



HAL
open science

Usages et pratiques de la pétition en ligne par les ONG

Hermine Chaumulot

► **To cite this version:**

Hermine Chaumulot. Usages et pratiques de la pétition en ligne par les ONG. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258303

HAL Id: dumas-03258303

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258303>

Submitted on 11 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Usages et pratiques de la pétition en ligne par les ONG

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

Tuteur universitaire : Bérénice Mariau

Nom, prénom : CHAUMULOT Hermine

Promotion : 2017-2020

Soutenu le : 28/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement ma tutrice universitaire, Bérénice Mariau, maître de conférence et chercheuse au GRIPIC, pour son accompagnement, sa bienveillance et ses conseils tout au long de ce travail de recherche. Je lui suis également très reconnaissante d'avoir répondu à mes questionnements et de m'avoir aiguillée dans le choix de la problématique ainsi que dans le raisonnement qui a guidé ce travail.

Je tiens à remercier très chaleureusement ma tutrice professionnelle et collègue, Cathy Mounier. Sans son expertise du sujet et nos échanges fructueux, ce travail de recherche n'aurait pas eu la même teneur. J'ai appris énormément à ses côtés grâce à ses connaissances très fines du sujet et son sens aiguisé de la formule. Elle m'a très généreusement fait profiter de son vaste réseau professionnel pour réaliser les entretiens semi-directifs, ce dont je suis extrêmement reconnaissante. Sa confiance, ses remarques toujours pertinentes et son implication ont largement contribué à conforter mes prises de position et analyses. Pour toutes ces raisons ainsi que pour son enthousiasme contagieux, je la remercie d'avoir si bien accompli ce rôle tutélaire tout au long de ce travail de recherche.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux professionnel·le·s que j'ai eu la chance d'interroger lors de la phase d'entretiens semi-directifs ; Marie Yared, Sarah Durieux, Benjamin Des Gachons et Cécilia Rinaudo. Chacun de ces échanges a permis d'affiner ma compréhension du sujet et de mieux cerner les enjeux qui en découlent. Leur disponibilité et leur bienveillance ont rendu ce travail de recherche des plus agréables.

Merci également à mon collègue et sémiologue Ali Id Elouali pour son aide précieuse dans la rédaction des guides d'entretien.

De manière plus générale, je remercie le CELSA Sorbonne-Université de m'avoir donné l'opportunité de mener à bien ce travail de recherche.

Sommaire

Introduction	5
1. La légitimité du nombre : la capacité à rassembler	16
1.1. La nature démocratique de la pétition	16
1.2. Poids du nombre et représentativité	20
1.3. D'une légitimité à l'autre	26
2. La légitimité du savoir-faire : la capacité à faire adhérer	34
2.1. Statut et savoir : la double construction de la légitimité de l'énonciateur	34
2.2. Légitimation et crédibilité de l'outil pétition	41
2.3. Savoir-faire : de l'outil au dispositif	46
3. La légitimité de l'action : la capacité à engager	53
3.1. Objectif engager	54
3.2. Légitimité, participation et politique	59
3.3. Du modèle <i>top down</i> au modèle <i>bottom up</i> : recherches d'équilibre recommandations professionnelles	65
Conclusion	71
Bibliographie	76
Table des annexes	80
Résumé	110
Mots-clés	
111	

Introduction

Le 15 novembre 2019, à l'approche de l'anniversaire du mouvement des Gilets Jaunes, l'hebdomadaire *Courrier International* a publié un article intitulé « Priscillia Ludosky, “gilet jaune” par qui tout a commencé¹ ». Jeune femme de trente-ans sensible aux problématiques liées à la protection de l'environnement, Priscilla Ludosky a lancé, le 29 mai 2018, une pétition en ligne sur la plateforme Change.org intitulée « Pour une baisse des prix du carburant à la pompe ! » adressée à François de Rugy (alors ministre de la Transition Écologique et Solidaire) et à Emmanuel Macron, dans laquelle elle déplore la hausse du prix du carburant et les augmentations constantes et à venir de taxes sur les carburants. Si la pétition ne rencontre pas un grand succès à son lancement, en septembre 2018 Priscillia Ludosky la relaie sur les réseaux sociaux et interpelle certains médias à l'occasion du vote de la loi finance 2019 qui prévoit l'augmentation de la taxe carbone de 44,60 à 55 euros la tonne au 1er janvier 2019. Face au succès croissant de sa pétition, Priscillia Ludosky lance un appel à manifester le 17 novembre 2018. Cette manifestation a signé le premier acte du mouvement des Gilets Jaunes. A la fin du mois de novembre 2018, la pétition atteint 938,325 signatures. En 2020, près d'un an et demi après sa publication, elle totalise plus de 1, 200 000 signatures et continue d'être signée alors même que le mouvement est terminé. Comment une pétition en ligne a-t-elle généré un mouvement social aussi conséquent que celui des Gilets Jaunes ?

En quelques années, les pétitions en ligne se sont démultipliées. Un article du *Monde* affirme que « 4 à 6 millions de Français auraient signé une pétition en ligne en 2013² ». Facile, rapide, gratuit et peu engageant en terme de responsabilités ou d'exposition physique, signer une pétition en ligne est devenu un acte presque commun.

¹ MALLET, Victor. Priscillia Ludosky, “gilet jaune” par qui tout a commencé. *Courrier International*. [en ligne], 2019, [mis en ligne le 15/11/2019]
<<https://www.courrierinternational.com/article/rencontre-priscillia-ludosky-gilet-jaune-par-qui-tout-commence>> [consulté le 01/03/2020]

² BERLAND, Lucille. Pétitions 2.0, mode d'emploi. *Le Monde*. [en ligne], 2014, [mis en ligne le 24/09/2014]
<https://www.lemonde.fr/societe/article/2014/09/24/les-petitions-en-ligne-nouveaux-vecteurs-de-la-mobilisation_4493513_3224.html>
[consulté le 01/03/2020]

Depuis le milieu des années 2000, des plateformes dédiées à la création et à l'hébergement de pétitions ont émergé : MesOpinions (2006), Avaaz (2007), Change.org (2007), SumOfUs (2015), WeMove.eu (2015), Citization (2016), ... Toutes affirment offrir la possibilité d'agir à des personnes venues de tous horizons, à n'importe quel·le citoyen·ne, pour faire en sorte que leurs opinions influencent les décisions à toutes les échelles. Ce phénomène s'inscrit pleinement dans la « révolution démocratique », permise par Internet, défendue dans les travaux de Dominique Cardon³. Internet a considérablement élargi l'espace public et a bouleversé les frontières entre représentant·e·s et représenté·e·s en offrant la possibilité d'agir à tou·te·s. En considérant Internet dans sa dimension politique, l'auteur y voit une remise en cause de la hiérarchie des émetteur·ice·s de savoir et de vérités dont l'autorité n'était quasiment pas contestable dans le modèle vertical des médias de masse ; « en libérant l'expression des individus, et le droit de porter, sans contrainte ni censure, leur propos dans un espace public, Internet nourrit ce qui est la source la plus essentielle de l'exercice de la souveraineté populaire⁴ ». Dans cette perspective, grâce aux fondements égalitaires qui ont présidé à sa naissance et à son développement, Internet est une opportunité pour la démocratie. La pétition en ligne contribue à cette libération de l'expression individuelle en facilitant l'accès de tou·te·s à un droit inscrit dans la loi : le droit de pétition.

Étymologiquement, la pétition vient du latin *petitio* (« demande, sollicitation »), lui-même dérivé de *petere* (« se procurer, rechercher »). Il s'agit d'un écrit signé adressé aux pouvoirs publics qui exprime une opinion, une demande, une plainte, une protestation, un vœu d'ordre général ou particulier. En droit constitutionnel, le droit de pétition est le droit de chaque citoyen d'adresser aux assemblées parlementaires un écrit signé d'une ou de plusieurs personnes, exprimant une opinion, une plainte, une protestation, un vœu, d'ordre général ou particulier. Considéré par la Révolution Française comme un droit naturel en France, le droit de pétition peut être défini comme « la faculté qui appartient à toute personne de s'adresser aux pouvoirs sociaux, aux autorités constitutionnelles, pour leur faire connaître tel ou tel fait, tel ou tel état de

³ CARDON, Dominique. *La Démocratie Internet. Promesses et limites*. Seuil, coll. « La république des idées », 2010, 102 p.

⁴ CARDON, Dominique, « La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon », *Transversalités*, 2012/3, n° 123, p. 65-73.

choses, et pour réclamer leur intervention⁵ ». La pétition apparaît comme un formidable recours politique pour les citoyens. Elle est la production d'un droit qui échappe aux décideurs politiques et publics et ouvre la voie à l'expression citoyenne. De ce point de vue, elle est un droit fondamental de toute démocratie. Si la demande, la plainte, la protestation sont propres à chaque pétition, il convient de différencier les types de pétition. Robert Boure et Franck Bousquet s'accordent à dire que « la pétition est "politique" dès lors qu'elle s'adresse aux autorités publiques pour satisfaire une revendication ou leur imputer la responsabilité du problème à son origine⁶ ». Il convient ensuite de distinguer parmi ce premier type, la pétition « de masse », qui recherche le plus grand nombre de signataires, de la pétition de personnalités dont la réussite repose largement sur la notoriété des signataires et qui s'apparente à l'appel ou au manifeste d'intellectuel·le·s. Ces deux derniers types ne doivent pas être opposés l'un à l'autre dans l'étude qui va suivre dans la mesure où ils sont complémentaires et interdépendants. La fonction de la pétition est fondamentalement communicationnelle : transmettre aux autorités publiques un message. Elle n'a pourtant pas été considérée par les domaines d'étude des sciences sociales, des sciences humaines et, par extension, des sciences de l'information et de la communication. Longtemps, elle n'a pas été pensée comme « un objet légitime pour les sciences humaines et sociales susceptibles de s'y intéresser⁷ ». Si elle est régulièrement mentionnée dans les travaux des sciences de l'information et de la communication portant sur les dynamiques de mobilisation, d'engagement, ou encore sur la communication et le développement durable, elle n'est pas investie en objet d'étude. Or, les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) ont la particularité d'être un champ théorique et scientifique aux frontières ouvertes et aux redéfinitions presque permanentes. Les objets d'étude des SIC sont eux-mêmes en flottement constant. Ces objets ont pour caractéristiques d'être des objets concrets, matériels, qui incitent à la réflexion car leurs usages impliquent les notions

⁵ ROSSI, Cours de droit constitutionnel, Paris, 1867, cité par M. RICHARD, *Le droit de pétition. Etude de droit public interne et de droit international public*, thèse, Aix-en-Provence, 1932, p. 5

⁶ NEVEU, 2002, P;12. cité par BOURE, Robert, BOUSQUET, Franck. Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique en ligne. "La pétition Vauzelle". *Réseaux* [en ligne], 2010, 6, n°164. p.127-159. < <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-6-page-127.htm> > [consulté le 19/11/2019]

⁷ BOURE, Robert, BOUSQUET, Franck. *op. cit.*, p.127

suivantes : dispositif, médiation, interaction. Il reviendra à cette étude de contribuer à analyser dans quelle mesure la pétition peut devenir un objet d'étude légitime des SIC.

Les pétitions en ligne ont donc bouleversé les usages et les pratiques du droit de pétition. En offrant les moyens de jouir de ce droit à tou-te-s les citoyens et citoyennes qui le souhaitent, les plateformes de pétitions en ligne ont profondément modifié la nature épistolaire de la pétition. Jusqu'au milieu des années 2000, les pétitions étaient encore rédigées sous forme de lettre et un collectif de personnes, bien souvent organisées en association, se rendait devant le bâtiment de l'autorité publique à laquelle s'adressait la pétition pour lui livrer en mains propres. Cela donnait lieu à une incarnation de la plainte par les pétitionnaires et à une responsabilisation de la part des autorités publiques concernées qui se retrouvaient face aux plaignant-e-s l'espace de quelques instants. Internet a rendu ce protocole obsolète en créant un nouveau dispositif de pétition. La notion de dispositif dans le champ disciplinaire des Sciences de l'Information et de la Communication a longtemps été dominé par la vision foucauldienne. Chez Foucault et ses contemporains, le dispositif est toujours affaire d'expert-e-s et de professionnel-le-s de la technique, « c'est-à-dire d'agents qui ont la charge de faire fonctionner des ensembles organisés⁸ ». Hugues Peeters et Philippe Charlier soutiennent que cette dimension technique appréhende le dispositif uniquement comme un instrument d'aliénation et de contrôle social alors même qu'on assiste à une revalorisation de cette dimension. Par rapport à Foucault, les auteurs préconisent une approche interactionniste de la notion de dispositif. Si celle-ci s'inscrit toujours dans le champ instrumental, elle introduit également le recours à de nouveaux moyens d'action tels que la « délégation⁹ » et la « décentralisation¹⁰ » ; « est déléguée à l'individu-usager une certaine faculté d'exercer sa propre intelligence ou sa propre moralité¹¹ ». Dans le cas des usages et des pratiques de la pétition en ligne, cette dimension interactionniste est centrale dans la perspective de mobilisation dans laquelle la pétition est lancée. Le

⁸ PEETERS, Hugues, CHARLIER, Philippe. Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès* [en ligne], 1999, 3, n°25. p. 15-23.

< <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-15.html> > [consulté le 16/03/2020]

⁹ *ibid.*

¹⁰ *ibid.*

¹¹ *ibid.*

champ instrumental implique de distinguer la notion de dispositif de la notion d'outil, en l'occurrence d'outil de communication. L'outil est traditionnellement considéré comme un objet fabriqué, utilisé manuellement, doté d'une forme et de propriétés physiques adaptées à un processus de production déterminé et permettant de transformer l'objet de travail selon un but fixé¹². L'outil est particulier tandis que le dispositif est général. Dans le cadre de cette étude, il sera question d'analyser les pétitions en ligne à l'aune de ces deux notions.

Les nouveaux dispositifs de pétition ouverts par les pétitions en ligne ont considérablement bouleversé la sociologie des pétitionnaires. Alors que pendant des décennies, les pétitions étaient principalement l'affaire d'associations et d'Organisations non Gouvernementales (ONG), elles deviennent à présent l'affaire de tou-te-s. De manière générale, on entend par ONG toute organisation d'intérêt général qui ne relève ni de l'État ni d'une institution internationale. Si ce terme n'est clairement défini ni dans le droit international ni dans le droit français, la grande majorité des ONG françaises ont le statut d'association loi 1901. La sociologie politique a permis de préciser cette définition en établissant les principaux critères qui caractérisent une ONG ; l'origine privée de sa constitution, le but non lucratif de son action, l'indépendance financière, l'indépendance politique ainsi que la notion d'intérêt public. Il est courant de distinguer deux types d'ONG. D'une part, les ONG humanitaires qui aident au développement ou qui sont spécialisées dans l'aide d'urgence telles que Médecin Sans Frontières, Action contre la Faim ou encore la Croix-Rouge. D'autre part, les ONG de plaidoyer qui ont pour objectif la défense d'une opinion, d'un groupe de personnes ou d'une cause, telles que Greenpeace, Oxfam, CCFD Terre Solidaire, WWF ou encore Reporters sans Frontières. Dans le cadre de cette étude, il s'agira de s'intéresser aux ONG de plaidoyer dans la mesure où ce sont les ONG de ce type qui produisent le plus de pétitions.

Les sites de pétitions en ligne, dès lors qu'ils permettent à tout individu de proposer une pétition, ont fait disparaître les corps intermédiaires du dispositif de pétition. Leur absence permet d'arguer une représentativité authentique du corps

¹² selon le Centre National de Ressources Textuelles Lexicales.
< <https://www.cnrtl.fr/definition/outil> > [consulté le 16/03/2020]

pétitionnaire qui plaide pour lui-même. Indépendant et autosuffisant, ce nouveau corps pétitionnaire citoyen n'a plus besoin d'être représenté par des instances associatives. Ces évolutions ont mis en exergue les problématiques de légitimité rencontrées par les ONG. Contrairement aux syndicats, les ONG ne sont pas des instances élues par les citoyen·ne·s. De ce point de vue, leur légitimité est problématique puisqu'elle est construite à partir de la qualité, de l'efficacité et de la réussite de leurs programmes ainsi qu'en obtenant la satisfaction des bénéficiaires et des bailleurs. Leur légitimité dépend de la qualité de leur lien avec la société civile dont elles sont censées représenter les intérêts. La perception que la société civile a de leur action et de leur fonctionnement est donc fondamentale puisque c'est de celle-ci que naît le soutien et/ou l'adhésion des individus à leur action. La manifestation de ce soutien par des dons, des signatures, des adhésions, des réponses à des appels à mobilisation, constitue ainsi une évaluation qualitative et quantitative de la représentativité des ONG. Si aujourd'hui la légitimité de certaines grandes ONG est reconnue par les instances internationales, c'est qu'elles ont fait la preuve d'une expertise de terrain. Christian Dufour et Adelheid Hege ont étudié cette légitimité externe. D'après eux, celle-ci « peut se développer sur la base des processus qui fondent la légitimité interne. Les tiers, l'Etat, les employeurs, reconnaissent la validité de cette prétention sociale. Un groupe restreint agit au nom d'un groupe plus large et tant leurs normes de légitimation internes que les identités sociales qui en découlent sont acceptées par ces tiers¹³ ». Dans le cadre des pétitions, les ONG jouissaient jusqu'à l'arrivée des pétitions en ligne d'une certaine hégémonie dans la mesure où elles avaient la capacité de constituer un collectif et d'apporter un savoir-faire et une expertise dans la rédaction et dans la déposition d'une pétition. L'émergence des pétitions en ligne a permis aux citoyen·ne·s de s'approprier ces capacités et de s'autonomiser vis-à-vis de ces instances.

Les sciences humaines et sociales ont largement étudié la question de la légitimité, de sa construction et de sa pérennité. Max Weber distingue trois types de

¹³ DUFOUR, Christian, ADELHEID, Hege. Légitimité des acteurs collectifs et renouveau syndical. *La Revue de l'IREES* [en ligne], 2010, 2, n°65, p. 67-85.

< <https://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2010-2-page-67.htm> > [consulté le 23/03/2020]

légitimité qui diffèrent notamment par leur statut : l'autorité rationnelle, l'autorité traditionnelle et l'autorité charismatique¹⁴. Chez Weber, la légitimité apparaît toujours dans le cadre d'une sociologie de la domination. Elle est de l'ordre de la croyance. Il s'agit d'un dispositif concret qui simultanément stabilise les attentes en délimitant un spectre de commandements possibles et des modes d'obéissances stéréotypés et, dans le même temps, accroît leur indétermination. L'autorité rationnelle repose sur le fait que la légitimité est dirigée vers une règle. L'autorité traditionnelle suppose que la légitimité soit issue d'un rapport dialectique entre le respect d'un ordre traditionnel stéréotypé et l'arbitraire personnel du ou des dirigeant·e·s. L'autorité charismatique implique que la légitimité soit issue d'une mission au regard de laquelle le ou la leader charismatique doit prouver et éprouver ses qualifications extraordinaires. Le fonctionnement de cette dernière exige une forme de « reconnaissance née de l'abandon à la révélation, à la vénération du héros, à la confiance en la personne du chef¹⁵ ». Dans le cadre des ONG, la légitimité adéquate semble être cette dernière dans la mesure où elle ne repose ni sur une règle ni sur un ordre traditionnel mais sur la confiance de la société civile en l'action des ONG. La question de l'ordre traditionnel sera interrogée tout au long de cette étude à la lumière de l'institutionnalisation progressive des ONG.

Les SIC ont également étudié la construction de la légitimité. Patrick Charaudeau la définit ainsi comme le « résultat d'une reconnaissance par d'autres de ce qui donne pouvoir de faire ou de dire à quelqu'un au nom d'un statut, au nom d'un savoir, au nom d'un savoir-faire¹⁶ ». Ce triptyque statut, savoir et savoir-faire apporte une dimension de preuve à la légitimité qui semble tout à fait pertinente dans le cadre des ONG au regard des analyses précédentes.

Yves Chevalier pousse la reconnaissance un peu plus loin en proposant un contrat entre l'individu ou l'institution et le public concerné, permettant de construire une légitimité durable : « fruit d'un contrat qui institue dans un champ social un domaine de compétence reconnu à un individu ou une idée, c'est-à-dire, de fait, un domaine de

¹⁴ WEBER, Max. *La Domination*, Paris, La découverte, coll « Politique & sociétés », 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowski p. 426.

¹⁵ *ibid*

¹⁶ CHARAUDEAU, Patrick. De l'argumentation entre les visées d'influence et de la situation de communication. Dans Christian Boix, *Argumentation, Manipulation, Persuasion*. Paris, L'Harmattan, 2007, p.27-28.

prescription¹⁷». Cette dimension de prescription est fondamentale dans l'étude qui va suivre dans la mesure où elle repose sur la fonction éminemment communicationnelle de la prescription qui caractérise la pétition et ses pétitionnaires.

Cette étude repose donc sur les constats suivants. Alors que durant les quinze dernières années, des dizaines de sites de pétitions en ligne ont émergé partout dans le monde, l'objet pétition s'est démocratisé au sens littéral comme au sens figuré. Il est devenu populaire et, en ce sens, il est également devenu un outil de démocratie participative pour les citoyen·ne·s qui le souhaitent. Cette démocratisation de l'objet pétition questionne la légitimité des instances qui le pratiquaient jusqu'alors. Les recherches effectuées ont mené à la réflexion suivante : le cas des ONG est tout à fait pertinent dans la mesure où il s'agit d'instances qui ont une légitimité elle-même problématique, non représentative selon les principes démocratiques. La légitimité des ONG est donc une question complexe que les pétitions en ligne ont complexifiée davantage. En ce sens, il convient de poser la problématique suivante : **dans un contexte de démocratisation, de démultiplication et d'appropriation de la pétition en ligne par les citoyen·ne·s, dans quelles mesures la pétition est-elle encore un outil de communication légitime pour les ONG ?**

Trois hypothèses cadrent ce travail de recherche. La première est la suivante : **en réussissant à atteindre un nombre important de signatures, la pétition reproduit le schéma de la représentativité démocratique.**

La deuxième porte sur la proposition suivante : **par leur statut, leur savoir et leur savoir-faire, les ONG créent des pétitions qui trouvent leur légitimité dans leur capacité à faire adhérer les publics.**

La dernière hypothèse est la suivante : **par sa double nature politico-juridique et sa fonction communicationnelle, la pétition est moins un outil de communication légitime qu'un levier d'action qui concourt à légitimer l'existence des ONG.**

¹⁷ CHEVALIER, Yves. *L'« Expert » à la télévision. Traditions électorales et légitimité médiatique*. CNRS Éditions, coll. « CNRS Communication », 1999, p.135.

Afin de répondre à cette problématique, il convient de mobiliser les ressources pertinentes et disponibles. La pétition a d'abord été un objet d'étude pour les sciences politiques. Elle a notamment fait l'objet de la thèse de Jean-Gabriel Contamin¹⁸ au début des années 2000, qui a guidé l'ensemble des travaux sur les pétitions depuis et qui a donc nourri l'étude qui va suivre. Si la pétition a été peu étudiée par les SIC, l'émergence des pétitions en ligne a suscité l'intérêt des chercheurs et chercheuses pour ce sujet. Les travaux de Boure et Bousquet ont ainsi été capitaux dans l'appréhension de cet objet d'étude, aussi bien pour comprendre la dimension politique des pétitions en ligne¹⁹ que pour analyser la polyphonie qui les caractérise²⁰. Les récents travaux de Christine Barats, Anne Dister, Philippe Gambette, Jean-Marc Leblanc et Marie Pères sur les analyses textométriques des pétitions en ligne²¹ ainsi que sur les caractéristiques linguistiques des appels à signer des pétitions en ligne²² ont été d'une aide précieuse dans les réflexions autour de l'objet d'étude. La littérature des sciences sociales sur la question de la légitimité²³ a largement contribué à concevoir ce sujet et à guider son élaboration. Enfin, l'étude qui va suivre a également été nourrie par la littérature scientifique sur les questions de mobilisation à l'ère du numérique, en particulier par les récents travaux de Gustave Massiah²⁴.

Dans la perspective de valider ou d'invalider ces hypothèses, cette étude est conduite par une démarche inductive dont le point de départ est l'objet d'étude défini, la

¹⁸ CONTAMIN, Jean-Gabriel. *Contribution à une sociologie des usages pluriels des formes de mobilisation : l'exemple de la pétition en France*, thèse en science politique, sous la dir. de Michel Offerlé, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. 2001, p.816.

¹⁹ BOURE, Robert, BOUSQUET, Franck. *op. cit.*, p.127

²⁰ BOURE Robert., BOUSQUET Franck. La construction polyphonique des pétitions en ligne. Le cas des appels contre le débat sur l'identité nationale. *Questions de communication*, 2011, 20, pp. 293-316.

