse la possibilité aux individus d’évoluer à leur rythme.

Les associations peuvent parfois être agressives dans leurs actions, par ces mouvements collectifs nous avons choisi de respecter les tempéraments de chacun. Beaucoup de personnes indignées ne savent pas comment agir. L’Affaire du Siècle permet de faire des choses à grande échelle avec une notion de communauté très forte. Cela offre la possibilité aux individus de prendre part dans le combat, même s’ils ne souhaitent pas s’engager dans le milieu associatif. Je fais d’ailleurs partie de ces gens-là, je suis très sensible à la cause écologique et pourtant je ne me reconnais pas dans le fonctionnement associatif. Je me reconnais plus dans la narration et le côté artistique de nos projets individuels.

Annexe 2 : entretien avec Victor Vauquois

Victor

Vauquois

Vidéaste du collectif Partager C'est Sympa

Victor, vous faites partie de l'équipe de vidéastes Partager C'est Sympa, pouvez-vous présenter votre projet en quelques mots ?

Partager c'est sympa est une chaîne Youtube et une page Facebook nées il y a deux ans, juste avant l'élection d'Emmanuel Macron. L'initiative repose sur un double constat : les milieux militants n'avaient pas vraiment les codes de la communication digitale, il n'y avait que peu de narration autour de l'écologie et les youtubeurs spécialisés dans l'écologie étaient peu nombreux et travaillaient surtout sur la sensibilisation, pas la mobilisation de terrain. Nous avons créé un média indépendant et nous nous qualifions de vidéastes activistes, donner l'envie et les moyens à nos abonné-e-s de passer à l'action, en ligne comme hors ligne, sont au centre de notre ligne éditoriale.

Partager c'est sympa est une chaîne multithématiques qui a vraiment eu un gain visibilité depuis septembre 2018.

Qui ciblez-vous ?

Plutôt les jeunes, utilisateurs des réseaux sociaux, entre 25-30 ans. Nous touchons aussi les 15-25 et les 30-35 mais très peu avant et après. Nous nous adressons souvent aux urbains, CSP+, qui n'ont pas ou peu de difficultés financières. Nous rencontrons des difficultés à toucher les autres tranches de population, comme quasiment tous les mouvements engagés pour l'écologie.

Quel a été le déclic qui vous a poussé à vous lancer dans la sensibilisation écologique sur Youtube et Facebook ?

Pour nous, il n'y avait pas assez de communication grand public autour du militantisme écologique, en particulier sur les moyens de passer à l'action, et le discours n'est pas incarné. Nous avons choisi d'incarner notre storytelling avec Vincent, le personnage récurrent de nos vidéos. Nous avons choisi Youtube et Facebook car c'est une plateforme avec laquelle nous

avons beaucoup d'affinité, et surtout parce que c'est sur ces plateformes que notre audience navigue et s'informe le plus souvent - plutôt les jeunes déjà sensibles à l'écologie. Nous l'utilisons, elle fait partie de notre culture et nous avons les compétences nécessaires pour faire nos vidéos.

Vous êtes de véritables militants, votre combat pour la protection de la planète est quotidien. Comment poussez-vous votre audience web à agir à son tour dans la vie réelle ?

Nous essayons au maximum de répondre aux questions des citoyens et surtout de les comprendre, de savoir où ils en sont et quelles sont leurs motivations. C'est un positionnement qui demande de l'empathie, de se mettre à la place d'autrui. Et par le biais du storytelling, on raconte une histoire qui les intéresse.

La vidéo de lancement d'Il est encore temps répondait à une réelle envie de mobilisation après la démission de Nicolas Hulot. Nous proposons d'autres modes d'action pour les personnes qui ne savent pas comment agir. L'objectif principal est de répondre aux envies des citoyens pour les accompagner dans leur militantisme, mais bien sûr aussi de leur proposer les moyens d'agir qui ont le plus d'impact, de sens, d'efficacité, ... ce qui nous rend de plus en plus exigeants sur cet aspect.

En règle générale et sans nous restreindre à votre audience, pensez-vous que les internautes qui s'engagent en ligne (pétitions, événements Facebook, follow de comptes écolo...) s'engagent également dans la vie réelle ?

C'est tout notre enjeu. On a constaté un réel investissement citoyen sur les actions directes non violentes et la désobéissance civile. On a remarqué également une hausse des inscriptions sur les marches pour le climat les deux jours suivants la sortie des vidéos. Par exemple, le nombre de téléchargements de l'application 90 jours est monté en flèche après notre partage. Concrètement, l'action de désobéissance civile "Bloquons la république des pollueurs" a mobilisé 2000 activistes qui ont bloqué la défense, car la vidéo a doublé le nombre d'inscrits en 3 jours.

Vincent Verzat est, selon les informations récoltées sur internet, l'initiateur de la plateforme citoyenne *Il est encore temps*. Pouvez-vous m'expliquer en quoi consiste ce projet ?

A l'origine, nous réfléchissions à un projet commun avec *On est prêt* : un collectif de youtubeurs engagés pour le climat. Nous avons identifié la période de la rentrée avec le rapport du GIEC et la COP24. Mais nous nous sommes rendus compte que nous n'avions pas les mêmes aspirations dans la forme de cette mobilisation collective. *On est prêt* se positionne sur les petits gestes du quotidien et *Il est encore temps* plutôt sur les mobilisations collectives et la dénonciation des responsables.

Nous avons profité de la démission de Nicolas Hulot et de la première marche pour le climat pour lancer le mouvement *Il est encore temps*, indépendamment du mouvement *On est prêt*. Nous nous sommes rapprochés des ONG organisatrices des marches pour lister tous les modes d'action possible. On voulait surtout arrêter d'être dans le catastrophisme.

Nous avons choisi des youtubeurs qui étaient déjà un peu sensibilisés, voir déjà engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique. Il fallait que ces créateurs de contenu aient la volonté de s'engager et de jouer le jeu à fond.

La force de notre projet, c'est cette initiative collective très relayée.

Depuis, *Il est encore temps* a servi à booster les mobilisations collectives. Nous avons participé à la création de contenu autour des actions, des marches, des grèves des jeunes, des actions de désobéissance civile...

La prochaine campagne sera plus locale et va viser des endroits problématiques : aéroports, locaux Amazon...

Est-ce que la notion de communauté autour de la protection de l'environnement existe ? Si oui, comment s'est-elle créée ? Est-ce une force ou est-ce un facteur excluant pour qui n'en fait pas partie ?

Avec la notion de communauté, il faut jouer finement parce qu'effectivement, ça peut être excluant. *Il est encore temps* dans la vidéo a joué le jeu de la communauté à fond, on parlait même de former une tribu : bien utilisée, ça crée des liens, une identité, ça pousse à aller plus loin dans les actions.

Est-ce qu'obliger le gouvernement à agir, en pointant du doigt les manquements à ses obligations, est une manière de mobiliser les citoyens français ? S'opposer au gouvernement crée-t-il un engagement plus fort ?

Ca n'a pas été pensé comme ça, mais on sentait bien qu'il y avait une insuffisance de plus en plus marquante, notamment avec la démission de Nicolas Hulot. Les lobbies ont une place importante, Nicolas Hulot a démontré tout ça de manière magistrale, ça a beaucoup fait écho auprès d'une grande partie de la population. Nous avons donc surfé sur la colère légitime de la population pour proposer un nouveau moyen d'action, juridique, qui puisse peut être contraindre l'Etat à agir sans en attendre grand chose.

A quoi sert la désobéissance civile en faveur de l'environnement ? Comment est-elle organisée ?

La désobéissance civile recouvre un panel d'actions très large. Cela permet de mettre en lumière tel ou tel sujet, mais aussi de désobéir à des lois injustes ou perturber une industrie criminelle comme l'industrie fossile par exemple. Nous montrons ainsi qu'on est prêt à aller plus loin, et que notre action quoique illégale est légitime. Nous considérons qu'il est légitime de désobéir à certaines lois vu l'urgence de la situation.

Annexe 3 : entretien avec Mathilde Imer

Mathilde Imer

Coordinatrice des bénévoles On est prêt

Coproduction de la vidéo de la pétition l’Affaire du Siècle

Mathilde, peux-tu m’expliquer quels sont les liens entre *Il est encore temps*, *On est prêt* et *l’Affaire du Siècle* ?

La campagne On est prêt a servi à prouver à l’Etat que les individus sont prêts à agir, et agissent déjà, mais qu’ils sont aussi prêts à ce que l’Etat agisse en faveur du climat. La campagne anticipait l’Affaire du Siècle, c’était une manière de crédibiliser le recours en justice en prouvant aux dirigeants que les citoyens sont prêts à agir, et que l’Etat a donc le devoir d’agir également. Déjà dans les défis On est prêt, plusieurs actions faisaient appel aux élus afin d’opérer des changements sociétaux.

L’Affaire du Siècle était le dernier défi d’On est prêt, mais c’était destiné à devenir un mouvement à part entière.

La vidéo de l’Affaire du siècle réunissait les influenceurs et les acteurs des mouvements On est prêt et *Il est encore temps*, le but était de faire le buzz autour du recours en justice, et pour cela, il fallait utiliser la force de frappe des personnes influentes déjà engagées dans les autres mouvements citoyens.

On est prêt et *Il est encore temps* sont nés à partir des mêmes discussions, réunissant les mêmes personnes. Il y a un an, un groupe de youtubeurs se sont rencontrés pour discuter. Ils avaient envie de créer quelque chose de collectif. *Il est encore temps* est né à l’initiative de l’équipe de la chaîne Youtube Partager c’est sympa, des militants déjà très engagés dans la cause environnementale. Les différentes personnes réunies n’étaient pas forcément d’accord sur le mode opératoire à adopter afin de créer un réveil écologique citoyen, ce qui a entraîné des discussions plus longues afin de choisir les actions à mettre en place. Mais dans le même temps, Nicolas Hulot a démissionné et ça a créé une onde de choc parmi ce regroupement qui cherchait à organiser des actions collectives. Le groupe s’est scindé en deux. *Il est encore temps* a profité du départ de Nicolas Hulot et de la fenêtre médiatique associée pour lancer directement leur campagne. On est prêt a été lancé dans un second temps.

La vidéo de l’Affaire du Siècle est un travail collectif qui a réuni On est Prêt et *Il est encore temps*.

Quel est le postulat de départ à l’origine de la campagne On est prêt ?

La campagne On est prêt est née car nous avons remarqué que ce sont toujours les mêmes acteurs qui parlent d’écologie mais ils sont inaudibles. Le but est donc changer de messagers en diffusant le même message, mais en adaptant le ton à la cible : les jeunes de 15-25 ans. Nous avons ciblé les jeunes car ce sont ceux qui vont être impactés en premier lieu et parce que ce sont les jeunes qui historiquement sont à l’origine de changements radicaux et massifs dans une société. Mais nous avons également choisi cette cible car l’équipe est jeune donc pour nous adresser à notre cible, nous utilisons des codes que nous maîtrisons et auxquels nous sommes sensibles.

Cette première campagne était destinée à toucher un large public, surtout des personnes qui étaient très loin de l’écologie. Mais On est prêt va évoluer pour mettre en avant une forme d’engagement plus poussée.

Penses-tu que la campagne On est prêt a entraîné des changements de comportements dans la vie réelle des internautes que vous avez touché ? Se sont-ils engagés en dehors des réseaux sociaux ?

Le reach de la campagne On est prêt s’élève à environ 30M de français. Mais nous préférons communiquer sur le nombre de personnes qui se sont abonnés à notre page Facebook, qui est un chiffre plus précis car le reach reste une estimation. Parmi ces personnes touchées par la campagne, nous savons que beaucoup de défis ont été relevés et cela prouvent que les internautes ont agi dans la vie réelle. Par exemple, nous disposons de chiffres quant aux ventes de gourdes Qwetch suite au défi visant à limiter les bouteilles plastique. Je n’ai pas les données en tête mais je vous les envoie avec les différents indicateurs étudiés.

Peux-tu me décrire les stratégies de communication et de médiatisation adoptées ?

Nos outils principaux sont la vidéo et les stories Instagram, réseau social sur lequel nous avons la plus grande communauté. Nous avons choisi le format vidéo car c’est le plus regardé

sur le net par le public visé, et donc le plus efficace en termes de visibilité et d'impact. De plus, c'est le format privilégié des youtubeurs avec qui nous avons travaillé, c'est donc un domaine où nous disposions de nombreuses compétences, qu'on a pu utilisé pour porter notre message.

Nous nous sommes tournés vers les nouveaux médias, c'est-à-dire les youtubeurs eux-mêmes car ils sont beaucoup plus puissants que la TV chez les jeunes, public que nous visons.

Nous nous sommes aussi appuyés sur des pureplayers comme Brut et Konbini, qui disposent d'une grande audience et qui traitent de thèmes à forte connivence avec notre cible.

Une fois le buzz lancé sur les réseaux sociaux, nous avons cherché à faire écho dans la presse ensuite avec les relations presse. Au début, c'est nous qui allions vers les médias, puis quand nous avons bénéficié d'une large communauté et donc d'un fort succès autour de nos prises de parole, les médias parlaient de nous d'eux-mêmes.

Nous avons instauré des règles sur les réseaux sociaux : même si on parle d'un sujet anxiogène, notre parole doit essentiellement aborder le passage à l'action et adopter un ton positif, et pas déprimant. Nous nous sommes fixé un rythme de 2 vidéos tous les jours pendant le mois des défis : une vidéo qui présentait le défi par un youtubeur, puis une seconde vidéo pour aborder la problématique soulevée par le défi plus en profondeur, présentée cette fois par des experts. Puis ces vidéos étaient relayées sur les comptes des youtubeurs.

Pour la vidéo de l'Affaire du Siècle par exemple, chaque youtubeur devait partager la vidéo sur ses comptes, en cross post sur facebook, ou sur les médias où ils avaient la plus grande communauté.

Nous avons choisi de faire porter le message écologiste par des personnalités influentes, youtubeurs, acteurs, artistes ... Le but est de rendre l'écologie mainstream et cool et de se dégager de l'image de l'écolo crado, arriéré et opposé à toute forme de progrès technologique. Nous avons mis les messages écolo dans la bouche de personnes perçues comme branchées par notre cible. Nous les avons choisies en fonction de leur audience et des centres d'intérêts variés qu'ils abordent afin de toucher massivement les français grâce à de grosses communautés déjà constituées. Il fallait que les personnalités qui intervenaient aient envie, qu'ils soient à l'aise avec la campagne et qu'ils montent en compétence sur le sujet, notamment grâce à l'organisation d'apéros, d'une fresque pour le climat, un outil pédagogique

et ludique sur les enjeux climatiques, d'interventions d'experts. Un pool d'expert était également à leur disposition pour répondre aux questions de leur communauté de manière juste et précise. C'était une forme de coaching.

Entre les différents mouvements climat, nous avons incité au maximum le cross postage pour faire parole commune et créer une dynamique globale.

Nous avons également beaucoup appuyé pour intégrer les gilets jaunes au mouvement.

Le but de se lier avec d'autres associations était de donner de l'écho aux messages et de créer un énorme haut parleur. L'idée de la marche du siècle, après le buzz sur le web, était de montrer que dans la vraie vie les internautes sont là aussi. C'était le moyen de rendre concret l'engagement citoyen et de ne pas lâcher le gouvernement qui n'avait pas encore répondu au recours en justice.

Le recours en justice n'est pas un outil de communication, c'est véritablement contre l'Etat. On est prêt n'a pas participé à la campagne de décrochage des portraits de Macron. Nous sommes plus dans une logique de soutien des initiatives comme la convention citoyenne par exemple, destinée à opérer des mutations concrètes dans le fonctionnement de la société.

On a su trouver de nouvelles collaborations, par exemple d'allier des associations éloignées pour l'Affaire du Siècle avec youtubeurs afin de créer une complémentarité. Les ONG se sont occupées du recours en justice, les youtubeurs ont créé l'écho médiatique pour obtenir les signatures. Cyril Dion sait écrire des scripts car il est réalisateur, ses compétences sont utiles pour les vidéos de lancement et pour créer de l'engagement. Nous avons créé des logiques de coalitions assez inédites afin de proposer des parcours d'engagement pour aller du web à la mobilisation physique.

Cyril Dion ou Nicolas Hulot ont une surface médiatique forte et avaient envie d'utiliser leur force. Ce sont des repères, ils sont crédibles, ils ne sont pas nouveaux dans le domaine comme les youtubeurs.

Avez-vous souhaité capitaliser sur l'effet de groupe pour déclencher une mobilisation plus grande ?

Oui, ce sentiment de groupe et d'unité s'est manifestée très tôt, déjà avec les youtubeurs eux-mêmes qui se sont rassemblés à plusieurs reprises en amont pour préparer la campagne. L'effet d'entraînement est fort dans les mobilisations, nous avons incité les participants des marches pour le climat par exemple à venir avec un copain. C'est une manière de lutter contre le sentiment d'impuissance ou de solitude, intrinsèque à la cause écologique. Quand on est dans une dynamique collective, on se sent plus fort et c'est plus joyeux aussi. C'était important de montrer la force du collectif et de créer des discussions dans les différentes communautés.

Comment expliquer l'évolution du discours, qui est passé de pédagogique à militant ces derniers mois ?

Les scientifiques annoncent que la planète va plus mal à chaque rapport, le sentiment d'urgence préexiste. Les français ont compris qu'il y avait un problème avec le réchauffement climatique, les études et sondages réalisés le montrent, mais ils ont tendance à le minimiser. Et tout le monde n'est pas d'accord sur les solutions à mettre en place. Mais s'arrêter au discours pédagogique semble insuffisant, même si c'est très important de le tenir. Il faut maintenant proposer des modes d'action citoyens et militants, il faut que chacun puisse trouver sa manière de s'engager. Le but est d'expliquer et d'agir en même temps, mais il faut différents modes d'action pour engager les français en fonction d'où ils en sont. On ne peut pas les envoyer bloquer une entreprise s'ils viennent de prendre conscience du problème écologique.

Annexe 4 : entretien Lucie Vermorel

Lucie Vermorel

Chargée de communication – Service mobilisation citoyenne et médias

ADEME

Qu'est-ce que l'ADEME, et quel rôle joue cette organisation dans la société ? Quel est son rapport avec l'Etat ?

L'ADEME c'est l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie. Cependant, cet acronyme a vocation à évoluer au profit de l'Agence des Transitions, davantage en accord avec la position que souhaite incarner l'ADEME et impulsé par la redéfinition de sa plateforme de marque. Cette redéfinition s'explique par un changement de posture important depuis sa création il y a 25 ans. Sous la tutelle de deux ministères : le ministère de la Transition Ecologique et Solidaire et le ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, l'ADEME a pour mission d'appliquer les mesures gouvernementales en matière d'environnement via notamment, l'allocation de fonds publics pour financer des projets sur les thématiques de l'énergie renouvelable, les déchets, l'alimentation sur l'ensemble du territoire Français... L'ADEME conduit également de nombreuses études techniques sur des sujets environnementaux (comme les perspectives 2050 sur la production d'énergie, la qualité de l'air, ou l'impact des déplacements...) mais aussi des études sociologiques sur l'évolution de la société, (comme sur la place de l'environnement dans la vie des Français). Ce sont les deux grands angles d'action de l'ADEME. Mais l'ADEME a aussi pour rôle de communiquer à destination de trois cibles principales que sont les collectivités, les entreprises et le grand public. La direction de la communication, à laquelle j'appartiens se structure ainsi autour de trois services : le service mobilisation des professionnels et des collectivités, le service digital, et celui dans lequel je travaille, le service mobilisation citoyenne et médias. Anciennement nommé service communication du grand public, il a récemment changé de nom pour y faire apparaître le terme de « mobilisation », terme plus engageant et plus puissant que la communication qui peut parfois s'assimiler à de la simple information. L'ADEME vise aujourd'hui, au-delà d'informer les citoyens sur les questions environnementales, les mobiliser véritablement et engager les changements de comportements.

Avez-vous une liberté d'action malgré la tutelle de l'Etat ?