²¹ BARATS Christine, DISTER Anne, GAMBETTE Philippe, LEBLANC Jean-Marc, PERES Marie. Analyser des pétitions en ligne : potentialités et limites d'un dispositif d'étude pluridisciplinaire. JADT 2016, Jun 2016, Nice, France. fffhal-01302218f

²² BARATS Christine, DISTER Anne, GAMBETTE Philippe, LEBLANC Jean-Marc, PERES Marie. Appeler à signer une pétition en ligne : caractéristiques linguistiques des appels. JADT 2018, Jun 2018, Rome, Italie. pp.68-75. <hal-01775267>

²³ WEBER, Max. *op. cit.*, 2013 ; CHARAUDEAU, Patrick. *op. cit.*, 2007 ; CHEVALIER, Yves. *op. cit.*, 1999

²⁴ MASSIAH Gustave. Les mouvements sociaux à l'ère du numérique. À partir de Twitter & gaz lacrymogènes de Zeynep Tufekci, *EcoRev'*. *Revue critique d'écologie politique*, 2020, 48 (1), pp. 144-161.

pétition en ligne lancée par des ONG, et dont l'arrivée se situera autour de la résolution de la question de la légitimité de cet objet d'étude et des ONG elles-mêmes. Les données recueillies afin de procéder à l'étude sont de deux types. D'une part, un corpus de deux campagnes de pétition et d'autre part, un corpus d'entretiens individuels semi-directifs de professionnel·le·s de la communication en ONG, des pétitions, de la mobilisation de l'opinion publique.

Le corpus de campagnes de pétitions sera composé de « L'Affaire du Siècle », campagne de justice climatique initiée par quatre ONG françaises (Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France, Oxfam France et Notre Affaire à Tous). En collectant près de deux millions de signataires en un mois, cette pétition est devenue la pétition la plus signée de France. Unique en son genre, cette pétition a été le fruit de la réunion d'un collectif d'ONG, a été précédée par une campagne de communication de masse (On est prêt), et a été jusqu'à déposer un recours en justice contre l'État auprès du tribunal administratif de Paris le 14 mars 2019. Par son unicité, son ampleur et son caractère récent, cette pétition permettra d'apporter des éléments éclairants sur les trois hypothèses.

La seconde campagne de ce premier corpus de campagnes de pétitions est « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France », initiée par Amnesty International France le 31 mai 2019. Il s'agit de l'une des campagnes de pétitions de l'ONG les plus signées l'an passé (près de 60 000 signataires) et de l'une de leur campagne (« Silence on arme ! ») les plus relayées et commentées sur les réseaux sociaux. Le choix d'une campagne de pétitions d'Amnesty International France semble incontournable pour cette étude dans la mesure où l'activité principale de cette ONG consiste à rédiger, communiquer et diffuser des pétitions pour la préservation et la défense des droits humains. Par son succès, son dispositif propre à l'action de cette ONG ainsi que son sujet en fait une donnée pertinente à analyser dans le cadre de cette étude en comparaison avec « L'Affaire du Siècle » et apportera des éléments éclairants sur les trois hypothèses.

Un corpus d'entretiens individuels semi-directifs de professionnel·le·s de la communication en ONG, des pétitions, de la mobilisation de l'opinion publique, semble

incontournable pour mener à bien cette étude. Ce corpus est composé d'entretiens avec des professionnel·le·s des sites de pétition en ligne, cela permettra notamment d'apporter des éléments éclairants pour répondre à la première hypothèse. Marie Yared de l'ONG Avaaz, Sarah Durieux de Change.org, Benjamin Des Gachons de l'ONG ONE et Cécilia Rinaudo de Notre Affaire à Tous ont accepté de se prêter au jeu de ces entretiens.

Pour chacune de ces données, plusieurs méthodologies d'analyse seront adoptées. Le corpus de campagnes de pétitions sera étudié par le biais d'analyses sémio-linguistiques et d'analyses rhétoriques à la fois des pétitions, des dispositifs de campagnes qui les entourent ainsi que des énonciateurs eux-mêmes. Le corpus d'entretiens individuels semi-directifs sera étudié par le biais d'analyses de contenu.

Afin de répondre à la problématique annoncée et de confronter les hypothèses posées, il s'agira dans une première partie d'étudier l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG comme un outil de construction d'une légitimité par le nombre. Dans une deuxième partie, il s'agira d'opérer une double analyse ; d'une part, la légitimité des ONG selon le triptyque (statut, savoir et savoir-faire) et, d'autre part, par ce triptyque la capacité à utiliser la pétition en ligne comme un outil d'adhésion. Dans une dernière partie, il s'agira d'analyser le lien étroit entre l'utilisation légitime de l'outil pétition en ligne et la légitimité des ONG.

1. La légitimité du nombre : la capacité à rassembler

L'objectif premier d'une pétition est de rassembler un certain nombre de signatures. Le nombre en soi importe peu ; il dépend de la cause, de son échelle, de son émetteur·ice. L'important réside dans le rassemblement d'individus et la création d'un collectif. En ce sens, l'important réside moins dans le nombre que dans le fait de faire nombre, à plus forte raison depuis l'apparition des pétitions en ligne où le nombre de potentiels signataires a été démultiplié. La proximité immédiate entre l'émetteur·ice ou la cause de la pétition et les potentiels signataires n'est plus strictement nécessaire. Dans les régimes de démocratie représentative, le nombre fait loi. Les dirigeant·e·s sont élu·e·s par le corps citoyen et tirent leur légitimité de cette élection. Pour qu'une pétition soit considérée comme un succès et se termine par une victoire, c'est-à-dire l'acceptation par les pouvoirs publics visés de céder à la demande des pétitionnaires, il faut qu'un nombre assez important de signatures aient été recueillies pour faire la démonstration de la légitimité de la demande. Pour les ONG qui ne jouissent pas d'une représentativité démocratique mais du soutien de la société civile, la capacité du nombre à légitimer est un élément essentiel de leur quête de légitimité. A travers la première partie de ce travail, qui consistera à étudier l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG comme un outil de construction d'une légitimité par le nombre, il s'agira de valider ou d'invalider l'hypothèse suivante : **en réussissant à atteindre un nombre important de signatures, la pétition reproduit le schéma de la représentativité démocratique.**

1.1. La nature démocratique de la pétition

Il convient de commencer cette étude par une analyse de la nature de la pétition. Si la définition indiquée en introduction donne à voir les fonctions et les usages rendus possibles par le droit de pétition, une description rigoureuse de sa nature reste à définir afin de mener à bien l'ensemble de cette étude.

Il est intéressant de noter que la pétition a toujours été un objet écrit ce qui la distingue de la plainte qui est, par définition, une expression orale. L'écrit offre au pétitionnaire la possibilité de construire sa pétition, de positionner ses arguments, d'anticiper toute interprétation erronée et de la figer dans le temps. Si l'écrit porte en lui-même les traces de la plainte orale qui a pu être récoltée en amont de la rédaction de la pétition, il l'enrichit de constructions discursives et sémantiques dans lesquelles réside sa force. En effet, la pétition porte en elle toutes les caractéristiques du discours. Elle est adressée, publique, elle fait appel à un registre argumentatif et vise la conviction de ceux ou celles qui la lisent. La capacité de faire nombre prend acte, dès la rédaction de la pétition, dans sa discursivité qui témoigne de sa crédibilité. Les ressorts discursifs sont nécessaires à la conviction tout à la fois pour convertir les lecteurs et lectrices en signataires et pour rendre intelligible la demande aux yeux des pouvoirs publics. Le discours est agrémenté de constructions sémantiques qui permettent de faire la démonstration d'une vision du monde et de rendre inacceptable la situation qui a poussé à la création de la pétition. Ces ressorts sémantiques et discursifs sont indissociables de la capacité de la pétition à faire nombre. Ils doivent être la représentation rigoureuse d'une cause qui puisse être portée par un rassemblement de signataires. Si les ressorts discursifs et sémantiques de la pétition seront analysés tout au long de cette étude à travers le corpus de campagnes de pétitions énoncé en introduction, il s'agit dans cette première partie de se concentrer sur les caractéristiques de la pétition en tant que texte écrit par un seul ou quelques individus mais portée par un plus grand nombre.

La pétition s'inscrit dans la suite de la définition de la communication proposée par la cybernétique. En 1949, le mathématicien Claude Elwood Shannon formule une théorie mathématique de la communication. La communication est considérée comme un système d'information qui se définit comme suit : une source d'émission délivre un message à une source de réception. La pétition participe de ce système d'information puisqu'elle est le message qui émane d'une source d'émission et qui est transmise à une source de réception. Elle participe doublement de ce système d'information puisqu'elle est transmise à plusieurs sources de réception ; les citoyen·ne·s et les pouvoirs publics.

Cependant, elle a la particularité de convertir une de ses sources de réception, les citoyen-ne-s, en source d'émission par un ensemble de ressorts discursifs et sémantiques. Elle crée une relation entre le pétitionnaire et le signataire. En ce sens, elle est moins un objet d'information qu'un objet de communication. Dominique Wolton les distingue de la manière suivante : l'information est liée aux messages et elle présuppose que celui-ci sera accepté tandis que la communication met l'accent sur la relation et questionne les conditions de la réception²⁵.

Questionner les conditions de la réception implique le concept de contrat de lecture. Ce concept a été développé dans les travaux d'Eliseo Verón en 1985²⁶ dans le cadre à la fois de la linguistique de l'énonciation, marquée par Jakobson et Benveniste et de la sémiotique de Peirce, avec la mise en regard d'un monde construit comme objet, d'un discours comme signe et d'une instance de production ou de réception comme interprétant avec une importance nouvelle donnée à la notion de relation face à celle de contenu. Si la notion de contrat, utilisée métaphoriquement, fait débat puisqu'au sens juridique un contrat engage les deux parties, elle a le mérite de dépasser la passivité attachée traditionnellement à la figure du lecteur. Au contraire, le contrat de lecture implique une relation volontaire entre la source émettrice et la source réceptrice. Cet aspect volontaire prend toute son importance dans le cadre de la pétition puisque la source réceptrice est invitée à agir après la lecture par le biais de sa signature. Le contrat de lecture permet également de rapprocher la source émettrice de la source réceptrice en invitant la première à figurer le profil de la seconde. Cet aspect prend également toute son importance dans le cadre de la pétition puisque l'objectif est de convertir la source réceptrice en source émettrice, c'est-à-dire d'impliquer la source réceptrice au point qu'elle se sente appartenir à la source émettrice.

Le contrat de lecture participe de la construction de la légitimité. Comme évoqué en introduction, Yves Chevalier²⁷ analyse la légitimité à l'aune de l'établissement d'un contrat entre l'individu ou l'institution et le public concerné. Dans le cadre de la

²⁵ WOLTON, Dominique. *L'Autre Mondialisation*. Paris, Flammarion, 2003, 212 pp.

²⁶ GRANIER, Jean-Maxence. Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & Langages* [en ligne], 2011, 3, n°169. p.51-62.

< <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm> > [consulté le 14/04/2020]

²⁷ CHEVALIER, Yves. *op. cit.*, 1999

pétition, cette théorie fonctionne d'autant plus que le public concerné est invité à signer. L'acte de signature désigne l'inscription qu'une personne fait de son nom en vue de certifier ou d'engager sa responsabilité. Une fois que la pétition est signée par la source réceptrice, la source émettrice peut considérer que la relation volontaire entre les deux sources est certaine et actée. Yves Chevalier considère alors que le contrat institue un « domaine de prescription²⁸ ». Cette dimension prescriptive donne le droit à la source émettrice de parler au nom de la source réceptrice, à propos de la cause défendue par la pétition. En ce sens, la source émettrice, les pétitionnaires, se fait le porte-voix des signataires. Le contrat de lecture qui lie un pétitionnaire et un signataire est donc inclusif dans le sens où la pétition propose au potentiel signataire de s'inclure dans le groupe des pétitionnaires. Par son contrat de lecture inclusif, la pétition remplit une fonction de représentativité.

Au sens de Boure et Bousquet²⁹, la pétition relève du politique, au sens de ce qui est relatif à l'État ; « la pétition est “politique” dès lors qu'elle s'adresse aux autorités publiques pour satisfaire une revendication ou leur imputer la responsabilité du problème à son origine³⁰ ». Cependant, la pétition s'inscrit moins dans le domaine de la communication politique que dans le domaine de la communication publique. Grand théoricien de la communication publique, Pierre Zémor définit ce domaine comme ce qui s'étend au domaine public pris au strict sens juridique ; « la communication publique accompagne l'application d'une règle, le déroulement d'une procédure, l'élaboration d'une décision. Les messages sont, dans leur principe, émis, reçus, traités par les institutions publiques au nom du peuple, comme sont votées les lois ou prononcés les jugements³¹ ». L'objet pétition répond tout à fait à cette définition dans la mesure où il permet l'application du droit de pétition. Le message est émis par le peuple, au nom du peuple signataire en direction des pouvoirs publics. Pierre Zémor définit la communication publique comme « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien

²⁸ *ibid.*

²⁹ BOURE, Robert, BOUSQUET, Franck. *op. cit.*, p.127

³⁰ NEVEU, 2002, p.12. cité par BOURE, Robert, BOUSQUET, Franck. *op. cit.*, p.127

³¹ ZÉMOR Pierre, *La communication publique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 pages.

social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de mission d'intérêt collectif³² ». La pétition répond à cette définition à l'exception qu'elle incombe non seulement à des organisations investies de mission d'intérêt collectif, comme les ONG, mais aussi à des citoyen·ne·s. La particularité de la communication publique réside principalement dans sa verticalité. Traditionnellement, les institutions publiques communiquent aux citoyen·ne·s pour les informer, contribuer à assurer la relation sociale et accompagner les changements sociétaux, de manière verticale conformément à la position de souveraineté de l'État. Si les théoricien·ne·s et les professionnel·le·s de la communication publique mettent en crise cette verticalité à l'aune des nouveaux usages et pratiques de la communication, elle n'en demeure pas moins une particularité de la communication publique. Or, la pétition, dans sa capacité à s'adresser directement et littéralement aux pouvoirs publics au nom du collectif qu'elle crée, renverse ce schéma communicationnel classique en se présentant comme un outil de communication publique vertical, des citoyen·ne·s aux pouvoirs publics. Au même titre que la communication publique étatique, la pétition informe les pouvoirs publics, contribue à assurer la relation sociale en dénonçant ce qui déplaît, ce qui doit être changé, et de la même manière, accompagne les changements sociétaux. Considérer la pétition comme un outil de communication publique inversée inscrit l'objet, et par là même l'étude, dans un enjeu démocratique.

1.2. Poids du nombre et représentativité

Depuis son apparition, la pétition en ligne a démultiplié les possibilités de faire nombre. En s'emparant d'un médium comme le web, la pétition en ligne est devenue un objet à fort potentiel de viralité, c'est-à-dire de diffusion rapide et imprévisible. Elle se diffuse de proche en proche le long des réseaux sociaux, en suivant les liens des mails et des amitiés en ligne. Dans un cheminement idéal, un premier groupe de personnes s'enthousiasme pour la pétition en ligne la transmet ensuite à ses proches qui vont

³² *ibid.*

eux-mêmes reproduire ce même schéma. En l'espace de quelques heures, la pétition en ligne confidentielle devient notoire. Pour les ONG, le potentiel viral des pétitions en ligne constitue une opportunité formidable pour atteindre de nouveaux publics et accroître son socle d'adhérent·e·s et de donateur·ice·s tout en les mettant au défi de constituer un collectif derrière un écran. De fait, l'écran sépare les individus les uns des autres et les éloigne géographiquement du groupe émetteur de la pétition et du groupe signataire qui relaie cette même pétition. Ces conditions *sine qua non* à la pétition en ligne entraînent les ONG à faire de la page web dédiée à leur pétition un arsenal d'éléments sémantiques et rhétoriques capables de créer un effet collectif et convaincre et/ou persuader les internautes de signer. Comment créer un collectif virtuel ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de comparer les deux pages dédiées à l'hébergement et à la diffusion des pétitions en ligne du corpus de cette étude. Tout d'abord, il s'agit d'étudier la page dédiée à la pétition de L'Affaire du Siècle où il est encore possible de la signer³³. La pétition occupe la totalité de l'écran. Le formulaire de signature fait partie des premières choses que l'on voit. On peut penser qu'il faut remplir ses coordonnées avant d'accéder à plus de contenus. Le texte apparaît seulement ensuite, lorsque l'on fait défiler la page. Il est intéressant de constater que le formulaire de signature ainsi que le slogan de campagne sont placés sur une photographie de fond qui représente un collectif qui semble relativement important de personnes. Certaines d'entre elles ont des pancartes à la main sur lesquelles l'oeil peut distinguer des dessins de la planète Terre, des slogans contre le réchauffement climatique, etc. Il s'agit donc probablement d'une photographie prise pendant une manifestation pour le climat. La fonction de cette photographie est triple. Elle remplit tout d'abord une fonction descriptive. En montrant l'image d'une manifestation pour le climat, L'Affaire du Siècle s'inscrit d'emblée dans la continuité de ces marches qui rencontrent de plus en plus de succès, notamment auprès des jeunes, partout dans le monde. C'est également un moyen de montrer un rassemblement qui a déjà eu lieu et donc d'une certaine manière de montrer que le collectif est déjà présent, en toile de fond. La deuxième fonction de l'image est une fonction d'illustration de l'utilisation de l'impératif

³³ voir annexe 1 figure 2

demander à la première personne du pluriel dans le slogan : « Climat : Stop à l'inaction, demandons justice ! ». L'image est prise en plongée depuis un point de plusieurs dizaines de mètres plus haut et à une distance assez importante pour que l'œil ne puisse distinguer facilement que des silhouettes de personnes ordinaires, sans visage clairement défini, toutes rassemblées au même endroit et globalement orientées dans la même direction.. De cette manière, l'impératif est ici le fait d'un collectif impersonnel et indivisible que le mouvement tente de créer, qui semble être en position d'attente demandant à l'État de lui rendre des comptes. « Demandons justice ! » : fonction conative du langage avec une forme inclusive « nous » : organisateurs et citoyens. La troisième fonction de l'image est incitative lorsqu'elle entre en complémentarité avec le formulaire de pétition et particulièrement le compteur « Nous sommes déjà 2 303 632 à soutenir l'action en justice contre l'Etat pour le climat. Objectif : 3 000 000 ! ». En associant le nombre important de pétitionnaire à l'image du rassemblement d'un collectif, le mouvement lance clairement un appel à les rejoindre. L'interface d'Amnesty International s'ouvre sur une photographie qui représente un collectif, plus réduit que celle de L'Affaire du Siècle, de militant·e·s de l'ONG³⁴. Reconnaissables par le port des couleurs de l'ONG, les militant·e·s brandissent des pancartes en lien avec la pétition. Comme pour L'Affaire du Siècle, le parti pris est celui de faire la démonstration d'un collectif déjà existant. Cependant, alors que L'Affaire du Siècle invite à rejoindre le collectif et à créer un « nous », Amnesty International invite à soutenir le collectif existant. De fait, sous le slogan se trouve le nombre de signataires « 60513 soutiens. Aidez-nous à atteindre 70000 ». Dans les deux cas, il est intéressant de noter la présence d'un compteur actualisé en temps réel, qui incite à agir puisque la voix du signataire est immédiatement prise en compte, et d'un objectif de nombre matérialisé par une jauge orange dans les deux cas qui est bien avancée mais qui n'atteint pas encore son maximum. Chacune des deux pétitions invitent à créer un collectif. La nature de ce collectif est différente, il s'agit d'un collectif de rassemblement pour L'Affaire du Siècle et d'un collectif de soutien à un collectif de militant·e·s pour Amnesty International. Dans les deux cas, la place du nombre est centrale et agit comme facteur

³⁴ voir annexe 2 figure 2

d'incitation à signer et de crédibilisation de la pétition elle-même. En ce sens, le nombre se présente comme un instrument de pouvoir pour les émetteur·ice·s de pétition en ligne. Il semble donc nécessaire d'analyser plus précisément ce facteur numérique.

Le chiffre et/ou le nombre sont une composante importante du quotidien des citoyen·ne·s des démocraties occidentales. Chaque jour chaque individu reçoit une somme de données pour quantifier, évaluer, mesurer, comparer ce qui l'entoure ; chiffres du chômage, kilomètres d'embouteillages, fluctuations de la bourse, températures météorologiques, nombre de pas effectués dans la journée, nombre de fruits et légumes consommés, etc. Chiffrer permet d'obtenir une donnée exacte, bien que pas nécessairement juste, ronde, facile à retenir, compréhensible car vérifiable. Composant essentiel de la pétition, le chiffre représente le nombre de signataires, le rend quantifiable, mesurable, évaluable, comparable. Lorsque le chiffre est important, car le nombre de signataires l'est tout autant, il devient un instrument de preuve que le collectif est réel. D'une certaine manière, le chiffre est la caution vérité et crédibilité de la pétition. Il est aussi ce qui différencie la pétition des autres modes de mobilisation dont les professionnels de la communication déplorent bien souvent la difficulté à évaluer et mesurer les impacts de ceux-ci. Par sa dimension de preuve, le chiffre dans le cadre de la pétition devient l'objectif central. Dans le cadre de la pétition en ligne, ce chiffre est matérialisé par un compteur en temps réel ainsi que par une jauge qui se remplit au fur et à mesure que les chiffres sont de plus de plus importants et en fonction des objectifs chiffrés définis. Dans le cadre d'une mobilisation, le chiffre est central puisqu'il est l'indicateur de mesure de cette mobilisation. En témoignent les guerres de communication entre les organisations syndicales et le ministère de l'Intérieur lors des manifestations à caractère social. Le chiffre a également un pouvoir d'influence auprès des potentiels citoyen·ne·s qui souhaiteraient rejoindre le mouvement. C'est notamment ce que l'analyse des pages des sites web dédiées aux pétitions de L'Affaire du Siècle et d'Amnesty International a démontré. En faisant la preuve, par l'association des chiffres et des photographies de collectifs déjà existants, il s'agit de faire nombre pour inciter les citoyen·ne·s à rejoindre le mouvement.

Au début du XXème siècle, Gabriel Tarde a théorisé la psychologie des publics. Contrairement à la foule, le public est selon lui : « une collectivité purement spirituelle, comme une dissémination d'individus physiquement séparés et dont la cohésion est toute mentale³⁵ ». En ce sens, le collectif créé par la pétition en ligne, conformément aux caractéristiques relevées précédemment, est moins une foule qu'un public. Le sociologue questionne le lien qui unit cette collectivité spirituelle :

« Ce lien, c'est, avec la simultanéité de leur conviction ou de leur passion, la conscience possédée par chacun d'eux que cette idée ou cette volonté est partagée au même moment par un grand nombre d'autres hommes. Il suffit qu'il sache cela, même sans voir ces hommes, pour qu'il soit influencé car ceux-ci pris en masse, et non pas seulement par le journaliste, inspirateur commun, qui lui-même est invisible et inconnu, et d'autant plus fascinateur³⁶. »

Gabriel Tarde analyse le pouvoir d'influence du nombre et de l'idée d'un sentiment partagé dans l'adhésion et la mobilisation des individus. C'est ce qu'il nomme « l'invisible contagion du public³⁷ ». La métaphore virale est d'autant plus intéressante lorsque l'on applique cette analyse à la pétition en ligne et aux modes de mobilisations rendus possibles par le web. Zeynep Tufekci analyse l'espace public connecté et la manière dont il modifie la sociabilité des mouvements sociaux et leurs formes de mobilisation³⁸. La sphère publique connectée n'existe pas uniquement ou principalement en ligne. La sphère publique, selon l'auteur, réunit des personnes rassemblées en un public, servant d'intermédiaire entre l'État et la société civile. Les réseaux sociaux facilitent l'engagement militant. La connectivité numérique permet de trouver les personnes qui partagent des idées compatibles. L'unification des groupes passe par des « communautés imaginées³⁹ », qui met en relation des individus qui

³⁵ TARDE, Gabriel. *L'Opinion et la foule*. 1901. Editions du Sandre, coll « Broché », 2008, 203 pages.

³⁶ *ibid.*

³⁷ *ibid.*

³⁸ TUFECKI, Zeynep. *Twitter et les gaz lacrimogènes. Forces et fragilités de la contestation connectée*. Caen, C&F Editions, coll. « Société numérique », 2019, 430 pages, traduit de l'anglais (États-Unis) par Anne Lemoine.

³⁹ *ibid.*

n'imaginaient pas ou qui n'auraient pas pu se connaître ou se rencontrer autrement. Contrairement à la culture politique ou syndicale qui organisait des liens forts, souvent exclusifs, la connectivité numérique permet selon l'auteur de partager des liens faibles. Les liens faibles présentent l'avantage de constituer des ponts vers d'autres groupes déjà constitués. Ainsi, une frange de la population suffit pour toucher l'ensemble. La sphère publique numérique connectée joue alors le rôle que jouaient les manifestations ; elle permet de montrer aux manifestants qu'ils ne sont pas les seuls à être mécontents, de découvrir des points communs, de construire du collectif. En ce sens, la pétition en ligne s'inscrit complètement dans cette connectivité numérique capable de créer des « communautés imaginées » et de construire du collectif. Cette capacité est étroitement liée à ce que Gabriel Tarde nomme le « prestige de l'actualité⁴⁰ ». Selon lui, un public se forme et influence dès lors que son action, son sentiment partagé, sa cohésion mentale, est en corrélation avec l'actualité. Il s'agit moins de l'actualité au sens de ce qui se passe au plus près du temps réel mais au sens de ce qui aspire actuellement un intérêt général. Aussi, les ONG, pour réussir leurs pétitions en ligne et faire nombre, doivent créer une actualité pour générer un public.