L'ADEME, bien que sous la tutelle de l'Etat, est un neutre et indépendante vis-à-vis de ces deux ministères de tutelle. 90 % des personnes qui travaillent à l'ADEME sont des ingénieurs, et beaucoup ont également le titre d'expert national. C'est donc eux, grâce à leur expertise, grâce aux résultats des études qu'ils mènent, des rapports sociologiques qu'ils suivent et des projets de terrain qu'ils instruisent qui donnent le ton. Toutefois, il est évident que l'impact de cette tutelle varie en fonction des ministres en poste. Par exemple, Ségolène Royal faisait des commandes d'études et de rapport sur des sujets très spécifique à l'ADEME. Ce qui a été beaucoup moins le cas avec Nicolas Hulot, qui par sa fondation connaissait de nombreux travaux de l'ADEME. Au-delà des ministres en place, l'ADEME a des thématiques prioritaires constantes : la qualité de l'air, les bâtiments, les déchets, les énergies renouvelables, l'alimentation, la pollution des sols, les transports, la consommation et la production durables. Certaines lettres de mission du ministère, peuvent cependant nous demander de travailler plus précisément un sujet. Typiquement, en ce moment, le ministère a donné à l'ADEME une mission particulière sur le plastique, notamment pour aider les industries à effectuer une transition dans ce sens. L'ADEME mettra également plus ou moins l'accent, sur certains sujets et donc plus ou moins de fonds financiers. Par exemple, on ne s'occupait plus trop de qualité de l'air il y a quelques années au profit du développement des énergies renouvelables mais depuis 4-5 ans, la qualité de l'air est un sujet majeur pour l'ADEME.

Quelles sont vos missions au sein d'un pôle qui doit mobiliser le grand public ?

A l'origine, notre service avait pour mission d'informer le grand public sur les notions d'environnement, avec des messages informatifs. Cette posture a beaucoup évolué, via l'adoption d'une nouvelle stratégie de communication à la fin de l'année 2018 qui part du postulat que la population est clivée : une partie des français est sensible à l'environnement et est preneuse d'informations mais aussi de conseils très pratiques, de messages plus poussés, et une autre partie de la population ne s'y intéresse pas et il faut les accrocher d'une manière ou d'une autre. Ce sont nos deux cœurs de cibles, en revanche celle que nous n'avons pas vu émerger à ce point, ce sont les jeunes. Si quelqu'un dans mon service s'occupe de la communication à destination des jeunes, nous n'avons pas vu venir la vague, qu'on a pris en cours de route, non sans difficulté car l'Etat est remis en cause. Comme l'ADEME est sous tutelle de l'Etat cela nous met parfois dans une position délicate.

Jusqu'à présent nous nous adressions aux publics par thématiques, on ne faisait pas beaucoup de croisements. Certaines personnes étaient sensibles à une ou plusieurs

thématiques mais ils n'étaient pas forcément exposés aux autres sujets. On était très mono-sujet. Avec la nouvelle stratégie de communication, nous voulons entrer dans le quotidien des publics par moments de vie. L'ADEME lance tous les 3-4 ans une grande campagne de communication sur deux gros sujets : la rénovation des bâtiments et les déchets. Sur la rénovation, la campagne sortie fin 2018 pointe le confort, et ne s'appuie plus sur des messages factuels. Sur d'autres sujets on va prendre l'arrivée d'un bébé dans une famille par exemple. On essaye d'aller au-delà de l'information et d'inciter au passage à l'action.

Comment mobilisez-vous les publics ?

On passe le plus souvent par des partenariats, les publics que nous souhaitons viser ne nous connaît pas et ce n'est pas d'ailleurs notre priorité. Le plus important c'est que le grand public comprenne et intègre les messages. Nos partenaires ont une force de frappe bien plus importante que nous. La Fondation Hulot, le WWF (application WAG), le collectif On est prêt. Ce sont des partenariats donnant-donnant : nous leur donnons la matière, les messages clés sur des sujets donnés et ils nous donnent leur visibilité et un accès à une cible qui nous intéresse. On donne la matière à nos partenaires, on écrit leurs messages, et après on compte sur eux, sur leur audience, pour engager les publics. Ca reste une mobilisation qui est difficilement mesurable. On essaie maintenant de proposer une offre servicielle. On travaille sur la future campagne des déchets sur l'allongement de vie des objets pour que les français, au lieu de racheter un objet et de continuer à user les ressources, donnent, réparent ... Autant sur les dernières campagnes, on donnait le message et ça s'arrêtait là, autant aujourd'hui on souhaite accompagner les publics avec un véritable service au bout. "Ton smartphone est cassé, pense à le réparer, et ça tombe bien parce que tu habites là et un réparateur se trouve juste ici." Ca va nous permettre aussi de davantage mesurer la mobilisation des publics. On a vu que sur toutes les opérations avec Onestprêt, les marches pour le climat, il y a un écho médiatique autour de l'environnement. La prise de position de la jeunesse a créé un véritable engouement, on a donc décidé de lancer une étude pour connaître concrètement l'engagement de cette génération car le changement de comportement est très difficile à mettre en place dans la société dans laquelle on vit, viser l'Etat pour que des actions soient mises en place c'est facile, mais en termes de comportement individuel où en sont les jeunes?

Les mouvements citoyens comme L’Affaire du siècle, Onestprêt, *Il est encore temps* représentent-ils une nouvelle manière de parler d’écologie ?

C’est assez inédit, même si on n’est plus dans les mêmes discours qu’il y a quinze ans où on parlait d’écologie de manière très moralisatrice et alarmiste. A l’ADEME ce sont des ingénieurs et ils ont besoin de précision, ils ont dû lâcher du lest pour une meilleure compréhension. On arrive à mieux marketer nos discours grâce à nos partenariats.

Pour Onestprêt, ils sont venus nous voir pour construire le message et pour qu’il soit juste et vrai. On leur a donné nos grands messages, le pari est de laisser nos partenaires adopter le juste ton pour leur audience. C’est parfois compliqué avec nos ingénieurs qui vont être pointilleux et qui ont du mal à vulgariser l’information.

C’est assez innovant dans le sens où pour ce type de sujet ce n’était pas forcément des moyens mis en oeuvre. Par exemple, nous avons fait un partenariat avec Minute Buzz l’année dernière, c’était un pari pour eux car il ne savait pas si leur audience s’intéressait à ces sujets et un pari pour nous parce qu’il a fallu qu’on fasse de gros efforts sur notre communication pour lâcher du lest. Il y a quelques années, les pureplayers ne traitaient pas les sujets environnementaux, mais ce sont aujourd’hui des thèmes qui intéressent les internautes et qui fonctionnent très bien en termes de partage, d’interactivité ... Brut par exemple a consacré une marque fille, Brut Nature, avec comme sujets centraux l’environnement, l’écologie, la protection de la nature ...

Quel regard vous portez sur les méthodes de communication des différents mouvements citoyens ?

On suit complètement ce mouvement-là et toutes nos actions de communication se dirigent vers ces pratiques. On listait nos partenariats et la majorité concernent des partenariats médias classiques et sociaux (Brut par exemple) et on a aussi des partenariats d’influence, qu’on n’avait pas du tout il y a quelques années.

The Freaks : plein de personnalités publiques qui ont été formées par l’ADEME pour leur expliquer les bases et les messages clés pour que le discours soit vrai. C’est eux qui sont venus nous chercher.

Notre expertise est reconnue et notre crédibilité l’est aussi. C’est une chance, mais nous ne sommes pas proactifs en terme de recherche de partenaires du coup.

Avez-vous un intérêt à vous allier avec les collectifs citoyens ?

Oui, car le sujet prend de l'ampleur et qu'on a de l'expertise, même si ça devient compliqué quand ils veulent attaquer l'Etat en justice. Mais on n'est pas le ministère, des messages doivent passer, donc ce n'est pas l'ADEME qui va attaquer l'Etat en justice même si on s'affiche tout de même avec ces mouvements. On reste sur des messages pour le passage à l'action et la prise de conscience. Mais on n'est pas compétent sur tous les sujets, on n'a pas d'expertise pour dire qu'il faut attaquer l'Etat en justice ou pas, si l'Etat fait oui ou non son boulot. Ce n'est pas le rôle de l'ADEME, et c'est cette position neutre vis-à-vis de l'Etat qui garantit notre indépendance et notre légitimité à porter nos études et nos projets. Même si les jeux de pouvoir existent.

Comment intégrez-vous les citoyens dans vos projets ?

L'ADEME accompagne des projets citoyens, par exemple autour des énergies renouvelables : consultations citoyennes, tables rondes, cagnottes... On leur propose aussi d'investir dans nos projets et d'avoir un retour sur investissement suite à l'installation de structures de production d'énergie renouvelable.

On demande aux citoyens de faire leur part, c'est-à-dire d'adopter des éco-gestes au quotidien pour réduire son impact environnemental individuel, est-ce l'un de vos axes de communication ?

Nous faisons attention avec cet axe de discours, car on peut nous reprocher de faire peser cette responsabilité sur les citoyens au lieu de nous adresser aux entreprises. C'est un axe de communication que nous exploitons à travers nos messages autour de la vie quotidienne. Le citoyen doit être au coeur de la transition écologique mais doit comprendre qu'il n'est pas seul et que des alternatives existent.

Utilisez-vous d'autres axes discours que la vie quotidienne pour parler d'écologie ?

Oui, nous faisons des passerelles avec la santé, car la santé et l'environnement sont très liés. Beaucoup de gestes vont avoir un impact environnemental positif mais également un impact positif sur la santé. Par exemple, pour ne pas abuser des bougies parfumées qui polluent l'air, c'est intéressant de souligner les risques de développement de maladies respiratoires pour

faire écho auprès d'un public large. C'est un axe qu'on exploite depuis peu de temps et on doit aussi faire attention à ne pas retomber dans le discours catastrophiste et alarmiste qui préexistait autour de l'environnement dans les débuts de la médiatisation du sujet.

Qui sont les publics ciblés par la communication des mouvements citoyens écologistes ?

L'un des objectifs c'est de dire à tous que notre avenir est menacé. Mais c'est aussi à destination de l'Etat qui est appelé à remplir ses obligations.

Les entreprises perçoivent la dualité provoquée par ces discours, les citoyens demandent des comptes aux entreprises. Elles essaient déjà de s'adapter. Nous avons rencontré un étudiant d'HEC qui a participé au lancement d'un mouvement qui s'appelle le réveil écologique. Ces étudiants de grandes écoles se présentent comme les futurs dirigeants et les futurs salariés de ces entreprises, mais ils ne veulent pas participer à la destruction de la planète. Ils refusent de travailler pour des entreprises qui ne mettent pas en place des mesures drastiques.

Annexe 5 : analyse sémiologique - Il est encore temps

LE SITE INTERNET



Même couleur verte et même typographie (Folsom) que la plateforme du mouvement On est prêt.

“Il est encore temps” est une phrase affirmative au présent qui peut vivre seule ou être complétée comme on le voit dans l’accroche. Cette affirmation porte un message positif, non-anxiogène et non-alarmiste. Au contraire, c’est une phrase porteuse d’espoir qui devient même rassurante. L’accent n’a pas été mis sur l’urgence de la situation mais sur l’importance d’agir maintenant.

“Il est encore temps d’agir pour le climat et la biodiversité. On vous aide à trouver votre place.” Par cette accroche, Il est encore temps se positionne comme un mouvement qui aide les citoyens à agir. “Trouver sa place” induit une logique de communauté et une action collective autour de la protection de l’environnement. On trouve sa place dans la société quand on participe à la vie collective en exerçant son métier, en prenant part à la vie politique de la cité ou comme ici, en s’engageant pour une cause.

L’image utilisée est une photo d’une marche pour le climat à Paris. Cette image appuie la logique de communauté, de rassemblement et d’action collective autour de l’environnement. L’union transparaît à travers cette photo de foule.

Le questionnaire

“Avez-vous plutôt envie d’agir en solo, en groupe”

Le citoyen est au centre de la démarche. Il a, dès son arrivée sur la plateforme, un choix à faire en fonction de ses envies, de ce qu’il veut mettre en place.

La démarche n’est pas la même que celle du mouvement *On est prêt* qui donnait des astuces tous les jours à suivre au fur et à mesure pour changer ses habitudes. Ici, on est dans une logique beaucoup plus participative où le citoyen est actif dès le début de sa démarche. *Il est encore temps* apparaît comme un outil : le citoyen veut se rendre utile mais ne sait pas comment faire. *Il est encore temps* va l’accompagner dans son engagement en lui donnant des pistes et des idées mais c’est le citoyen qui décide de ce qu’il veut mener comme action.

- En cliquant sur “en solo” ou “en groupe”, on accède aux actions que l’on peut réaliser seul ou accompagné.
- Voulez-vous vous mobiliser : dans la vraie vie / sur internet
 - ◆ Dans la vraie vie : possibilité d’entrer son code postal puis son adresse mail pour recevoir les nouvelles propositions d’action par la suite
 - ◆ Sur internet : même possibilité d’entrer son code postal et son adresse mail

IL EST ENCORE TEMPS

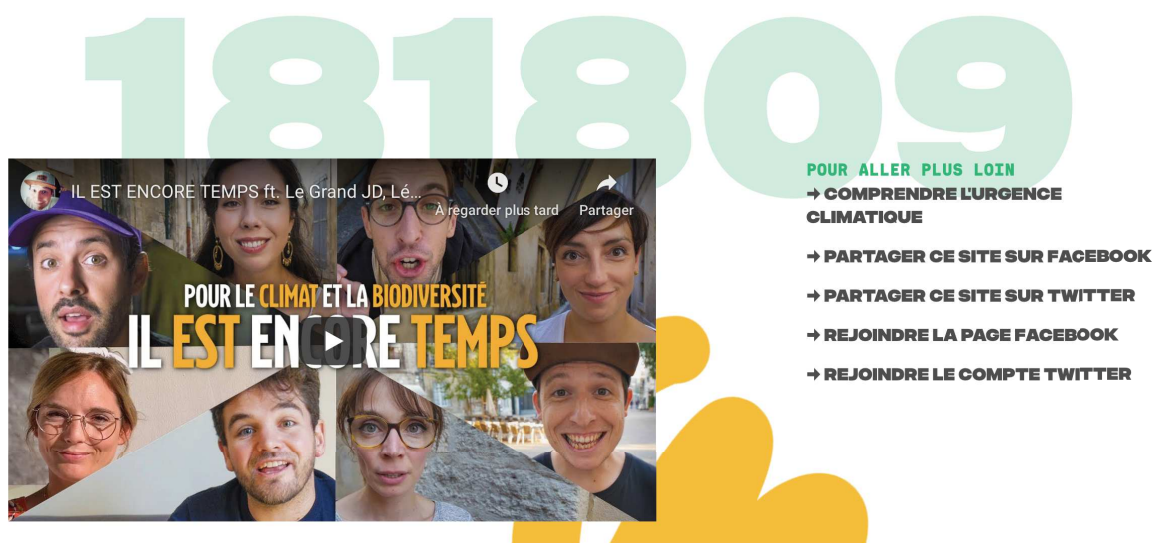
VOTRE MISSION

1 RÉPUBLIQUE DES POLLUEURS
Emmanuel Macron a prouvé depuis le début de son mandat qu’il était le champion du business et pas celui du climat en protégeant les intérêts des grandes entreprises polluantes. Le 19 avril, rassemblons-nous pour une grande action de désobéissance civile non-violente en Ile-de-France ! [JE DÉSobeIS](#)

2 LE TRANSISCOPE
Partez à la rencontre de plus de 30 000 initiatives citoyennes, concrètes et locales pour la Transition près de chez vous grâce à une carte unique ! [JE DÉCOUVRE](#)

On accède ensuite à la liste des actions réalisables “dans la vraie vie” ou “sur internet”. Un texte présente brièvement l’action. Quand l’action s’inscrit dans une démarche personnelle, comme se renseigner en profondeur sur un sujet, c’est la deuxième personne du pluriel qui est utilisée, “vous”. Quand l’action s’inscrit dans une démarche collective, comme une grève ou une marche, c’est la première personne du pluriel qui est utilisée, “nous”, de manière à inclure l’internaute dans une logique de communauté autour de la cause environnementale. Chaque bouton cliquable vert est nommé en fonction de l’action à entreprendre. L’internaute, en fonction de l’action qu’il choisit, est renvoyé vers plusieurs types de contenus mais toujours dans l’optique de l’accompagner dans sa démarche : une application, un article, un événement Facebook, un site web ... Le but est de simplifier sa démarche pour le pousser à agir sans qu’aucun frein comme un manque d’information ne l’en empêche.

Sous les propositions émises à la suite du questionnaire rempli par l’internaute, on peut dérouler la suite de la page d’accueil.



Lorsque l’on scrolle sur la page d’accueil, la vidéo de lancement du mouvement Il est encore temps est disponible à la lecture.

La vidéo de lancement

Script :

Il est encore temps ! Dans cette vidéo, on ne va pas vous répéter que le réchauffement climatique c'est la merde. Qu'il y a des ours polaires qui crèvent sur la banquise qui fond. Ca

c'est bon, ça fait 10 ans qu'on le voit, on commence à avoir compris. Avec les canicules de cet été, on sait que le réchauffement climatique c'est pas dans très longtemps et à l'autre bout du monde. Et si c'était pas assez clair, les experts internationaux du climat viennent de rendre leur nouveau rapport. Il est partout dans les médias, et, surprise, ça sent pas bon du tout ! Alors pourquoi on se réunit pour faire cette vidéo ? Parce que si on est beaucoup à savoir que c'est la merde, on est beaucoup moins nombreux à savoir qu'on peut agir. Non c'est pas foutu ! Oui il est encore temps d'agir et maintenant on va voir comment. Revenons brièvement sur l'info du jour. Les scientifiques confirment que les engagements que les états ont pris dans leur ribambelle de sommets nous emmènent droit à une augmentation de 3 degrés de la température moyenne terrestre en 2100. Alors oui, 3 degrés plutôt que les 1,5 degrés qu'on est sûr d'atteindre aujourd'hui comme ça ça a l'air de rien mais en fait ça change tout ! A 1,5 degré, les espèces disparaissent certes, mais à 3 degrés l'océan est partiellement mort, les céréales poussent mal, les canicules sont 5 fois plus fréquentes et l'eau potable devient une ressource limitée pour des centaines de millions de gens. WOW ! Ok, on te saoule pas plus, mais fallait le dire, parce que ce scénario des 3 degrés, on n'est pas obligé de le vivre. On ne va le vivre que si on ne change rien. Et là, clairement, on ne change rien, ou si peu. Mais pourquoi en fait ? Parce qu'il y a des gens, ils sont vraiment pas nombreux, qui n'ont aucun intérêt à court terme à ce que ça change. Pas plus tard qu'il y a quelques semaines, on a appris que Business Europe, le lobby des multinationales européennes, avait toute une stratégie méga secrète pour freiner les objectifs de l'Europe sur le climat. Mais l'autre explication, c'est qu'il y a énormément de gens, moi, toi, en fait presque tout le monde, qui ne se rendent pas compte du rôle qu'on a à jouer. On ne réalise pas l'impact que peuvent avoir nos actions de tous les jours et on ne réalise pas la force du contre-pouvoir qu'on peut constituer. Bon, on va pas se mentir, quand on regarde l'ampleur des choses à faire pour freiner le réchauffement climatique et l'effondrement de la biodiversité, ça peut sembler impossible. On a déjà tous ressenti ça, ce "à quoi bon", ce "on pourra rien changer", ce "on n'est pas assez nombreux". C'est vrai la situation est grave, c'est déjà catastrophique, mais il n'est pas trop tard pour éviter que ça soit encore pire. Encore faut-il savoir que faire et comment. C'est là tout l'objet de cette vidéo. On a réalisé que les objectifs aussi abstraits et lointains que réduire les émissions de gaz à effet de serre ou arrêter la déforestation peuvent se découper en un ensemble de petites batailles. On a réalisé que le principal frein pour gagner ces batailles c'est qu'on avait du mal à se repérer dans la masse de choses à faire et à s'organiser. Alors on s'est rassemblé et on a créé un site internet ilestencoretemps.fr pour qu'on appuie là où notre impact sera le plus fort et qu'on remporte les victoires dans les prochaines semaines et dans les prochains mois. Parce que si j'ai pas le pouvoir de stopper la déforestation d'un claquement de doigts, je sais qu'il est encore temps d'empêcher le projet montagne d'or par exemple, une mine d'or à ciel ouvert en Guyane qui va ouvrir la voie à un

nouveau massacre de la forêt amazonienne. Parce que si je n'ai pas le pouvoir de changer le mode de vie de tous les français, je peux déjà manger plus local ou végétarien, réduire mes déchets, moins prendre l'avion ou boycotter l'huile de palme. Je peux aider ces petites initiatives à changer d'échelle. Parce que si j'ai pas le pouvoir d'arrêter demain les énergies fossiles, il est encore temps de tordre le bras à la société générale, la dernière grande banque française qui continue de financer les projets les plus sales et les plus destructeurs pour le climat. Impossible de faire plier une grande banque ? BNP et Crédit Agricole ont déjà cédé sous le coup de la pression. On vous le dit, on peut gagner. Parce que si tout seul, je ne peux pas changer la politique française, il est encore temps de rappeler à nos élus à quoi ils servent. Partout en France des gens s'organisent, forment des groupes pour mettre la pression sur leurs élus locaux afin que ceux-ci tiennent leurs engagements climatiques et ça commence à marcher. Pour en savoir plus, rdv sur le site ilestencoretemps.fr. Sur ce site, tu n'y vas pas pour pleurer et pour te dire que c'est foutu, t'y vas pour faire et te demander ce que t'es prêt à faire maintenant. T'y vas pour voir tout ce qu'on peut gagner ensemble, les campagnes dont on vient de te parler et pour commencer, à ton rythme. Inscris-toi, laisse ton mail, parce qu'on ne va pas s'arrêter là. Toi, moi, chaque personne qui se reconnaît dans ce message, on forme une tribu, celle des vivants et qui veulent le rester et à partir de maintenant on va envahir l'espace médiatique. On va harceler le pouvoir politique, on va livrer bataille, on va obtenir des victoires et tu peux trouver ta place sur le site ilestencoretemps.fr. Et comme ça motive toujours plus de rencontrer d'autres personnes motivées dans le monde réel, on peut aussi te donner rdv. Ramène-toi dans la rue ce samedi 13 octobre, il y a des rassemblements prévus dans toutes les villes de France. Il faut qu'on prenne conscience qu'on est un paquet à être prêt et à savoir qu'il est encore temps. Et là, maintenant, partage cette vidéo, ça peut être ton tout premier pas mais ça peut permettre qu'on soit des millions. Va faire un tour sur le site et à samedi !