Il est intéressant de noter que dans les travaux de Tarde comme dans les travaux de Zeynep Tufekci il n'est pas question de chiffres mais de nombres. Ce qui importe pour créer un public pour une communauté imaginée c'est de faire nombre, de constituer un collectif à partir d'une frange de la population. En ce sens, le poids du nombre dans les mobilisations de la société civile diffère du poids du nombre dans les régimes démocratiques. Dans ces régimes, le chiffre est central puisqu'il permet de faire accéder au pouvoir. Le suffrage universel des élections présidentielles par exemple rend vainqueur le candidat ou la candidate qui atteint la majorité des suffrages exprimés. L'objectif est celui de la majorité. Dans le cadre de la pétition, il ne s'agit pas nécessairement de faire majorité. Il s'agit avant tout de constituer un collectif assez important pour qu'il devienne influent auprès d'autres franges de la population et, en définitive, auprès des pouvoirs publics. Le point commun entre la quête du nombre dans

⁴⁰ TARDE, Gabriel. *op.cit.*

le cadre d'une pétition et dans le cadre du suffrage universel tel qu'il est appliqué en démocratie occidentale, réside dans la création d'une opinion. Gabriel Tarde souligne dans ses travaux le rôle social de la presse dans le façonnement du paysage politique. Selon lui, il est nécessaire de distinguer les « parlements d'avant presse⁴¹ » et les « parlements depuis la presse⁴² ». Avant presse, le monarque constituait l'unité et la conscience de la nation. Depuis la presse, le monarque a pour raison d'être d'exprimer une opinion nationale consciente d'elle-même. Ce retour historique permet de mettre en lumière le lien étroit entre les opinions et les principes des régimes démocratiques occidentaux. Le suffrage universel des régimes démocratiques reposent sur l'expression des opinions. La pétition en ligne et les formes de mobilisation des ONG se situent avant cette mécanique électorale, dans la formation d'une opinion qui viendra contrer ou influencer dans un sens comme dans un autre l'opinion majoritaire par exemple. Une opinion est un ensemble de jugements, de manières de penser dénotant une orientation particulière. La pétition, en usant de tout son arsenal rhétorique et sémantique, conduit à orienter un certain nombre de jugements dans une direction, à proposer une vision du monde singulière qui génère la formation d'une opinion collective. Si l'étude de ces arsenaux fera l'objet d'analyses précises dans la deuxième partie de ces travaux, il reste qu'en formant des opinions collectives en contexte de régime démocratique occidental, les pétitions en ligne trouvent leur légitimité démocratique. De cette façon, elles reproduisent moins le schéma de la représentativité démocratique, comme la première hypothèse formulée dans cette étude le supposait, qu'elles rendent possibles et légitimes cette représentativité démocratique.

1.3. D'une légitimité à l'autre

Afin de répondre complètement à la première hypothèse de cette étude, il est nécessaire d'analyser plus précisément la question de la représentativité démocratique. En effet, si les premières analyses ont permis de mettre en lumière la faculté de la

⁴¹ *ibid.*

⁴² *ibid.*

pétition à former des opinions collectives qui nourrissent les débats publics et politiques et contribuent à l'épanouissement de la liberté d'expression et de la liberté d'opinion, ces analyses confirment la légitimité des citoyen·ne·s à s'emparer elles et eux-mêmes des pétitions. Or, lorsque ce sont des ONG qui recourent à l'utilisation de la pétition, se pose toujours la question de leur légitimité à agir ainsi. Pour répondre à cette interrogation, il est nécessaire de s'intéresser à la construction de la légitimité des ONG elles-mêmes, de leurs histoires, du façonnement de leurs réputations et de la relation qu'elles entretiennent avec la société civile et les pouvoirs publics nationaux et internationaux.

Si les ONG ont aujourd'hui plus d'influence qu'elles n'en ont jamais eu, il serait incorrect de considérer que leur émergence est propre à la fin du XXème siècle. En effet, les organisations totalement dédiées à un combat particulier sont apparues à la fin du XVIIIe siècle en France et se sont internationalisées autour des années 1850. Elles ont notamment laissé leur empreinte sur les nouvelles conventions traitant des lois de la guerre, de la propriété intellectuelle, du droit maritime, de la prostitution, des drogues, du travail et de la protection de la nature. Tout au long du XXème siècle, les ONG sont devenues de plus en plus importantes. La participation des ONG à la gouvernance mondiale a commencé à s'intensifier au début des années 70. Elles se sont développées en nombre, en taille et en diversité d'action. Par leur capacité d'expertise et leur ténacité, elles ont réussi à faire entendre leurs voix lors des grandes conférences onusiennes ou internationales, notamment dans les domaines de l'environnement et des droits de l'homme. Dans ses travaux⁴³, Steve Charnovitz analyse l'influence de plus en plus importante des ONG depuis les années 1990 à l'aune de quatre raisons :

« Premièrement, l'intégration de l'économie mondiale et la prise de conscience croissante des problèmes mondiaux provoquent des négociations intergouvernementales plus nombreuses, avec des retombées sur les politiques

⁴³ CHARNOVITZ, Steve. Les ONG : deux siècles et demi de mobilisation. *L'Économie Politique* [en ligne], 2002, 1, n°13. p.6-21.

< <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2002-1-page-6.htm> > [consulté le 30/04/2020]

nationales. Deuxièmement, l'arrêt de la guerre froide a mis fin à la concentration de la politique mondiale entre les mains des superpuissances. Troisièmement, l'apparition d'un média global tel que CNN International donne aux ONG des occasions de faire connaître leur point de vue au public. Quatrièmement, la diffusion des normes démocratiques a fait naître des attentes à l'égard des institutions internationales en matière de transparence et de participation publique
44 »

Cette dernière raison donne à voir le lien étroit qui s'établit entre croissance des ONG en nombre et en importance et valeurs démocratiques de participation citoyenne à la vie publique et politique. En parvenant à représenter un certain nombre de citoyen·ne·s réunis en « communauté imaginée » par le biais des adhésions, des soutiens financiers, des succès des campagnes, des pétitions, les ONG ont trouvé leur place dans la vie démocratique aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Elles sont parvenues à défendre une légitimité auprès de ces pouvoirs publics car elles ont acquis une force de représentation et d'expertise auprès des populations ou des intérêts de la société civile qu'elles défendent. Cependant, comme évoqué en introduction de cette étude, cette capacité de représentation est en crise depuis les années 2010, à l'image de la représentativité de l'ensemble des corps intermédiaires. Dans le cas de la pétition, l'émergence et la multiplicité de pétitions citoyen·ne·s à travers le monde bouleversent les usages et pratiques de cet objet à la faveur d'un retour aux mains des citoyen·ne·s d'un outil de communication publique dont ils et elles sont tout à fait capables de se servir sans l'intermédiaire d'une instance représentative. Il est intéressant d'observer un double mouvement depuis le début des années 2000. D'une part, un mouvement « horizontal » qui suit la démocratisation de la pétition par le biais de la pétition en ligne et suivant la « révolution démocratique⁴⁵ » permise par Internet. D'autre part, un mouvement « vertical » qui suit l'institutionnalisation progressive et de plus en plus importante des ONG. Dans la catégorie « engagées pour le changement social », recensées à partir de l'annuaire de l'Union des associations internationales, le nombre

⁴⁴ *ibid.*

⁴⁵ CARDON, Dominique. *op. cit.*

d'ONG passe ainsi de 110 en 1953 à 631 en 1993⁴⁶. De fait, les ONG poursuivent, chacune à leur manière, une professionnalisation et un développement de leur activité qui remettent en cause leurs actions, leurs origines et sont susceptibles de générer des conflits en leur sein. Une analyse de plusieurs ONG comparables en taille et en importance serait tout à fait bienvenue pour mener à bien une étude précise et rigoureuse. Le cadre de celle-ci limite l'analyse à une comparaison entre Amnesty International et la coalition d'ONG, en tant d'entité nouvelle, à l'origine de L'Affaire du Siècle. Le cas d'Amnesty International est à cet égard tout à fait probant. Marc Girot, qui a lui-même été bénévole dans cette ONG, présente distinctement deux Amnesty International comme si l'une venait pour succéder à l'autre⁴⁷. Dans son ouvrage, il déplore notamment que, dans un contexte concurrentiel où Amnesty International n'est plus la seule ONG à défendre les droits humains, l'ONG soit entrée dans une dynamique de médiatisation et de globalisation de ses actions. Il aborde également la problématique de la bureaucratisation et de la hiérarchisation dans le secteur associatif ce qui entraîne des réactions rétroactives, une division excessive du travail, une certaine lourdeur administrative et des conflits internes entre salariés et bénévoles. Ces conflits sont exacerbés par la trop grande professionnalisation et hiérarchisation de la structure contrairement à ce que prône le principe même de l'engagement associatif. L'intérêt de cet ouvrage réside moins dans la véracité ou non de ses propos sur l'ONG que sur la dynamique de verticalité précisément décrite et qui vaut pour d'autres ONG. D'après les trois types de légitimité distingués par Max Weber présentés en introduction de cette étude, il est notoire de constater que la phase d'institutionnalisation, de professionnalisation et de hiérarchisation des ONG marque clairement le passage d'un mode de fonctionnement charismatique à un mode de fonctionnement rationnel. Avec le temps, les victoires et l'importance que prennent les ONG dans les processus gouvernementaux et intergouvernementaux, leur légitimité tient davantage de leur historicité et de la réputation qu'elles ont construite que d'une « reconnaissance née de l'abandon à la révélation, à la vénération du héros, à la confiance

⁴⁶ KECK, Margaret, SIKKINK, Kathryn. *Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics*, Ithaca et Londres, Cornell University Press, 1998.

⁴⁷ GIROT, Marc. *Amnesty International. Enquête sur une ONG génétiquement modifiée*, Paris, Editions du Cygne, coll. « Essai », 2011, 244 p.

en la personne du chef⁴⁸ ». Dans ce contexte complexe auquel s'ajoute une tendance sociale en France à la défiance envers l'ensemble des corps intermédiaires, comment assurer une fonction de représentativité légitime ?

Si la légitimité wébérienne fait grande place à la personne du chef, du héros, du leader, cela participe pleinement des dynamiques d'influence nécessaires à la mobilisation de la société civile propre aux ONG. Eric Poinot a étudié l'évolution du profil des dirigeant·e·s de l'organisation sur le long terme⁴⁹. Il compare ainsi les fondateurs d'Amnesty International, Peter Benenson et Sean Mac Bride, qui étaient des juristes anglo-saxons dont l'engagement les avait conduits le plus souvent soit vers les associations de juristes, soit vers les partis politiques, soit vers les syndicats, avec les parcours des derniers dirigeant·e·s de l'organisation. Il remarque alors une forme de systématisation des échanges entre le système onusien et les ONG, avec l'apparition de réelles carrières. Il emprunte ici la notion de carrière au sens de la sociologie interactionniste de l'École de Chicago qui décrit le parcours d'un agent social au cours de sa vie comme une suite de positions, chacune de ces positions déterminant à son tour ses orientations futures. Ainsi, le parcours d'un salarié au sein d'une organisation comme Amnesty International suit de concert la verticalisation progressive de l'organisation. Ces dynamiques organisationnelles impactent nécessairement les campagnes de communication et de mobilisation de l'ONG. Il est intéressant de noter que dans le cadre de la campagne de pétition étudiée dans le corpus, « Silence on arme ! », aucune personnalité n'a été mise spécifiquement en avant. Il s'agit d'une campagne créée et menée par l'organisation militante Amnesty International, à l'image de l'ensemble des campagnes menées ces dernières années. Faire parler l'organisation au grand public relève d'un choix d'influence. La mobilisation se joue autour de valeurs partagées par un collectif de militant·e·s qu'on est invité à soutenir en signant la pétition et en partageant les contenus de la campagne. Aucune personnalisation ni incarnation de la lutte n'est utilisée. Les leviers de mobilisation de la campagne se trouvent davantage

⁴⁸ WEBER, Max. *op.cit.*

⁴⁹ POINOT, Eric. Vers une lecture économique et sociale des droits humains : l'évolution d'Amnesty International. *Revue Française de Science Politique* [en ligne], 2004, 3, n°54, p.399-420.
< <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-399.htm> > [consulté le 30/04/2020]

autour de l'adhésion *a priori* aux campagnes d'Amnesty International ou à sa réputation ainsi qu'aux éléments sémantiques et rhétoriques employés.

A l'inverse, L'Affaire du Siècle a fait des choix tout à fait différents. Il s'agit d'un cas particulièrement intéressant puisqu'il est le produit d'ONG comparables en taille et en importance à Amnesty International telles que Greenpeace France, Oxfam France et la Fondation pour la Nature et l'Homme. Si chacune d'entre elle observe globalement les mêmes dynamiques organisationnelles qu'Amnesty International avec un mode de fonctionnement de plus en plus rationnel, leur coalition inédite répond à un mode de fonctionnement charismatique. L'Affaire du Siècle a été précédée par une campagne de communication à destination du grand public dans le but de sensibiliser et d'inciter les citoyen·ne·s à agir à leur échelle pour le climat. Il s'agit de la campagne menée par le mouvement On est prêt. Plus de cent cinquante youtubers ont répondu à l'appel du mouvement et ont participé aux vidéos de la campagne. Il s'agit d'une mobilisation historique de personnalités du web qui n'entretenaient jusqu'ici que peu de liens avec les ONG concernées. Le choix des youtubers est caractéristique d'une volonté de communiquer au plus près du grand public en empruntant la voix de celles et ceux qui ont l'habitude de s'adresser à celui-ci. C'est un choix également révélateur des difficultés que les ONG rencontrent de plus en plus dans leur communication avec la société civile. Jugées parfois trop opaques, trop expertes et peu accessibles, ou encore partiales et subjectives, le grand public, particulièrement les plus jeunes générations, accorde plus de crédibilité et d'importance à une parole portée par un·e personnalité connue car très présente dans leur quotidien, qui pourrait s'apparenter à un·e ami·e, un frère ou une soeur. Les youtubers ont également la particularité, contrairement aux ONG, d'avoir été choisi·e·s par leur public (par leurs like, partage, commentaires). De fait, ces personnalités tirent leur légitimité de la représentativité qu'ils et elles sont parvenues à construire avec leurs publics, dans une logique participative à laquelle ce public est invité à contribuer à la fin de chaque vidéo et remercié chaleureusement lorsque le succès est au rendez-vous. La « Démocratie Internet » prend alors tout son

sens dans des modes de communication où la quête d'horizontalité est au cœur des dynamiques d'influence.

L'analyse comparative des deux campagnes de pétition permet de mettre en lumière là encore deux mouvements contraires au sein même du corps de cette étude. D'une part, Amnesty International, conformément aux processus de verticalisation étudié ci-dessus, développe une culture dirigeante guidée par la notion de carrière et un mode de communication grand public dans la lignée de cette verticalité. D'autre part, le choix d'une forme d'horizontalité de la campagne de communication grand public pour L'Affaire du Siècle à la faveur d'influenceurs et influenceuses spécifiques plutôt qu'aux ONG porteuses du projet.

Cette première partie de l'étude permet de formuler une réponse à la première hypothèse énoncée ; en réussissant à atteindre un nombre important de signatures, la pétition reproduit le schéma de la représentativité démocratique. Les étapes qui ont guidé la réflexion ont permis de constater que la pétition est un outil particulièrement intéressant parmi les outils de communication et de mobilisation puisqu'il emprunte à la communication publique sa verticalité tout en privilégiant une forme d'horizontalité dans sa quête numérique de création d'un collectif, ce qui en fait un objet qui rend possible et légitime la représentativité démocratique. Utilisé par les citoyen·ne·s, la pétition en ligne remplit complètement sa fonction démocratique de représentation de la voix citoyenne. Utilisée par les ONG, la pétition en ligne rencontre les problématiques de légitimité auxquelles sont confrontées les organisations elles-mêmes. Dans le cas des deux pétitions du corpus, la quête du nombre a permis à chacune d'être entendue dans l'espace public notamment par le biais d'importantes retombées presse. Elles ont donc rempli leur fonction démocratique de porter la voix de l'expression citoyenne et réussi à constituer des collectifs, des « communautés imaginées » autour des causes qu'elles défendent. L'étude a pourtant montré que le nombre seul ne permet pas de comparaison rigoureuse avec la représentativité démocratique au sens électoral. Les citoyen·ne·s ne votent pas pour des individus qui représenteront leurs intérêts au sein des ONG, ni pour établir le programme d'actions d'une ONG. En revanche, les citoyen·ne·s peuvent être

amené·e·s à devenir partie prenante d'un public, d'une « communauté imaginée », par le biais d'une campagne pour une pétition à laquelle ils ou elles vont signer qui contribuera à la formation d'une opinion potentiellement prise en compte par celles et ceux pour qui ces mêmes citoyen·ne·s pourront voter. Aussi, le nombre ne suffit pas à déterminer la légitimité de l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG puisqu'il ne permet pas de déterminer à lui seul la représentativité de l'action. La question de l'adhésion et de ses facteurs demeure entière, c'est pourquoi la deuxième partie de cette étude y est consacrée.

2. La légitimité du savoir-faire : la capacité à faire adhérer

Si le nombre ne suffit pas à déterminer la légitimité de l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG puisqu'il ne permet pas de déterminer à lui seul la représentativité de l'action, il est nécessaire de se pencher sur la question de l'adhésion et de ses facteurs. Les arsenaux rhétoriques et sémantiques des pétitions ont été mentionnés à plusieurs reprises dans la première partie de cette étude puisqu'ils sont pleinement constitutifs de ce qui se joue dans la création d'un collectif numérique, d'une « communauté imaginée ». Passer de la notion de collectif à la notion de « communauté imaginée » suppose d'intégrer un certain nombre de facteurs qualitatifs qui lient les individus séparés derrière leurs écrans. C'est notamment ce dont il est question dans cette deuxième partie. La première partie de cette étude a démontré l'importance de la question de la légitimité de l'énonciateur dès lors qu'il est une ONG. Aussi, l'ensemble de cette deuxième partie a pour objectif d'analyser des ressorts rhétoriques et sémantiques à l'oeuvre dans les pétitions en ligne lancées par les ONG pour légitimer de concert la pétition et l'organisation elle-même. La première partie de cette étude a également montré que la relation entre les pétitionnaires et les signataires est inclusive et suppose une analyse rigoureuse des notions d'engagement et d'adhésion entre les signataires et les pétitionnaires. Une dynamique de communication propre semble donc s'instaurer par ce biais. A travers la deuxième partie de ce travail, qui consistera à étudier l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG comme un outil de construction de la légitimité par l'adhésion, il s'agira de valider ou d'invalider l'hypothèse suivante : **par leur statut, leur savoir et leur savoir-faire, les ONG créent des pétitions qui trouvent leur légitimité dans leur capacité à faire adhérer les publics.**

2.1. Statut & savoir : la double construction de la légitimité de l'énonciateur

Le lancement d'une pétition vise à faire agir et/ou réagir les publics habituels de l'ONG mais également à atteindre les publics moins coutumiers de ces organisations et

de leurs mobilisations. Chaque nouvelle pétition est l'occasion pour l'ONG de reconstituer son *ethos*. L'*ethos* désigne l'image de soi, plus ou moins consciente et plus ou moins maîtrisée, que l'énonciateur construit dans son discours. Dans la *Rhétorique*⁵⁰ d'Aristote, l'*ethos* appartient avec le *logos* (les arguments jugés valides) et le *pathos* (les manières de toucher les sentiments du récepteur) à la triade des moyens employés par l'orateur pour convaincre son auditoire. L'*ethos* se joue dans l'articulation entre les valeurs morales universelles, telles que la bienveillance, l'honnêteté ou la sagesse, et les données contextuelles comme la situation sociale de l'énonciateur, sa réputation, etc. La combinaison de ces éléments produit une image de l'énonciateur qui correspond moins à sa personne réelle qu'à une représentation de lui-même. Dans la pensée aristotélicienne, cette représentation est garante de la crédibilité, de l'authenticité et de la sincérité de l'énonciateur et donc de la confiance qu'il parvient à susciter auprès de son public. C'est dans cette relation au public que se dispute toute la puissance argumentative. Au-delà du raisonnement et de sa rigueur, l'argumentation selon Patrick Charaudeau⁵¹ doit être envisagée du point de vue de la relation sociale qui s'instaure entre les partenaires de l'acte de langage, de ses visées stratégiques et de ses possibilités interprétatives ; ce qu'il nomme « les conditions de mise en scène discursive de l'activité argumentative ». D'après l'auteur, l'énonciateur du discours doit se livrer à une triple activité de mise en argumentation :

« Il doit faire savoir à l'autre, destinataire (interlocuteur unique ou auditoire multiple) : de quoi il s'agit (problématiser), qu'elle position il prend (se positionner) et comment faire adhérer l'autre (prouver). »⁵²

Cette triple activité fonctionne dès lors que la situation de communication est installée. Dans le cadre des pétitions lancées par des ONG où l'enjeu consiste à interpeller, à mobiliser et à fédérer autour d'une cause, la problématique argumentative se situe en amont même de cette situation de communication. A plus forte raison dans une époque

⁵⁰ ARISTOTE. *La Rhétorique*. Le Livre de Poche. Coll. Les Classiques de la Philosophie. 407 pages

⁵¹ CHARAUDEAU Patrick. « De l'argumentation entre les visées d'influence et de la situation de communication » *op. cit.* pp.27-28.

⁵² *ibid.*

où l'attention est devenue une nouvelle rareté⁵³, la difficulté réside moins dans le fait de produire un discours argumentatif convaincant que de capter l'attention du ou des publics. Patrick Charaudeau admet ainsi que le sujet du discours ne peut arriver sur la scène de l'acte de langage sans mettre en œuvre des stratégies d'influence vis-à-vis de son interlocuteur. L'auteur postule alors que les stratégies d'influence discursive visent à satisfaire trois types d'enjeux relationnels : un enjeu de légitimation, un enjeu de crédibilité et un enjeu de captation.

Il s'agit d'abord de s'intéresser à l'enjeu de légitimation. Dans la perspective de Patrick Charaudeau, la légitimation se définit comme la position d'autorité à partir de laquelle le sujet parlant est autorisé à parler. De manière générale, la légitimation est fondée sur la reconnaissance d'un statut social ou d'un comportement relationnel :

« d'un statut social lorsque c'est l'institution qui lui confère une autorité (autorité de savoir : expert, savant, spécialiste ; autorité de pouvoir de décision : responsable d'une organisation) ; d'un comportement lorsque lui est reconnue une autorité personnelle fondée sur une pratique de rapports de domination (force), de séduction (charisme) ou de représentation (délégué), autorité de fait qui peut d'ailleurs se superposer à la précédente. »⁵⁴

Si la légitimité de l'énonciateur n'est pas perçue par l'autre, le sujet parlant est amené à apporter la preuve de sa légitimité et à développer une stratégie de légitimation. En ce sens, si l'enjeu de légitimation s'adresse au destinataire, il est tourné vers le sujet parlant lui-même car c'est à celui-ci d'apporter la preuve de sa légitimité. A cet égard, le cas de l'Affaire du Siècle est intéressant. Alors qu'il s'agit d'un collectif nouveau réuni à l'occasion d'une campagne inédite, la lettre de pétition commence par l'énumération des quatre ONG à l'origine du mouvement : « Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, Greenpeace

⁵³ CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? La Découverte*, « Sciences humaines », 2014, 328 pages.

⁵⁴ CHARAUDEAU Patrick, *op. cit.* pp.27-28.

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 droits⁵⁵ ». La stratégie de légitimation repose sur la notoriété et la réputation des ONG citées. Leur légitimation à chacune est fondée sur la reconnaissance d'une pratique de représentation de la défense des enjeux liés au réchauffement climatique. Pour autant, le choix de l'emploi du verbe « décider » place les quatre ONG en posture d'autorité de pouvoir de décision. Cette posture est d'autant plus accentuée que cette prise de décision se fait « au nom de l'intérêt général ». La stratégie de légitimation se trouve alors renforcée dans la mesure où le texte fait foi de la reconnaissance d'une pratique de représentation non seulement de la défense des enjeux liés au réchauffement climatique mais aussi de la défense de l'intérêt général. Une fois que le sujet parlant a mentionné au nom de quoi celui-ci est autorisé à parler, le pronom personnel sujet passe des quatre associations à la première personne du pluriel ; « nos vies, nos territoires et nos droits », et ce jusqu'à la fin de la lettre de pétition. L'utilisation de ce pronom personnel pluriel permet de développer un registre polémique qui vise à réfuter d'éventuels points de vue opposés et de surcroît à discréditer l'adversaire. Le polémique est présent dès la première phrase de la lettre de pétition de manière très explicite : « attaquer l'Etat français en justice ». Tout au long de la lettre de pétition, les ONG pétitionnaires rappellent à l'Etat français ses manquements - « obnubilés par les enjeux du court terme, les Etats et les acteurs économiques restent sourds⁵⁶ », « la France a pris un retard conséquent⁵⁷ » - et ses obligations - « L'Etat a l'obligation d'agir⁵⁸ » ainsi que le paragraphe qui s'étend des lignes vingt-quatre à trente-trois où les pétitionnaires utilisent un procédé d'accumulation de la formule « il doit ». C'est sans doute dans ce registre polémique que la stratégie de légitimation de L'Affaire du Siècle trouve son acmé puisque son utilisation renforce et pousse davantage à la reconnaissance du statut d'instance représentative de l'intérêt général des ONG.