La vidéo est montée de la même manière que celle de On est Prêt et de l'Affaire du Siècle. Les personnalités publiques qui incarnent le discours prennent la parole tour à tour et se complètent les uns les autres pour dérouler la prise de parole.

Dès le début de la vidéo, Il est encore temps se différencie du discours écologique alarmiste très utilisé dans la sphère médiatique ces dernières années en soulignant que depuis le temps que ces images circulent sans avoir d'effet particulier sur les comportements, il est temps d'adopter une autre stratégie : *“on ne va pas vous répéter que le réchauffement climatique c'est la merde. Qu'il y a des ours polaires qui crèvent sur la banquise qui fond. Ca c'est bon, ça fait 10 ans qu'on le voit, on commence à avoir compris.”*

Il est encore temps crédibilise sa parole et sa création en évoquant le rapport alarmant des scientifiques du GIEC. D'ailleurs, la genèse de l'initiative est liée à la publication du rapport du Giec le 8 octobre 2018 dans lequel il est annoncé que la politique des états mène à une augmentation de la température de 3 degrés. Il est encore temps explique ensuite précisément ce qu'une augmentation de 3 degrés aurait pour conséquence sur la planète et ses habitants. Cette partie de la vidéo est alarmiste et évoque les catastrophes engendrées par une mauvais prise en compte de l'urgence climatique, mais le mouvement sait que ce discours ne fonctionne pas et ne pousse pas à l'action : *"Ok, on te saoule pas plus"*. Ces évocations ont pour but de souligner l'urgence de la situation et la nécessité d'agir mais ne sont pas au centre de la prise de parole.

Très vite, les catastrophes sont écartées et le postulat du mouvement est posé : *"ce scénario des 3 degrés, on n'est pas obligé de le vivre. On ne va le vivre que si on ne change rien"*. Il est encore temps choisit de déculpabiliser les citoyens en rejetant la faute sur ceux qui ont tout intérêt à ne rien changer pour servir des objectifs économiques à court terme, les multinationales notamment. Le lobby des multinationales européennes, Business Europe, est pointé du doigt.

C'est après avoir accusé les entreprises que le mouvement engage les citoyens en les déculpabilisant encore une fois : *"il y a énormément de gens, moi, toi, en fait presque tout le monde, qui ne se rendent pas compte du rôle qu'on a à jouer. On ne réalise pas l'impact que peuvent avoir nos actions de tous les jours et on ne réalise pas la force du contre-pouvoir qu'on peut constituer"*. La responsabilité de quelqu'un qui "ne se rend pas compte" est moindre que celle de la multinationale qui sabote secrètement les objectifs de l'Europe sur le climat. C'est une balance entre "le pire" et "le moins pire" pour pointer du doigt la responsabilité des citoyens, sans pour autant les sermonner ou adopter une position moralisatrice.

Il est encore temps va ensuite se mettre à la place des citoyens et devancer certains freins : *"On a déjà tous ressenti ça, ce "à quoi bon", ce "on pourra rien changer", ce "on n'est pas assez nombreux"*. En s'incluant dans ces pensées négatives, le mouvement souligne le caractère humain et universel de ce défaitisme face à l'ampleur de la catastrophe.

Mais ce sentiment d'impuissance est vite chassé, notamment grâce au ton employé par les différents influenceurs : enjoué, rieur, et grâce à l'objectif et le rôle de la plateforme : *"Encore faut-il savoir que faire et comment. C'est là tout l'objet de cette vidéo"*. Se sentir impuissant, c'est normal et on l'a tous déjà ressenti, mais Il est encore temps se positionne en guide et va accompagner les citoyens.

Les objectifs du développement durable sont souvent abstraits, et semblent donc inaccessible. Il est encore temps veut rendre accessible à tous la possibilité d'agir : *“On a réalisé que les objectifs aussi abstraits et lointains que réduire les émissions de gaz à effet de serre ou arrêter la déforestation peuvent se découper en un ensemble de petites batailles”*. Le mouvement va rendre lisible les objectifs et les actions à entreprendre pour avoir un véritable impact. Le manque d'organisation dans la lutte contre le réchauffement climatique est pointée du doigt, la réponse d'Il est encore temps a été de se rassembler pour parler d'une seule voix.

Plusieurs actions sont ensuite citées en exemple. En partant d'un objectif inatteignable, par exemple lutter contre la déforestation, le collectif met en avant une action simple à réaliser, dont l'impact est relié directement à l'objectif initialement inatteignable : *“Parce que si j'ai pas le pouvoir de stopper la déforestation d'un claquement de doigts, je sais qu'il est encore temps d'empêcher le projet montagne d'or par exemple, une mine d'or à ciel ouvert en Guyane qui va ouvrir la voie à un nouveau massacre de la forêt amazonienne”*. De cette manière, Il est encore temps prouve qu'agir à son échelle peut avoir de grandes conséquences.

Le rôle du gouvernement est évoqué : *“Parce que si tout seul, je ne peux pas changer la politique française, il est encore temps de rappeler à nos élus à quoi ils servent”*. C'est une manière encore une fois de déculpabiliser le citoyen car culpabiliser ne pousse pas à agir. Il est encore temps s'appuie sur la rébellion contre le gouvernement pour provoquer l'engagement des citoyens, dans une société où signifier au gouvernement que les citoyens sont mécontents des politiques en place est une pratique courante.

La conclusion du message est très militante et a pour objectif de déclencher le sursaut citoyen. Encore une fois, la communauté et l'union sont revendiquées : *“Toi, moi, chaque personne qui se reconnaît dans ce message, on forme une tribu, celle des vivants et qui veulent le rester”*. Les verbes utilisés sont des verbes d'action : *“harceler le pouvoir politique, livrer bataille, obtenir des victoires, trouver ta place”* ... Le discours se veut presque guerrier.

Pour finir, Il est encore temps donne rdv aux internautes dans la rue en appuyant sur la source de motivation constituée par la rencontre d'autres personnes engagées, qui s'inscrit encore une fois dans une dynamique communautaire autour de la cause environnementale.

Les codes des réseaux sociaux et notamment des vidéo youtube est repris : “*Et là, maintenant, partage cette vidéo*”. C’est grâce aux partages et à la viralité du web que le mouvement prendra de l’ampleur et Il est encore temps en est bien conscient.

Les influenceurs qui apparaissent dans la vidéo :

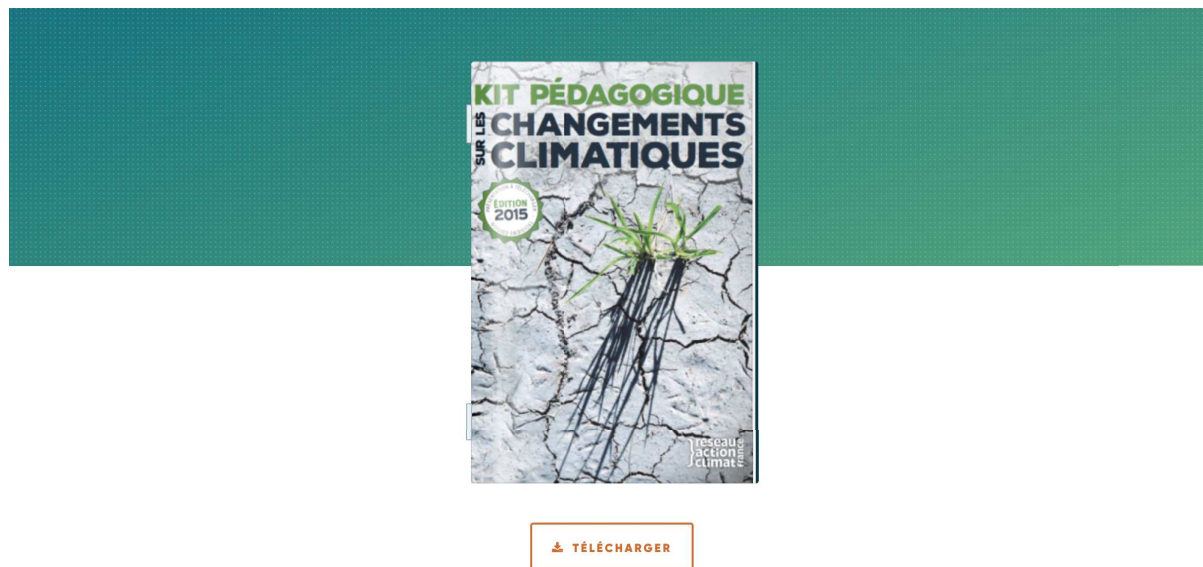
- Pablo Servigne
- Usul
- Léa Camilleri
- Max Bird
- Partager c’est sympa
- Le grand JD
- Et tout le monde s’en fout
- Nicolas Meyrieux
- Akim Omiri
- Demos Kratos
- Osons causer
- Mathieu Duméry
- Lénie Chérino
- Aude Gignac
- Simon Puech
- Le Biais Vert
- Les Revues du Monde
- Aude GG
- Mathieu Sommet
- Nexus VI
- Nans

Pour aller plus loin

Sur la droite de la vidéo, une rubrique “pour aller plus loin” permet aux internautes d’accéder à des ressources. “Comprendre l’urgence climatique” renvoie vers un kit pédagogique disponible sur le site de l’association Réseau Action Climat afin d’informer le citoyen avant toute action du bien-fondé et du caractère sérieux et urgent de la défense de l’environnement. Les liens de partage en dessous ont pour objectif de faciliter la viralisation de la plateforme grâce à la simplicité du partage.

Les deux derniers liens renvoient vers les réseaux sociaux et permettent de suivre l'actualité du mouvement.

Aucune icône de réseau social n'a été utilisée, alors que c'est une pratique très répandue.



Le kit pédagogique de l'association Réseau Action Climat est décrit comme un "outil de sensibilisation et de formation « clé en main » sur les grands enjeux climatiques". C'est un ebook à télécharger.

Il contient :

- Les bases scientifiques : qu'est ce que l'effet de serre, comment fonctionne le système climatique ?
- Les dernières données du 5ème rapport du GIEC : comment ont évolué les températures, le niveau des mers, la cryosphère ces dernières années ; comment expliquer ces changements ; quelles sont les évolutions possibles ?
- Des exemples impacts concrets : quels sont les effets des changements climatiques sur les cultures ou les migrations dans les pays du sud ; ou les effets sur l'agriculture ou les littoraux en France ?
- Les solutions et niveaux de décisions politiques (à l'échelle internationale, européenne, française ou locale) : quelle est la situation aujourd'hui ? Quels sont les pays les plus émetteurs de gaz à effet de serre ? Où en sommes nous des objectifs de réduction des émissions ?
- Les éco gestes et solutions à la portée des citoyens : comment agir et réduire ses émissions en faisant évoluer ses modes de déplacement ? ou son alimentation ?
- Les réponses aux idées reçues sur les changements climatiques.

Il s'adresse à un public souhaitant approfondir ses connaissances sur les changements climatiques, ou à un public souhaitant transmettre des informations ou organiser des formations.

Le livret fonctionne en suivant un système de double page : une page de texte présentant un thème, et une page d'illustrations correspondantes.

Il a été créé en 2015.



A la suite de la vidéo et des différents liens mentionnés ci-dessus, trois événements sont mis en avant : “Bloquons la république des pollueurs”, la marche du siècle du 16 mars 2019 et la jeunesse en grève. Ces trois événements représentent des victoires et des réussites suite à l’engagement des citoyens français. Ce sont également trois événements qui ont bénéficié de nombreuses retombées médiatiques.

Bloquons la république des pollueurs



“Bloquons la république des pollueurs” est une action de désobéissance civile qui a eu lieu le 19 avril 2019 et qui était organisé par ANV COP21, Greenpeace et Les Amis de la Terre, en

partenariat avec Réseau foi et justice Afrique - Europe, Bizi!, Extinction Rebellion, Il est encore temps et ZEA.

ANV-COP21 est une association qui a pour but de faire émerger un élan citoyen de masse, non-violent et déterminé, radical et populaire, afin de relever le défi climatique.

Greenpeace est une association qui agit selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix.

La fédération des Amis de la Terre France est une association de protection de l'Homme et de l'environnement agréée pour la protection de l'environnement.

Réseau foi et justice Afrique - Europe est basé sur la foi chrétienne qui promeut des relations équitables entre l'Afrique et l'Europe et plaide pour la justice économique entre les deux continents.

Le mouvement Bizi ! a pour cadre d'action principal le Pays Basque nord et s'inscrit pleinement dans la mouvance altermondialiste internationale. Les actions s'inscrivent dans le domaine de l'urgence climatique et écologique, par et pour la justice sociale.

Extinction Rebellion est un mouvement mondial de désobéissance civile en lutte contre l'effondrement écologique et le réchauffement climatique lancé en octobre 2018 au Royaume-Uni.

ZEA défend l'Océan, lutte contre les pollutions pour que la planète reste viable.

L'image qui illustre cette action de désobéissance civile met en scène Emmanuel Macron, le président de la république. Le traitement de l'image avec les tâches derrière et sur le président et le filtre sépia / vintage semble faire référence à l'univers cinématographique du western et notamment aux affiches "wanted" avec les photos ou dessins des criminels recherchés.

La mise en page des éléments, notamment du titre, de la date, des logos des associations du bandeau noir au-dessus du visuel, reprend les codes de l'affiche de film.

Emmanuel Macron et le gouvernement représentent la république française. "Bloquons la république des pollueurs" revient à orienter l'action de désobéissance civile contre Emmanuel Macron, responsable du gouvernement et de sa politique. Cette action militante est politique

car elle accuse frontalement le gouvernement. Par le traitement graphique, Emmanuel Macron est représenté comme un hors la loi, ce qui symbolise le manquement à ses obligations.

Le texte de présentation de “Bloquons la république des pollueurs”:

“Ces citoyennes et ces citoyens sont entrés en désobéissance civile pour dénoncer le fait que la politique climatique de la France se décide là où siègent les entreprises qui saccagent la planète. La complicité systématique entre ces entreprises, notre Président et notre gouvernement paralyse le changement politique dont nous avons besoin pour répondre à l'urgence climatique. Nous répondons en bloquant cette République des Pollueurs.

Tous les voyants climatiques sont au rouge : il faut changer de cap. Tapis rouge pour les entreprises pétrolières, carte blanche aux banques, pilotage de la politique énergétique déléguée à l'industrie nucléaire, coups de pouce à l'industrie minière, reports calendaires favorables à l'industrie des pesticides, dîners aux chandelles pour les constructeurs automobiles : nos responsables politiques ne peuvent plus continuer à faire primer les intérêts des grands pollueurs sur notre avenir à toutes et tous.

Au lieu de prendre les mesures radicales qui s'imposent pour enrayer le changement climatique, Emmanuel Macron a prouvé à de multiples reprises qu'il préférerait les grandes entreprises au climat et à la transition écologique. En prenant part à cette action de désobéissance civile et en bloquant La Défense nous dénonçons l'alliance toxique entre le gouvernement, le Président et les multinationales polluantes.”

L'ensemble du texte est écrit à la première personne du pluriel, “nous”. Cela montre que ce sont des citoyens qui parlent à des citoyens et que l'objectif est de s'unir en tant que citoyen contre les grands pollueurs et les dirigeants. Les mots utilisés sont provocateurs et pointent du doigt les privilèges dont bénéficient les grandes dirigeants : tapis rouge, carte blanche, coups de pouce, dîners aux chandelles.

En soulignant qu'Emmanuel Macron préfère les grandes entreprises au climat et à la transition écologique, on peut comprendre qu'Emmanuel Macron préfère les personnes de pouvoir influentes et riches au peuple français et leur santé. Dans un contexte social tendu, en pleine crise des gilets jaunes, dénoncer le patriarcat et les privilèges peut convaincre beaucoup de citoyens français.

A droite du texte de présentation de l'action, 2 possibilités d'engagement sont proposées au citoyen : rendre visible l'action grâce à ses comptes sociaux personnels et regarder la vidéo qui retrace l'événement filmé en live. Regarder la vidéo permet au citoyen de voir comment s'est déroulée l'action de désobéissance civile et possiblement de vouloir s'engager à son tour ensuite.

1

JE RENDS VISIBLE L'ACTION

Partagez l'action sur Twitter afin d'être le plus visible possible pour les décideurs et les journalistes

 J'ENVOIE UN TWEET

2

JE REGARDE LA VIDÉO

Le JTerre était au coeur de l'action, avec dix Youtubeurs en direct

 J'OUVRE LE LIVE

La marche du siècle du 16 mars

Le deuxième événement mis en avant sur la page d'accueil est la marche du siècle qui a eu lieu le 16 mars dans toute la France et qui a réuni 350 000 personnes dans 220 villes de France.

Cette marche a réuni les citoyen.ne.s, militant.e.s climatiques, jeunes en grève, gilets jaunes, syndicats et mouvements anti-répression dans un même élan citoyen.

L'objectif était de dénoncer l'inaction climatique gouvernementale.

La marche du siècle était organisée par 25 associations :

- **Rise For Climate France**
- **Oxfam France**

Oxfam France est une organisation internationale de développement qui mobilise le pouvoir citoyen contre la pauvreté. Elle travaille dans plus de 90 pays afin de trouver des solutions durables pour mettre fin aux injustices qui engendrent la pauvreté.

www.oxfamfrance.org / @oxfamfrance

- **Greenpeace France**

Greenpeace est un réseau international d'organisations indépendantes qui agissent selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix. Il s'appuie sur un mouvement de citoyennes et citoyens engagé-e-s pour construire un monde durable et équitable.

www.greenpeace.fr / @greenpeacefr

- **Mouvement Colibris**

Créé en 2007 sous l'impulsion de Pierre Rabhi, Colibris se mobilise pour la construction d'une société écologique et humaine. L'association place le changement personnel au cœur de sa raison d'être, convaincue que la transformation de la société est totalement subordonnée au changement humain. Colibris s'est donné pour mission d'inspirer, relier et soutenir les citoyens engagés dans une démarche de transition individuelle et collective.

www.colibris-lemouvement.org / @mvtcolibris

- **Fondation pour la Nature et l'Homme**

Créée en 1990 par Nicolas Hulot, la Fondation pour la Nature et l'Homme œuvre pour un monde équitable et solidaire qui respecte la Nature et le bien-être de l'Homme. Elle s'est donné pour mission de proposer et accélérer les changements de comportements individuels et collectifs, et soutenir des initiatives environnementales en France comme à l'international pour engager la transition écologique de nos sociétés.

www.fnh.org / @FondationNH

- **Ligue des droits de l'Homme**

Association de loi 1901, la Ligue française de défense des droits de l'Homme, « LDH », regroupe les femmes et les hommes de tous horizons et toutes conditions, qui choisissent librement de s'associer afin de réfléchir, discuter, agir pour la défense des droits et libertés, de toutes et de tous. Elle intervient sur l'ensemble du territoire à travers ses sections locales.

www.ldh-france.org / @LDH_Fr

- **CARE France**

Fondée en 1945, l'ONG internationale CARE est l'un des plus grands réseaux d'aide humanitaire au monde, apolitique et non confessionnel. L'objectif est de lutter contre l'extrême pauvreté et de défendre l'accès aux droits fondamentaux.

www.carefrance.org / @CAREfrance

- **Union Syndicale Solidaires**

L'Union syndicale Solidaires est composée de fédérations et syndicats nationaux, et d'Unions locales et régionales. Elle existe depuis 2003 mais a des racines bien plus anciennes dans le syndicalisme.

Elle défend les travailleurs et les travailleuses en France, quelle que soit leur origine et leur culture, et travaille avec les organisations de jeunes, de chômeur et chômeuses, de paysans, d'habitants.

Elle entretient des relations fraternelles avec de nombreuses organisations syndicales et d'associations à l'étranger pour faire vivre la solidarité internationale.

solidaires.org / @UnionSolidaires

- **Secours Catholique - Caritas France**

Le Secours Catholique-Caritas France est une association loi 1901 à but non lucratif, reconnue d'utilité publique depuis 1962. Service de l'Église Catholique, elle fonde son action sur l'Évangile et la doctrine sociale de l'Église.

En France, le Secours Catholique couvre l'ensemble du territoire, grâce à ses 3700 équipes locales réparties en 75 bureaux locaux appelés "délégation".

À l'international, l'association est membre de la confédération Caritas Internationalis présente partout dans le monde à travers ses 165 Caritas membres. Le Secours Catholique-Caritas France développe ses actions à l'étranger en lien étroit avec ces Caritas nationales.

www.secours-catholique.org / @caritasfrance

- **Fondation France Libertés**

Créée par Danielle Mitterrand en 1986, France Libertés est une fondation reconnue d'utilité publique à but non lucratif. Elle a pour mission de défendre les droits humains et les biens communs du vivant. Pour remplir cet objectif, France Libertés s'engage à :

- Soutenir des initiatives de terrain porteuses de solutions et de changement ;
- Plaider auprès des décideurs et des instances internationales, nationales et locales pour rendre les droits humains effectifs ;
- Sensibiliser pour former, informer et mobiliser les citoyens.

www.france-libertes.org / @FranceLibertes

- **350 France**

350 France est un mouvement international de personnes ordinaires œuvrant à mettre un terme à l'ère des combustibles fossiles et à construire un monde où l'énergie renouvelable soutenue par les populations locales est accessible à tou.te.s. Pour y parvenir, l'association compte sur 3 points :

- 1 - Une transition rapide et juste vers une énergie 100 % renouvelable pour tou.te.s
- 2 - Aucun nouveau projet de combustibles fossiles, en aucun lieu dans le monde.
- 3 - Pas un centime de plus pour les énergies polluantes

350.org / [@350](https://www.instagram.com/350)

- **CCFD-Terre Solidaire**

Acteur historique du changement dans plus de 63 pays, le CCFD-Terre Solidaire agit contre toutes les formes d'injustices. Elle oeuvre pour que chacun voit ses droits fondamentaux respectés : manger à sa faim, vivre de son travail, habiter dans un environnement sain, choisir là où construire sa vie...

Cet engagement pour plus de justice et de solidarité prend racine dans l'Évangile et la pensée sociale de l'Église.

Par son action individuelle et collective, elle propose et soutient des solutions politiques et de terrain.

ccfd-terresolidaire.org / [@ccfd_tsolidaire](https://www.instagram.com/ccfd_tsolidaire)

- **Refedd**

Le REFEDD est le REseau Français des Etudiants pour le Développement Durable. C'est un réseau d'associations étudiantes qui mènent des projets sur le développement durable tels que l'alimentation, la biodiversité, le climat, les déchets, etc. Le REFEDD est une association de loi 1901.

Ses objectifs : avoir 100% d'étudiants sensibilisés et engagés et 100% de campus durables. Le REFEDD est convaincu que le monde étudiant est une force essentielle pour construire demain.

refedd.org / [@REFEDD](https://www.instagram.com/REFEDD)

- **Attac France**

Fondée en 1998, Attac (Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne) est une association qui milite pour la justice fiscale, sociale et écologique, et conteste le pouvoir pris par la finance sur les peuples et la nature.

france.attac.org / [@attac_fr](https://www.instagram.com/attac_fr)

- **UNEF le syndicat étudiant**

L'UNEF, principal syndicat étudiant, regroupe plus de 36 000 adhérent-e-s au sein de plus de 60 sections locales (AGE) dans l'ensemble des villes étudiantes de France. L'UNEF est présidée depuis septembre 2016 par Lilâ Le Bas.

Pour mener une action syndicale efficace, l'UNEF s'appuie sur la construction d'un rapport de force en allant notamment convaincre chaque étudiant-e de massifier le syndicat. Afin de permettre à tou-t-e-s de participer et d'influencer l'orientation du syndicat, ce sont les adhérent-e-s qui votent tous les deux lors du congrès, pour décider de l'orientation de l'UNEF.
unef.fr / @UNEF

- **SOS Racisme**

sos-racisme.org / @SOS_Racisme

- **Les Amis de la Terre France**

La fédération des Amis de la Terre France est une association de protection de l'Homme et de l'environnement, de loi 1901 et agréée pour la protection de l'environnement. Elle est indépendante de tout pouvoir économique, politique et religieux.

www.amisdelaterre.org / @amisdelaterre

- **Unis pour le climat - Paris**

Unis pour le climat oeuvre à engager une vraie transition écologique en France pour lutter contre le réchauffement climatique.

Pour cela Unis pour le climat promeut la formation de la coalition la plus large possible entre citoyens, associations, partis politiques, entreprises...

Sa conviction est que c'est ensemble dans notre diversité que nous pourrons répondre efficacement aux enjeux du climat, de l'environnement et de la biodiversité. Sa conviction est également que c'est par le débat d'idées (intelligence collective) et l'engagement des acteurs dans l'expérimentation de solutions que nous progresserons.

- **Citoyens Pour Le Climat Paris #citizensforclimate**

"Citoyen Pour le Climat Paris" est un regroupement – pacifique, responsable et non partisan – d'individus déterminés à faire converger ses idées et ses forces pour sauvegarder le climat et la biodiversité. C'est l'histoire d'un élan, d'une prise de conscience, d'une volonté de « faire ensemble » au-delà de tous clivages, et de toutes appartenances... d'écouter chacun et de donner du poids à l'ensemble !

citoyenspourleclimat.org / @CPLCFrance

- **Il est encore temps**

- **Réseau Action Climat**

Le Réseau Action Climat, fédération d'associations nationales et locales, lutte contre les causes des changements climatiques, de l'échelle internationale à l'échelle locale.

reseauactionclimat.org / @RACFrance

- **Notre affaire à tous**

En France, Notre affaire à tous - Agir ensemble pour la justice climatique est une association loi 1901 faisant du droit un sujet autant qu'un outil de mobilisation pour protéger les communs et le vivant. L'association s'inscrit dans le paysage mondial de la justice climatique et des droits de la nature et a pour objet d'initier et d'accompagner des démarches juridiques en ce sens, et en faveur de la justice sociale et environnementale.

www.notreaffaireatous.org / @NotreAffaire

- **CRID**

Le Centre de recherche et d'information pour le développement (CRID) a été créé en 1976 par 8 associations de solidarité internationale (ASI). Il en compte aujourd'hui une cinquantaine, réunies autour d'une vision partagée de la solidarité internationale, reposant sur le partenariat et l'éducation au développement.

www.crid.asso.fr / @CRID_asso

- **Enseignant.e.s pour la planète**

Enseignant.e.s pour la planète est une mobilisation enseignante sur le sujet de l'urgence écologique. Les fondateurs / -trices du collectif Enseignant.e.s Pour la Planète ont fait connaissance via le mouvement Extinction Rebellion. Ils ont souhaité lancer un appel plus large envers la communauté éducative.

enseignantspourlaplanete.com / @e_planete

- **Alternatiba Paris**

Alternatiba Paris est un collectif qui s'est donné pour objectifs de promouvoir les alternatives à la transition écologique et lutter pour la justice climatique.

alternatiba.eu / @alternatiba75

L'image cliquable du site Il est encore temps renvoie vers un article publié sur Facebook par Il est encore temps.

Texte de l'article :

“Ce samedi, plus de 350 000 personnes dans 220 villes de France se sont rassemblées pour dénoncer l'inaction du gouvernement français face à la crise climatique et son cynisme vis-à-vis de la crise sociale. Elles et ils étaient 107 000 à Paris, 30 000 à Lyon, 20 000 à Grenoble, 10 000 à Montpellier et Lille, 8000 à Rennes, 5000 à Toulouse et Strasbourg, 4500 à Rouen et Nancy, 3000 à Clermont Ferrand et à Limoges, 2500 à Orléans, 2000 à Aix en Provence et Valence, 1600 à Rodez, 1500 à Amiens, Mulhouse et Saint-Etienne (les chiffres à jour ici – ne pas modifier le document). Cette journée a rassemblé pour la première fois citoyen.ne.s, militant.e.s climatiques, jeunes en grève, gilets jaunes, syndicats et mouvements anti-répression, toutes et tous réuni.e.s contre une même politique qui broie l'Humain et la planète au profit de quelques uns.

La colère monte

Ce moment historique répond à une colère historique. Depuis le mois de septembre 2018, jamais la contestation contre ce gouvernement n'a été aussi forte. Ce printemps climatique et social éclot après un automne et un hiver qui ont vu l'émergence de mouvements citoyens de masse pour le climat, pour la justice sociale avec les gilets jaunes, contre la répression policière et qui sont désormais rejoints par la jeunesse en grève partout dans le monde pour le climat. Autant de mouvements que l'on a cherché à diviser, mais qui répondent par l'unité.

Car tous ces mouvements à la colère légitime se sont tous vus rétorquer la même fin de non-recevoir de notre gouvernement : aucun changement de cap ne sera opéré et, pour toute réaction, un Grand Débat pour tenter de faire diversion.

A Paris, 107 000 personnes se sont rassemblées derrière la banderole “la Marche du Siècle : pour le climat, pour la biodiversité, pour la justice sociale et contre la répression” pour une marche d'un format inédit, point de convergence de 3 départs (urgence climatique et sociale, biodiversité et mobilités douces). A 15h, les manifestant.e.s ont réalisé un #ActeCommun symbolique pour dénoncer toutes les formes de violence et de répression et marquer leur volonté de de faire front ensemble.

« Plus de 2 millions de personnes se sont mobilisées pour faire de l'Affaire du Siècle, une mobilisation historique, marquant une volonté inédite de changement ! Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot, Greenpeace France, Oxfam France ont à cœur de la concrétiser devant les tribunaux à travers leur recours l'Affaire du siècle pour qu'enfin, l'inaction illégale

de l'Etat français en matière de climat soit reconnue et que les mesures ambitieuses soient prises pour protéger les citoyen.ne.s »

Marie Pochon, Porte-parole de Notre Affaire à Tous

« Cette révolte est largement portée par la jeunesse, au lendemain de la grève mondiale pour le climat qui a mobilisé plus d'1,5 millions de personnes dans 1 629 villes dans 125 pays dont 200 000 en France. Comme hier, les plus jeunes sont venus aujourd'hui de nouveau dans la rue pour rappeler que c'est avant tout notre avenir qui est menacé par l'inaction des Etats et des multinationales, pour l'avidité de quelques uns ! »

Claire Renaud, coordination de Youth For Climate France

« De très nombreux Gilets Jaunes ont manifesté partout en France, toujours mobilisé.e.s pour la justice sociale avec cet acte 18 malgré le mépris du gouvernement et la répression sévère, pour dénoncer les responsables de la crise écologique comme sociale. Nous avons marché aujourd'hui pour rappeler que justice sociale et écologique vont de pair et que nous nous battons ensemble contre cette politique injuste à tous les niveaux. »

Priscillia Ludosky/François Boulo, gilets jaunes

« Il y aura un avant et un après 16 mars. Face à l'urgence, nous avons le devoir d'engager le rapport de force et de hausser le ton face au gouvernement. C'est pourquoi nous appelons à rejoindre dès aujourd'hui les actions non-violentes qui permettront de bloquer les responsables du changement climatiques dans leur dérive climaticide. Le moment est venu. »

Elodie Nace, porte-parole d'Alternatiba

Lancement d'un printemps climatique et social

Forte de cette unité sans précédent, la Marche du siècle lance un printemps de mobilisation, pour hausser le ton face à un gouvernement qui persiste à faire la sourde oreille.

Nous serons ensemble pour entrer massivement en résistance, partout dans le monde du 15 au 21 avril, pour le climat et contre les responsables de la crise climatique.

Nous serons ensemble pour la justice climatique et sociale le 1er mai prochain, jour de mobilisation des travailleurs et des travailleuses.

Nous serons ensemble pour participer à la prochaine grève mondiale pour le climat le vendredi 24 mai.

Chaque jour qui passe sans réponse face à l'urgence renforce notre détermination à mener la bataille du siècle. Ce mercredi, Emmanuel Macron disait que « la meilleure réponse au changement climatique ce ne sont pas des mots mais des actions ». Des actions, nous en mènerons autant qu'il le faudra jusqu'à ce que ses mensonges cessent et qu'enfin nos représentants soient à la hauteur de l'Histoire.

Les organisateurs et organisatrices de la marche de Paris”

Le texte de cet article dresse le bilan de la marche du siècle du 16 mars.

Après un bref retour sur les chiffres de la manifestation, l'accent est mis en premier lieu sur la colère qui a poussé les citoyens dans la rue. L'union contre le gouvernement est au centre du discours avec un rappel du contexte social tendu en France depuis septembre 2018 : lutte contre la répression policière, justice sociale avec la crise des gilets jaunes, engagement mondial des jeunes face à la crise climatique. La légitimité de ces combats est soulignée et l'inaction gouvernementale est décriée. Si elles ont des sources différentes, les différentes luttes se rejoignent pour pointer les conséquences des politiques menées par les gouvernements qui se sont succédés ces dernières années.

Le 16 mars à 15h, dans toutes les marches, les rassemblements et mobilisations qui ont eu lieu partout en France ont posé un genou à terre pour dénoncer toutes les formes de violence et de répression subies par celles et ceux qui s'engagent pour la justice fiscale, sociale ou climatique, pour défendre leurs droits ou pour réclamer des conditions de vie décentes.

On retrouve plusieurs verbatims des différents portes-parole des luttes : Notre Affaire à Tous, Youth For Climate France, gilets jaunes, Alternatiba, ce qui montre l'union autour de cet événement et porte un message commun au gouvernement.

La suite de l'article a pour objectif de soutenir l'élan citoyen et de le faire perdurer. Une anaphore est utilisée pour obtenir un effet de renforcement avec la répétition du groupe de mots “nous serons ensemble” en début de phrase. Ce martèlement insiste sur la dimension collective de la lutte contre le gouvernement et son inaction et renforce le sentiment d'unité.

La jeunesse en grève pour le climat

L'image cliquable renvoie vers une page d'action du site Il est encore temps.

MAY 24
GLOBAL STRIKE FOR CLIMATE

Pourquoi devrions nous travailler sur notre avenir s'il n'y a pas d'avenir ?
Le 24 mai faisons grève pour le climat !

Collégien-nes, lycéen-nes, étudiant-es, nous appelons à faire grève pour le climat le 24 mai partout dans le monde

Le 15 mars, nous étions 2 millions ! Depuis des années notre planète vit une crise sans précédent. La biodiversité s'effondre, les catastrophes liées au climat sont de plus en plus nombreuses, des millions de personnes sont obligées de migrer vers d'autres territoires et dans le même temps la température atteint -48°C à Chicago et +49°C en Australie...

L'humanité court à sa perte. Depuis plus de 50 ans, les scientifiques alertent sur la catastrophe qui nous guette mais les puissants de ce monde, pouvoirs publics et multinationales, continuent leur course à la croissance, agissant comme si l'urgence climatique ne les concernait pas. Aujourd'hui nous assistons à ce qui s'annonce comme étant la sixième extinction de masse.

JE SIGNE

OPTION 1
Recevez tous les détails directement dans Facebook Messenger

[Envoyer vers Messenger](#)

Celia Cantin [Ce n'est pas vous ?](#)

OPTION 2
Recevez tous les détails par email

[Je m'inscris](#)

Cette action est un appel à la grève pour le climat à destination des collégiens, lycéens, et étudiants.

La page contient un texte de présentation de l'action et des chiffres et faits pour prouver la légitimité et le bien-fondé de participer à cette grève.

L'internaute est invité à recevoir plus de détails via messenger ou par mail.

Lorsque l'on clique sur le bouton Messenger, nous sommes redirigés sur Facebook où un bot Il est encore temps nous contacte par message privé. Par cette action, l'internaute est inscrit aux actualités d'Il est encore temps dans sa globalité. Par le biais d'un événement spécifique, l'internaute autorise Il est encore temps à lui envoyer des messages sur tous les sujets traités par le mouvement.



Les grèves dans le monde entier sont répertoriées sur une carte interactive où l'on peut cliquer sur chaque icône pour être redirigé vers l'événement Facebook correspondant.

Pour Paris par exemple, l'événement Facebook est organisé par :

- Désobéissance Ecolo Paris
- Onestpret
- Il est encore temps
- Workers For Future
- Global Climate Strike
- Salariés pour le futur France #Workersforfuture France
- Grève Mondiale pour le Climat Paris
- Youth for Climate Paris
- Youth for Climate France

Cette carte interactive est remplie par les organisateurs des différentes grèves et les jeunes qui participent et en organisent dans leur ville peuvent ajouter leur événement Facebook sur la carte :

Signalez un nouveau point sur la carte #YouthForClimate

Pour organiser la grève #YouthForClimate, nous recensons tous les groupes locaux, soit par établissement, soit par ville.

Ville *

La ville concernée par votre événement

Lieu

Si votre événement concerne un établissement particulier

Votre prénom *

Ou celui de la personne référente pour ce groupe

En continuant la navigation, au-dessous des trois événements mis en avant avec une image, l'internaute accède à toutes les actions répertoriées sur la plateforme Il est encore temps.

TRI SÉLECTIF

- PÉTITIONS
- ACTIONS
- RASSEMBLEMENTS
- LOBBYING
- ÉCOGESTES
- TOUT

24 MAI

GRÈVE MONDIALE POUR LE CLIMAT

Je fais grève et passe à l'action pour le climat le 24 mai

BIODIVERSITÉ

OPEN SCIENCES

Je recense les espèces animales et végétales pour mesurer l'érosion de la biodiversité

ALTERNATIVES

LE TRANSISCOPE

Je découvre des milliers d'initiatives concrètes et locales près de chez moi grâce au Transiscope

18 MAI

MARCHE CONTRE MONSANTO

Je marche contre Monsanto qui empoisonne ma santé et ma planète

POLLUTION

DE L'AIR !

J'interpelle mon maire pour enrayer la pollution de l'air dans ma ville et développer des alternatives

STRATÉGIE MILITANTE

PETIT GUIDE

Je découvre le Petit guide pour plus d'autonomie, de créativité, d'efficacité, de radicalité et de solidarité dans la lutte

L'internaute peut trier les actions en fonction de ce qu'il souhaite faire :

- pétitions
- actions
- rassemblements
- écogestes

D'ailleurs un jeu de mot introduit ces filtres : "tri sélectif" qui renvoie au développement durable.

Chaque action est présentée de la même manière :

- un surtitre
- un titre
- un texte bref pour décrire l'action

TRI SÉLECTIF

- PÉTITIONS
- ACTIONS
- RASSEMBLEMENTS
- LOBBYING
- ÉCOGESTES
- TOUT

MARCHÉ CONTRE MONSANTO
Je marche contre Monsanto qui empoisonne ma santé et ma planète

OPEN SCIENCES
Je recense les espèces animales et végétales pour mesurer l'érosion de la biodiversité

LE TRANSISCOPE
Je découvre des milliers d'initiatives concrètes et locales près de chez moi grâce au Transiscope

DE L'AIR!
J'interpelle mon maire pour enrayer la pollution de l'air dans ma ville et développer des alternatives

PETIT GUIDE
Je découvre le Petit guide pour plus d'autonomie, de créativité, d'efficacité, de radicalité et de solidarité dans la lutte

Et quand on passe la souris :

- un texte un peu plus long qui donne des détails sur les raisons de mener l'action
- un bouton "en savoir plus"
- des icônes cliquables de partage sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter

Les boutons "en savoir plus" renvoient vers des outils internes (créé par Il est encore temps) ou externes (applications, sites web, associations, ressources, pétitions en ligne, formulaires pré-remplis pour interpeller le pouvoir public ...).

Tout est mis en oeuvre pour rendre la navigation intuitive : les actions sont décrites clairement avec plusieurs niveaux de titres afin de rendre l'information claire et lisible, les titres des actions sont courts et concis. L'image du texte permet à l'internaute de savoir précisément où cliquer pour trouver l'information ou les outils dont il a besoin pour mener son action. Le but est de faciliter la démarche personnelle afin de pousser au passage à l'action en faisant disparaître tous les freins.