⁵⁵ voir annexe 1 figure 1

⁵⁶ *ibid.*

⁵⁷ *ibid.*

⁵⁸ *ibid.*

A l'exception du cachet Amnesty International France, la lettre de pétition « Ventes d'armes : Stop à la complicité de la France » ne fait aucune mention de l'énonciateur. La marque grammaticale de celui-ci n'intervient qu'à partir de la ligne vingt-six à travers le pronom personnel « je ». Contrairement à L'Affaire du Siècle, Amnesty International ne semble pas avoir besoin de recourir à une stratégie de légitimation car son statut est considéré comme reconnu à la fois par les potentiels signataires et par le Président de la République à qui la lettre de pétition est adressée. Il est intéressant à cet égard de noter que contrairement à L'Affaire du Siècle qui utilise de manière massive la première personne du pluriel, Amnesty International fait le choix de l'adresse en utilisant très majoritairement la deuxième personne du pluriel afin de pointer du doigt les manquements et les obligations de la plus haute fonction de l'Etat : « vous aviez pris l'engagement⁵⁹ », « depuis vous-même ainsi que votre gouvernement⁶⁰ ». Les seules marques de la première personne du pluriel soulignent systématiquement l'appartenance à la même nation ; « notre pays⁶¹ » et « Il en va de la crédibilité de la France et de la vôtre quant à nos engagements internationaux⁶² », si bien qu'à la lecture du texte seul il serait possible de penser qu'un citoyen ou une citoyenne très informé·e est à l'origine de l'écriture de cette pétition. Alors que la lettre de pétition de L'Affaire du Siècle semble être le texte constitutif d'un collectif en devenir qui utilise une stratégie de légitimation, un recours massif à la première personne du pluriel ainsi que l'impératif pluriel « agissons » « saisissons » « portons » « remportons », la lettre de pétition d'Amnesty International est centrée sur l'adresse et la requête aux pouvoirs publics. De la même manière que l'étude des interfaces web des deux pétitions analysées en première partie a révélé que L'Affaire du Siècle appelle à faire collectif là où Amnesty International appelle à soutenir un collectif déjà existant, la légitimité de chacune des deux entités influent sur leur *ethos*. Dans le premier cas, la nouvelle entité Affaire du Siècle fait appel à une légitimité wéberienne charismatique fondée sur la capacité à rassembler elle-même fondée sur une légitimité traditionnelle grâce à la

⁵⁹ voir annexe 2 figure 1

⁶⁰ *ibid.*

⁶¹ *ibid.*

⁶² *ibid.*

reconnaissance statutaire des quatre ONG fondatrices. Dans l'autre cas, Amnesty International semble compter uniquement sur sa légitimité traditionnelle.

Il s'agit désormais de s'intéresser à l'enjeu de crédibilité. Dans la perspective de Patrick Charaudeau, la crédibilité vise à déterminer la position de vérité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur de sorte que celui-ci puisse admettre que le sujet parlant qui s'adresse à lui est crédible. Si l'enjeu de crédibilité s'adresse au destinataire de l'acte de langage, il est constitutif de l'*ethos* de l'énonciateur dans la mesure où il correspond à une image que le sujet parlant construit de lui-même dans deux domaines : celui du « dire vrai » et celui du « dire juste » :

« Le “dire vrai” suppose que le sujet qui parle dise ce qu’il pense sans maquillage aucun. Si l’on sait que ce qu’il dit correspond à ce qu’il pense, on dira qu’il est *sincère et digne de foi*. Le “dire juste” suppose que l’on puisse créditer le sujet qui parle de sérieux et d’honnêteté dans ses affirmations, déclarations, explications⁶³. »

En ce qui concerne L’Affaire du Siècle, l’enjeu de crédibilité se joue dans le registre polémique principalement par des effets d’accumulation. Le deuxième paragraphe, des lignes cinq à treize, dresse la liste des effets liés aux changements climatiques ; « 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 ». Ces effets d’accumulation sont amplifiés par des formules hyperboliques et superlatives telles que « n’épargnent personne », « de plus en plus dévastatrices », « en danger », « le prix de nos factures énergétiques explose », etc. Ces formulations créditent L’Affaire du Siècle de « dire vrai » dans la mesure où l’engagement et la conviction dans les propos sont palpables à la lecture. Le « dire juste » se joue à la fois dans ces mêmes accumulations qui donnent des éléments concrets et précis et dans l’énumération de démarches citoyennes similaires : « Partout dans le monde, des citoyennes et citoyens saisissent la justice pour que leurs droits

⁶³ CHARAUDEAU Patrick, *op. cit.* pp.27-28

fondamentaux soient garantis face aux changements climatiques⁶⁴ ». En dressant la liste des initiatives à succès similaires à celle présentée ici, L’Affaire du Siècle se défait de son caractère inédit pour se présenter comme la version française de ces initiatives à succès. En ce sens, sa crédibilité est expérientielle. A l’inverse, Amnesty International fonde sa crédibilité sur son sérieux et son expertise. Le ton est descriptif et affirmatif. L’organisation expose les faits et leurs conséquences. Le premier paragraphe de la lettre de pétition pose le cadre juridique de la requête : « La transparence en matière de commerce des armes est un enjeu majeur pour en assurer son contrôle⁶⁵ ». La construction de la pétition et sa motivation sont logiques. Elles se fondent sur une incohérence observée rigoureusement entre un discours prononcé (« Vous aviez pris l’engagement, lors de la campagne à l’élection présidentielle de 2017, “de mettre en conformité les exportations d’armes françaises, de sécurité et d’équipements connexes avec le traité sur le commerce des armes...”⁶⁶») et des faits (« Pourtant, dans la réalité, le manque de transparence qui les entoure empêche de s’en assurer⁶⁷»). De même, la requête est très précise et formulée de façon explicite : « Je vous demande de veiller à la mise en oeuvre...⁶⁸ ». En ce sens, la crédibilité d’Amnesty International est fondée sur son savoir, son expertise et son approche technique et rigoureuse de l’outil pétition.

Les deux pétitions dévoilent deux *ethos* des ONG étudiées tout à fait différents fondés sur des statuts et des savoirs de nature différente. L’étude de ces *ethos* a également révélé des pratiques différentes du même outil pétition lui même associé à un statut et un savoir. Aussi, il convient de se pencher sur les enjeux de légitimation et de crédibilité de l’outil pétition.

⁶⁴ voir annexe 1 figure 1

⁶⁵ voir annexe 2 figure 1

⁶⁶ *ibid.*

⁶⁷ *ibid.*

⁶⁸ *ibid.*

2.2. Légitimation et crédibilité de l’outil pétition

Les ONG ont plusieurs moyens d’action à leur disposition. Les ONG humanitaires telles qu’elles ont été décrites en introduction disposent de moyens matériels et humains qui permettent le déploiement de leurs actions sur le terrain et la coordination de celles-ci au siège. Elles disposent et sont constamment à la recherche de moyens financiers pour assurer les dépenses de fonctionnement et le coût des opérations qu’elles entreprennent tout en garantissant leur indépendance. Cela passe souvent par des appels au don, des cotisations, des subventions accordées par des Organisations Internationales ou des Etats ou encore à travers des placements financiers. Cette dimension financière est un élément fondamental qu’il est nécessaire d’investir dès lors qu’une étude sur des ONG est entreprise. Les ONG ont également recours régulièrement, en particulier les ONG de plaidoyer telles qu’elles ont été définies en introduction, aux moyens médiatiques et de communication afin de mener des campagnes de sensibilisation et/ou de mobilisation et conduire des actions de plaidoyer auprès des différents acteurs de décision. Dans cette perspective, les ONG sont également de plus en plus nombreuses à investir les moyens juridiques. Elles investissent le champ du droit international où elles sont, pour les plus connues, consultées et parfois actrices de certaines conventions internationales comme lors de l’élaboration du troisième protocole additionnel à la Convention Internationale des Droits de l’Enfant. Comme L’Affaire du Siècle, elles sont également de plus en plus nombreuses à allier leurs forces le temps d’une campagne pour accroître leur impact et démultiplier leurs actions. Dans ce panel de moyens à leur disposition se trouvent des outils qui permettent le développement opérationnel de ces moyens. Parmi ces outils se trouve la pétition.

La pétition a la spécificité d’être un outil au service de plusieurs moyens. Par sa nature juridique, la pétition s’inscrit dans les recours légaux que les ONG peuvent utiliser contre les pouvoirs publics. Par son potentiel médiatique, elle est un moyen de communication et de sensibilisation auprès des citoyens et citoyennes et, par extension, des pouvoirs publics. Il est rare que les outils de communication aient une double nature juridique et soient également la manifestation d’un droit citoyen. Dans un Etat de droit

comme la France, interpellier les pouvoirs publics par le droit est non seulement légitime, car reconnu statutairement par la loi, mais aussi crédible car régi par la technicité et la rigueur qui fondent le droit. L'étude précédente a démontré que dans les deux cas, les pétitions sont légitimes et crédibles. La différence se joue dans les pratiques de pétition et notamment dans la façon d'aborder sa technicité.

L'un des attributs traditionnels de la pétition est l'appel. Le double sens du terme est éclairant dans la mesure où l'appel désigne dans le sens commun l'action de dire à voix haute le nom de quelqu'un et dans le sens juridique de mettre en cause un jugement. Dans le cadre d'une lettre de pétition, l'appel se manifeste par l'adresse à une institution ou à quelqu'un. Dans la pétition de L'Affaire du Siècle, l'appel a plusieurs destinataires. Le premier destinataire est le corps citoyen que les ONG appellent à venir rejoindre pour se porter en collectif contre l'Etat. Le second destinataire est l'Etat lui-même à qui la lettre est adressée en creux à titre informatif de l'action en cours. Cependant, la lettre de pétition L'Affaire du Siècle n'est pas formellement adressée contrairement à celle d'Amnesty International qui reprend les codes traditionnels de la lettre en commençant par « Monsieur le Président de la République⁶⁹ » et en terminant par « Je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, l'expression de ma haute considération⁷⁰ ». En considérant les ONG étudiées comme des institutions, du point de vue de l'anthropologie du discours institutionnel⁷¹, l'appel peut être considéré comme une forme particulière de discours instituant au sens d' « idéal-type du discours officiel de l'institution⁷² ». Dès lors l'appel est polyphonique au sens où il porte en lui non seulement la parole officielle affirmée mais aussi les traces de polémiques avec ses adversaires et ses alliés. Dans le cas de L'Affaire du Siècle, l'appel est polyphonique non seulement parce qu'il émane de l'institution L'Affaire du Siècle mais de surcroît parce qu'elle émane elle-même de la coalition de plusieurs institutions. Aussi, l'utilisation du « nous » analysée précédemment englobe une multitude d'acteurs et

⁶⁹ voir annexe 2 figure 1

⁷⁰ *ibid.*

⁷¹ OGER Claire, OLLIVIER-YANIV Caroline, « Conjurier le désordre discursif. Les procédés de "lissage" dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, 2006, 83, pp. 63-78.

⁷² *ibid.*

d'actrices parties prenantes de l'écosystème de chacune des ONG. La première personne du pluriel peut alors cacher les divergences polémiques ou subtiles existantes entre les différentes parties prenantes pour ne retenir que les convergences et générer un appel en ce sens. La première personne est également utilisée par Amnesty International qui fait le choix du singulier. Le singulier a la spécificité de provoquer un effet de personnification de l'institution qui devient littéralement un sujet parlant, ce qui renforce la dimension idéal-typique de son discours officiel. Sont effacées les divergences polémiques ou subtiles internes à l'institution. Or la première partie de cette étude a souligné les problématiques organisationnelles spécifiques à l'institutionnalisation d'Amnesty International⁷³. Le choix de la première personne, corrélatif à l'appel, est également un attribut traditionnel de la pétition. Pour autant, il s'agit d'un choix problématique dans la mesure où la première personne suscite une forte identification du potentiel signataire. Celui ou celle-ci doit se reconnaître dans ce « nous » ou dans ce « je » pour décider de signer et d'adhérer au propos. C'est cette reconnaissance qui constitue la force de la pétition, puisqu'elle contribue à agrandir ou à créer un collectif qui porte une voix commune, mais aussi sa faiblesse dans la mesure où elle gomme les aspirations et les divergences des parties prenantes du collectif pour ne retenir que les convergences. Aussi, la pétition pose la question de l'*ethos* des signataires et de leur engagement. Dans le cadre d'une pétition en ligne, la présentation de soi passe par le remplissage du formulaire de signatures. Certains chercheurs et chercheuses⁷⁴ ont investi cette question en travaillant sur la manière dont les signataires renseignent les champs « Profession » et « Commentaires » par exemple. Le formulaire de la pétition de L'Affaire du Siècle ne propose pas ces catégories. Pour signer il faut renseigner le nom, le prénom et l'adresse courriel. Le formulaire de la pétition d'Amnesty International ne requiert que l'adresse courriel. Si ces caractéristiques renvoient à des objectifs opérationnels de récupération de données, dans les deux cas il n'est pas attendu des signataires une présentation quelconque d'eux ou d'elles-mêmes ce qui renforce la dimension d'adhésion pleine et entière au propos.

⁷³ GIROT, Marc. *op. cit.*, 244 p.

⁷⁴ BARATS Christine, DISTER Anne, GAMBETTE Philippe, LEBLANC Jean-Marc, PERES Marie. *op. cit.* 2016

Se pose alors la question du pouvoir d'engagement de la pétition. Remplir un formulaire sur un site web est-il un acte engageant ? La pétition en ligne favorise-t-elle le « *slacktivism*⁷⁵ » ? Le slacktivism signifie littéralement « activisme paresseux », mot-valise formé par la fusion du terme anglais slacker (« fainéant ») et du mot « activisme », est une forme de militantisme sur Internet qui s'est développé dans les années 2000 avec l'avènement des réseaux sociaux et qui consiste à cliquer pour participer à un mouvement collectif virtuel sans s'engager plus activement et concrètement. Marie Yared, campaigner chez Avaaz, à l'occasion de l'entretien semi-directif mené dans le cadre de cette étude, affirme que :

« Une signature est toujours un engagement. Il est arrivé que des personnes retirent leur signature, personne ne force qui que ce soit à le faire, il n'y a pas de rétribution, ça manifeste la volonté de soutenir publiquement une cause⁷⁶»

La volonté de soutenir publiquement une cause peut-elle être considérée comme une adhésion à la cause telle qu'elle est décrite et défendue dans la pétition signée ? Sans cette dimension engageante, la force de l'adhésion au propos de la pétition et la capacité à créer un collectif, à faire nombre, se trouvent fortement diminuées et la légitimité de l'outil pétition faiblit de concert. La question de l'engagement et de la participation en ligne a largement été investie par les chercheurs et chercheuses en sciences politiques. Clément Mabi et Anaïs Theviot⁷⁷ distinguent trois grandes thèses au sein de la littérature à ce sujet : la thèse de la normalisation, la thèse de la mobilisation et la thèse de la différenciation. La thèse de la normalisation défend l'idée que sont actifs en ligne ceux qui l'étaient déjà hors ligne et qui sont de fait intéressés par les contenus disponibles en

⁷⁵ MOROZOV Evgeny, *The Net Delusion, The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs. 2012. 448 pages.

⁷⁶ annexe X ligne X

⁷⁷ MABI Clément, THEVIOT Anaïs, « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, 2014/2 (N° 3), [en ligne] p. 5-24.

<

<https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-5.htm#no1> > [consulté le 23/06/2020]

ligne et saisissent l'occasion de démultiplier leurs sources d'information. La thèse de la mobilisation défend l'idée qu'Internet rend possible la mobilisation de nouveaux publics et favorisent l'inclusion de plus de citoyens et de citoyennes dans la vie politique, en favorisant les interactions entre gouvernant·e·s et gouverné·e·s, en offrant une plus grande liberté dans la prise de parole grâce à l'espace virtuel ou encore en effaçant certains marqueurs sociaux originellement discriminants par exemple. La thèse de la différenciation défend l'idée que les usages participatifs en ligne varient en fonction de plusieurs facteurs tels que les caractéristiques socio-démographiques de l'utilisateur. Cette dernière thèse s'appuie notamment sur des enquêtes sociologiques qui ont démontré que le niveau d'étude est un élément déterminant en termes de degré d'information. L'étude menée présentement ne permet pas de prendre position par rapport à l'une ou l'autre de ces thèses dans la mesure où il serait nécessaire d'analyser les bases de données récupérées à l'issue de ces deux pétitions par L'Affaire du Siècle et Amnesty International et d'observer le nombre de nouveaux et nouvelles entrant·e·s dans la base. Cécilia Rinaudo, coordinatrice de L'Affaire du Siècle, lors de l'entretien semi-directif mené dans le cadre de cette étude, affirme que suite à l'étude sociologique menée à l'issue du lancement de la pétition :

« Les signataires sont très diversifiés. Il y a une large part de personnes peu mobilisées, peu engagées, une variété auprès des signataires avec ceux qui pensent que le recours juridique est la priorité, ceux qui veulent se mobiliser plus fortement que ce qu'ils font actuellement, on a vu vraiment une très grande diversité sur un public assez varié⁷⁸ ».

Aussi, devant le manque de données chiffrées ou d'informations précises au sujet du degré d'engagement et d'adhésion des signataires au propos de la pétition, il est nécessaire pour analyser la légitimité de l'outil pétition et des ONG qui le pratiquent d'analyser les facteurs d'adhésion à la pétition.

⁷⁸ voir annexe 6

2.3. Savoir-faire : de l'outil au dispositif

L'adhésion ne peut être étudiée simplement à l'aune d'une analyse rhétorique des lettres de pétition. De fait, les usages et pratiques de la pétition en ligne tendent à suggérer que la pétition en ligne n'est pas nécessairement lue avant d'être signée. La stratégie d'influence discursive s'exerce non seulement dans la construction rhétorique de la lettre de pétition mais également dans l'ensemble des contenus créés autour de la lettre de pétition, en amont ou en aval de celle-ci. Comme évoqué en introduction, le passage du support papier au support numérique a généré un nouveau dispositif de pétition. Au sens foucauldien du dispositif comme décrit en introduction, le dispositif est affaire d'expert·e·s et de professionnel·le·s de la technique qui ont développé un savoir-faire autour du dispositif. Parallèlement à l'institutionnalisation et à la professionnalisation que connaissent les ONG depuis plusieurs années, les moyens humains de ces organisations sont de plus en plus constitués en équipe munie de savoirs théoriques et pratiques à même de « faire fonctionner des ensembles organisés⁷⁹ ». C'est ainsi que de multiples outils de communication et de mobilisation se développent autour de l'outil pétition - dès lors qu'il est lancé par des ONG - tels que des dossiers de presse, des kits de communication dédiés aux réseaux sociaux, des campagnes de mailings, etc. Dans l'approche interactionniste de la notion de dispositif défendue par Peeters et Charlier⁸⁰ « est déléguée à l'individu-usager une certaine faculté d'exercer sa propre intelligence ou sa propre moralité⁸¹ ». Aussi, le dispositif est voué à être emprunté, approprié, bricolé⁸² par les usagers. L'appropriation de la pétition ne peut se concevoir que dans le partage et la diffusion au sein des cercles relationnels respectifs de chaque individu pétitionnaire. L'individu pétitionnaire lui-même n'est pas en mesure de concevoir et de créer des outils dédiés à faire adhérer d'autres publics à sa pétition. Le site web de Change.org est tout à fait éclairant à ce propos. Sur une page pétition choisie au hasard, la pétition occupe la grande majorité de l'espace. En scrollant sous la

⁷⁹ PEETERS, Hugues, CHARLIER, Philippe. *op. cit.* p. 15-23

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ *ibid.*

⁸² DE CERTEAU, Michel. *L'Invention du quotidien*, Vol.1 Arts de faire. Gallimard, coll. Folio Essais n°146. Paris. 1990.

lettre de pétition se trouve les dernières mises à jour (victoires, recours, etc), les éventuels articles de presse, les commentaires, et des suggestions d'autres pétitions « parrainées par d'autres utilisateurs ». A droite de la pétition, sous le compteur actualisé en temps réel, se trouvent des boutons de partage sur les réseaux sociaux ou par mail. En cliquant sur ces boutons, des textes types sont rédigés centrés sur le propos de la pétition de façon à faire entendre très rapidement de quoi il s'agit. Le site de Change.org ne propose pas de contenus spécifiques autour de la pétition. C'est sans doute cet élément qui différencie les pétitions citoyennes des pétitions lancées par les ONG. La pétition citoyenne est un outil que les sites de pétitions en ligne mettent à la libre disposition des internautes tandis que la pétition lancée par les ONG est un outil au service d'un dispositif de communication. C'est ce que les professionnel·le·s interrogé·e·s dans le cadre des entretiens semi-directifs ont souligné à plusieurs reprises de manière spontanée ; « la pétition en ligne est la porte d'entrée d'une mobilisation⁸³ ».

Aussi, la stratégie d'influence discursive rendue sensible dans la lettre de pétition à travers les analyses précédentes s'étend également à l'ensemble du dispositif de communication pour répondre à l'enjeu de captation⁸⁴ défini par Patrick Charaudeau. L'enjeu de captation vise à faire entrer l'interlocuteur dans l'univers du discours du sujet parlant dans l'objectif de le faire adhérer au discours. Pour ce faire, le sujet parlant a recours à l'ensemble des outils lui permettant de toucher l'interlocuteur par le *pathos* en choisissant divers comportements discursifs :

« *polémique*, il met en cause les valeurs que défendent ses opposants (son partenaire ou un tiers), ou même leur légitimité, par un discours d'*interpellation* (particulièrement dans les débats) ; *persuasif*, il cherche à enfermer l'autre dans des raisonnements et des preuves de sorte que celui-ci ne puisse pas le contredire ; *dramatisant*, il décrit le monde et en rapportant des événements de façon à émouvoir l'interlocuteur ou l'auditoire, par l'appel à la menace, la peur ou l'héroïsme, la tragédie ou la compassion. »

⁸³ voir annexe 4

⁸⁴ CHARAUDEAU Patrick, *op. cit.* pp.27-28

Présents dans les deux lettres de pétition étudiées précédemment, ces comportements discursifs se déploient également sur l'ensemble du dispositif de communication des deux campagnes.

L’Affaire du Siècle déploie une rhétorique d’interpellation essentiellement tournée vers les réseaux sociaux. Dans l’onglet « Soutenez L’Affaire du Siècle », deux moyens sont proposés aux citoyennes et citoyens pour soutenir la campagne après la signature de la pétition ; le levier financier et le levier communicationnel. L’objectif est de faire nombre et d’être visible. Aussi, L’Affaire du Siècle invite les internautes à utiliser les hashtags dédiés : « #L’AffaireDuSiècle #IIEstEncoreTemps #OnEstPret ». Trois boutons (Facebook, Twitter et Courriel) sont proposés à l’internaute pour diffuser son soutien et plusieurs visuels sont librement disponibles au téléchargement. Ces visuels invitent à rendre visible l’action en cours et à mobiliser plus largement les publics ; « agissons⁸⁵ », « demandons justice⁸⁶ », « l’inaction climatique est illégale⁸⁷ ». Ces outils sont des outils de soutien destinés aux internautes qui ont déjà adhéré au discours. L’Affaire du Siècle a concentré sa dynamique d’adhésion dans les vidéos réalisées avec le mouvement On est prêt en amont du lancement de la pétition. En particulier avec la vidéo présentant la démarche de L’Affaire du Siècle, diffusée le 14 décembre 2018, dont le script présente plus de détails et de précisions que la lettre de pétition. La vidéo conjugue un discours d’interpellation fondé sur la réunion de personnalités plus ou moins célèbres selon les catégories d’âge des publics avec un discours polémique fondé sur la dénonciation de « l’inaction » de l’Etat (« Pour l’instant nos Présidents ils parlent beaucoup...⁸⁸ », « Mais ils ne font pas grand chose⁸⁹ »). Dans son ensemble le discours est dramatisant au sens décrit par Charaudeau. Il décrit la situation et rapporte les événements de façon à susciter de l’émotion chez les internautes par l’appel à la menace (« On parle de la sixième extinction donc on parle de la fin du monde quelque part⁹⁰ », « On sait que si on ne fait rien la température de la Terre

⁸⁵ voir annexe 1 figure 5

⁸⁶ voir annexe 1 figure 4

⁸⁷ voir annexe 1 figure 6

⁸⁸ voir annexe 1 figure 9

⁸⁹ *ibid.*

⁹⁰ *ibid.*

pourrait augmenter de cinq degrés d'ici la fin du siècle⁹¹ », « Nous sommes tous en danger⁹² », « C'est une menace qui pèse sur notre santé⁹³ ». La force du discours réside dans sa capacité à faire ré-entendre des discours déjà entendus à maintes reprises, ce que les extraits diffusés ont la charge de rappeler, tout en suscitant un espoir nouveau (« Alors tous ensemble face aux injustices sociales et environnementales, face à l'inaction climatique, on va mettre notre État devant ses responsabilités, on va demander à la justice d'ordonner à l'État de respecter ses propres lois⁹⁴ », « Est-ce que ça peut marcher ? Oui⁹⁵ »). L'enjeu de captation passe par cette vidéo bien plus que par la lettre de pétition. Ce choix est révélateur de l'objectif visé par la campagne : mobiliser le plus grand nombre indépendamment du type de personnes mobilisées et s'adapter aux usages et aux pratiques du plus grand nombre. A l'heure actuelle une vidéo de moins de trois minutes a beaucoup plus de chances d'être vues, surtout si elle est relayée par des personnalités influentes ralliées à la cause, qu'une lettre de pétition d'être lues. Aussi, la barre des deux millions de signataires n'aurait sans doute pas pu être atteinte sans le dispositif de communication organisé autour de la pétition. Ceci pose également la question de la valeur ajoutée de la pétition dans un tel dispositif de communication. Il est intéressant de noter que la vidéo se termine sur le *call-to-action* suivant : « inscrivons nos noms, des milliers de noms⁹⁶ » et « signe et partage la vidéo⁹⁷ ». La pétition n'existe que par la signature, l'inscription formelle des noms, tandis que l'outil de diffusion de l'appel à mobilisation est la vidéo. En ce sens, l'adhésion se mesure dans le nombre.

Contrairement à la coalition inédite des ONG, Amnesty International dispose d'un dispositif éprouvé de campagne de mobilisation. La page de son site web dédiée à la campagne « Silence on arme » est une page de campagne parmi de multiples pages dédiées à d'autres campagnes disponibles sur le site d'Amnesty International. Un rapide scroll permet de constater le travail rigoureux et conséquent de l'ONG sur le sujet en

⁹¹ *ibid.*

⁹² *ibid.*

⁹³ *ibid.*

⁹⁴ voir annexe 1 figure 9

⁹⁵ *ibid.*

⁹⁶ *ibid.*

⁹⁷ *ibid.*

amont du lancement de la campagne. En plus de la pétition, de nombreux contenus rédactionnels sont accessibles (contexte, recommandations, analyses, tribunes, enquête, vidéos, rapports, notes de rapports, etc) ainsi que des kits et outils de mobilisation (quizz pour animer une soirée sur la campagne, kit militant livret d'actions, livret d'activités et d'animation pédagogiques, etc). Dans la lignée de l'*ethos* étudié dans sa lettre de pétition, l'enjeu de captation de l'ONG fonctionne avec un comportement discursif persuasif au sens de Charaudeau qui vise à construire une vision du monde fondée sur le raisonnement développé par l'organisation à partir de toutes les preuves exposées sur cette page de son site web. Un comportement discursif dramatisant est également présent dans les contenus rédactionnels tels que « Nous avons des preuves⁹⁸ », « En matière de ventes d'armes, c'est l'omerta⁹⁹», mais ce comportement est dirigé vers le Président de la République à qui est adressé la lettre de pétition. Par ailleurs si l'ONG utilise la vidéo, son usage répond davantage à l'expression d'une parole savante qui s'inscrit dans un traitement éditorial spécifique : celui de la série « Éclairage » dédiée à comprendre les dessous des enjeux soulevés par les campagnes de l'ONG. Il s'agit de résumer une enquête rigoureuse de plusieurs années (« Notre organisation a analysé plus de vingt heures de vidéos et plusieurs centaines de photos¹⁰⁰ ») et d'expliquer pourquoi l'organisation fait appel à la mobilisation des citoyens et citoyennes :

« Tout n'est pas perdu. Il y a de cela quelques mois nous avons réussi à faire pression grâce à votre mobilisation. Nous avons interpellé les députés sur les réseaux sociaux pour qu'ils prennent position. Et pour la première fois des élus de toute tendance politique se sont exprimés publiquement pour dénoncer le manque de transparence du gouvernement en matière de ventes d'armes et défendent l'idée d'un contrôle parlementaire. Pour que la France soit complètement irréprochable sur ses ventes d'armes, nous avons encore besoin de vous. Agissez avec nous en cliquant sur le lien qui s'affiche¹⁰¹ »

⁹⁸ voir annexe 2 figure 7

⁹⁹ *ibid.*

¹⁰⁰ voir annexe 2 figure 6

¹⁰¹ *ibid.*

Le lien qui s'affiche renvoie à la page de la campagne Silence on arme. Si la vidéo d'Amnesty International ne répond pas aux mêmes fonctions que la vidéo de L'Affaire du Siècle, le *call-to-action* est non seulement présent dans les deux cas mais semble trouver pleinement sa place dans la vidéo plutôt que dans la pétition. Là encore il est intéressant d'observer qu'Amnesty International invite les internautes à soutenir un collectif militant déjà existant placé sous l'égide de l'organisation. Le logotype de l'ONG est présent tout au long de la vidéo en bas à droite, la personne qui s'exprime est filmée dans les locaux d'Amnesty International, l'ensemble des contenus sont chartés selon les critères de l'organisation de façon à signifier qu'il s'agit d'une mobilisation à l'initiative d'Amnesty International soutenue par les citoyens et citoyennes qui apposent leurs signatures sur la pétition. De cette manière, il semble que la pétition soit dans le cas des deux campagnes du corpus le moyen de rendre visible le nombre de soutiens effectifs à une campagne au sens d'un dispositif de communication.

Cette deuxième partie de l'étude permet de formuler une réponse à la deuxième hypothèse énoncée ; par leur statut, leur savoir et leur savoir-faire, les ONG créent des pétitions qui trouvent leur légitimité dans leur capacité à faire adhérer les publics. L'emprunt des stratégies d'influence discursives théorisées par Patrick Charaudeau a permis de mettre en évidence que la réponse aux enjeux de légitimation et de crédibilité passait en partie par les pétitions créées par les ONG étudiées. Espace rédactionnel conséquent qui offre la possibilité de faire valoir un droit, de développer un comportement discursif favorable à l'adhésion et de refléter l'*ethos* de l'organisation, la pétition permet d'asseoir une partie de la légitimité et de la crédibilité des ONG. Cependant, la capacité de la pétition à faire adhérer les publics reste en suspens dans la mesure où elle prend place au sein d'un dispositif de communication complexe et rigoureux qui permet à ces pétitions d'atteindre un nombre de signatures aussi conséquent. D'un point de vue rigoureusement scientifique, il faudrait pouvoir expérimenter le cas où les deux pétitions sont lancées seules sur les sites web des ONG afin d'observer et de comparer le nombre de signatures et le niveau de viralité. Si le

cadre de cette étude ne permet pas l'accès et l'exploitation de telles données d'analyse, il permet de défendre l'idée selon laquelle le professionnalisme des ONG permet de créer des dispositifs de communication qui ont une forte capacité à faire adhérer les publics. Parmi les outils intégrés à ces dispositifs se trouvent la pétition.

Dès lors, la question de la légitimité de l'utilisation des pétitions par les ONG se repose avec d'autant plus d'importance que les ONG disposent de savoir-faire et de moyens pour mettre en place des dispositifs de communication pour faire adhérer les publics à leur cause. Si la pétition n'est qu'un outil de mesure d'impact pour les ONG, quelle légitimité ont-elles à l'utiliser ?

3. La légitimité de l'action : la capacité à engager

Les deux premières parties de cette étude ont permis de mettre en évidence l'importance de la quête du nombre dans le recours à la pétition pour faire valoir en partie la représentativité de l'action et le nécessaire dispositif de communication déployé autour de la pétition pour faire adhérer les publics à la cause défendue. Aussi, ces deux premières parties ont permis de démontrer des usages et des pratiques professionnel·le·s de la pétition par les ONG. Parallèlement à cette professionnalisation dont il a été évoqué qu'elle correspondait à un mouvement de verticalisation des ONG, la pétition suit un mouvement horizontal de démocratisation de ses usages et de ses pratiques qui continue de questionner la légitimité des ONG à utiliser cet outil. La troisième partie de ce travail s'attache à analyser la pétition sous un autre angle que celui de l'outil. La vision utilitaire de la pétition peut conduire à la considérer de la même manière qu'un outil de mesure d'impact classique. Or les deux premières parties de ce travail ont fait valoir toute la valeur ajoutée que peut contenir la pétition et, d'un point de vue empirique, les outils de mesure d'impact classiques sont parfois plus performants en terme d'analyse des données que ne l'est une pétition. Il convient donc de replacer la pétition dans les enjeux politiques qu'elle soulève aussi bien lorsqu'elle est à l'initiative de citoyens et de citoyennes que lorsqu'elle est le fruit du travail de professionnel·le·s d'une ONG. Il s'agit notamment d'investir davantage la relation spécifique qui lie le pétitionnaire et les signataires. Il est également question de remettre en contexte les pétitions étudiées dans la perspective d'une concurrence exacerbée entre les acteurs et actrices du secteur de l'intérêt général. A travers la troisième et dernière partie de ce travail qui consistera à proposer une autre conception de la pétition, il s'agira de valider ou d'invalider l'hypothèse suivante : par sa double nature politico-juridique et sa fonction communicationnelle, la pétition est moins un outil de communication légitime qu'un levier d'action qui concourt à légitimer l'existence des ONG.

3.1. Objectif engager

Adopter une autre vision que la vision utilitaire pour analyser la question de la légitimité de la pétition nécessite de faire l'exercice d'une revue de la littérature scientifique sur les sujets de participation, de persuasion, de campagne de sensibilisation et/ou de mobilisation. Depuis le milieu des années 2000, dans le même temps que l'apparition des sites de pétition en ligne, des chercheurs et chercheuses¹⁰² ont proposé un rapprochement entre deux types de travaux en psychologie sociale originellement distincts : celui concernant l'engagement¹⁰³ par les actes et celui concernant la persuasion¹⁰⁴. Ces différents travaux ont ouvert un nouveau champ d'étude : la communication engageante. Ce champ d'étude s'inscrit dans des intérêts théoriques et pratiques. En effet, le rapprochement entre engagement comportemental et persuasion est susceptible d'offrir un nouvel angle à l'étude des processus en jeu dans le changement des attitudes et des comportements. Le recours à la communication engageante peut donc déboucher sur une optimisation de certaines actions d'utilité sociétale dont l'objectif est de faire changer les comportements. Ce champ d'étude présente donc un intérêt particulier pour toutes les campagnes initiées par des institutions publiques liées à des enjeux de santé publique telles que les campagnes de la Sécurité Routière ou encore les campagnes de prévention anti-alcool et anti-tabac. Dans le cadre de l'étude du recours légitime à la pétition par les ONG, la communication engageante présente l'intérêt de poser un cadre d'analyse théorique sur la dimension agissante présente dans la signature d'une pétition. L'étude telle qu'elle est menée ne permet pas d'analyser le degré d'engagement des signataires des pétitions étudiées ni de comprendre quelles sont les raisons conscientes ou inconscientes qui poussent les signataires à signer ces pétitions. Cependant, elle ouvre la possibilité d'interroger les

¹⁰² GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 2012/1 (Vol. 112), p. 115-143 [en ligne] < <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm> > [consulté le 25/06/2020]

¹⁰³ Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998 cités par GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, *op. cit.* 2012.

¹⁰⁴ Girandola, 2003 ; Chabrol & Radu, 2008 cités par GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, *op. cit.* 2012.

liens entre les facteurs de la persuasion, analysées notamment dans la deuxième partie, et l'acte de signer. À plus forte raison, elle ouvre la possibilité d'interroger les liens entre les facteurs de la persuasion, l'acte de signer et l'engagement sincère ou relatif qui découle de cette signature.

Fabien Girandola et Robert-Vincent Joule font ainsi référence au travail d'autres chercheurs (Kiesler, Mathof, Pool et Howenstine) sur les effets de l'engagement dans un acte non problématique, au sens de conforme aux attitudes et aux motivations de l'individu : la signature d'une pétition en faveur d'une cause à laquelle on croit. Cette recherche a démontré que le simple fait d'avoir signé une pétition, ce qui est considéré dans le champ d'études de la communication engageante comme un « acte préparatoire engageant¹⁰⁵ », modifie les opinions et les comportements ultérieurs :

« Ainsi, les femmes ayant signé la pétition sont plus favorables à une information sur la contraception et plus enclines à s'investir dans des activités militantes que celles n'ayant pas été sollicitées pour la signer. Cette recherche montre aussi qu'une contre-propagande persuasive, opérationnalisée sous forme de tract anti-contraception, a pour effet de donner aux femmes engagées davantage envie de s'adonner à des activités militantes (effet boomerang). Elle a l'effet inverse pour les femmes qui ne sont pas engagées : lorsqu'elles n'ont pas été sollicitées pour signer la pétition, elles se laissent influencer par la contre-propagande au point d'être moins disposées à faire du prosélytisme¹⁰⁶ »

Aussi, la pétition peut être considérée comme un « acte préparatoire engageant » pour les signataires à la cause défendue. Dans le cas de L'Affaire du Siècle, la signature de la pétition a pu mener à la naissance d'un intérêt jusqu'alors peu vif voire inexistant pour le respect et l'application scrupuleuse des traités signés par l'Etat français en matière de lutte contre les changements climatiques. De même dans le cas d'Amnesty International, la signature de la pétition peut entraîner un intérêt et une observation plus éclairée du respect des traités et des débats publics sur la vente des armes françaises. La

¹⁰⁵ GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, *op. cit.* 2012.

¹⁰⁶ GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, *op. cit.* 2012.

pétition peut également être considérée comme un « acte préparatoire engageant » pour les pouvoirs publics. Même si la requête exprimée par la pétition n'aboutit pas à des décisions publiques concrètes par exemple, la pétition démontre l'intérêt d'un certain nombre de personnes pour un sujet précis ce qui peut donc influencer sur les comportements futurs de ces mêmes pouvoirs publics. Cette dimension a été soulignée en creux par les professionnel·le·s interrogé·e·s, notamment Marie Yared :

« [La pétition en ligne] a permis la sensibilisation d'un plus grand nombre de personnes, des gens ultra informés et désinformés, ça a permis que les gens aient un avis sur beaucoup de choses. Cinquante-six millions de personnes qui font partie d'Avaaz, qui reçoivent nos campagnes. C'est moins coûteux, moins contraignant que d'envoyer des lettres physiques, ça facilite énormément l'engagement¹⁰⁷ »

La dimension informative de la pétition constitue un moteur d'engagement à long terme non négligeable pour les signataires, à plus forte raison lorsque la pétition est le fruit d'un long travail d'enquête ou d'un processus juridique en cours comme « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France » et « L'Affaire du Siècle ». Dans cette même perspective, Benjamin Des Gachons, Global campaign director de l'ONG One, lors de l'entretien semi-directif, parle de « parcours d'engagement » qu'il s'agit de proposer ensuite aux signataires. Pour lui, la pétition en ligne est « la porte d'entrée d'une mobilisation ». Il faut ensuite apporter d'autres modes d'action aux citoyens et citoyennes pour maintenir la dynamique de l'engagement afin qu'ils et elles deviennent acteurs et actrices à leur tour.

« Chez One on a l'image d'une pyramide d'engagement, où une masse de citoyens arrive par la porte d'entrée des réseaux sociaux et des pétitions puis des groupes qui participent à d'autres actions comme l'envoi de messages aux décideurs, puis groupe très très actifs c'est les jeunes ambassadeurs qui sont formés au plaidoyer qui vont aller au contact des décideurs et porter les messages de One. Ils proposent progressivement

¹⁰⁷ voir annexe 3

différents modes d'action au citoyen pour bien montrer que derrière ce qu'on voit de manière simpliste comme une pétition en ligne, il y a tout un travail de fond¹⁰⁸ »

Considérer la pétition comme un « acte préparatoire engageant » revient à donner un cadre d'analyse théorique à la valeur ajoutée professionnelle des acteurs et actrices des ONG qui les lancent. Utilisée par les citoyens et citoyennes grâce aux sites de pétition en ligne, la pétition est un outil. Utilisée par les ONG dans une perspective de mobilisation plus globale, la pétition est un « acte préparatoire engageant ». De cette manière, la pétition est moins un outil de communication qu'un outil de mobilisation. Au sens étymologique, mobilisation vient de *mobilis* qui signifie susceptible d'être mû. Dans le registre militaire, la mobilisation est entendue comme l'acte de rassembler les troupes. La pétition est un outil de mobilisation au sens où elle met en mouvement, elle provoque une action, tout en rassemblant et en créant une « communauté imaginée ». Cependant, la série d'entretiens semi-directifs menés avec des professionnel·le·s du secteur de l'intérêt général permet de nuancer le propos. Sarah Durieux, directrice exécutive de Change.org qui travaille donc spécifiquement sur les pétitions citoyennes, a une autre vision de l'utilisation de la pétition par les ONG :

« Il reste quand même que la pétition n'est pas encore vue comme un outil de lobbying par les ONG. Pendant très longtemps, ça a été un moyen de créer une base de soutien pour trouver des bénévoles, des revenus, un outil de constitution d'une communauté plutôt qu'un outil de plaidoyer. Les ONG ont une approche plutôt classique du plaidoyer, elles vont par leur légitimité contacter directement les responsables politiques. Encore très commun malgré le succès des pétitions citoyennes. La pétition "L'Affaire du Siècle", c'était la première fois qu'une pétition était au centre d'une action de plaidoyer mais aussi d'une action en justice, comme la pétition était centrale, si vous ne répondez pas on lance une action en justice.¹⁰⁹ »

¹⁰⁸ voir annexe 4

¹⁰⁹ voir annexe 5

Son propos complexifie les notions évoquées précédemment. Si la pétition lancée par les ONG est un « acte préparatoire engageant » à une mobilisation qui ne concerne que son public habituel, quelle légitimité ont-elles à s'emparer de cet objet ? Cette difficulté ou cette réserve à placer les personnes directement concernées par les causes qu'elles défendent au cœur de leur narratif renvoie-t-elle à ce mouvement de verticalisation décrit dans cette étude ? En suivant un processus de verticalisation, les ONG s'éloignent-elles trop des personnes ou des causes qu'elles cherchent à défendre ?

Il convient pour formuler une réponse à la troisième hypothèse ainsi qu'à la problématique de cette étude de revenir sur la définition de la légitimité. La légitimité a été analysée sous l'angle de la sociologie de la domination¹¹⁰, sous l'angle de la reconnaissance d'un statut, d'un savoir et/ou d'un savoir-faire¹¹¹ et sous l'angle de la représentativité démocratique. S'il a été établi que la pétition est un objet légitime, il n'est pas certain que les ONG aient une légitimité à s'en emparer à l'heure où les citoyens et citoyennes ont la capacité de le faire seul puisqu'elles disposent elles-mêmes d'une légitimité problématique. Dès lors que la question de la légitimité est transposée aux ONG, organisations au même titre que des entreprises, une revue de la littérature scientifique des champs de la communication organisationnelle et des sciences de la gestion s'impose. Sonia Couprie développe ainsi la thèse selon laquelle la légitimité peut être décrite selon deux perspectives¹¹². D'une part, une approche stratégique conçoit la légitimité comme une ressource opérationnelle que les organisations tirent de leur environnement culturel et qu'elles emploient dans la poursuite de leurs objectifs. La légitimité est alors envisagée comme une finalité. D'autre part, une approche institutionnelle conçoit la légitimité comme un ensemble de croyances constitutives. La légitimité est alors synonyme d'institutionnalisation. Trois formes principales de légitimité sont ensuite identifiées. La légitimité pragmatique émane des évaluations des parties prenantes en fonction de leurs intérêts respectifs. La légitimité morale émane des évaluations normatives de la bienséance morale de l'organisation. La légitimité

¹¹⁰ WEBER, Max. *op. cit.*, 2013

¹¹¹ CHARAUDEAU, Patrick. *op. cit.*, 2007

¹¹² COUPRIE Sonia, « Le management stratégique des ONG ou la quête de légitimité », *Mondes en développement*, 2012/3 (n°159), p. 59-72. [en ligne]

< <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-3-page-59.htm#pa38> > [consulté le 02/07/2020]

cognitive est fondée sur la perception de l'adéquation entre le projet et l'action de l'organisation. La légitimité peut par conséquent être définie comme :

« la perception ou la présomption généralisée que les actions d'une entité sont désirables, correctes et appropriées à l'intérieur d'un système de valeurs, de croyances et de définitions socialement construites¹¹³ »

Afin de gagner en crédibilité et en légitimité, les ONG doivent justifier leur prise de paroles dans leurs campagnes ou dans la presse et prouver l'efficacité de l'aide qu'elles apportent¹¹⁴. L'une des meilleures façons de justifier leur crédibilité est de la lier à leur légitimité. Dès lors, la légitimité est davantage liée à leur action qu'à leur représentation et fondée sur la qualité des projets menés, l'expertise et la compétence acquises sur des terrains spécifiques, comme sur la capacité à mobiliser les donateurs et donatrices, mais aussi les non-donateurs et non-donatrices autour de leur projet, de leur action et du plaidoyer¹¹⁵.

Dans cette perspective l'objet pétition remplit une double fonction. Elle fait office à la fois d'un « acte préparatoire engageant » et de justificatif de l'acte engagé à sa suite par sa mesurabilité, son volet quantitatif, dont la force a été analysée précédemment. Cette conception de la légitimité permet d'apporter une réponse à l'hypothèse formulée au début de cette troisième partie ; la pétition fonctionne comme un levier d'action pour légitimer l'existence des ONG elles-mêmes car sa mesurabilité fait la preuve de leurs capacités d'action, de leurs expertises et de leurs réussites et c'est cette crédibilité qui reconduit leur légitimité auprès des publics.

3.2. Légitimité, participation et politique

Pour autant, la question de l'horizontalité et de la démocratisation des outils de pétition en ligne interroge le besoin de participation de plus en plus important des

¹¹³ SUCHMAN, 1995, 574. Cité par COUPRIE Sonia, *op. cit.*, 2012

¹¹⁴ SLIM, 2002. Cité par COUPRIE Sonia, *op. cit.*, 2012

¹¹⁵ PINAUD et FAGES *in* Troubé, 2006. Cité par COUPRIE Sonia, *op. cit.*, 2012

citoyens et citoyennes à la vie publique et politique et l'adaptation des ONG à ces nouveaux besoins et à ces nouvelles pratiques. Lors de l'entretien semi-directif, Sarah Durieux, directrice exécutive de Change.org, déclarait ainsi :

« Il y a une multiplication des initiatives de Civic tech, des plateformes technologiques qui ont pour but de faciliter la démocratie et de la participation. Une diversification de ces plateformes mais qui sont aussi le reflet de nos pratiques démocratiques classiques qui arrivent aujourd'hui en ligne de manière tout à fait logique, c'est logique que ce type de participation se retrouve en ligne avec de véritables enjeux d'inclusion, d'accès au web¹¹⁶ »

Françoise Bernard voit dans la participation l'« une des caractéristiques de la société contemporaine¹¹⁷ ». Cette volonté de participer correspond selon elle à un désir de participation généralisée à tous les thèmes et à toutes les échelles fortement mis en avant par la culture et le commerce de l'Internet et des réseaux sociaux. De nombreux chercheurs et chercheuses¹¹⁸ associent la participation à l'émergence du mouvement *bottom up*, littéralement « de bas en haut », représenté par de nombreuses initiatives des acteurs et actrices sociaux sur le terrain. L'auteur propose deux grandes définitions de cette notion floue. D'une part, la participation passive « avoir part à » qui suppose qu'un sujet social est pris dans un ensemble sans nécessairement jouer un rôle actif. D'autre part, « prendre part à » qui induit une prise, c'est-à-dire une action de la part du sujet. A cet égard, Benjamin Des Gachons, lors de l'entretien semi-directif, semble valider l'idée selon laquelle les ONG ont une adaptation très relative à ces nouvelles pratiques :

« À travers mon parcours et les différents modèles que j'ai pu connaître, que ça soit celui d'Avaaz qui est mouvement citoyen mondial organisé par un groupe d'expert, donc l'ONG Avaaz qui anime ce mouvement qui propose ses campagnes et ses

¹¹⁶ voir annexe 5

¹¹⁷ BERNARD Françoise, « Imaginaire, participation, engagement et *empowerment* », *Communication et organisation* [en ligne], 45, 2014.