Quelques exemples des actions et des liens de renvoi associés :

| Action | Bouton “en savoir plus” |
|---|---|
| <p><i>Pollution</i> De l’air ! J’interpelle mon maire pour enrayer la pollution de l’air dans ma ville et développer des alternatives</p> | <p>Site de Greenpeace : pétition pour appeler les maires à revoir les politiques de transport de leur ville</p> |
| <p><i>Zero waste</i> Rien de neuf Je relève le défi Rien de neuf pour explorer d’autres modes de consommation et réduire mon empreinte écologique</p> | <p>Site riendeneuf.org qui donne accès à un espace personnel pour suivre et mesurer l’impact de sa participation et des conseils et des alternatives concrètes pour consommer autrement</p> |
| <p><i>Alternatives</i> La terre en commun Je soutiens le fonds de dotation pour faire du territoire de la ZAD de Notre-Dame-des-Landes une propriété collective au service du commun</p> | <p>Site encommun.eco pour participer au fonds de dotation</p> |

Chiffres communiqués par Victor Vauquois lors de son interview :

Bilan global Il Est Encore Temps :

- 11 Millions de vues pour la vidéo sur Facebook et Youtube
- 180 000 inscrits sur le site
- 135 000 personnes ont marché dans 86 villes de France le 13 octobre - avec un bond de 1,5 à *3 de fréquentation sur les événements facebook dans de nombreuses villes
- 601 153 visites en tout sur le site

Bilan par moyens d'action sur le site :

- Alternatives territoriales : 1900 inscrits sur la campagne pour rejoindre les plus de 35 groupes locaux qui font pression sur leurs mairies.

- Application 90 jours : 115 000 visites, 38k abonnés et 25k téléchargements pour effectuer sa transition avec un coach personnel
- Mains rouges : 1600 personnes inscrites pour de la désobéissance civile face aux responsables, Total, Société générale et d'autres, ces derniers jours et dans les prochaines semaines.
- ça commence par moi : 286 500 visites pour connaître tous les bons plans sur pourquoi et comment agir à son échelle
- Transiscope : 81 500 visites sur la carte des initiatives de transition près de chez soi
- Groupe facebook Il est encore temps : + 30k personnes dans le groupe en 5 jours pour aider à organiser les marches et mobilisations climat
- Pétition montagne d'or : 35 000 signatures en plus en une semaine directement grace au site
- Action twitter Attac interpellier sa banque pour savoir comment est réellement utilisé l'argent de son compte sur le climat : 1000 interpellations Twitter directes du site, et des réponses de 5 grands banques obtenues (SG, HSBC, banque postale, crédit coopératif, crédit mutuel)
- 2000 personnes ont envoyé un mail directement au PDG de société général pour demander de stopper les financements aux énergies fossiles

Annexe 6 : analyse sémiologique - On est prêt

LE SITE INTERNET

<https://onestpret.fr/>

ON EST PRÊT

Pendant un mois à partir du 15 novembre, participez au Grand Défi pour le climat. Ensemble, avec plus de 60 créateurs, nous pouvons avoir un vrai impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique.

AVEC
MESSENGER

OU PAR
EMAIL

Votre adresse e-mail



OU
SUR



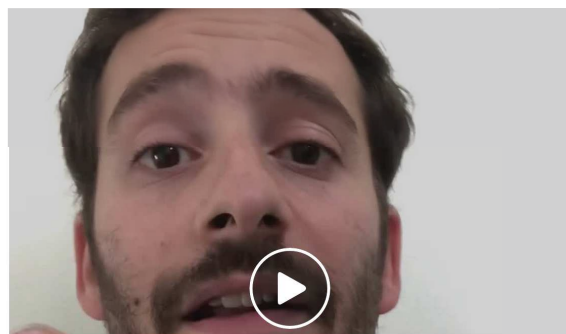
À propos

JOUR 1

JE SUPPRIME MES VIEUX MAILS POUR RÉDUIRE MON EMPREINTE NUMÉRIQUE

En supprimant mes vieux mails, photos et vidéos, mes applications inutiles ou encore en me désabonnant des newsletters que je ne lis plus, je libère de l'espace sur des serveurs dans le monde entier. En seulement 5 minutes, j'ai déjà diminué les émissions issues de ma consommation numérique !

JE ME LANCE



3 pages web constituent l'ensemble du site : la page d'accueil avec une introduction très courte sur la gauche et les 31 défis sur la droite, une page à propos et une page mentions légales accessible depuis la page à propos.

Le site est très épuré, l'accent est mis sur les 31 défis.

Typographie

ON EST PRÊT

Pendant un mois à partir du 15 novembre, participez au Grand Défi pour le climat. Ensemble, avec plus de 60 créateurs, nous pouvons avoir un vrai impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique.

Folsom

Créée par Matthew Hinders-Anderson, graphiste qui travaille à 350.org, “mouvement international de personnes ordinaires œuvrant à mettre un terme à l’ère des combustibles fossiles et à construire un monde où l’énergie renouvelable soutenue par les populations locales est accessible à tou.te.s.”



Texte de présentation des typographies sur le site du graphiste : <https://wehtt.am/fonts/>

“Fonts made for people building a progressive future. Free for all non-commercial use.

Back in 2013, I was making graphics for a project run mostly by volunteers. Being a designer, I wanted to use all the nice professional fonts I was accustomed to, but I immediately hit a roadblock — there was no budget to pay for other volunteers to use those fonts.

Fonts are the single most important tool for making a strong visual identity (come at me, photographers/illustrators/logomakers). Fonts are the voice that our text speaks in, and text is everywhere. We're reading and writing all day, every day. Your text needs to speak in a voice that's unique, consistent, and reinforces your message.

So I decided that if the good-looking, freely-distributable fonts I wanted didn't exist (the free font scene was especially bleak in 2013), I was gonna have to make them myself.

If you're an activist, an academic, or anyone just trying to make this world a better place for humans to live out our goddamn lives, please take these fonts and use them for whatever you need. They're for you.”

Choix d’une typographie originale créée par un designer qui a choisi de la mettre à disposition gratuitement pour les personnes engagées dans la construction d’un futur meilleur.

Élément à part entière de l'identité graphique de On est prêt avec l'utilisation de cette typographie sur tous les supports de communication et la reprise du O en favicon dans le navigateur.

Couleur

ON EST PRÊT

Vert

Couleur associée à la nature et à l'environnement

Couleur de l'espoir

Construction de la page d'accueil

Présentation du mouvement On est prêt

ON EST PRÊT

Pendant un mois à partir du 15 novembre, participez au Grand Défi pour le climat. Ensemble, avec plus de 60 créateurs, nous pouvons avoir un vrai impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique.

**AVEC
MESSENGER**

**OU PAR
EMAIL**

Votre adresse e-mail



**OU
SUR**



Placé sur la droite de la page web

Texte de présentation :

“On Est Prêt

Pendant un mois à partir du 15 novembre, participez au Grand Défi pour le climat. Ensemble, avec plus de 60 créateurs, nous pouvons avoir un vrai impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique.”

La présentation du mouvement commence par une accroche à la deuxième personne du pluriel avec un verbe d'action : “participez”.

La deuxième phrase est écrite à la première personne du pluriel et inclut l'internaute, les mouvements et ses acteurs et les créateurs de contenu qui le soutiennent. Le but du mouvement est annoncé : avoir un impact à l'échelle individuelle, industrielle et politique.

Possibilité de suivre les défis au jour le jour par 5 moyens différents : messenger, email, Facebook, Instagram, Twitter.

Icônes des réseaux sociaux mis en avant dès le premier affichage avec des boutons colorés très visibles.

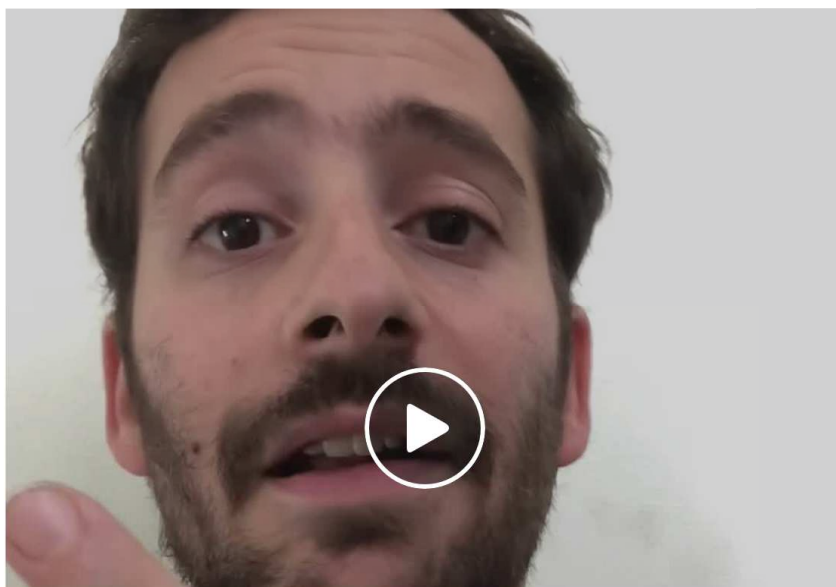
Les défis

JOUR 1

JE SUPPRIME MES VIEUX MAILS POUR RÉDUIRE MON EMPREINTE NUMÉRIQUE

En supprimant mes vieux mails, photos et vidéos, mes applications inutiles ou encore en me désabonnant des newsletters que je ne lis plus, je libère de l'espace sur des serveurs dans le monde entier. En seulement 5 minutes, j'ai déjà diminué les émissions issues de ma consommation numérique !

JE ME LANCE



Placés sur la gauche de la page web.

Les 31 défis sont accessibles par le scroll de la page d'accueil Il n'y a aucune navigation disponible vers une autre page du site.

Chaque défi se compose de la même manière :

- le jour (n°1, 2, 3...)
- un titre rédigé au présent et à la première personne du singulier
- un texte d'accompagnement qui explique le défi, son intérêt et la manière de procéder

- une vidéo dont le message est incarné par un créateur de contenu influent
- Bouton “je me lance” qui renvoie vers une ressource permettant de réaliser le défi (voir tableau des défis et des ressources)

Tous les défis sont réalisables immédiatement par l'internaute, les outils mis à disposition permettent de faciliter le passage à l'action et de simplifier la démarche personnelle. La démarche est d'accompagner le citoyen dans une transition douce, en relevant un défi par jour facilement.

Chaque défi est soutenu par une vidéo où un influenceur explique la démarche et fédère sa communauté pour les pousser à l'action.



Onestpret · S'abonner

C'est parti pour le Grand Défi #OnEstPret !

C'est parti pour le Grand Défi #OnEstPret !

🌍👉 Comme le propose Ugo Marchand de Lollywood aujourd'hui, je réduis mon empreinte carbone : en supprimant mes vieux mails, photos et vidéos, mes applications inutiles ou encore en me désabonnant des newsletters que je ne lis plus. En seulement 5 minutes, j'ai déjà diminué les émissions issues de ma consommation numérique ! #SaveEnergy

Clique sur un des  ci-dessous pour suivre le défi ! Like et partage ce post au plus grand nombre !

CleanFox : <https://www.cleanfox.io/fr-FR/>

UnrollMe : <https://gdpr-eu.unroll.me/>

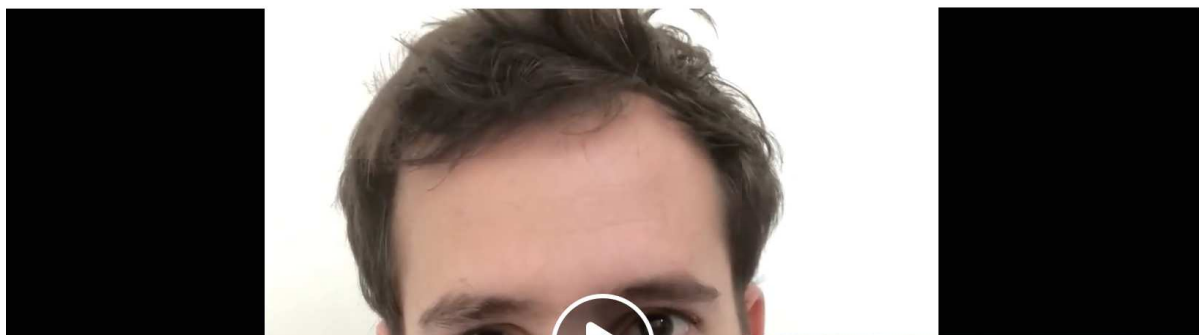
Me Desinscrire.fr : <https://www.me-desinscrire.fr/>

Pour approfondir :

<https://www.ademe.fr/face-cachee-numerique>

<https://www.kaizen-magazine.com/article/bonnes-pratiques-surfer-ecolo/>

#onestpret #climat #defi1 #pollutionnumerique #ensemble #challenge #solutions #impact #riseforclimate #saveenergy Voir moins



Les vidéos sont hébergées sur la page Facebook du mouvement On est prêt grâce à l'outil de vidéo Facebook Watch. Les liens pour passer à l'action sont également disponibles dans la légende de la vidéo Facebook. Quand il y a plusieurs outils disponibles pour relever le défi, ils sont tous répertoriés dans la légende de la vidéo Facebook. Des ressources sont également mises à disposition dans la légende pour les internautes qui souhaitent accéder à une information plus détaillée.

Sur Facebook, les influenceurs sont identifiés sur les vidéos, cela permet au mouvement On est prêt de récupérer l'audience et la communauté des influenceurs en question.

Les influenceurs se filment en face caméra dans des lieux quotidiens ce qui accentue le ressenti d'une astuce confiée de pair à pair dans une relation finalement presque intime.

Les défis, les liens de redirection derrière les boutons "je me lance" et les influenceurs qui incarnent chaque défi :

| Défi | Bouton "je me lance" | Vidéo influenceur |
|--|---|--|
| Je supprime mes vieux mails pour réduire mon empreinte numérique | Site Cleanfox, outil qui permet d'automatiser la suppression et le désabonnement d'emails commerciaux | Ugo Marchand de Lollywood |
| Je m'équipe d'une gourde en inox pour réduire ma consommation de plastique | Site e-commerce Qwetch, fabricant de gourdes en inox | Juliette Tresanini de Parlons peu mais Parlons |
| Si je le peux, je prends le vélo et les transports en commun, et je suis solidaire avec ceux qui ne peuvent pas le faire en interpellant nos élus pour développer la mobilité douce. | Pétition pour demander au gouvernement des solutions de transports plus justes et plus écologiques pour tous | Baptiste Lorber de Bapt&Gael |
| Je trie mes habits inutilisés pour qu'ils soient recyclés ou ré-utilisés. | Article de presse issu du webzine <i>L'info Durable</i> intitulé <i>Don, revente, recyclage : que faire de ses vêtements usagés ?</i> | Lénie Chérino de Professeur Feuillage |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| J'éteins mes appareils électroniques et je diminue ma consommation électrique ! | Document créé par l'Ademe intitulé <i>Réduire sa facture d'électricité</i> | Julien Vidal de Ca Commence Par Moi |
| Je colle un Stop Pub sur ma boîte aux lettres et je n'accepte pas de prospectus dans la rue pour réduire les déchets | Site stoppub.fr pour commander un sticker Stop Pub | Norman fait des vidéos |
| J'apprends à faire mon tri selectif et mon compost. | Document créé par l'Ademe intitulé <i>Que faire de ses déchets ?</i> | Audrey Pirault |
| Je cuisine un bon plat avec mes restes pour éviter le gaspillage alimentaire | Application <i>Save Eat</i> qui propose des recettes anti-gaspi | CYRIL |
| Je n'achète rien de neuf et relaie le Green Friday sur les réseaux sociaux | Association Green Friday qui mobilise les entreprises et les citoyens afin de lutter contre le black friday et les promotions intempestives en général | Aude GG |
| Je consomme des légumes bio, locaux, et de saison. | Annuaire des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne pour garantir le lien direct entre producteurs et consommateurs | Ludo Le Tatou |
| Je prévois un cadeau maison ou d'occasion pour un Noël plus doux pour le climat. | Article issu du site deco.fr dans lequel on retrouve 55 DIY pour Noël | Pauline Clément Yes Vous Aime |
| Je calcule mon empreinte carbone pour connaître mes | Calculateur MicMac pour connaître son impact | Choopa de Lollywood |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| sources d'émission de CO2 | carbonne et els actions à mettre en place pour l'amoinrir | |
| Je répare, je réutilise, je recycle ce qui est cassé | Annuaire des Repair Café pour réparer ses objets | Louannemanshow |
| Je soutiens ou j'adhère à une association qui agit pour le climat | Site de Réseau Action Climat qui fédère 22 associations nationales et 10 associations locales et régionales en faveur de l'environnement | Axolot |
| Je vais discuter avec mes voisins pour leur proposer de mutualiser des objets que j'utilise rarement | Mutum, plateforme gratuite de prêt et d'emprunt d'objets qui permet d'emprunter des objets à ses voisins | Nad Rich' Hard |
| Je demande à un proche de marcher avec moi le 8/12. | Événement Facebook de la marche pour le climat du 8/12 organisé par Il est encore temps et Alternatiba Paris | Félicien Bogaerts de Le Biais Vert |
| Je n'utilise aucun plastique et je m'équipe en contenants pour acheter en vrac | Site de l'association citoyenne et indépendante Zero Waste France qui informe et agit auprès de tous les publics : citoyens, élus, professionnels, entreprises | Akim Omiri |
| J'utilise mon moteur de recherche pour limiter la conso d'énergie | Moteur de recherche Ecosia qui plante des arbres | Laura Calu |
| J'aborde le sujet du dérèglement climatique avec mes proches et je les | Document créé par l'Ademe intitulé <i>Le changement climatique en 10 questions</i> | |

| | | |
|---|--|-----------------------------------|
| encourage à suivre la campagne | | |
| Je prévois mon prochain déplacement sans avion et si je ne peux pas je compense | Site Info Compensation Carbone : plateforme d'information et de sensibilisation aux bonnes pratiques en matière de compensation carbone dédiée à tous types d'acteurs. Centre de ressources pédagogiques sur le climat et l'économie du carbone. | La Galaxie de Florence Porcel |
| Je ramasse 10 déchets dans la rue. | Application Run Eco Team qui permet de suivre ses statistiques de running tout en comptant le nombre de déchets ramassés. | Benjamin Carboni de CleanWalker |
| Je mange sans viande pour limiter la pollution due à l'élevage industriel. | ebook <i>Recettes des 4 saisons à base de légumes et légumineuses</i> | Axel Lattuada |
| J'écris à mon/ma maire pour obtenir un changement dans les cantines | Email automatique pré-rédigé par On est prêt avec les coordonnées des maires de toutes les villes de France pour envoyer une réclamation concernant l'alimentation dans les cantines. | Norman fait des vidéos |
| Je participe à la marche du 8 | Événement Facebook de la marche pour le climat du 8/12 organisé par Il est encore temps et Alternatiba | Julie Bernier de Sortez Tout Vert |

| | | |
|---|--|--|
| | Paris | |
| Je souscris à un fournisseur d'énergies renouvelables. | Site changeonsdenergie.com pour comparer les offres d'électricité verte | Max Bird |
| Je change de banque si je peux et j'investis dans les énergies renouvelables | Comparateur Fair Finance France qui note les politiques de financement et d'investissement des banques sur 10 thèmes et secteurs d'activités : climat, droits humains, droit du travail, environnement , bonus et rémunération , fiscalité, transparence et redevabilité, armes. Possibilité de laisser un message de satisfaction ou de mécontentement à sa banque. | Sophie-Marie Larrouy |
| Je baisse mon chauffage. | | Mathieu Duméry de Professeur Feuillage |
| Je privilégie les commerces locaux si j'ai besoin d'acheter qqch. | Site petitscommerces.fr pour trouver les commerces locaux autour de chez soi | Hugo André Le Tatou |
| Je fais mon bilan perso de la campagne On Est Prêt et je partage mon expérience ! | Questionnaire Google qui permet aux utilisateurs de faire un bilan des défis relevés. | Davy Mourier |
| Je passe de l'action individuelle à l'action collective pour avoir encore | Site edeni.fr : association et organisme de formation qui a pour objectif de former les | Hélène de Vestele de Edeni |

| | | |
|---|--|---------------|
| plus d'impact ! | particuliers, les collectifs et les entreprises à des comportements sains, écologiques et éthiques | |
| Je choisis une action et j'en fais une habitude pour la vie ! | Questionnaire Google qui permet aux utilisateurs de faire un bilan des défis relevés. | Swann Périssé |

LA PAGE FACEBOOK

187 361 abonnés

La section à propos

“Aujourd’hui, on a envie de vous annoncer qu’on est prêt.

On est prêt à agir pour le climat.

On est prêt pour un changement de société, rapide et profond, qui passe par des grandes décisions politiques et industrielles.

On est prêt à relever un Grand Défi.

Ça passera aussi par des changements au coeur de nos vies.

Il y a 150 ans, nous avons commencé à creuser profondément la terre pour extraire des énergies fossiles, comme le pétrole. Et on a rompu cet équilibre naturel qui avait rendu possible le miracle de la vie sur Terre.