< <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4509#tocto2n3> > [consulté le 10/07/2020]

¹¹⁸ CROZIER, 1982 ; TOURAINE, 1984. Cités par BERNARD Françoise, *op. cit.*, 2014.

mobilisations à ses membres, on est sur un modèle top down. Alors que chez Change.org c'est bottom up, chacun dispose d'un outil pour gagner en autonomie, organiser sa propre mobilisation et finalement il y a des bonnes pratiques dans les deux modèles qui ne sont pas exclusifs¹¹⁹ »

D'une certaine manière, le modèle *top down* sur lequel les ONG fondent largement leurs mécaniques de mobilisation correspond au modèle « avoir part à » et le modèle *bottom up* sur lequel les plateformes comme Change.org fondent leurs mécaniques de fonctionnement correspondent au modèle « prendre part à ». La non-exclusivité mentionnée par Benjamin Des Gachons a également été reprise spontanément par Sarah Durieux :

« Souvent la pétition individuelle vient d'une expérience personnelle, souvent difficile, il y a souvent une connexion à la cause, alors que pour les ONG elle répond à une stratégie d'impact souvent à long terme définie par l'organisation comme une priorité. Souvent les pétitions d'ONG sont plus institutionnelles, plus classiques, beaucoup moins dans l'émotion, alors qu'il y a une dimension personnelle dans les pétitions individuelles. Après il y a aussi la manière de s'organiser, il y a beaucoup plus de "moyens" chez les ONG, la pétition des ONG entre dans un écosystème de communication plus global alors que l'individu n'a pas d'autre agenda, c'est une pétition plus centrale pour lui. Les ONG vont lancer plus des pétitions sur des questions systémiques qui peuvent prendre des années alors que les pétitions individuelles sont sur le symptôme d'un problème qui lui est plus systémique pour mettre fin à cette difficulté que je rencontre.¹²⁰ »

Cette complémentarité symptôme / système offre une grille de lecture à la légitimité des ONG à s'emparer de la pétition. Puisque la cause défendue est la même, le moyen de faire valoir la cause peut être le même. Pour les ONG, le fait de travailler sur des évolutions systémiques suppose nécessairement une institutionnalisation pour inscrire

¹¹⁹ voir annexe 4

¹²⁰ voir annexe 5

leurs actions dans la durée et les pérenniser dans le temps. Cela suppose également le recours à des dispositifs de communication, au sein desquels peut se trouver la pétition, à la hauteur des enjeux systémiques qu'il s'agit de défendre. Il reste que l'écueil réside dans cet éloignement de la cause que peut provoquer l'institutionnalisation de ces organisations, les évolutions de missions ou de valeurs que peuvent provoquer la pérennisation des activités dans le temps et les différentes « carrières » des dirigeantes et dirigeants. La quête de légitimité est une activité constante des ONG. De fait, l'intégration de la participation dans leurs dispositifs de communication semble être un passage obligé pour passer outre les mouvements de défiance généralisés à l'égard des institutions.

La participation peut s'inscrire dans différentes logiques : une logique d'expression, participer à un forum ou à des échanges ; une logique processuelle, être impliqué dans une approche participative ; une logique de décision, participer à des décisions. Du point de vue empirique, la participation à un dispositif communicationnel revêt différentes formes. Elle peut passer par l'inscription sur un site ou sur une page communautaire pour accéder aux débats, une intervention discursive sous la forme d'une proposition écrite, d'une question ou d'une réponse à une question par exemple. Elle peut également, dans le cadre d'une approche « avoir part à » se traduire simplement par une activité de lecture passive des propositions ou de présence passive à des réunions publiques sur le sujet. Dans un article de la revue *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*¹²¹, Olivier Galibert restitue une partie de sa recherche menée dans le cadre du projet « Ville en Transition MOVIDA » qui vise à interroger le rôle des services communautaires du Web social dans l'éducation et la communication environnementale auprès des habitant·e·s du quartier de la Fontaine d'Ouche à Dijon. Il s'agit d'aborder la problématique de la participation en ligne dans le cadre de la démocratie environnementale. Pour cela, la méthodologie employée est la

¹²¹ GALIBERT Olivier, « L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/1 (n° 14/1), p. 35-49, [en ligne]
< <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-35.htm>
> [consulté le 31/07/2020]

suivante : étude de la présence en ligne des parties prenantes, identification et analyse des usages et pratiques des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) des habitant·e·s, analyse des représentations des acteurs et actrices et habitant·e·s du quartier sur l'éducation et la communication environnementale 2.0. A la suite d'une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif de la population cible, l'auteur conclut que la participation des habitant·e·s à des DISTIC (DISpositifs Sociaux Techniques d'Information et de Communication) est liée aux services et aux contenus disponibles ainsi qu'à la culture numérique des individus. Après avoir constaté l'absence d'un espace en ligne localement centré sur le territoire du quartier, l'équipe de chercheurs et de chercheuses a décidé de créer les conditions d'émergence d'un tel espace en mettant en place une page Facebook animée par un *community manager* travaillant sous leur direction. Se pose alors la question des actions à mettre en oeuvre pour générer la mobilisation et la participation du public cible. Les auteurs reviennent sur l'interconnexion entre les plateformes sociotechniques de mise en relation et l'imaginaire Internet et notent une massification des usages coopératifs, collaboratifs voire communautaires sur Internet due à l'apparition et au développement de ces plateformes. S'il existe plusieurs niveaux de participation à ces plateformes qui déterminent différents niveaux d'engagement, l'équipe de chercheurs et de chercheuses s'accordent à dire :

« La constitution du lien communautaire en ligne est au cœur de la problématique de la participation, dans la mesure où ce dernier est à la fois la cause et la conséquence de cette participation en ligne. Sans participation, le lien est impossible puisque les non-usagers ne peuvent éprouver ce que les psycho-sociologues nomment le sentiment d'appartenance. Et sans la perspective d'une quelconque appartenance à un collectif, l'utilisateur ne s'engagera pas dans l'interaction ¹²² ».

Cette question du lien est fondamentale pour les ONG. Elle recoupe la nécessité de créer une « communauté imaginée » autour d'une cause, de créer les conditions

¹²² *ibid.*

d'adhésion et d'engagement et d'installer et de réinstaller constamment une relation de confiance fondée sur la légitimité, la crédibilité et la capacité d'action des ONG. En ce sens, la communication est fondamentale à l'existence et à l'exercice des activités des ONG. C'est l'un des intérêts particuliers de ces organisations à être un objet d'étude des Sciences de l'Information et de la Communication. Dans cette perspective, Olivier Galibert cite Thierry Libaert : « la communication est une nécessité du développement durable et le sera de plus en plus¹²³ ». La notion de développement durable s'entend ici dans ses dimensions sociales, environnementales et économiques. Il semble y avoir une contradiction à l'adoption d'un modèle *top down* pour une ONG alors même qu'elles prônent toutes de manière générale une vision idéalisée de transparence et de participation de toutes et tous plus en accord avec un modèle *bottom up*. En ce sens, Internet est une formidable opportunité pour ces organisations de mettre en œuvre cette vision idéalisée et de faire la preuve de ses bienfaits puisque les DISTIC sont très souvent participatifs par nature. Construits sur la base de l'éthique hacker, ces dispositifs sont fondés sur des valeurs de coopération instituant le partage d'information, la reconnaissance des pairs, et l'activité discursive comme source principale de connaissance. L'opportunité est d'autant plus importante à saisir que dans un contexte de mise en crise des acteurs et actrices de la représentation comme évoqué en introduction et de multiplication des dispositifs *bottom up* de mobilisation des citoyen·ne·s par les citoyen·ne·s comme la pétition en ligne, le modèle *top down* semble se heurter aux problématiques d'institutionnalisation, de carrières et de verticalisation rencontrées par les ONG. A cet égard, la pétition, en tant que moyen d'expression et d'action juridiques et politiques, est révélatrice non seulement des logiques de mobilisation et des nouvelles formes d'engagement, mais encore de la crise de la démocratie représentative. Aussi, elle peut être mise en relation avec les revendications, notamment portée par les Gilets Jaunes, de mise en place de référendum d'initiative populaire visant à faire entendre la participation citoyenne aux échelles nationales et locales.

¹²³ LIBAERT Thierry, 2010, p.26 cité par GALIBERT Olivier, *op. cit.*, 2013.

3.3. Du modèle *top down* au modèle *bottom up* : recherches d'équilibre recommandations professionnelles

En partant des évolutions de la légitimité des usages et pratiques la pétition en ligne par les citoyen·ne·s et par les ONG, cette étude mène à des questionnements plus importants sur la légitimité des ONG elle-même, leur rapport à la communication et les changements que la crise de la démocratie représentative appelle. En considérant l'ensemble des éléments observés et analysés tout au long de cette étude, il convient de formuler quelques recommandations pour l'action professionnelle dans le secteur de l'intérêt général et plus spécifiquement des ONG. Ces recommandations suivront trois grands axes construits à la suite des conclusions tirées grâce aux trois hypothèses de l'étude : un axe de recommandations organisationnelles, un axe de recommandations collaboratives, un axe de recommandations stratégiques.

L'axe de recommandations organisationnelles s'inscrit dans la lignée de cette dernière partie. La portée publique et politique des activités spécifiques des ONG suppose une posture proactive dans les débats qui agitent la vie publique et politique. À l'heure d'une crise de la représentativité démocratique et de la démocratisation massive et mondiale d'Internet, de ses DISTIC et de son imaginaire technologique participatif, les ONG ne peuvent ignorer les revendications en cours et le déséquilibre entre leur verticalisation et l'horizontalisation de la demande citoyenne. La verticalisation ne peut être critiquée dans la mesure où elle est essentiellement liée à une forme de pérennité, de laquelle découle notamment une légitimité traditionnelle¹²⁴. Elle est également souvent liée à un renforcement des équipes salariées en interne, à la capacité à produire des enquêtes rigoureuses et inédites en toute indépendance, à la prise de parole renforcée et confortée dans les grandes conférences internationales ou au sein des grandes entreprises multinationales. Aussi, recommander une ré-horizontalisation des structures organisationnelles des ONG semble vain. La recherche d'un équilibre entre

¹²⁴ WEBER, Max. *op. cit.*, 2013

verticalisation et horizontalisation se trouve alors sans doute dans la notion de participation. Puisque la défense de l'intérêt général guide majoritairement leurs actions, la participation des individus concernés par les causes défendues par les ONG devraient sans doute être plus importante. Cette participation des individus directement concernés est fondamentale pour créer, conforter et maintenir le lien qui unit les sympathisant·e·s et adhérent·e·s aux ONG elles-mêmes. En ce sens, la pétition est un outil intéressant puisqu'il permet d'offrir un espace de revendications qui peut abriter la voix des premières personnes concernées. La participation de celles et ceux concerné·e·s indirectement par la cause défendue ne doit pas être en reste. La participation des bénévoles est un sujet majeur et de plus en plus important dans les années à venir compte-tenu de l'augmentation des effectifs salariés dans les ONG conformément à leur institutionnalisation progressive. Il revient aux organisations de travailler avec leurs bénévoles à la définition de rôles spécifiques, de répartitions claires et équitables des tâches entre l'équipe salariée et l'équipe bénévole afin de rendre attractif et pérenne l'engagement bénévole.

De plus, l'étude de la pétition a permis de mettre en lumière la porosité des actions de communication, de plaidoyer et de collecte au sein des ONG. Outil au carrefour de ces différents métiers et disciplines, la pétition peut profiter à l'ensemble et à l'organisation elle-même si elle est bien utilisée. Aussi, dans des structures organisationnelles comme les ONG, cloisonner les disciplines en différents services sur le modèle des grandes entreprises multinationales n'est sans doute pas efficient. Explorer les possibilités de l'horizontalisation en interne, associer les différents métiers en intelligence collective pour conserver la porosité des métiers et des disciplines à l'intérieur de ces organisations pourrait constituer une piste intéressante. Nombreux et nombreuses sont les professionnel·le·s des ONG français·e·s à déplorer le fait que les ONG françaises sont très mauvaises en *campaigning*, un terme qui ne trouve par ailleurs pas de juste traduction en langue française et dont l'expression la plus proche serait une campagne de mobilisation. S'il ne s'agit pas nécessairement de recommander de s'inspirer des pratiques communicationnelles des ONG des autres pays, il serait intéressant d'envisager une horizontalisation des pratiques à toutes les échelles y

compris internationales. L'institutionnalisation progressive des ONG à travers le monde pourrait être l'occasion de créer des rencontres internationales professionnelles entre ONG.

De façon plus générale, l'axe de recommandations organisationnelles consiste à trouver les moyens permettant d'atteindre un équilibre acceptable entre les mouvements de verticalisation et d'horizontalisation analysés dans cette étude. Aussi, afin d'éviter une verticalisation vertigineuse et hors sol des ONG, une horizontalisation des pratiques internes et externes donnerait sans doute un doux mélange.

L'axe de recommandations collaboratives prend ses racines dans le choix des deux campagnes de pétitions qui ont constitué le corpus de cette étude. Étudier « L'Affaire du Siècle » en comparaison avec « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France » a permis de mettre en lumière que l'aspect inédit d'une coalition entre quatre ONG, L'Affaire du Siècle, a permis à la campagne de jouir d'une double légitimité webérienne - à la fois traditionnelle et charismatique - tandis que « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France » n'a joui que de la légitimité traditionnelle. Aussi, devant la multiplication des ONG en France et à travers le monde, les coalitions sont sans doute de plus en plus intéressantes. D'autant plus que les ONG évoluent dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Il est souvent question de convergence des luttes entre les diverses organisations alors même que plusieurs organisations sont positionnées sur les mêmes domaines et ont des divergences entre elles sur des aspects subtils de la cause défendue. Ceci va davantage dans le sens d'une fragmentation des luttes que d'une convergence. S'associer les unes avec les autres le temps d'une campagne peut donc permettre une forme de convergence dont l'objectif est de maximiser les impacts.

Cependant, « L'Affaire du Siècle » a également permis de démontrer que la collaboration ne doit pas se concevoir seulement entre les ONG mais aussi entre les différent·e·s acteurs et actrices de la mobilisation. Les youtubeurs et youtubeuses sollicité·e·s ont ainsi très largement contribué au succès de la pétition. Il revient alors aux ONG de mobiliser autour d'elles les réseaux pertinents et d'inventer de nouvelles

formes de collaboration. L'un des avantages de travailler à la défense des intérêts de la société civile est que cette dernière offre de multiples opportunités aux métiers de la communication. En constante évolution, créative et imprévisible, la société civile est un terrain de jeu formidable pour les professionnel·le·s de la communication. En témoigne l'émergence fulgurante du réseau social TikTok qui a bouleversé les témoignages militant·e·s et poussera nécessairement les organisations à revoir leurs modes de mobilisation et de représentation des enjeux d'une génération capable de se montrer et de se dire elle-même et de totaliser bien plus de vues qu'une organisation en seulement quelques heures. Il semble que c'est dans la collaboration à grande échelle que se jouent les nouvelles formes de mobilisation. Charge aux ONG de s'adapter à ces évolutions alors même qu'elles correspondent d'une certaine manière aux idéaux de transparence et de partage par toutes et tous.

L'axe de recommandations stratégiques découle du constat de la professionnalisation et de l'institutionnalisation progressive des ONG auquel s'ajoute un contexte social et économique qui les rend attractives aux yeux des jeunes travailleurs et travailleuses. De nombreuses études récentes ont démontré que les jeunes travailleurs et travailleuses ainsi que les générations à venir sur le marché du travail sont de plus en plus concerné·e·s par le fait d'occuper un poste porteur de sens pour l'individu mais aussi pour l'intérêt général. Dès lors, les ONG se placent aux premiers rangs des organisations plébiscitées par les jeunes diplômé·e·s. Dans le domaine professionnel de la communication, il serait intéressant de mobiliser ces nouveaux talents à la construction d'une communication spécifique aux organisations d'intérêt général.

Cette réflexion s'inscrit dans un mouvement plus global de rejet des modes de communication existants au profit de nouvelles manières de penser et d'exercer la communication en accord avec les enjeux sociaux et environnementaux défendus. À cet égard, le rapport « Big Corpo¹²⁵ » destiné à l'ensemble des analystes, acteurs et actrices

¹²⁵ « Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », rapport édité et diffusé par le programme *Système publicitaire et influence des multinationales* (SPIM), mai 2020.

des milieux associatifs et politiques engagés pour l'accélération de la transition écologique et sociale, dresse un état des lieux des enjeux d'influence des grandes entreprises dont il appelle à encadrer les activités de communication. Élaboré en lien avec des experts universitaires et issus des 22 associations partenaires, ce rapport montre que les dépenses massives de publicité commerciale et de marketing promotionnel engendrent directement des phénomènes de surconsommation de masse insoutenables pour la planète, que les campagnes de communication corporate sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) contribuent à façonner une image trompeuse dans l'opinion destinée à protéger la valeur financière des entreprises et à influencer les décideurs et décideuses politiques afin d'éviter un encadrement contraignant et enfin, qu'au-delà de l'omniprésence dans l'espace public, le marché publicitaire permet aux annonceurs d'exercer une influence éditoriale réelle sur les médias et, par la publicité ciblée sur Internet, d'organiser une surveillance de masse des citoyens et citoyennes. Suite à ces constats, le rapport délivre vingt propositions concrètes structurées en quatre grands axes : mettre fin aux principales dérives (supports polluants, produits nocifs), instaurer une véritable régulation indépendante des discours des entreprises, engager des réformes économiques pour réduire la pression commerciale et enfin soutenir les discours des associations citoyennes. Dans la même perspective, Thierry Libaert et Géraud Guibert ont été mandatés par Élisabeth Borne, alors ministre de la Transition écologique et solidaire, et Brune Poirson, Secrétaire d'État à la Transition écologique et solidaire, pour rédiger un rapport intitulé « Publicité et transition écologique¹²⁶ ». La Convention Citoyenne pour le Climat qui a récemment rendu les conclusions de son travail a également relayé ces propositions d'interdiction et d'encadrement de la publicité.

Dans ce contexte, la communication telle qu'elle est pensée, utilisée et enseignée actuellement mérite d'être revue à l'aune de ces enjeux. A l'heure où les moyens classiques de communication - voire le terme même de communication - génèrent de la défiance, il s'agit d'inventer une nouvelle manière de communiquer propres à des

¹²⁶ GUIBERT, Géraud, LIBAERT, Thierry. « Publicité et transition écologique », rapport d'étude édité et diffusé par le Ministère de la Transition écologique et solidaire, 5 juin 2020.

enjeux spécifiques et créatrice de liens entre les personnes et les communautés. Qui mieux que les ONG - expertes de ces enjeux, formées aux problématiques spécifiques qui en découlent et porteuses de nouvelles propositions - pour inventer une nouvelle manière de communiquer ? La recommandation stratégique consisterait alors à appliquer dès à présent de nouvelles pratiques de communication, à investir massivement les formations dans le domaine de la communication, à ouvrir ces réflexions à l'échelle internationale avec l'aide d'autres organisations et universités qui ont probablement publié des rapports en ce sens tout en veillant à préserver la pertinence et la puissance d'impact d'une communication au plus près des enjeux locaux, des personnes et des territoires. Longtemps il a été question de faire passer l'individu du statut de « consommateur » au statut de « consommateur » pour désigner un changement de posture vis-à-vis des produits et de la publicité autour de ces produits notamment. Alors que les professionnel·le·s de la communication sont longtemps resté·e·s silencieux et silencieuses sur les impacts sociaux et environnementaux de leur activité, le temps est sans doute venu de passer de la communication à la « communication » ?

Conclusion

Au terme de cette étude, les questionnements autour de l'objet pétition, des ONG et de leurs légitimités respectives semblent plus ouvertes qu'au commencement. Le cadre de cette étude a permis d'explorer des notions proches du sujet d'origine telles que celles d'engagement, d'adhésion, de participation, de représentativité démocratique. Aussi, l'étude a été enrichie au fil des pages par les apports de disciplines proches des SIC, telles que la sociologie, les sciences politiques, le droit et la psychologie sociale, et de champs disciplinaires à l'intérieur des Sciences de l'Information et de la Communication telles que les travaux sur la communication engageante. L'ensemble des données recueillies, étudiées et analysées permettent désormais d'apporter une réponse à la problématique posée, de dresser des constats quant à ses limites et d'inviter à ouvrir à de nouveaux pans de recherches sur ces sujets.

Le sujet de cette étude a été problématisé autour de la question de la légitimité. Il s'agit d'un prisme méthodologique volontairement choisi dans l'objectif d'inscrire cette étude et ses objets dans un contexte politique qui leur permet de délivrer toute leur puissance. Une place très importante a ainsi été faite à l'analyse de la légitimité de la pétition en relation avec la légitimité telle qu'elle est conçue en démocratie occidentale, c'est-à-dire fondée sur la représentativité. Ce choix est également délibéré et prend sens dans les racines mêmes de la construction de cette étude autour de l'article de l'hebdomadaire *Courrier International* « Priscillia Ludosky, “gilet jaune” par qui tout a commencé¹²⁷ ». Il s'agissait alors dans cette étude de tenter de comprendre par le biais des Sciences de l'Information et de la Communication les dynamiques de mobilisation et d'influence de l'opinion publique en même temps que d'approcher les facteurs de causalité et les conséquences de la crise de la défiance qui touche toutes les institutions, y compris les ONG, et enfin de tenter de trouver une voie pour la communication des acteurs et actrices du secteur de l'intérêt général dans un contexte social et politique tendu où la communication est elle-même sujette à la défiance voire au mépris des

¹²⁷ MALLET, Victor. *op. cit.* 2019.

citoyens et citoyennes. Dans cette perspective, ce contexte semble se présenter comme le signal faible d'un risque pour la communication de ce secteur. C'est pourquoi il semblait pertinent de l'étudier dans le cadre de cette étude.

Trois hypothèses ont encadré ce travail de recherche. La première a été la suivante : **en réussissant à atteindre un nombre important de signatures, la pétition reproduit le schéma de la représentativité démocratique.** Afin de valider ou d'invalider cette hypothèse, il a fallu étudier l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG comme un outil de construction d'une légitimité par le nombre dans la première partie de ce travail de recherche. Pour cela, il a été question d'un retour sur la nature démocratique de l'objet pétition en lui-même qui a abouti à la conclusion qu'il s'agissait d'un outil de communication publique inversé. Cette inversion ouvrait déjà un pan de recherches autour de la question de la participation et de l'horizontalisation progressive des pratiques communicationnelles à l'aune de la démocratisation d'Internet. Il a été question ensuite d'interroger le poids et la force du nombre dans l'objet pétition et ses capacités de représentativité. En travaillant sur ces aspects, la caractéristique numérique de l'objet pétition est apparue d'emblée comme une composante non seulement pratique pour les organisations qui l'utilisent mais également fondamentale dans l'écosystème social, économique et politique dans lequel l'objet pétition est diffusé. Une société du chiffre reconnaît mieux les éléments dès lors qu'ils sont chiffrés. Cela pose en creux l'éternelle question de la mesurabilité des outils de communication, à plus forte raison dans le secteur de l'intérêt général où les professionnel·le·s luttent pour déployer des outils capables de mesurer les impacts d'actions non chiffrables. Il a été déduit de cette partie de l'étude que l'enjeu de l'objet pétition n'était pas tant d'atteindre un nombre en particulier mais de faire nombre, de construire des collectifs, des « communautés imaginées » qui nourrissent les débats publics et politiques et contribuent à l'épanouissement de la liberté d'expression et de la liberté d'opinion. Il a alors fallu se pencher sur la légitimité des ONG elles-mêmes ce qui a donné lieu à l'analyse d'un double mouvement de verticalisation, d'une part, des ONG et, d'autre part, d'horizontalisation de l'objet pétition dans la lignée de la démocratisation d'Internet.

Aussi l'étude a montré comment une coalition telle que L'Affaire du Siècle a permis de déjouer les mécanismes de la légitimité webérienne traditionnelle pour imposer un nouveau souffle charismatique à sa campagne et utiliser de concert les deux mouvements. De cette manière, la première hypothèse est partiellement validée puisqu'elle a permis de montrer que l'objet pétition utilisé par les ONG emprunte aux mécanismes de représentativité démocratique par le recours à une légitimité par le nombre mais que le nombre seul ne permet pas de comparaison rigoureuse avec la représentativité démocratique au sens électoral.