En quelques décennies, on s’est mis à produire infiniment plus de gaz à effet de serre que notre planète est capable d’en absorber.

Maintenant, qu'on agisse ou non, notre monde va changer. Beaucoup changer.

La température moyenne à la surface de la terre est en train d'augmenter, un peu plus vite chaque année. Déjà 1 degré de plus qu'en 1850.

Ça peut sembler minuscule. Mais c'est énorme. C'est l'effet papillon. Si on dépasse les 1,5° d'augmentation, tout change.

Faire du surf

Voyager

Jouer aux jeux vidéos

Boire du café, manger du chocolat

Aller au cinéma...

Tout ce qu'on aime faire dans ce monde et qui nous paraît évident aujourd'hui, tout ça pourrait devenir impossible dans les quelques années à venir.

Alors soit on change notre société, profondément et rapidement, et on arrive à rester sous le degré et demi de réchauffement. Soit on ne change rien, ... et dans ce cas là ...

Alors on vous propose de relever ensemble ce Grand défi. Un défi inédit dans l'histoire de l'humanité.

Si on relève ce défi, on pourra raconter à nos gosses et aux gosses de nos gosses qu'on aura réussi, ensemble, à préserver la vie sur Terre. Imaginez la chance qu'on a, nous sommes la génération qui peut changer le monde!

Et pourquoi je changerais, moi, alors que les gens s'en foutent du Climat ?

Déjà, tu n'es pas seul, on est des millions à changer. En fait, on est chaque jour plus nombreux et on est partout!

L'histoire nous a prouvé que toutes les mobilisations qui atteignent 3,5 % de la population réussissent à faire basculer un système. En France, ça fait 2,5M personnes.

Ensemble, nous allons montrer que c'est aussi possible pour le climat.

Le Grand défi, c'est plein de petits défis.

La catastrophe climatique a plusieurs causes et nécessite une multitude de réponses: s'informer, passer des lois, cesser d'utiliser et d'extraire les énergies fossiles, voter, rejoindre les groupes qui mettent en oeuvre des solutions, choisir ce qu'on achète, en parler.

S'impliquer au quotidien, de mille manières ou d'une seule.

Jour après jour, nous avons décidé de relever ensemble ce Grand défi, de l'incarner dans nos quotidiens et de nous encourager les uns les autres.

Pendant 30 jours, on va vous proposer de vivre ensemble des solutions concrètes, et on va vous expliquer pourquoi on les a choisies : devenir zéro déchet, rejoindre une asso, faire du vélo, diminuer la viande, aller dans une banque qui ne finance pas les projets fossiles, écrire à votre maire, baisser le chauffage... Pour ne pas être seuls face à tout cela, on s'est entourés de plein de spécialistes et à tous les niveaux.

On sait que personne n'est parfait et qu'on fait au mieux. Nous, on vous montrera comment on vit ce challenge sur nos réseaux sociaux. Vous, vous pouvez le faire chacune et chacun à votre manière, selon votre créativité et vos possibilités.

Rejoignez nous !

"Montrer l'exemple ce n'est pas la meilleure façon de convaincre, c'est la seule." Chaque tonne de CO2 non émise est une victoire, parce que notre empreinte carbone, c'est ce qu'on emprunte au futur.

Est ce que pisser sous la douche, c'est pisser dans un violon? Oui, parce que ça ne changera pas la manière de faire des industriels, et non, parce que si 1 Français sur 3 le fait, ça permet d'économiser 25 Milliards litres d'eau par an.

Exerçons une pression exemplaire vis à vis des décideurs politiques, des industriels et des financiers. Chaque geste en appelle un autre, chaque geste interroge.

Chaque geste est comme une pièce à 2 faces : pile, l'impact en CO2, face, une nouvelle mentalité qui se propage. Nos gestes écrivent un nouveau récit, et façonnent l'Avenir.

A partir du 15 novembre on se lance dans le Grand Défi! Rejoignez-nous sur le site OnEstPret.fr, on vous expliquera comment on peut vivre ce changement et comment tous ensemble, on peut poser les bases d'une nouvelle société. On arrête-là... maintenant à toi de choisir :

Tu es prêt à devenir un acteur de ce changement, un héros de cette histoire? ... Nous...

#ONESTPRET"

La présentation du mouvement commence par une anaphore avec le groupe de mots "on est prêt" à chaque début de phrase.

On est prêt considère que le changement de société passe par des grandes décisions politiques et industrielles. Mais très vite, le mouvement recentre sur la vie quotidienne des citoyens : *"Ça passera aussi par des changements au coeur de nos vies"*.

On est prêt utilise la troisième personne du singulier, on, et la première personne du pluriel, nous. Ce sont un "on" et un "nous" inclusifs dans lesquels les politiques, les industriels et l'ensemble des citoyens se retrouvent. C'est un "on" et un "nous" synonyme de "race humaine". On le perçoit quand les dérives de l'homme sont évoquées : *"Il y a 150 ans, nous avons commencé à creuser profondément la terre pour extraire des énergies fossiles, comme le pétrole. Et on a rompu cet équilibre naturel qui avait rendu possible le miracle de la vie sur Terre. En quelques décennies, on s'est mis à produire infiniment plus de gaz à effet de serre que notre planète est capable d'en absorber."*

On est prêt considère l'ensemble des hommes comme responsable de la crise climatique.

Le mouvement évoque ensuite les dégâts provoqués par ces dérives, et le changement que ça implique sur nos modes de vie. L'objectif étant d'être au plus proche des réalités de chaque citoyens, quelques loisirs partagés par une majeure partie de la population sont cités : *"Faire*

du surf, Voyager, Jouer aux jeux vidéos, Boire du café, manger du chocolat, Aller au cinéma...”

On est prêt pose le changement de comportement comme un ultimatum, sans vraiment évoquer précisément les conséquences de l’immobilisme s’il continue : *“Alors soit on change notre société, profondément et rapidement, et on arrive à rester sous le degré et demi de réchauffement. Soit on ne change rien, ... et dans ce cas là ...”*.

Le discours ne se veut pas alarmiste, et il n’y a pas de scénario catastrophe dans ce texte.

On est prêt, pour amener les citoyens à s’engager, va transformer l’urgence climatique en acte héroïque : *“Alors on vous propose de relever ensemble ce Grand défi. Un défi inédit dans l’histoire de l’humanité.”*, *“Si on relève ce défi, on pourra raconter à nos gosses et aux gosses de nos gosses qu’on aura réussi, ensemble, à préserver la vie sur Terre. Imaginez la chance qu’on a, nous sommes la génération qui peut changer le monde !”*.

Les mots “inédit”, “histoire”, “humanité”, “changer le monde” appuient ce positionnement héroïque.

Très tôt dans le texte, le frein répandu *“Et pourquoi je changerais, moi, alors que les gens s’en foutent du Climat ?”* est évoqué et réfuté aussitôt : *“Déjà, tu n’es pas seul, on est des millions à changer. En fait, on est chaque jour plus nombreux et on est partout !*

L’histoire nous a prouvé que toutes les mobilisations qui atteignent 3,5 % de la population réussissent à faire basculer un système. En France, ça fait 2,5M personnes.”

Ces chiffres visent à convaincre les citoyens qui ne pensent pas possible qu’un véritable changement vienne des revendications du peuple.

On est prêt est un mouvement résolument collectif, le mot “ensemble” est régulièrement utilisé tout au long du texte.

On est prêt évoque un grand défi, celui de sauver la planète et la biodiversité. Ce défi est écrit avec des majuscules : “Grand Défi” pour souligner la valeur de ce défi et porter auprès des citoyens un terme engageant, historique, unique en son genre.

Mais ce grand défi est en réalité un ensemble de plusieurs petits défis, reliés à toutes les causes qui ont provoqué l’urgence climatique. On est prêt souhaite créer une communauté d’entraide autour des actions à mettre en place. C’est vraiment la vie quotidienne qui est ciblée : *“Jour après jour, nous avons décidé de relever ensemble ce Grand défi, de l’incarner dans nos quotidiens et de nous encourager les uns les autres.”* On est prêt souhaite entrer dans

l'intimité des citoyens et vise à être au plus proche de la réalité quotidienne des français : *“Pendant 30 jours, on va vous proposer de vivre ensemble des solutions concrètes”*.

Toujours pour crédibiliser l'initiative, On est prêt évoque les spécialistes qui ont participé à rendre ce projet réaliste.

Dans la continuité des vidéos des influenceurs, sans montage et très naturelles, en face caméra, intimistes, On est prêt prend le parti pris de montrer comment sont vécus les challenges et rassure les citoyens en précisant que chaque défi peut être réalisé de manière très personnelle : *“On sait que personne n'est parfait et qu'on fait au mieux. Nous, on vous montrera comment on vit ce challenge sur nos réseaux sociaux. Vous, vous pouvez le faire chacune et chacun à votre manière, selon votre créativité et vos possibilités.”*

On est prêt inscrit son initiative dans le futur et choisit comme moyen de s'exprimer de montrer l'exemple, en exerçant une pression exemplaire car selon le mouvement *“chaque geste interroge”*, *“une mentalité se propage”* et c'est comme cela qu'un simple geste quotidien devient une revendication : *“Nos gestes écrivent un nouveau récit, et façonnent l'Avenir.”*

Le texte est conclu par une tonalité héroïque à nouveau, directement adressée aux citoyens : *“Tu es prêt à devenir un acteur de ce changement, un héros de cette histoire? ... Nous... #ONESTPRET”*.

Les posts

Le premier post Facebook suite à la création de la page contenait la vidéo de lancement du mouvement On est prêt.

Script :

On est prêt !

Aujourd'hui on a envie de vous annoncer qu'on est prêt. On est prêt à relever un Grand Défi.

On est prêt à agir pour le climat.

Carton : Il y a urgence.

L'histoire a prouvé que toutes les mobilisations qui réunissaient 3,5% seulement de la population réussissaient à faire basculer un système. En France ça fait 2,5 millions de personnes.

Carton : Et maintenant on agit ?

A partir du 15 novembre, on se lance dans le Grand Défi. Un défi inédit dans l'histoire de l'humanité. Jour après jour, nous avons décidé de relever ensemble ce Grand Défi, de l'incarner dans nos quotidiens et de nous encourager les uns les autres. On va vous montrer comment on vit ce challenge à travers nos réseaux sociaux. Rejoignez-nous sur la page Facebook On est prêt, on vous expliquera comment on peut vivre ce changement. Pendant 30 jours on va vous proposer de vivre ensemble des solutions concrètes et on va vous expliquer pourquoi on les a choisies. Devenir zéro déchet, rejoindre une asso, aller dans une banque qui ne finance pas les projets fossiles, diminuer la viande ou encore baisser le chauffage. Si on réussit à relever ce défi, on pourra raconter à nos gosses et aux gosses de nos gosses que grâce à nous, on a pu préserver la vie sur terre. Et pourquoi je changerais moi, puisque tout le monde s'en fout du climat ? Bon déjà t'es pas tout seul, on est des millions à changer. Et en vrai, chaque jour on est de plus en plus nombreux et surtout on est partout ! Imaginez la chance qu'on a, on est la génération qui peut changer le monde. Tu deviens un acteur de ce changement, un héros de l'histoire alors est-ce que t'es prêt parce que nous on est prêt.

Carton : RDV le 15 novembre. Grand Défi de 30 jours pour le climat.

Les personnalités qui apparaissent dans la vidéo :

- Jhon Rachid
- Mathieu Duméry - Professeur Feuillage
- Norman fait des vidéos
- Audrey Pirault
- PV Nova
- Fabien Olicard
- Patrick Baud
- Justine Le Pottier
- Le biais vert
- Lucien Maine
- Nicolas Meyrieux
- Lénie Chérino - Professeur Feuillage
- Les astuces de Margaux
- Juliette Tresanini
- Baptiste Lorber
- Swann Périssé
- Nad Rich Hard
- Et tout le monde s'en fout
- Natoo

- Cyril!

La vidéo de lancement est un discours d'appel à l'action citoyenne. Les différents porteurs-parole sont des influenceurs, des artistes et des personnalités publiques. Chacun prend la parole tour à tour pour dérouler le discours. Une même parole est portée par plusieurs voix. Le montage de la vidéo passe d'une personne à l'autre, dans son univers personnel, sans casser la prise de parole globale. Les uns et les autres se complètent afin d'amener le projet au grand public en l'incarnant.

Plusieurs vidéos avec des interviews des différents influenceurs qui portent le projet ont été créées par Brut, média social d'information vidéo.

Baptiste Lorber a évoqué les raisons d'avoir initié un tel mouvement. Pour On est prêt, en plus d'avoir pour objectif de créer une chaîne de partage autour des défis et un élan de solidarité autour de la cause environnementale, c'est une manière également de dire au gouvernement qu'il se trompe quand il dit que les citoyens ne sont pas prêts à changer. Et donc si les citoyens font leur part, une nouvelle organisation politique et sociétale est attendue.

7 jours avant le 15 novembre, On est prêt a mis en place un compte à rebours pour lancer la campagne.

Avant la campagne, les posts étaient surtout des partages de sources externes.

Les articles et vidéos partagés portaient tous un message positif, encourageant et motivant. Des initiatives citoyennes sont mises en avant, le but est de montrer que c'est tout à fait possible de réaliser de grandes choses en faveur de l'environnement quand on est citoyen et qu'on peut changer la société en s'alliant.

Peu de temps avant de lancer la campagne, On est prêt rappelle les hashtags à utiliser en expliquant qu'il faut partager ses bonnes actions sur les réseaux sociaux pour se soutenir les uns les autres et créer une dynamique de groupe.

Pendant la campagne, la vidéo de chaque influenceur est postée tous les jours pendant un mois sur Facebook. En complément de cette vidéo, il y a souvent une deuxième vidéo avec l'intervention d'un expert qui explique le défi et ses tenants et ses aboutissants plus en profondeur ou des ressources supplémentaires pour comprendre l'utilité du défi.

Les vidéos ont bénéficié d'un taux de partages assez impressionnant avec une moyenne comprise entre 1000 et 3000 partages par vidéo, ce qui a engendré de nombreuses vidéos totalisant plusieurs centaines de milliers de vues.

On est prêt est apparu dans le format court divertissant Catherine et Liliane sur Canal + avec notamment Baptiste Lorber en invité. La vidéo a été partagée sur Facebook ensuite.

D'autres célébrités qui n'étaient pas présentes initialement dans les défis les ont relevé, les ont partagés sur les réseaux sociaux et souhaitent rejoindre le collectif. C'est le cas notamment des athlètes Cécilia Berder, Alexandre Camarasa, Julien Candelon, Axel Clerget, Ophélie David, Camille Grassineau, Nicolas Karabatic, Aurélie Muller Officiel, Charline Picon.

Le mouvement a inspiré la Belgique qui a lancé également #jpeuxpasjaiclimat et que le mouvement On est prêt a largement relayé sur sa page.

On est prêt a aussi beaucoup partagé les contenus des influenceurs écologistes qui participaient à la campagne pendant l'opération afin de donner aux internautes des alternatives pour s'informer à propos du climat.



Le 3 décembre, au milieu du mois des défis, On est prêt a organisé avec Edeni, CleanWalker et Place aux Métiers un nettoyage citoyen le long des quais jusqu'à la place de la république.

Une vidéo est publiée le 4 décembre afin de remercier les citoyens qui s'engagent et partagent leurs actions sur les réseaux sociaux. Une brève revue de presse montrant différents JT et émissions est diffusée afin de montrer l'ampleur du mouvement dans la sphère médiatique. De nombreuses personnalités ont rejoint le mouvement en cours de route et interviennent dans cette vidéo à mi-parcours. Un teasing apparaît autour du Grand Défi qui clôturera les 30 défis du mois.



Onestpret

4 décembre 2018, 17:43 · 🕒 · 🌐 · ⋮

Bientôt "LE" Grand Défi! 🌍👉

💚 Depuis presque un mois nous nous soutenons dans nos actions quotidiennes en faveur de la planète!

👏 Merci et Bravo!

🌱 Soyons encore plus nombreuses et nombreux jusqu'au 15 décembre!

✅ Partage cette page, commente nos vidéos et parle en autour de toi!

#onestpret #GrandDéfi

Avec Akim Omiri, Sophie-Marie Larrouy, Davy Mourier, Et tout le monde s'en fout, Baptiste Lorber, NIKOLA KARABATIC, Tristan Lopin, Cyprien, Pierre Chevelle, Norman fait des vidéos, Le Biais Vert

Le Grand Défi est révélé le 18 décembre : c'est l'Affaire du Siècle.



Onestpret

18 décembre 2018 · 🌐



C'est quoi, alors, le Grand Défi Final? 🌍👉 #OnEstPret à attaquer l'État français en justice! 🏢 C'est #LaffaireDuSiecle! 👉 Signez la pétition : <http://bit.ly/2QBmT03> ✅

On a besoin de vous pour gagner!

♥️ Signez et partagez cette vidéo!

🌱 Pendant plusieurs semaines, nous avons prouvé que nous étions Prêts à changer.

👉 Aujourd'hui, les dirigeants ne peuvent donc plus nous prendre comme prétexte à leur inaction.

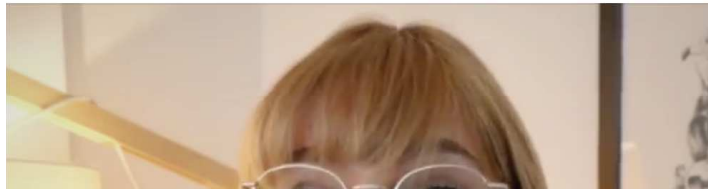
🌍 Nous savons que les actions individuelles sont nécessaires, mais qu'elles ne suffisent pas.

👉 Aujourd'hui, tou.te.s ensemble, on demande à l'Etat d'être Prêt à agir à la hauteur de l'enjeu.

🏢 #LaffaireDuSiecle est portée par Notre affaire à tous Oxfam France Greenpeace France Fondation pour la Nature et l'Homme au nom de tous les citoyens qui le souhaitent.

👉 Elle est soutenue par Onestpret et @ilestencoretamps

👉 Soyons nombreux à porter notre voix!



L'objectif d'On est prêt était de montrer que les citoyens français sont prêts à agir en faveur du climat et qu'il n'est plus possible pour le gouvernement de rester inactif face à une population qui s'engage et qui adapte son comportement. On est prêt rappelle ici que les actions individuelles ne suffisent pas à stopper le réchauffement climatique et qu'il faut que le gouvernement agisse.



Onestpret

20 décembre 2018 · 🌐



🎉😊 Aujourd'hui on est 1 million à soutenir #LaffaireDuSiecle!

➡️ Prochaine étape, 2 millions de signataires! 👉 <http://bit.ly/2QBmT03>

♥️👉 Un énorme MERCI et un très grand BRAVO!

👓 C'est du jamais vu en France pour le climat!

✅ On a montré qu'on pouvait se réunir pour se faire entendre.

🎪 Mais c'est maintenant que tout va se jouer.

👉 Il faut profiter de ce succès pour mobiliser encore plus de monde!

🌍 On écrit vraiment l'Histoire, ce n'est pas juste une expression!

👉 Continuons d'en parler autour de nous!

🌍👉 #onestpret #laffairedusiecle

Le ton adopté par On est prêt est toujours positif, il cherche à soutenir l'élan citoyen qui est né avec des formulations motivantes, des appels à la mobilisation joyeux et un positionnement historique et héroïque.

Tous ces messages de remerciements, d'encouragement et de motivation relèvent du militantisme.

Suite à l'annonce de l'Affaire du Siècle sur la page Facebook, On est prêt va relayer toutes les actualités liées à cette pétition : interviews, interventions radio, articles ...

Depuis la fin du mois de défis à aujourd'hui, On est prêt continue de partager ponctuellement des éco-gestes et des ressources documentaires sur le climat. On est prêt soutient également les autres mouvements engagés en faveur de l'environnement en partageant leur contenu, notamment les mouvements étudiants avec le partage des grèves et des marches organisées, et le partage des interventions de Greta Thunberg.

Au mois de février, un nouveau défi créé par En vert et contre tous, a été largement relayé par On est prêt : le boycott des supermarchés pendant un mois pour ouvrir la voie à d'autres manières de consommer plus éthiques.

On est prêt a noué un partenariat avec Imago TV, plateforme qui recense des contenus vidéos et audio pour éduquer et comprendre le climat.

Beaucoup d'informations, de débats et de prises de parole autour des élections européennes, notamment avec #Vote4climat, le hashtag créé pour les élections, accompagné d'interviews de jeunes électeurs partout dans le monde. #Vote4Climat a été créé par makesense, Youth for Climate France et Onestpret qui se sont associés pour lancer une grande campagne d'Apéros débat.

Beaucoup de communication également autour de la Tribune "Résister et Créer", initiée par Magali Payen , fondatrice de Onestpret et écrite par Cyril Dion et dévoilée au festival de Cannes.

Hier Vincent Verzat et plusieurs militants ANV Action non-violente COP21 ont été placés en garde à vue suite au décrochage du portrait présidentiel dans plusieurs mairies. À travers cette action symbolique, non violente, qui n'a causé aucune dégradation matérielle, ils dénonçaient l'inaction climatique du gouvernement.

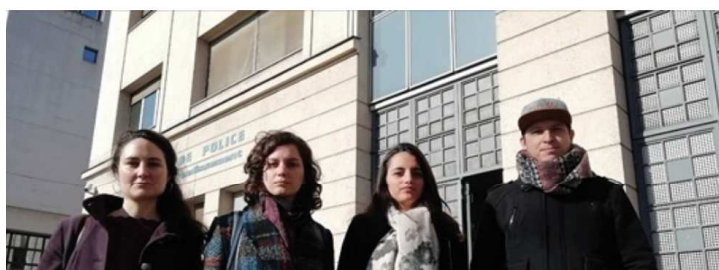
En septembre, ils devront comparaître au tribunal pour « vol en réunion », délit passible de 3 ans de prison et de 75 000 euros d'amende.

D'après ANV-COP21, en l'espace d'un mois, 35 activistes environnementaux ont été auditionnés dont 21 placés en garde à vue, 12 perquisitions ont eu lieu et 10 personnes sont poursuivies en justice.

Pendant que la plupart des scientifiques et experts nous alertent sur l'urgence climatique, le gouvernement réprime les militants écologistes ...

Soutenons les 🦋 et partageons massivement cette affaire ! 🗣️🌍💚

#onestpret #repression #militants



On est prêt, avec l'Affaire du Siècle, affirme clairement son positionnement face au gouvernement. Poursuivre l'Etat en justice, c'est se rebeller contre la politique en place et exprimer son mécontentement. On est prêt, à travers le discours et les différents posts Facebook qui s'opposent au gouvernement, crée un engagement autour de la rébellion.

Annexe 7 : analyse sémiologique - L’Affaire du Siècle

L’Affaire du Siècle est portée par 4 associations :

Notre Affaire à tous

En France, Notre affaire à tous - Agir ensemble pour la justice climatique est une association loi 1901 faisant du droit un sujet autant qu’un outil de mobilisation pour protéger les communs et le vivant. L’association s’inscrit dans le paysage mondial de la justice climatique et des droits de la nature et a pour objet d’initier et d’accompagner des démarches juridiques en ce sens, et en faveur de la justice sociale et environnementale.

www.notreaffaireatous.org / @NotreAffaire

La Fondation pour la Nature et l’Homme

Créée en 1990 par Nicolas Hulot, la Fondation pour la Nature et l’Homme œuvre pour un monde équitable et solidaire qui respecte la Nature et le bien-être de l’Homme. Elle s’est donné pour mission de proposer et accélérer les changements de comportements individuels et collectifs, et soutenir des initiatives environnementales en France comme à l’international pour engager la transition écologique de nos sociétés.

www.fnh.org /@FondationNH

Greenpeace

Greenpeace est un réseau international d’organisations indépendantes qui agissent selon les principes de non-violence pour protéger l’environnement, la biodiversité et promouvoir la paix. Il s’appuie sur un mouvement de citoyennes et citoyens engagé-e-s pour construire un monde durable et équitable.

www.greenpeace.fr / @greenpeacefr


Oxfam France

Oxfam France est une organisation internationale de développement qui mobilise le pouvoir citoyen contre la pauvreté. Elle travaille dans plus de 90 pays afin de trouver des solutions durables pour mettre fin aux injustices qui engendrent la pauvreté.

www.oxfamfrance.org / @oxfamfrance

LE SITE INTERNET

<https://laffairedu siecle.net/>




Nous sommes déjà 2 359 829 à soutenir l'action en justice contre l'Etat pour le climat. Objectif : 3 000 000 !

Prénom*

Nom*

E-mail*

Je souhaite être informé-e des suites de cette action

 **JE SOUTIENS LE RECOURS**

L'Affaire du Siècle vérifie régulièrement la validité des signatures et le compteur est actualisé plusieurs fois par jour.

Vos données personnelles collectées resteront strictement confidentielles. Elles ne seront ni vendues ni échangées conformément à nos mentions légales. L'exercice de vos droits, dont la désinscription, est possible à tout moment, voir notre page "[Droit des Personnes](#)".

Lorsque l'internaute se rend sur le site de l'Affaire du Siècle, il a tout de suite la possibilité de signer la pétition avec un formulaire.

Une barre de progression indique le nombre de citoyens qui ont déjà signé la pétition sur l'objectif global poursuivi par l'Affaire du Siècle.

Une ligne au-dessous du formulaire indique que l'Affaire du Siècle vérifie les signatures, cela permet de crédibiliser et de prouver la véracité des signatures récoltées.

Au-dessous, l'Affaire du Siècle présente son manifeste et évoque l'intérêt, les objectifs et les moyens mis en oeuvre de l'action.

Le manifeste

"L'AFFAIRE DU SIÈCLE

Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidé, au nom de l'intérêt général, d'attaquer l'Etat français en justice pour qu'il respecte ses engagements climatiques et protège nos vies, nos territoires et nos droits. C'est l'Affaire du Siècle.

Les changements climatiques sont là : ils affectent déjà nos vies et n'épargnent personne. Nous assistons à la montée des eaux, à la fonte des glaces, à la multiplication des évènements météorologiques extrêmes, tandis que les espèces animales et végétales disparaissent inexorablement. Les sécheresses et inondations sont de plus en plus dévastatrices. Nos exploitations agricoles sont en danger. L'air que nous respirons est pollué. Le prix de nos factures énergétiques explose. Partout, dans les pays du Sud comme dans les pays du Nord, les populations vulnérables sont les plus exposées.

Obnubilés par les enjeux du court terme, les Etats et les acteurs économiques restent sourds aux innombrables cris d'alarme des plus fragiles, des scientifiques, des associations. Alors que les investissements nécessaires pour remédier à la catastrophe devraient être financés majoritairement par les plus aisés, les classes moyennes et les plus démunis y contribuent aujourd'hui de manière indifférenciée. La lutte contre les changements climatiques ne doit pas se faire au détriment des plus fragiles.

La France a pris un retard conséquent. D'aveu public, elle n'atteint pas ses objectifs sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les inégalités face au changement climatique s'aggravent.

L'État a l'obligation d'agir.

Il doit prendre les mesures politiques qui s'imposent, tout en garantissant la justice sociale. Il doit réduire notre dépendance au pétrole et nous fournir des alternatives en matière de transport. Il doit investir dans la rénovation des logements et promouvoir l'usage des énergies renouvelables, en abandonnant le recours aux énergies fossiles et nucléaire. Il doit instaurer l'accès de tous à une alimentation suffisante, saine et de qualité, garantir un revenu décent pour les agriculteurs et lutter contre la déforestation. Il doit aussi mettre en place les dispositifs indispensables à l'adaptation de nos territoires et à la protection de nos côtes. Toutes ces mesures auront un impact positif sur nos vies. Pourtant, ce qui est sur la table aujourd'hui est largement insuffisant.

La justice est un véritable levier. Elle peut enfin contraindre à l'action.

Partout dans le monde, des citoyennes et citoyens saisissent la justice pour que leurs droits fondamentaux soient garantis face aux changements climatiques. Et ça marche ! Aux Pays-Bas, la justice a ordonné au gouvernement néerlandais de revoir à la hausse ses objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En Colombie, 25 jeunes ont fait reconnaître

par la Cour suprême la nécessité d'agir contre la déforestation et pour la protection du climat. Au Pakistan, un fils d'agriculteurs a demandé aux juges de contraindre son État à adopter une législation climatique capable de protéger l'exploitation de ses parents, et leur droit à l'alimentation.

Nous aussi, nous pouvons gagner. Nous pouvons changer les choses, si nous sommes ensemble ! Alors agissons pour la justice sociale et climatique, saisissons la justice pour que la France respecte enfin ses engagements sur le climat.

Ensemble, portons et remportons ce qui est déjà, partout dans le monde, et aujourd'hui en France, l'Affaire du Siècle."

Analyse du manifeste

"Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France ont décidé, au nom de l'intérêt général, d'attaquer l'Etat français en justice pour qu'il respecte ses engagements climatiques et protège nos vies, nos territoires et nos droits. C'est l'Affaire du Siècle."

Les acteurs à l'origine du recours en justice sont présentés dès la première phrase du manifeste.

Des verbes d'actions forts et impactants sont utilisés : décider, attaquer, respecter, protéger.

La cause du mouvement est clairement annoncée dans le premier paragraphe du manifeste : "au nom de l'intérêt général".

Intérêt général - définition Encyclopédie Larousse : "La notion d'intérêt général n'a de sens que pour un groupe d'individus membres d'une communauté, telle une collectivité, à laquelle ils ont conscience d'appartenir. Il est du ressort de l'État de poursuivre des fins d'intérêt général – c'est-à-dire d'entreprendre des actions qui présentent une valeur ou une utilité pour tous ceux sur lesquels s'exerce son autorité – et de les faire prévaloir sur certains intérêts particuliers. Mais la notion d'intérêt général est évolutive : alors que les secteurs de l'énergie, des transports, des télécommunications sont de plus en plus soumis à la loi du marché, la préservation de l'environnement constitue un domaine récent d'intérêt général, y compris à l'échelle planétaire."

Ces 4 associations, à travers l'utilisation des termes "intérêt général", prennent la parole en tant que membre de la société et attaquent l'Etat en justice pour défendre l'ensemble des personnes qui font partie de cette société.

Le manifeste utilise la première personne du pluriel et des adjectifs possessifs "nos", "notre", qui ont pour objectif d'inclure l'ensemble des citoyens dans l'action en insistant sur la dimension de bien commun : "nos vies, nos territoires et nos droits".

Le mot "droits" est utilisé, référence à la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, un texte de référence dans le monde entier. Texte qui a une grande valeur en France, patrie des droits de l'homme, démocratie. Ce terme a une résonance particulière dans l'esprit des français.

L'Affaire du Siècle

Une affaire :

<https://www.cnrtl.fr/definition/affaire>

Action ou ensemble d'actions ayant une certaine publicité ou notoriété.

Procès.

Le terme "affaire" peut appeler plusieurs références dans l'esprit des citoyens.

- **Le fait divers**, une rubrique médiatique appréciée, véritable passion populaire qui trahit un certain voyeurisme autour du sordide mais qui rassure également en permettant de relativiser face aux victimes. Le fait divers joue sur la corde émotionnelle du public. "Le but du fait divers est d'intéresser tout le monde, ou du moins le plus grand nombre. Le fait divers ne peut pas être individuel, il favorise le rassemblement, le dialogue. Il crée du lien social." Patrick Avrane, psychanalyste et auteur de l'ouvrage Les Faits divers
"Ça raconte quelque chose de la société. Ça permet aussi de parler de problématiques plus larges. Prenez par exemple l'histoire d'un multirécidiviste qui repasserait à l'acte, forcément, ça pose des questions sur le traitement judiciaire" William Molinié, journaliste spécialisé dans les faits divers, LCI.
- **Le scandale politique** anime également les français. Au même titre que le fait divers, le scandale politique crée le dialogue. Les épisodes se suivent à la manière d'une série et les discussions autour de chaque rebondissement sont nombreuses, en réel ou sur les réseaux sociaux. Ces scandales révèlent les dessous du pouvoir et suscitent une réflexion autour du fonctionnement du gouvernement.

- **Les affaires qui ont changé la société** : l'affaire Dreyfus «Il est des procès qui font avancer le droit et la société: celui de Bobigny en est un.» C'est en ces termes que le 20 décembre 2012, le site du ministère de la Justice revient sur les quarante ans du procès dit «de Bobigny». Portée par la médiatique et très engagée Me Gisèle Halimi, l'affaire Chevalier connaît un retentissement national au début des années 1970. Et ce n'est pas un hasard si quelques années plus tard, en janvier 1975, la loi Veil autorisera l'interruption volontaire de grossesse (IVG) sous certaines conditions. <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/07/20/01016-20180720ARTFIG00040-aux-origines-de-la-loi-veil-l-avortement-clandestin-de-marie-claire-chevalier.php>

Les 4 associations à l'origine du mouvement veulent donner une sonorité exceptionnelle à l'action. L'Affaire du Siècle sous-entend l'affaire la plus importante du siècle, celle qui va marquer l'histoire durablement.

L'Affaire du Siècle est écrit avec des majuscules, cela donne un ressort historique et exceptionnel à l'affaire.

On assimile souvent les périodes géologiques, préhistoriques et historiques à des noms propres. Elles prennent donc une majuscule.

Exemples : le Tertiaire, l'Antiquité, l'Ancien Régime, le Crétacé supérieur.

Les noms désignant de grands événements prennent généralement la majuscule, étant considérés comme des noms propres.

Exemples : la Première Guerre mondiale, la Libération, la Fronde

“Les changements climatiques sont là : ils affectent déjà nos vies et n'épargnent personne. Nous assistons à la montée des eaux, à la fonte des glaces, à la multiplication des événements météorologiques extrêmes, tandis que les espèces animales et végétales disparaissent inexorablement. Les sécheresses et inondations sont de plus en plus dévastatrices. Nos exploitations agricoles sont en danger. L'air que nous respirons est pollué. Le prix de nos factures énergétiques explose. Partout, dans les pays du Sud comme dans les pays du Nord, les populations vulnérables sont les plus exposées.”

Le présent permet d'ancrer le discours dans une réalité actuelle, immédiate.

Le manifeste évoque des exemples de dommages causés par le réchauffement climatique : montée des eaux, fonte des glaces, catastrophes naturelles, extinction d'espèces, pollution de l'air... Il s'agit ici de convaincre de l'urgence de la situation par l'énumération des dégâts.

Des adjectifs anxiogènes sont utilisés : extrême, inexorablement, dévastatrices, danger... Le ton se veut presque alarmiste pour prouver la gravité et l'urgence de la situation.

L'individu est intégré dans le discours par l'utilisation de la première personne du pluriel : "L'air que nous respirons est pollué". Le but est d'emmener tous les citoyens à se sentir concernés en prouvant que tout le monde est impacté. En effet, tout le monde respire le même air.

Des problématiques directement liées à l'individualité de chacun sont mises en avant : "Nos exploitations agricoles sont en danger" (manger), "L'air que nous respirons est pollué" (respirer), "Le prix de nos factures énergétiques explose" (payer). Le facteur prix est un argument influent car il impacte directement le pouvoir d'achat des ménages.

Fracture sociale : effacer l'opposition nord et sud largement acceptée comme opposition des plus pauvres aux plus riches. Ce sont les populations les plus vulnérables qui sont les plus exposées aux risques climatiques, et cela dans les deux hémisphères. En s'appuyant sur un argument social, il est possible de toucher un plus grand nombre de citoyens.

"Obnubilés par les enjeux du court terme, les Etats et les acteurs économiques restent sourds aux innombrables cris d'alarme des plus fragiles, des scientifiques, des associations. Alors que les investissements nécessaires pour remédier à la catastrophe devraient être financés majoritairement par les plus aisés, les classes moyennes et les plus démunis y contribuent aujourd'hui de manière indifférenciée. La lutte contre les changements climatiques ne doit pas se faire au détriment des plus fragiles."

Les Etats et les acteurs économiques et leur manière de gérer la crise climatique sont pointés du doigt avec des termes et expressions péjoratifs : "obnubilés", "restent sourds aux innombrables cris d'alarme des plus fragiles"

Obnubiler

<https://www.cnrtl.fr/definition/obnubiler>

Priver de discernement, de lucidité, d'une manière obsédante.

Faire disparaître, faire oublier.

Rester sourd

https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sourd_sourde/73733

Qui ne veut pas entendre ce qu'on dit, qui reste insensible.

Sous-entendu du manquement de l'Etat à ses obligations d'intérêt général.

Responsabilité partagée entre les Etats et les acteurs économiques.

L'Affaire du siècle demande une justice sociale par rapport au financement de la transition écologique, aujourd'hui financée à part égale par les plus aisés comme les plus démunis.

L'expression "au détriment de" signale un préjudice, causé par l'Etat lui-même.

"La France a pris un retard conséquent. D'aveu public, elle n'atteint pas ses objectifs sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les inégalités face au changement climatique s'aggravent."

"retard conséquent", "n'atteint pas ses objectifs" = soulignement de l'échec français

Les inégalités sont mises en avant, un thème politique qui suscite le débat, la colère.

"L'État a l'obligation d'agir."

Il doit prendre les mesures politiques qui s'imposent, tout en garantissant la justice sociale. Il doit réduire notre dépendance au pétrole et nous fournir des alternatives en matière de transport. Il doit investir dans la rénovation des logements et promouvoir l'usage des énergies renouvelables, en abandonnant le recours aux énergies fossiles et nucléaire. Il doit instaurer l'accès de tous à une alimentation suffisante, saine et de qualité, garantir un revenu décent pour les agriculteurs et lutter contre la déforestation. Il doit aussi mettre en place les dispositifs indispensables à l'adaptation de nos territoires et à la protection de nos côtes. Toutes ces mesures auront un impact positif sur nos vies. Pourtant, ce qui est sur la table aujourd'hui est largement insuffisant."

L'obligation de l'Etat à agir est au coeur du discours : martèlement du verbe devoir : "Il doit"

x5 = Anaphore rhétorique

Le notion de justice sociale n'est pas sans faire référence à la crise actuelle des Gilets jaunes.

Le citoyen est déresponsabilisé face à l'Etat : "Il doit réduire notre dépendance au pétrole et nous fournir des alternatives en matière de transport."

Le citoyen n'est pas responsable de la pollution qu'il produit en utilisant sa voiture puisque l'Etat ne propose pas d'autres solutions pour se déplacer sans polluer.

Quelques ébauches de solution sont évoquées : "promouvoir l'usage des énergies renouvelables, en abandonnant le recours aux énergies fossiles et nucléaire"

"La justice est un véritable levier. Elle peut enfin contraindre à l'action.

Partout dans le monde, des citoyennes et citoyens saisissent la justice pour que leurs droits fondamentaux soient garantis face aux changements climatiques. Et ça marche ! Aux Pays-Bas, la justice a ordonné au gouvernement néerlandais de revoir à la hausse ses objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En Colombie, 25 jeunes ont fait reconnaître par la Cour suprême la nécessité d'agir contre la déforestation et pour la protection du climat. Au Pakistan, un fils d'agriculteurs a demandé aux juges de contraindre son État à adopter une législation climatique capable de protéger l'exploitation de ses parents, et leur droit à l'alimentation."

Contraindre

<https://www.cnrtl.fr/definition/contraindre>

Obliger, forcer quelqu'un à agir contre sa volonté.

Obliger quelqu'un par voie de droit.

L'objectif est de pousser l'Etat à agir de force.

La justice comme levier d'action : 3 exemples internationaux pour prouver que ce levier fonctionne dans le monde et peut fonctionner en France. Le but est de crédibiliser le recours en justice.

"Nous aussi, nous pouvons gagner. Nous pouvons changer les choses, si nous sommes ensemble ! Alors agissons pour la justice sociale et climatique, saisissons la justice pour que la France respecte enfin ses engagements sur le climat.

Ensemble, portons et remportons ce qui est déjà, partout dans le monde, et aujourd'hui en France, l'Affaire du Siècle."

Le besoin d'agir ensemble, d'être unis dans l'action est mis en valeur.

L'action est centrale, l'utilisation de nombreux verbes d'action le souligne : "agissons", "saisissons", "portons", "remportons"

Le manifeste termine sur une manière d'internationaliser la cause, de comparer et de souligner que la France est en retard : "ce qui est déjà, partout dans le monde, et aujourd'hui en France, l'Affaire du Siècle"

Au-dessous du manifeste, l'internaute peut visualiser la vidéo qui a été utilisée afin de présenter l'Affaire du Siècle à son lancement.