La deuxième hypothèse qui a guidé ce travail de recherche portait sur la proposition suivante : **par leur statut, leur savoir et leur savoir-faire, les ONG créent des pétitions qui trouvent leur légitimité dans leur capacité à faire adhérer les publics.** En effet, si le nombre n'a pas suffi à déterminer la légitimité de l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG, il semblait nécessaire de se pencher sur la question de l'adhésion et de ses facteurs. La deuxième partie de ce travail a donc consisté à étudier l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG comme un outil de construction de la légitimité par l'adhésion. Pour cela, il a été question de se prêter au jeu de l'analyse rhétorique des campagnes de pétition du corpus de ce travail de recherche. Ces analyses rhétoriques ont permis de démontrer que la dimension textuelle de la pétition ouvrait la voie à une double légitimation - du statut et du savoir - de l'énonciateur. Il a ensuite été question de s'intéresser à la légitimation et à la crédibilité de l'objet pétition en lui-même ce qui a notamment mis en évidence les difficultés à concevoir et à définir la signature d'une pétition en ligne comme un engagement. Dans la perspective d'être au plus proche des usages et pratiques de la pétition en ligne, il a été souligné que les pétitions sont rarement lues en entier ou en tout cas par l'ensemble des pétitionnaires et que l'adhésion ne pouvait trouver son origine seulement dans la lettre de pétition. C'est pourquoi un détour par les contenus autour de la pétition s'est avéré nécessaire pour comprendre les tenants et aboutissants de l'adhésion. Il est alors apparu que l'utilisation de l'objet pétition par les ONG relevait également d'une légitimité liée à un savoir-faire, une expertise dans le maniement de l'objet autour duquel les organisations construisent

tout un écosystème de contenus discursifs et sémiotiques qui répondent à un enjeu de captation. Cette deuxième partie a donc permis de valider la deuxième hypothèse de ce travail de recherche. Il aurait sans doute été pertinent d'enrichir cette deuxième partie fondée sur des analyses rhétoriques d'une analyse sémiolinguistique des dispositifs de campagnes de pétition du corpus. Le cadre contraint de ce travail de recherches ainsi que le manque d'accès à des données qualitatives d'appréciation de ces dispositifs par les publics signataires et non signataires n'ont pas permis d'explorer ces champs de recherches. De même, un entretien semi-directif avec un·e membre d'Amnesty International France aurait sans doute permis de cerner plus précisément les stratégies mises en place par l'ONG. Ces remarques pourraient faire l'objet d'un nouveau travail de recherche complémentaire à celui-ci et fondé autour de ces méthodologies.

La dernière hypothèse qui a encadré ce travail de recherche était la suivante : **par sa double nature politico-juridique et sa fonction communicationnelle, la pétition est moins un outil de communication légitime qu'un levier d'action qui concourt à légitimer l'existence des ONG.** Cette hypothèse a été traitée à l'occasion d'une troisième partie qui s'attachait à poser un autre regard que le regard utilitaire employé jusqu'alors sur la pétition. C'est ainsi qu'ont été investies les notions de participation, de persuasion, de campagne de sensibilisation et/ou de mobilisation, ce qui a donné lieu à un enrichissement de ce travail de recherche par les travaux sur la communication engageante. Cette partie de l'étude a permis de conclure que l'objet pétition était similaire à un « acte préparatoire engageant » dans un dispositif de mobilisation encore plus important par la suite. Il est alors apparu que la question de la légitimité se posait moins dans l'utilisation de l'objet par les ONG que dans la justification des activités et de la raison d'être des ONG. L'objet pétition est alors moins un outil de communication légitime qu'un levier d'action, particulièrement efficace par son caractère numérique, qui concourt à légitimer l'existence des ONG. En somme, cette dernière partie a validé la troisième hypothèse de ce travail de recherche et d'apporter une réponse à la problématique posée en introduction.

Le traitement de cette dernière hypothèse a cependant ouvert d'autres champs de recherche comme celui de la participation et de l'horizontalisation des pratiques qui bouleversent les habitudes des organisations du secteur de l'intérêt général et qui appellent à un renouveau de celles-ci. Aussi, de la même manière que Dominique Cardon affirmait qu'Internet représentait une formidable opportunité pour la démocratie, il semble que la pétition représente une formidable opportunité pour la communication du secteur de l'intérêt général dans un contexte de demande accrue de démocratie participative. Dans cette perspective, les outils de la Civic Tech et les débats sur la mise en place de gouvernance participative à toutes les échelles devront être surveillés de près par ce secteur dont les différents publics attendent de l'exemplarité. Ces outils et objets devront sans doute également investir le champ disciplinaire des Sciences de l'Information et de la Communication si leur importance devient grandissante dans les années à venir. Comme énoncé en introduction, les SIC ont la particularité d'être un champ théorique et scientifique aux frontières ouvertes et aux redéfinitions presque permanentes. Les objets d'étude des SIC sont eux-mêmes en flottement constant. Ces objets ont pour caractéristiques d'être des objets concrets, matériels, qui incitent à la réflexion car leurs usages impliquent les notions suivantes : dispositif, médiation, interaction. S'il serait trop ambitieux à ce stade de se prononcer sur les outils de Civic Tech, il semble possible d'affirmer à la suite de cette étude que la pétition en ligne a toute sa place dans le domaine d'étude des Sciences de l'Information et de la Communication et son utilisation croissante par les citoyen-ne-s et par les ONG peut susciter l'intérêt de plusieurs champs disciplinaires internes et externes aux SIC dont la pétition est au carrefour.

Bibliographie

Articles et ouvrages

BARATS Christine, DISTER Anne, GAMBETTE Philippe, LEBLANC Jean-Marc, PERES Marie. Analyser des pétitions en ligne : potentialités et limites d'un dispositif d'étude pluridisciplinaire. JADT 2016, Jun 2016, Nice, France. fhal-01302218f

BARATS Christine, DISTER Anne, GAMBETTE Philippe, LEBLANC Jean-Marc, PERES Marie. Appeler à signer une pétition en ligne : caractéristiques linguistiques des appels. JADT 2018, Jun 2018, Rome, Italie. pp.68-75. <hal-01775267>

BERNARD Françoise, « Imaginaire, participation, engagement et empowerment », *Communication et organisation* [en ligne], 45, 2014.
< <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4509#tocto2n3> >
[consulté le 10/07/2020]

BOURE Robert., BOUSQUET Franck.. Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique en ligne. La pétition Vauzelle. *Réseaux*, 2010, 6, n°164, pp.127-159.
< <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-6-page-127.htm> > [consulté le 19/11/2019]

BOURE Robert., BOUSQUET Franck. La construction polyphonique des pétitions en ligne. Le cas des appels contre le débat sur l'identité nationale. *Questions de communication*, 2011, 20, pp. 293-316.

CHARAUDEAU, Patrick. « De l'argumentation entre les visées d'influence et de la situation de communication ». Dans Christian Boix, *Argumentation, Manipulation, Persuasion*. Paris, L'Harmattan, 2007, p.27-28.

CHARNOVITZ, Steve. Les ONG : deux siècles et demi de mobilisation. *L'Économie Politique* [en ligne], 2002, 1, n°13. p.6-21.
< <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2002-1-page-6.htm> > [consulté le 30/04/2020]

CHEVALIER, Yves. L'« Expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique. CNRS Éditions, coll. « CNRS Communication », 1999, p.135.

CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, « Sciences humaines », 2014, 328 pages.

CONTAMIN, Jean-Gabriel. *Contribution à une sociologie des usages pluriels des formes de mobilisation : l'exemple de la pétition en France*, thèse en science politique, sous la dir. de Michel Offerlé, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. 2001, p.816.

COUPRIE Sonia, « Le management stratégique des ONG ou la quête de légitimité », *Mondes en développement*, 2012/3 (n°159), p. 59-72. [en ligne]
< <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-3-page-59.htm#pa38> >
[consulté le 02/07/2020]

DE CERTEAU, Michel. *L'Invention du quotidien*, Vol.1 Arts de faire. Gallimard, coll. Folio Essais n°146. Paris. 1990.

GALIBERT Olivier, « L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante », *Les Jeux de l'information et de la communication*, 2013/1 (n° 14/1), p. 35-49, [en ligne]
<
<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-35.htm> > [consulté le 31/07/2020]

GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 2012/1 (Vol. 112), p. 115-143 [en ligne]
< <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2012-1-page-115.htm> > [consulté le 25/06/2020]

GIROT, Marc. *Amnesty International. Enquête sur une ONG génétiquement modifiée*, Paris, Editions du Cygne, coll. « Essai », 2011, 244 p.

GRANIER, Jean-Maxence. Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & Langages* [en ligne], 2011, 3, n°169. p.51-62.
< <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm> >
[consulté le 14/04/2020]

KECK, Margaret, SIKKINK, Kathryn. *Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics*, Ithaca et Londres, Cornell University Press, 1998.

MABI Clément, THEVIOT Anaïs, « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, 2014/2 (N° 3), [en ligne] p. 5-24.
<
<https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-5.htm#no1> > [consulté le 23/06/2020]

MASSIAH Gustave. « Les mouvements sociaux à l'ère du numérique. À partir de Twitter & gaz lacrymogènes de Zeynep Tufekci, EcoRev' ». *Revue critique d'écologie politique*, 2020, 48 (1), pp. 144-161.

MOROZOV Evgeny, *The Net Delusion, The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs. 2012. 448 pages.

OGER Claire, OLLIVIER-YANIV Caroline, « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de "lissage" dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, 2006, 83, pp. 63-78.

PEETERS, Hugues, CHARLIER, Philippe. « Contributions à une théorie du dispositif ». *Hermès* [en ligne], 1999, 3, n°25. p. 15-23.

< <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-15.html> > [consulté le 16/03/2020]

POINSOT, Eric. Vers une lecture économique et sociale des droits humains : l'évolution d'Amnesty International. *Revue Française de Science Politique* [en ligne], 2004, 3, n°54, p.399-420.

< <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-399.htm> > [consulté le 30/04/2020]

TARDE, Gabriel. *L'Opinion et la foule*. 1901. Editions du Sandre, coll « Broché », 2008, 203 pages.

TUFECKI, Zeynep. *Twitter et les gaz lacrimogènes. Forces et fragilités de la contestation connectée*. Caen, C&F Editions, coll. « Société numérique », 2019, 430 pages, traduit de l'anglais (États-Unis) par Anne Lemoine.

WEBER, Max. *La Domination*, Paris, La découverte, coll « Politique & sociétés », 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowski p. 426.

WOLTON, Dominique. *L'Autre Mondialisation*. Paris, Flammarion, 2003, 212 pp.

ZÉMOR Pierre, *La communication publique*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 pages.

Rapports

« Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », rapport édité et diffusé par le programme Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM), mai 2020.

GUIBERT, Géraud, LIBAERT, Thierry. « Publicité et transition écologique », rapport d'étude édité et diffusé par le Ministère de la Transition écologique et solidaire, 5 juin 2020.

Table des annexes

Annexe 1 : Campagne de pétition « L’Affaire du Siècle »	82
Figure 1 : Lettre de pétition « L’Affaire du Siècle »	82
Figure 2 : Page d’accueil du site web https://laffairedu siecle.net/	83
Figure 3 : Page de signature de la pétition	84
Figure 4 : Visuel réseaux sociaux 1	84
Figure 5 : Visuel réseaux sociaux 2	85
Figure 6 : Visuel réseaux sociaux 3	85
Figure 7 : Visuel réseaux sociaux 4	86
Figure 8 : Vidéo « L’Affaire du Siècle »	86
Figure 9 : Script de la vidéo « L’Affaire du Siècle »	87
87	
Annexe 2 : Campagne de pétition « Silence on arme ! »	90
Figure 1 : Lettre de pétition « Ventes d’armes : stop à la complicité de la France »	90
90	
Figure 2 : Page d’accueil de la campagne 1 https://www.amnesty.fr/campagnes/silence-on-arme	91
Figure 3 : Page d’accueil de la campagne 2	91
Figure 4 : Page d’accueil de la campagne 3	92
Figure 5 : Page d’accueil de la campagne 4	92
Figure 6 : Page d’accueil de la campagne 5	93
Figure 7 : Page d’accueil de la campagne 6	93
Figure 8 : Page d’accueil de la campagne 7	94
Figure 9 : Page d’accueil de la campagne 8	95
Figure 10 : Page d’accueil de la campagne 9	95
Figure 11 : Page d’hébergement de la pétition	

<https://www.amnesty.fr/controle-des-armes/petitions/en-ratifiant-le-traite-sur-le-commerce-des-armes-tca>

96

Annexe 3 : Restitution de l'entretien semi-directif de Marie Yared	97
Annexe 4 : Restitution de l'entretien semi-directif de Benjamin Des Gachons	102
Annexe 5 : Restitution de l'entretien semi-directif de Sarah Durieux	105
Annexe 6 : Restitution de l'entretien semi-directif de Cécilia Rinaudo	108

Annexe 1

Figure 1 : Lettre de pétition « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France »

Quatre associations, Notre Affaire à Tous, la Fondation Nicolas Hulot 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 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.

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.

Figure 2 : Page d'accueil du site web <https://laffairedu siecle.net/>



Figure 3 : Page de signature de la pétition

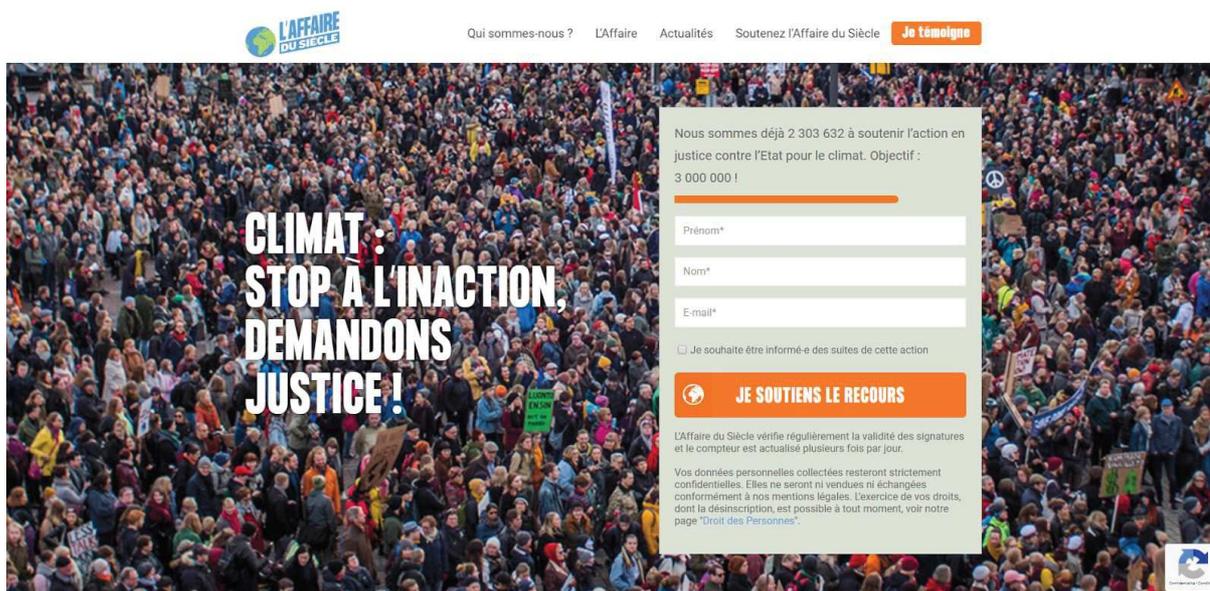


Figure 4 : Visuel réseaux sociaux 1



Figure 5 : Visuel réseaux sociaux 2



Figure 6 : Visuel réseaux sociaux 3



Figure 7 : Visuel réseaux sociaux 4

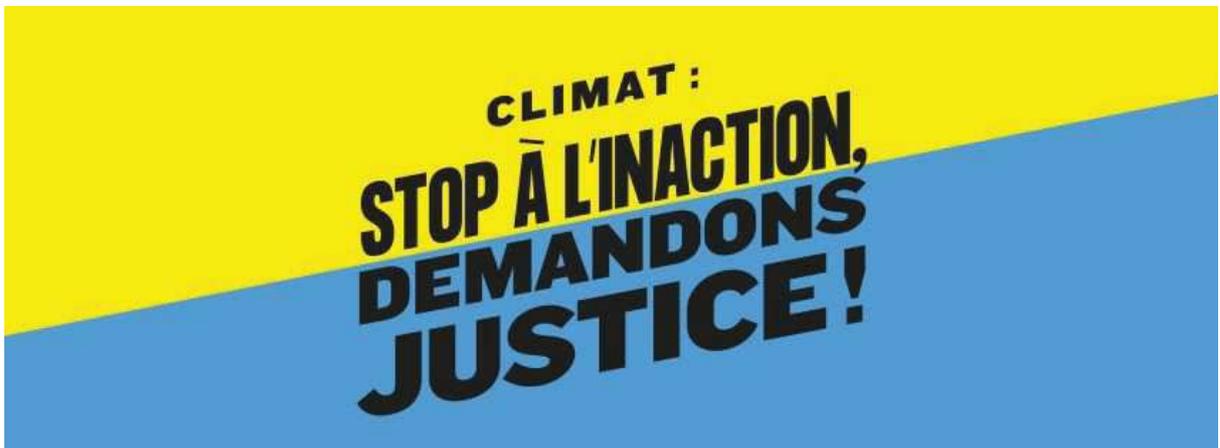


Figure 8 : Vidéo « L’Affaire du Siècle »



Figure 9 : Script de la vidéo « L’Affaire du Siècle »

1McFly et Carlito :

2Bonsoir !

3On a beaucoup réfléchi ces derniers temps - ouais - et on va attaquer tout simplement 4l’Etat français en justice.

5Juliette Binoche :

6Pour inaction face au dérèglement climatique

7< Image d’une manifestation pour le climat >

8Cyril Dion :

9On est maintenant des millions à voir que le climat se réchauffe, se dérègle.

10Léa Camilleri :

11A voir les sécheresses, les incendies, les tempêtes

12Pablo Servigne :

13Les forêts et les animaux disparaître, que tout peut s’effondrer

14Akim Omiri :

15On est des millions à entendre tous les jours aux infos :

16< Extraits de chaînes d’informations en continu :

17“Des experts du climats tentent d’alerter le monde”

18“On parle de la sixième extinction donc on parle de la fin du monde quelque part” >

19Emily Loizeau :

20On connaît depuis les années 1960 les causes du dérèglement climatique

21Aude Gignac

22On sait que si on ne fait rien la température de la Terre pourrait augmenter de cinq degrés d’ici la fin du siècle

23Lénie Chérino :

24Cinq degrés c’est cinquante pour cent de rendement agricole en moins, des étés à 25cinquante degrés même en France, plus assez d’eau, des centaines de millions de 26gens qui devront migrer.

27Elie Semoun :

28Pour l’instant nos Présidents ils parlent beaucoup...

29< Extraits de discours présidentiels :

30Jacques Chirac : “notre maison brûle”

31Nicolas Sarkozy : “toutes les décisions publiques seront désormais arbitrées en 32intégrant leur coût pour le climat”

33François Hollande : “le réchauffement climatique annonce des conflits”

34Emmanuel Macron : “make our planet great again” >

35Simon Puech :

36Mais ils ne font pas grand chose et nous depuis toutes ces années on ne leur met pas 37assez la pression

38Aurélien Barreau :

39Les scientifiques sont désespérés, ils ne savent plus comment le dire, ils ne 40comprennent pas l'absurdité du monde

41Fanny Agostini :

42Alors on essaie d'agir à notre échelle, de trier, de manger moins de viande, de prendre 43le vélo, mais si on a 2 ans pour tout changer

44Et tout le monde s'en fout :

45Il faut se rendre à l'évidence les petits pas ne suffisent pas, les dirigeants ne tiennent 46pas leur promesse et les efforts sont toujours remis à plus tard

47Nans Thomassey :

48Nous sommes tous en danger et l'Etat a la responsabilité de nous protéger

49Juliette Tresanini :

50C'est une menace qui pèse sur notre santé, sur la qualité de l'air

51LEJ :

52Sur l'eau, sur l'alimentation, sur nos logements

53Guillaume Meurice :

54Et qui touche d'abord les plus pauvres, les plus fragiles d'entre nous

55Max Bird :

56Alors tous ensemble face aux injustices sociales et environnementales, face à l'inaction 57climatique, on va mettre notre Etat devant ses responsabilités, on va demander à la 58justice d'ordonner à l'Etat de respecter ses propres lois.

59Abd Al Malik :

60Est-ce que ça peut marcher ? Oui d'autres pays l'ont fait.

61Charlie Danger :

62En Belgique, au Pakistan, aux Etats-Unis, au Canada, des gens comme toi et moi 63poursuivent leur gouvernement.

64Baptiste Lorber :

65Et aux Pays-Bas ils ont gagné, la justice a condamné l'Etat à baisser ses émissions 66d'au moins 25% d'ici 2020.

67Marion Cotillard :

68Nous aussi on peut gagner et forcer l'Etat français à réduire ses émissions 69drastiquement.

70Lucie Lucas :

71Demander à la justice que l'Etat nous protège réellement

72Sam - Shaka Ponk :

73On est en train d'écrire l'histoire

74Frah - Shaka Ponk :

75Alors comme c'est compliqué et qu'on ne peut pas tous attaquer l'Etat en justice, quatre 76associations vont le faire en notre nom

77Nicolas Meyrieux :

78Alors inscrivons nos noms, des millions de noms

79Mathieu Duméry :

80Montrons au gouvernement que nous sommes prêts et qu'il ne peut plus reculer

81Partager c'est sympa :

82Si on gagne on aura un véritable moyen pour forcer nos dirigeants à agir.

83Cyril :

84L'enjeu est immense c'est maintenant ou jamais. On compte sur toi pour passer le mot, 85signe et partage cette vidéo

Annexe 2 : Campagne de pétition « Silence on arme ! »

Figure 1 : Lettre de pétition « Ventes d'armes : stop à la complicité de la France »

Monsieur le Président de la République,

La transparence en matière de commerce des armes est un enjeu majeur pour en assurer son contrôle. Ce principe est d'ailleurs un des objectifs essentiels du Traité sur le commerce des armes (TCA), ratifié par la France en 2014. Elle permet de s'assurer que les États parties appliquent bien le TCA et d'évaluer sa mise en œuvre.

Vous aviez pris l'engagement, lors de la campagne à l'élection présidentielle de 2017, « de mettre en conformité les exportations françaises d'armes, de sécurité et d'équipements connexes avec le traité sur le commerce des armes... ».

Depuis, vous-même ainsi que votre gouvernement déclarez régulièrement et publiquement que vous respectez les engagements internationaux de la France en matière de ventes d'armes. Pourtant, dans la réalité, le manque de transparence qui les entoure empêche de s'en assurer.

Ainsi, la présentation par le ministère des Armées d'un Rapport annuel au Parlement sur les exportations d'armement souffre de trop graves lacunes pour que les élus puissent réellement exercer leur contrôle démocratique.

Au-delà c'est l'information sur les processus d'autorisation des ventes d'armes qui fait cruellement défaut, empêchant toute forme de contrôle.

Les récents transferts d'armes de la France vers l'Arabie saoudite et les Emirats Arabes Unis en dépit de leur engagement dans le conflit au Yémen, et les révélations faites par le média d'investigation Disclose, confirmant le déploiement de ces armes au Yémen, viennent appuyer les propres constatations des ONG et des Nations unies. Ils sont une parfaite illustration des graves manquements de notre pays au regard du TCA.

Le principe de transparence est également indispensable pour que la société civile ait un droit de regard et puisse évaluer si la France respecte ou non ses obligations internationales.

Monsieur le Président, je me permets de vous rappeler les obligations qui sont les vôtres, afin d'éviter que des armes françaises ne soient utilisées contre des populations ou des biens civils, en violation du droit international.

Je vous demande de veiller à la mise en œuvre d'un contrôle effectif et renforcé sur tous les transferts d'armes et de veiller à améliorer l'exercice de transparence du ministère des Armées sur ces questions.

Il en va de la crédibilité de la France et de la vôtre quant à nos engagements internationaux et au-delà, de la vie de populations civiles.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, l'expression de ma haute considération.

Figure 2 : Page d'accueil de la campagne 1

<https://www.amnesty.fr/campagnes/silence-on-arme>



Figure 3 : Page d'accueil de la campagne 2



Figure 4 : Page d'accueil de la campagne 3

Nous exigeons du gouvernement qu'il rende des comptes sur ses exportations d'armes. Les parlementaires, garants incontournables du débat démocratique, doivent quant à eux pouvoir jouer leur rôle et exercer un meilleur contrôle de ces ventes d'armes. Nous allons aussi agir pour que l'opinion comprenne les enjeux de ce débat et nous aider à peser sur les dirigeants.

83% des Français pensent que le commerce des armes français manque de transparence.

75% des Français pensent que le commerce des armes en France devrait faire l'objet d'un débat public.