La vidéo de lancement

Produite par #onestprêt et #ilestencoretemps

Script : Cyril Dion, Partager c'est sympa, #onestprêt

Script : "On a beaucoup réfléchi ces derniers temps et on va attaquer - tout simplement- l'Etat français en justice pour inaction face au dérèglement climatique. On est maintenant des millions à voir que le climat se réchauffe, se dérègle. A voir les sécheresses, les incendies, les tempêtes, les forêts et les animaux disparaître, que tout peut s'effondrer. On est des millions à entendre tous les jours aux infos (extraits JT : TF1 "les experts du climat tentent d'alerter le monde", BFM "on parle de la 6ème extinction, on parle de la fin du monde quelque part"). On connaît depuis les années 1960 les causes du dérèglement climatique, on sait que si on ne fait rien, la température de la Terre pourrait augmenter de 5 degrés d'ici la fin du siècle. 5 degrés, c'est 50% de rendement agricole en moins, des étés à 50 degrés même en France, plus assez d'eau, des centaines de millions de gens qui devront migrer. Car pour l'instant, nos président ils parlent beaucoup : Chirac "Notre maison brûle", Sarkozy "toutes les décisions publiques seront désormais arbitrées en intégrant leur coût pour le climat", Hollande "Le réchauffement annonce des conflits", Macron "Make our planet great again". Mais ils ne font pas grand chose, et nous depuis toutes ces années on ne leur met pas assez la pression. Les scientifiques sont désespérés, ils ne savent plus comment le dire, ils ne comprennent pas

la surdité du monde. Alors, on essaie d'agir à notre échelle, de trier, de manger moins de viande, de prendre nos vélos, mais si on a deux ans pour tout changer, il faut se rendre à l'évidence, les petits pas ne suffisent pas, nos dirigeants ne tiennent pas leurs promesses et les efforts sont toujours remis à plus tard. Nous sommes tous en danger et l'Etat a la responsabilité de nous protéger. C'est une menace qui pèse sur notre santé, sur la qualité de l'air, sur l'eau, sur l'alimentation, sur nos logements et qui touche d'abord les plus pauvres, les plus fragiles d'entre nous. Alors tous ensemble, face aux injustices sociales et environnementales, face à l'inaction climatique, on va mettre notre Etat devant ses responsabilités. On va demander à la justice d'ordonner à l'Etat de respecter ses propres lois. Est-ce que ça peut marcher ? Oui, d'autres pays l'ont fait. En Belgique, au Pakistan, aux Etats-Unis ou au Canada, des gens comme toi et moi poursuivent leur gouvernement. Et aux Pays-Bas, ils ont gagné, la justice a condamné l'Etat à baisser ses émissions d'au moins 25% d'ici 2020. Nous aussi on peut gagner et forcer l'Etat français à réduire ses émissions drastiquement. Demander à la justice que l'Etat nous protège réellement. On est en train d'écrire l'histoire. Alors comme c'est compliqué et qu'on ne peut pas tous attaquer l'Etat en justice, 4 associations vont le faire en notre nom. Alors inscrivons nos noms, des millions de noms. Montrons au gouvernement que nous sommes prêts et qu'il ne peut plus reculer. Si on gagne, on aura un véritable moyen pour forcer nos dirigeants à agir. L'enjeu est immense, c'est maintenant ou jamais. On compte sur toi pour passer le mot. Signe et partage cette vidéo."

La vidéo est montée de la même manière que celles des mouvements On est prêt et Il est encore temps. Les personnalités unissent leurs voix pour porter un même discours en prenant la parole à tour de rôle pour délivrer une partie du message.

La première phrase de la vidéo annonce l'action menée par l'Affaire du Siècle : attaquer l'Etat français en justice pour inaction face au dérèglement climatique.

L'ensemble du discours est écrit à la troisième personne du singulier, "on", afin d'inclure l'ensemble des citoyens dans l'action et de montrer que les personnes qui ont crée l'Affaire du Siècle sont eux-aussi des citoyens mécontents.

Quelques conséquences du dérèglement climatique si on ne fait rien sont évoqués, mais ne constituent pas le message principal de la vidéo. Ces chiffres assez alarmistes sont vite mis de côté.

Les extraits mettant en scène les derniers présidents de la république prêtent à sourire. L’Affaire du Siècle souhaite souligner la manière de trouver de belles formulations pour parler d’écologie sans pour autant agir. C’est ici la politique et la capacité de promettre sans agir qui est pointée du doigt.

Les scientifiques et leur parole très peu écoutée sont évoqués afin de crédibiliser l’urgence de la situation avec une figure d’expert.

Les efforts des citoyens sont mis en avant, c’est une manière aussi de remercier l’engouement citoyen naissant, mais l’Affaire du Siècle souligne aussitôt que ces petits pas ne seront pas suffisants et que le gouvernement doit agir.

La responsabilité de l’Etat est évoquée, celle de protéger les citoyens et de leur proposer des conditions de vie décentes. L’Affaire du Siècle parle de menace. La notion de justice sociale est évoquée à travers la tournure “C’est une menace qui (...) *touche d’abord les plus pauvres, les plus fragiles d’entre nous*”.

L’union, la solidarité et l’action collective sont au centre du discours avec l’usage des pronoms et des mots comme “on”, “nous”, “notre”, “ensemble”...

Afin de prouver que ce type d’action peut marcher, l’Affaire du Siècle donne des pays qui ont réussi en exemple. Cela ancre l’action dans une réalité palpable.

Basé sur la campagne On est prêt, l’Affaire du siècle veut signifier au gouvernement par les signatures que les citoyens français veulent agir et le peuvent et qu’il va devoir suivre cette mouvance.

La vidéo termine sur la demande du collectif de partager la vidéo et de signer la pétition, de passer à l’action afin de soutenir le mouvement.

Les personnalités présentes dans la vidéo :

Mc Fly & Carlito

McFly et Carlito est un duo de youtubeurs français révélés dans le collectif Golden Moustache. Le duo se compose de deux humoristes : David Coscas et Raphaël Carlier.

Youtube : 4 790 926 abonnés

Juliette Binoche

Actrice française

Instagram : 257k abonnés

Facebook : 70k abonnés

Twitter : 19,7k abonnés

Cyril Dion

Cyril Dion est un écrivain, réalisateur, poète et militant écologiste français. Il participe à la création de l'association Colibris qui se mobilise pour la construction d'une société écologique et humaine. Il conseille et co-produit avec les Colibris le documentaire Solutions locales pour un désordre global de Coline Serreau. Il écrit et co-réalise avec Mélanie Laurent le film documentaire Demain (film adoptant un point de vue optimiste qui recense des initiatives dans dix pays face aux défis environnementaux et sociaux qu'il s'agisse d'agriculture, d'énergie, d'économie, d'éducation ou de gouvernance.)

Instagram : 16,7k abonnés

Twitter : 25,9k abonnés

Léa Camilleri

Youtubeuse qui fait le tour du monde pour sensibiliser son public à la protection des animaux et de la nature.

Youtube : 524 098 abonnés

Instagram : 366k abonnés

Facebook : 95k abonnés

Twitter : 65,3k abonnés

Pablo Servigne

Pablo Servigne est ingénieur agronome de l'Institut supérieur industriel agronomique de Gembloux (Belgique) et docteur en sciences, de l'université libre de Bruxelles (ULB).

En 2008, il quitte le monde universitaire pour se consacrer au mouvement de la transition écologique et s'intéresse à l'agriculture urbaine, la permaculture et l'agroécologie.

Aujourd'hui indépendant, il écrit des articles et des livres et donne des conférences et des formations.

Facebook : 41k abonnés

Akim Omiri

Youtubeur, humoriste, auteur et comédien.

Youtube : 569 706 abonnés

Instagram : 161k abonnés

Facebook : 46,3k abonnés

Twitter : 34,8k abonnés

Emily Loizeau

Auteure-compositrice-interprète franco-britannique.

En 2019, Emily Loizeau décide de soutenir l'appel « Nous voulons des coquelicots » qui vise à interdire tous les pesticides de synthèse. Cette association a été créée à l'été 2018 par un groupe de bénévoles qui a pour président le journaliste de Charlie Hebdo, Fabrice Nicolino.

Pour élargir la mobilisation, Emily Loizeau a offert une chanson porteuse d'espoir, un hymne symbolique pour le mouvement, intitulé « Viens avec moi, mon vieux pays ». Le clip de la chanson a été réalisé par Cyril Dion.

Youtube : 1 752 abonnés

Facebook : 27,7k abonnés

Aude Gignac

Comédienne.

Lénie Chérino

Co-auteure, coordinatrice générale, comédienne Professeur Feuillage.

Créées en septembre 2014, Les Chroniques écologiques du Professeur Feuillage vulgarisent avec humour les enjeux environnementaux de notre temps.

RS Professeur Feuillage

Youtube : 124 395 abonnés

Facebook : 39,3k abonnés

Elie Semoun

Humoriste.

Youtube : 12 577 abonnés

Instagram : 149k abonnés

Facebook : 80,6k abonnés

Twitter : 1,72M abonnés

Simon Puech

Youtubeur

- Le Jeu Vidéal : une chronique autour des jeux-vidéos qui m'ont marqués.
- À quoi tu joues ? : des vidéastes que j'aime beaucoup viennent parler de leurs jeux favoris.
- Chrono : Un chronique brève autour d'un sujet qui mérite qu'on en parle.
- Monde : voyage et culture.

Youtube : 214 836 abonnés

Instagram : 22,1k abonnés

Facebook : 4 685 abonnés

Twitter : 22,5k abonnés

Aurélien Barrau

Astrophysicien français spécialisé dans la physique des astroparticules, des trous noirs et en cosmologie.

Il a lancé avec l'actrice Juliette Binoche un appel intitulé Le plus grand défi de l'histoire de l'Humanité signé par plus de 200 personnalités, dans le journal Le Monde à la suite de la démission de Nicolas Hulot.

Dans le cadre du festival Climax organisé à Bordeaux du 6 au 9 septembre 2018, lors de la conférence intitulée Quel nouveau contrat social avec le vivant ?, Aurélien Barrau transforme son intervention en tribune politique « parce que face à l'urgence, on n'a plus le choix » et réitère son appel à un changement sociétal pour préserver la vie et la planète.

Youtube : 62 371 abonnés

Instagram : 11,6k abonnés

Twitter : 40,6k abonnés

Fanny Agostini

Journaliste engagée

Présentatrice Thalassa

Fondatrice du #climatebootcamp

Cofondatrice de l'ONG LanDestini

Vice présidente la fresque du climat

Instagram : 7,4k abonnés

Facebook : 31 592 abonnés

Twitter : 597k abonnés

Et tout le monde s'en fout

Web série bi-mensuelle alternant toutes les deux semaines, un épisode qui parle de soi et un épisode qui parle du reste, histoire de changer le monde en commençant par ce qui est à portée de sa main.

Youtube : 511 976 abonnés

Instagram : 35,1k abonnés

Facebook : 433 118 abonnés

Twitter : 6k abonnés

Nans Thomassey

Coréalisateur de Nus et culottés, une série documentaire diffusée depuis 2012 sur France 5 où les deux principaux protagonistes, Nans et Mouts, partent en voyage sans vêtements et sans argent. Leur objectif est d'atteindre à chaque épisode une nouvelle destination, pour y vivre un rêve.

Youtube (Nus & Culottés) : 53 403 abonnés

Facebook : 56 512 abonnés

Juliette Tresanini

Juliette Tresanini est une actrice, scénariste et réalisatrice franco-italienne. Elle est connue comme youtubeuse et pour son rôle de Sandrine Lazzari dans la série télévisée Demain nous appartient.

Youtube : 225 745 abonnés

Instagram : 196k abonnés

Facebook : 14,7k abonnés

Twitter : 15,6k abonnés

LEJ

Trio musical

Youtube : 970 275 abonnés

Instagram : 169k abonnés

Facebook : 800,4k abonnés

Twitter : 71,4k abonnés

Guillaume Meurice

Humoriste et chroniqueur radio (France Inter - le moment Meurice)

Instagram : 45k abonnés

Facebook : 411k abonnés

Twitter : 219k abonnés

Max Bird

Humoriste, vulgarisateur scientifique et vidéaste français, militant écologique. Youtubeur, il s'amuse à combattre les idées reçues avec humour.

Youtube : 591 528 abonnés

Instagram : 33,7k abonnés

Facebook : 70k abonnés

Twitter : 20,6k abonnés

Abd Al Malik

Rappeur, auteur-compositeur-interprète, écrivain et réalisateur français.

Youtube : 12 950 abonnés

Instagram : 20,3k abonnés

Facebook : 79k abonnés

Twitter : 11,1k abonnés

Charlie Danger

Charlie Danger est une vidéaste française, qui anime la chaîne YouTube Les Revues du Monde.

Youtube : 533 443 abonnés

Instagram : 46,9k abonnés

Facebook : 30k abonnés

Twitter : 35,8k abonnés

Baptiste Lorber

Baptiste Lorber est un auteur, réalisateur et comédien français. Il lance avec son complice Gaël Mectoob le site 10minutesaperdre. Les vidéos du duo remportent un franc succès et Baptiste Lorber devient alors l'un des pionniers en matière de vidéos sur le web.

En 2012, il rejoint le Grand Journal de Canal+. Tour à tour auteur, réalisateur et comédien, il participe à #laquestiondelafin, puis Shitcom, le Dézapping du Before et Le Tour Du Bagel. Il est aujourd'hui comédien et auteur pour le Studio Bagel et continue de sévir sur YouTube avec son binôme et leur chaîne Bapt&Gaël. Ils ont d'ailleurs reçu la visite de quelques personnalités dont Vanessa Guide, Richard Berry ou Mathilda May.

En 2015, Emile Gaudreault lui offre son premier rôle au cinéma dans Père Fils Thérapie, où il joue le fils de Jacques Gamblin.

Youtube : 1 207 674 abonnés

Instagram : 211k abonnés

Facebook : 404k abonnés

Twitter : 210k abonnés

Marion Cotillard

Actrice. Après quelques apparitions pour Arnaud Desplechin (Comment je me suis disputé... (ma vie sexuelle) en 1996) et Coline Serreau (La Belle verte), c'est la série des "Taxi" (Taxi en 1998 et Taxi 2 en 2000, puis Taxi 3 en 2003), produite par Luc Besson, qui la révèle au grand public.

Films : La Môme, Inception, De rouille et d'os ...

Instagram : 1,3M abonnés

Lucie Lucas

Lucie-Anne Lucas, dite Lucie Lucas est une actrice et mannequin française. Elle est notamment connue grâce à son rôle de Clémentine Boissier, depuis 2010, dans la série télévisée Clem.

Instagram : 372k abonnés

Facebook : 254k abonnés

Twitter : 46,6k abonnés

Cyr!!

CYRILmp4 (anciennement superkonar et Cyr!!), de son vrai nom Cyril Soudant, est un youtubeur gaming même si il se diversifie en faisant des vlogs, des dessins animés, etc...

Facebook : 189 300 abonnés

Youtube : 4 076 518 abonnés

Au-dessous de la vidéo, un call-to-action propose aux internautes d'agir d'une manière ou d'une autre pour soutenir le recours en justice.

VOUS VOULEZ AGIR À NOS CÔTÉS ?



Soutenir l'Affaire du siècle

Signez et donnez de la force à cette initiative



En parler autour de vous

Invitez vos proches à soutenir le recours sur Twitter, Facebook, et par email.

Enfin, toutes les entreprises et associations qui soutiennent le recours sont indiquées en bas de page d'accueil, ainsi que les logos des 4 associations porteuses du projet avec un lien de renvoi vers leurs sites web respectifs.

ILS NOUS SOUTIENNENT



Une initiative portée par



GREENPEACE



La pétition

L'annonce de l'Affaire du Siècle le 18 décembre a été accompagnée par la mise en ligne d'une pétition. En deux jours, celle-ci a recueilli plus d'un million de signatures. Début janvier, elle a atteint 2 millions de signatures, ce qui en fait la pétition la plus signée de l'histoire. Elle dépasse celle demandant le retrait de la loi Travail de Myriam El Khomri en 2016.

Annexe 8 : analyse sémiologique - Chaîne YouTube de Professeur Feuillage

Professeur Feuillage

Chaîne Youtube

124 733 abonnés

Auteurs : Mathieu Duméry, Lénie Cherino et Hadrien Genest

Réalisateur : Christian Boisliveau, Hadrien Genest (saison 1)

Interprètes : Lénie Cherino & Mathieu Dumery

Une coproduction : francetv nouvelles écritures et Pardon my French

Professeur Feuillage est une chaîne Youtube créée par Mathieu Duméry, journaliste et comédien, et Lénie Chérino, comédienne. Plus de 120 000 abonnés et des milliers de vues sur les vidéos, la chaîne séduit un large public.

La médiatisation écologique actuelle ne convient pas à ces deux écologistes. Ils ne se reconnaissent pas dans un discours qu'ils qualifient eux-mêmes de moralisant. Avec des vidéos provocatrices au ton humoristique, ils visent à attirer l'attention et informer les moins sensibles à la cause écologiste.

Les sujets abordés sont variés, Professeur Feuillage se veut généraliste et informe les internautes sur les nombreuses problématiques de l'écologie : la déforestation, le déclin des abeilles, le gaz de schiste, le thorium, le permafrost, le traitement des déchets ou le prix du bio.

Mathieu Duméry et Lénie Chérino sont persuadés que la peur et l'anxiété ne génèrent pas de prise de conscience et d'action, c'est un postulat qu'ils défendent dans toutes leurs interviews.

Lénie Chérino : « *Nous avons l'habitude de dire avec Mathieu que l'humour est une arme de communication massive. Nous serons beaucoup plus fédérateurs en étant festifs, joyeux et ludiques plutôt qu'en ayant une communication moralisatrice, anxiogène et grave. L'écologie aborde des sujets graves.* »

Mathieu Duméry : « *De l'anxiété ne naîtra pas le mouvement. Quand on a peur, on n'a pas envie de bouger. L'humour attire à l'écologie des gens qui s'en foutaient. Au départ, beaucoup de gens regardaient nos vidéos pour se marrer. Mais au passage, ils choppent deux à trois informations. Et inversement, d'autres personnes ont envie d'un autre traitement des sujets environnementaux.* »

La section à propos de la chaîne Youtube

“On pense que l'humour est une arme de sensibilisation massive, alors on vous parle souvent d'écologie le poing levé et un doigt dans le cul !

On s'attache aussi pas mal au sens premier du mot sensibilisation... "Rendre sensible" le public aux enjeux écologiques !! Ça passe nécessairement par l'émotion, le rire, les larmes, l'art, les histoires...

La Chaîne est née en 2014, avec le programme "Les chroniques écologiques du Professeur Feuillage", coproduite par France TV.

Depuis, on a diversifié le contenu et on ne compte pas s'arrêter là !”

Le langage utilisé est vulgaire et le ton est provocateur. Le vocabulaire est celui de l'action : « arme de sensibilisation », « poing levé », « on ne compte pas s'arrêter là ».

Les créateurs de la chaîne s'expriment avec le pronom « on » et s'adressent aux internautes avec le pronom « vous ». C'est un discours vertical, ceux qui savent d'un côté, et ceux qui ne savent pas de l'autre. L'utilisation du terme « professeur » accentue cette impression.

Mais ce positionnement est contrecarré avec l'utilisation d'expressions familières : « on vous parle d'écologie le poing levé et un doigt dans le cul ». Ceux qui savent, dans cette présentation, ne se prennent pas au sérieux et cassent le côté « donneur de leçon » que l'on pourrait leur donner.

Ils expriment également leur but : sensibiliser grâce à l'émotion, donc créer de l'émotion dans les prises de parole. Pour rendre sensible l'internaute, il y a forcément une prise de conscience autour de la gravité de la situation qui doit être faite.

Les vidéos

L'univers visuel de Professeur Feuillage est vintage. Le discours est théâtralisé, les décors sont très travaillés avec une multitude d'objets et d'accessoires qui viennent créer un tableau complexe, fait de bric et de broc. Le registre de parole est burlesque, le ridicule est au cœur de l'humour avec un professeur et une assistante fous, originaux et décalés.

Les thèmes évoqués dans les vidéos :

- Les gaz de schiste
- La déforestation
- Le déclin des abeilles
- Le plastique dans les océans
- La COP 21
- Le retour du loup en France
- L'énergie éolienne
- La pollution du web
- La biodiversité en danger
- Les déjections humaines
- La disparition du sable
- Le pétrole
- Le plastique
- Les habitudes quotidiennes polluantes
- Les produits bio
- La fonte du pergélisol
- L'agroécologie
- Les lois en faveur de l'écologie
- Le thorium
- Les chats et l'écologie
- la disparition de la mer d'Aral
- Les zadistes
- L'écologie dans la vie professionnelle
- Le projet Life Lema
- Le projet Biovalsan

Résumé

L'année 2018 marque un tournant dans la médiatisation des sujets écologiques. De nouveaux acteurs issus de la société civile s'emparent des problématiques environnementales, se mobilisent et s'unissent pour agir collectivement. Ces mouvements citoyens écologistes se réapproprient les récits de l'écologie pour en construire de nouveaux, plus militants, plus optimistes et plus inspirants dans l'objectif d'interpeller et de pousser à l'action les citoyens et le gouvernement français. Ce travail de recherche analyse les stratégies mises en place par trois mouvements citoyens écologistes pour faire entendre leurs revendications et mobiliser les publics autour de la cause environnementale.

Mots-clés : écologie, environnement, mouvement citoyen, communication environnementale, justice sociale, justice climatique, militantisme, mobilisation citoyenne, youtubeur, influenceur