[EN SAVOIR PLUS](#)



Partager:










Figure 5 : Page d'accueil de la campagne 4





Partager:






3

INFOS & ACTUALITÉS

Vidéo

Figure 6 : Page d'accueil de la campagne 5

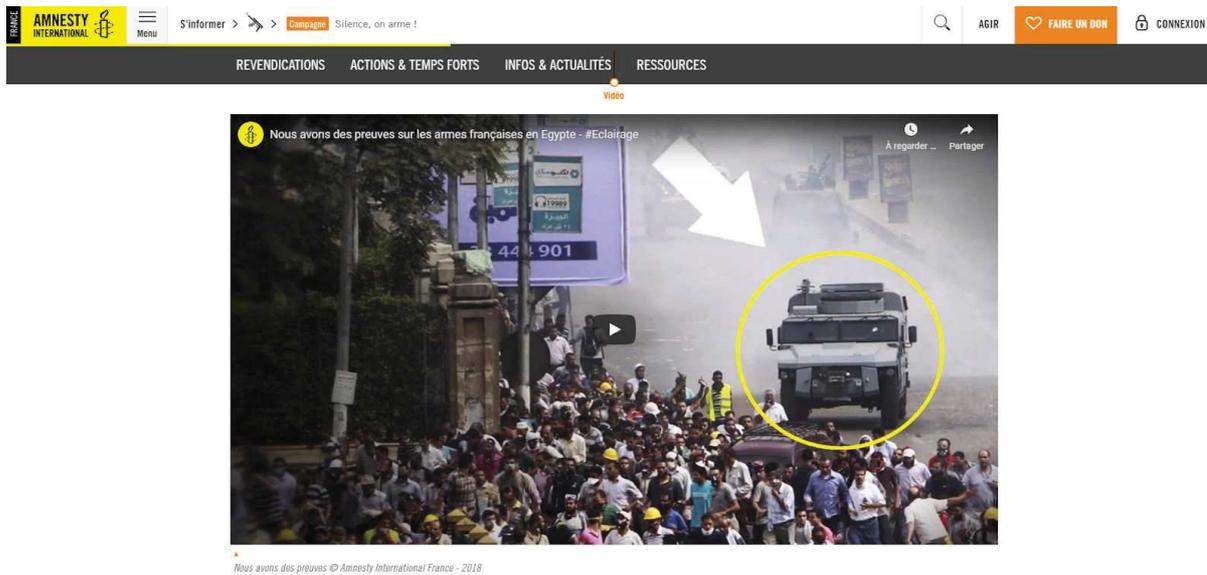


Figure 7 : Page d'accueil de la campagne 6



Figure 8 : Page d'accueil de la campagne 7

NOS RECOMMANDATIONS

Le ministère des Armées doit améliorer de façon effective et urgente le rapport annuel au Parlement sur les exportations d'armement de la France.

Pour permettre un contrôle du parlement de la société civile et des médias ce rapport doit être renforcé en fournissant des informations détaillées, exhaustives et actualisées sur la nature des transferts autorisés par le Premier ministre.

Cette transparence est exigée par un nombre croissant de députés et citoyens français, qui mettent notamment en cause les exportations d'armements français à l'Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis, belligérants du conflit yéménite. Un nombre également croissant d'élus appelle à un contrôle du Parlement sur les ventes d'armes de la France.

Enfin, le parlement doit jouer pleinement son rôle de contrôle en s'interrogeant sur la légalité des ventes d'armes afin de s'assurer que des équipements militaires français ne risquent pas de conduire la France à contribuer à ses propres engagements internationaux.

La question des ventes d'armes doit devenir un enjeu de débat démocratique !

ÉDUQUEZ AUX DROITS HUMAINS

Faire comprendre le commerce des armes et ses enjeux

Un livret d'activités pédagogiques et vous est proposé pour mener des animations sur le commerce des armes. À destination de toute personne en posture d'éducation ou d'animation, il a pour objectif de faciliter la compréhension du fonctionnement du commerce des armes ainsi que l'appropriation des enjeux liés au commerce des armes et notamment en termes de droits humains.

FORMEZ-VOUS

En région : S'approprier et faire vivre la campagne "Silence, en arme!"

Cette formation est ouverte à tous nos adhérents et membres des structures locales, pour leur permettre de s'informer sur la campagne afin de pouvoir se l'approprier, la porter au mieux et réaliser des actions militantes efficaces.

Cette formation permet également de mieux comprendre comment s'insère la campagne « Silence, en arme » dans la mission d'Insead, en connaître les objectifs, les clés et ainsi que les messages clés pour que les militants puissent y prendre part activement.

Figure 9 : Page d'accueil de la campagne 8

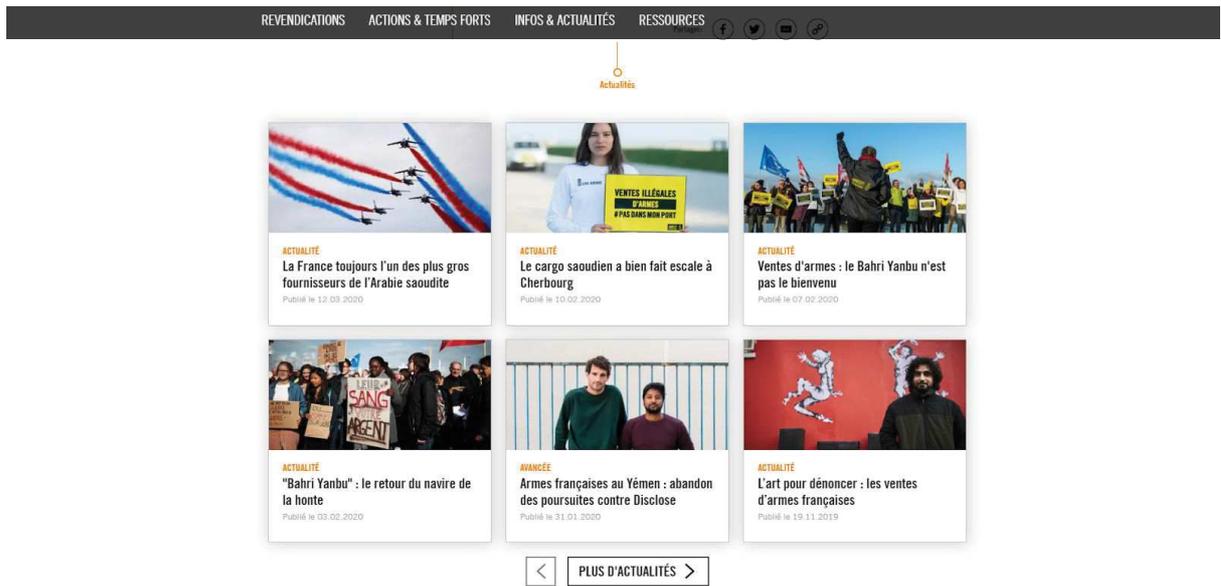


Figure 10 : Page d'accueil de la campagne 9



Figure 11 : Page d'hébergement de la pétition

<https://www.amnesty.fr/controle-des-armes/petitions/en-ratifiant-le-traite-sur-le-commerce-des-armes-tca>

The image shows a screenshot of the Amnesty International website's petition page. At the top, the Amnesty International logo is on the left, and navigation links for 'S'informer', 'Pétition', 'AGIR', 'FAIRE UN DON', and 'CONNEXION' are on the right. The main visual is a photograph of a protest in a city square, with a young woman in a yellow hoodie holding a sign that reads: 'LA FRANCE EN RATIFIANT LE TRAITE SUR LE COMMERCE DES ARMES EN 2014, ELLE DOIT LE RESPECTER'. Below the photo, the text 'PÉTITION VENTES D'ARMES : STOP À LA COMPLICITÉ DE LA FRANCE !' is displayed. To the right, there is a 'SIGNER LA PÉTITION' button and a quote: 'M. Macron nous exigeons transparence et contrôle sur les ventes d'armes de la France !'. A 'Partager:' link is also visible.

Annexe 3 : Restitution de l'entretien semi-directif de Marie Yared

Entretien téléphonique mené le 6 mai 2020. Durée : 1h02.

I. Les différentes formes de mobilisation

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots et présenter votre parcours ?

Je m'appelle Marie Yared, j'ai fait des études de droit et de sciences politiques mais j'avais eu depuis très longtemps envie de travailler dans le secteur de la solidarité internationale avec une certaine idéalisation de l'ONU, qui s'est rapidement muée. J'ai fait un troisième cycle dédié aux métiers de la solidarité internationale au terme duquel j'ai fait un stage de fin d'études au sein de Human Rights Watch à New York, au sein de la direction Afrique Moyen-Orient. Dans le même temps il y a eu l'affaire Abou Ghraib, où le monde s'est aperçu qu'il y a avait des humiliations des tortures par les Américains. C'est pas l'information qui compte mais la façon dont on la divulgue, montée en épingle avec des photos diffusées. Il y a eu des relais très importants dans les médias qui ont permis de pas forcément mettre fin aux violations mais en tout cas de poser une réelle question sur les conditions de détention et le rôle de l'armée américaine. J'ai travaillé 6 mois pour la Fédération internationale des ACAT, c'est intéressant, c'est une organisation de chrétiens pour l'abolition de la torture et de la peine de mort assez importante en France et dans le monde francophone y compris en Afrique. Puis j'ai travaillé chez Amnesty International, dans le plaidoyer auprès des pouvoirs publics et de différentes instances pour porter les causes de cette organisation et c'est une organisation qui utilisait d'ailleurs déjà l'outil pétition. C'était en 2005 et le support papier était privilégié.

Ensuite j'ai travaillé pour World Vision, organisation présente dans tous les pays du monde, qui fait du développement, notamment par le parrainage d'enfant et des activités de plaidoyer. J'étais responsable plaidoyer France. C'était très intéressant car j'ai travaillé sur des problématiques assez variées, notamment sur la dette des pays en développement. On avait lancé une pétition mondiale, "Santé des enfants d'abord" dans le cadre des objectifs millénaires pour le développement. Pour la première fois, on a utilisé nos imaginations pour relayer au maximum cette campagne et ça a été un succès pour l'époque car si ma mémoire est bonne on a atteint 27 000 signatures.

J'ai travaillé après pour Aides, première association de lutte contre le SIDA en France. J'étais en charge du plaidoyer international pour susciter les financements pour la lutte contre les trois grandes pandémies et notamment je me suis engagée avec mes comparses d'ATTAC et d'Oxfam pour la taxe Robin des Bois avec une campagne qui a couru pendant différents événements internationaux comme le G8 et le G20 notamment en France. Nous avons remis la campagne à Nicolas Sarkozy. C'est une taxe qui a ensuite paradoxalement été détricotée par les successeurs de Nicolas Sarkozy.

Il y a 8 ans j'ai rejoint Avaaz. Une organisation qui était alors pour moi un peu obscure. Ils font du campaigning, ce qui n'est pas très compris en France, c'est beaucoup plus développé au Royaume-Uni grâce à des organisations comme Oxfam, je voyais surtout l'activité pétition. La pétition n'était qu'un des aspects.

Avaaz a lancé en 2012 sa plateforme de pétition citoyenne. Un outil qui permettait aux citoyens de lancer leur propre campagne. Une association financée à 100% par les dons. Ce n'est pas une plateforme de pétition classique. Il n'y a pas de revente des données. Les campagnes lancées par les citoyens doivent répondre à des critères. Il doit y avoir un partage de valeurs. Il n'est pas possible d'avoir deux pétitions contradictoires sur le même sujet. Les pétitionnaires doivent respecter la charte, c'est déjà arrivé de dépublier des campagnes qui ne la respectait pas. C'est un site qui vit un peu tout seul, il nous arrive comme c'était le cas hier de remarquer qu'une campagne est d'intérêt général, qui marche bien, de la tester auprès de nos membres, avec des soutiens suffisamment importants dans un pays. Mais la plupart du temps, une personne vérifie les pétitions contraires aux valeurs de l'organisation. L'équipe d'Avaaz se

consacre à la coordination de campagnes mondiales. les gens s'intéressent aussi bien aux droits des homosexuels en Ouganda que de la protection en Amazonie. Partant de ce postulat, toutes les campagnes ne sont pas envoyées en fonction des choix antérieurs des soutiens d'Avaaz, on part du principe que c'est la particularité de ce mouvement. On collabore régulièrement avec des ONG spécialisées qui ont tout à fait une autre vocation que la nôtre, comme Human Rights Watch, on publie certains rapports, on a une très petite équipe, 75 dans le monde, une vingtaine de développeurs, 20 traducteurs, une équipe de RH, finalement l'équipe de campagnes est restreinte. Il y a des avantages à ça, bon on peut pas être sur tous les fronts mais ce que je vois par rapport aux autres ONG c'est qu'on a une flexibilité qui est très importante et qui peut être très utile pour le campaigning. Par exemple, j'ai déjà vu dans d'autres organisations des documents de positionnement sortir 6 mois avant l'événement, ça ne fonctionne pas du tout pareil avec Avaaz. Pendant la COP21, une équipe présente sur place qui incitait nos membres à appeler les gouvernements pour que les gouvernements s'engagent. Il y a plein de moyens de faire pression. En 2014, on a organisé des marches pour le climat, un an avant la COP21, il y a eu des rassemblements de milliers de personnes. C'était un moyen pour nous. La pétition est la plupart du temps insuffisante à elle seule. Elle peut l'être. Dans le cas du Maroc, le gouvernement est très attentif aux pétitions, à chaque fois qu'une pétition dépasse 10 000 signatures au Maroc, les médias la relaient énormément, la plupart du temps, les campagnes virales au Maroc ont abouti au résultat escompté.

2. Votre vie militante a fait de vous une experte du militantisme et de la mobilisation. Comment définissez-vous la mobilisation ?

Le fait que plusieurs personnes décident d'agir pour changer les choses. Ca peut être très varié, ça peut commencer à partir d'un tout petit groupe et les moyens sont multiples.

3. Selon vous, quels sont les critères de réussite d'une mobilisation ?

Il est rare qu'un seul acteur soit à l'origine d'une victoire, d'une réussite, c'est souvent une réussite en demi-teinte, il est rare qu'on ait les résultats rapidement. Quand il y a des mobilisations en revanche des mobilisations qui permettent d'aboutir à des résultats à court, moyen, long terme. Par rapport au climat il y a une addition de milliers de petites victoires et capitulations. C'est pas toujours facile d'évaluer le rôle de chacun dans une victoire, mais en fonction de la demande on peut quand même estimer qu'il y a une victoire ou non, plus la demande est précise. En revanche une campagne pour la paix dans le monde, c'est beaucoup plus difficile de quantifier une victoire. Un appel pour un cessez-le-feu mondial, ce sera forcément de petites victoires, personne ne s'imagine qu'il y aura un total cessez-le feu mondial. La plupart du temps on ne lance pas une campagne s'il n'y a pas des opportunités de la gagner, il faut que ce soit important pour les gens mais il faut aussi qu'avec une certaine stratégie il faut qu'on puisse obtenir un résultat. On avait identifié certains moyens de faire des campagnes en Syrie, et on a lancé des campagnes pour ravitailler certaines zones assiégées. En ce moment on n'a pas d'idées de ce qu'on pourrait faire pour changer les choses. La Russie est plus difficile à mobiliser

- a. (en assisté) à partir de quels critères peut-on considérer qu'une mobilisation a échoué ?
Quand le résultat est très précis et daté ; le vote, la décision n'est pas intervenue. Par exemple pour le glyphosate, qui concerne plusieurs millions de citoyens en Europe, il fallait faire comprendre au grand public les enjeux, communiquer sur le glyphosate, à des moments de décision au niveau régional et dans certains pays, des votes, des décisions, qui ont malheureusement échoué mais en sachant que d'autres moments de décisions vont intervenir dans les prochaines années. Des campagnes one shot. Des campagnes avalanche, un moment de décision à tel endroit, un autre moment de décision où autre chose. Un effet domino qui permet à la fin d'obtenir le résultat escompté.

- b. (en assisté) les personnes qui initient une mobilisation doivent-elles nécessairement être reconnues ?

Je ne pense pas non. A priori non. C'est un débat d'ego. Mais je peux comprendre pourquoi il y a ce débat, une bataille de la communication qui peut avoir des enjeux en terme de ressources, de visibilité, il ne faut pas minimiser ce type de débat. Il est vraiment rare qu'il n'y ait qu'une personne. Au sein d'une conférence de rédaction, une personne a une idée mais n'est pas nécessairement entendue, une autre personne va rebondir et puis quelqu'un d'autre. Ne reconnaître qu'un acteur et oublier les autres c'est jamais vraiment la vérité.

4. Selon vous, quelles sont les formes de mobilisation les plus efficaces ? Pourquoi ?

J'ai rencontré François Hollande l'autre jour. J'ai du mal à comprendre comment influencer le Président, j'avais pensé à un genre de livre qui collecterait des lettres qui lui seraient écrites personnellement. Il m'a dit "il faut mettre les lycéens dans la rue, les jeunes ça les fait vraiment bouger". C'est bien dommage qu'on soit un des rares pays dont la mobilisation pour le climat a le plus exclu et n'a pas obtenu de mobilisation de masse, en France elle a dégonflé ce qui était un très mauvais signal pour les pouvoirs publics.

Les gens dans la rue c'est le meilleur signal mais s'il y a une bonne idée on peut très bien faire bouger les choses. Par exemple, au Liban, je connais une petite association qui lutte contre les mariages précoces, sur un des endroits les plus fréquentés et plus populaires de Beyrouth qui avaient installé un vieux monsieur habillé en marié à côté d'une petite fille habillée en mariée sur un banc. Ca a été relayé partout dans les médias. Il faut faire intervenir les bons médias au bon moment. Identifier toujours par rapport à l'objectif qu'on veut atteindre, comment faire changer d'avis cette personne, comment faire. Très rarement la même recette prend. Par exemple, une campagne qui visait à pousser le PDG des hôtels Hilton à agir pour que cesse la prostitution dans ses hôtels, c'est un monsieur assez chrétien et en fait une des principales choses qui a marché étaient de faire une campagne d'affichage autour de sa maison sur le chemin de l'école, "monsieur untel il faut que vous agissiez pour faire arrêter la prostitution dans les hôtels Hilton". Et alors si en parallèle on met des actions en place pour faire pression sur certains actionnaires. Ce n'est pas forcément toujours la force du nombre mais une conjugaison de différentes stratégies. Le PDG de BlackRock publie une lettre ouverte avant le forum de Davos, c'est un momentum que différentes ONG utilisent avec plus ou moins d'efficacité, certains sont plus Good Cop Bad Cop, la plupart du temps il faut une approche empathique, engager le dialogue, ne pas perdre le dialogue. Révéler les contradictions.

J'ai été assez marquée par l'impact très rapide qu'a pu avoir une association comme L214 sur la question du bien-être animal, ça faisait des années que y'avait des assos. A partir du moment où L214 a choisi des moyens illégaux et modernes de révélation de ces pratiques ça a abouti progressivement. Quelques fois les campagnes trash fonctionnent. La question des images est très importante, par rapport à la Syrie il y a quelques années, l'image d'un petit garçon échoué sur une plage en Turquie, ça a conduit à l'époque à une prise de conscience à la fois de l'opinion publique et des gouvernements, la question de l'image est très importante. Avoir des personnes comme Greta Thunberg c'est une énorme force pour certaines causes. L'enjeu de sensibilisation est très important. Par exemple pour la biodiversité et la nature il n'y a pas des acteurs aussi organisés que pour le climat. C'est des causes qui manquent d'icônes, plutôt anglo-saxons, c'est quelque chose d'important pour populariser une cause.

II. De la mobilisation à la pétition : la formation de l'opinion publique

5. Comment définissez-vous la pétition ?

Une agrégation de personnes qui ont manifesté leur engagement pour une cause en signant.

6. Selon vous, quels sont les critères de réussite d'une pétition ?

Il faut que la pétition ait une demande identifiable et claire, une demande et pas 36. C'est quand l'objectif fixé a été atteint

a. (en assisté) le nombre est-il un critère de réussite d'une pétition ?

Pas forcément, en fonction de la personne à qui s'adresse la pétition, si une personne est habituée tous les jours à recevoir des signatures. les pétitionnaires ont du mal à se faire entendre. Ça marche très bien dans le secteur privé. Si une personne est visée, peut-être quelques fois des dizaines, des milliers, ça peut être suffisant. Dans certains pays les pétitions sont plus rares, moins généralisées que dans d'autres.

b. (en assisté) l'écho auprès des médias est-il un critère de réussite d'une pétition ? Si oui, lesquels ?

C'est un moyen pas un critère. C'est très important pour des marques sensibles à la mauvaise publicité par exemple.

7. Quelles sont les limites d'une pétition ?

Ca dépend totalement du contexte, quelquefois une pétition se suffit en elle-même, la plupart du temps une conjugaison.

8. Qu'est-ce qui pousse à choisir la pétition plutôt qu'une autre forme de mobilisation ?

Dans notre cas, Avaaz est un mouvement citoyen mondial. Nous on représente ce mouvement et toutes les campagnes que nous lançons sont testées auprès de nos membres, si on n'a pas une approbation suffisante, on ne lance pas.

La pétition en ligne, pourquoi pas essayer de s'exprimer, d'agir, et de peser sur les politiques à travers une pétition. Il nous arrive souvent de ne pas utiliser de pétition.

9. La pétition est-elle un outil légitime ?

Absolument, tout à fait, de manifester de s'exprimer et de défendre une cause. Après ça permet à un certain nombre de manifester leur soutien pour une cause mais personne n'est dupe sur le fait que c'est un certain nombre de citoyens.

Le sondage permet de montrer que la population dans son ensemble soutient ou ne soutient pas certaines choses. Même s'il ne manifeste pas un soutien, il permet d'avoir une très bonne idée de ce que les citoyens pensent.

III. La pétition en ligne : perceptions de l'objet, de ses usages, de ses pratiques

10. D'une manière générale, que pensez-vous des pétitions en ligne ?

a. (en assisté) qu'est-ce que le numérique a changé dans les pétitions ?

Ca a permis la sensibilisation d'un plus grand nombre de personnes, des gens ultra informés et désinformés, ça a permis que les gens aient un avis sur beaucoup de choses. 56 millions de personnes qui font partie d'Avaaz, qui reçoivent nos campagnes. C'est moins coûteux, moins contraignant que d'envoyer des lettres physiques, ça facilite énormément l'engagement.

b. (en assisté) une signature en ligne est-elle la marque d'un engagement ?

Une signature est toujours un engagement, il est arrivé que des personnes retirent leur signature, personne ne force qui que ce soit à le faire, pas de rétribution, ça manifeste la volonté de soutenir publiquement une cause.

c. (en assisté) qu'est-ce que les pétitions en ligne ont changé dans les pratiques de pétition des ONG ?

La pétition en ligne s'est beaucoup généralisée et d'ailleurs quand on voit les modèles de lettres, "Marie via Avaaz", les signatures des mails etc, la plupart des ONG ont adopté les mêmes modes de

communication autour d'une campagne. Tout est fait pour que les gens signent et cliquent, des ONG qui pouvaient avoir été très attachées à des rapports étayés se sont astreintes à vulgariser, à être beaucoup plus pédagogiques dans leur communication et l'effort de pédagogie est beaucoup plus important qu'avant

D'autres ONG qui faisaient que du plaidoyer, de la recherche qui se sont essayées à la pétition, à la campagne en ligne aussi parce que pour les ONG c'est un moyen d'atteindre et d'accroître la base de leurs membres, de continuer à leur écrire régulièrement, et ce sont de potentiels donateurs.

Annexe 4 : Restitution de l'entretien semi-directif de Benjamin Des Gachons

Entretien téléphonique mené le 27 mai 2020. Durée : 34 minutes.

I. Mobilisations et expériences de mobilisation

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots et présenter votre parcours ?

Je suis actuellement directeur des campagnes internationale à ONE donc une ONG de lutte contre l'extrême pauvreté et les maladies virales. Ça fait maintenant 15 ans que je travaille dans le domaine des mobilisations citoyennes. A Action Aid puis chez Avaaz et avant ONE j'étais directeur France de Change.org. où j'ai contribué à lancer la version française en 2012.

2. En tant qu'expert de la mobilisation citoyenne en ligne, comment définissez-vous la mobilisation ?

Si on adosse le terme "mobilisation" au mot "citoyenne"... Il peut y avoir tout type de mobilisation, donc associé au mot "citoyenne" on est sur cette idée de l'auto-organisation ou l'organisation par des tiers d'une masse de citoyens autour de modes d'action et d'objectifs communs et ça peut signifier différents leviers ; hors ligne, en ligne, les deux. Ce qui peut être un des points de discussion c'est qu'il y a souvent un curseur qui bouge entre le niveau d'autonomisation de ces citoyens et le fait que le mouvement est dirigé par un groupe.

3. Selon vous, quels sont les critères de réussite d'une mobilisation ?

A travers mon parcours et les différents modèles que j'ai pu connaître, que ça soit celui d'Avaaz qui est un mouvement citoyen mondial organisé par un groupe d'expert, donc l'ONG Avaaz qui anime ce mouvement qui propose ses campagnes et ses mobilisations à ses membres, on est sur un modèle top down. Alors que chez Change.org c'est bottom up chacun dispose d'un outil pour gagner en autonomie, organiser sa propre mobilisation et finalement il y a des bonnes pratiques dans les deux modèles qui ne sont pas exclusifs. Une dizaine de principes :

- *Le choix d'une cause et d'un problème spécifique ; on est dans une ère de la complexité, bcp de problématiques sont interreliées, c'est parfois décourageant. Mais la mobilisation citoyenne qui réussit est celle qui parvient à trouver un point d'accroche à un problème spécifique surtout si une solution est proposée. A titre d'exemple, je pense à une mobilisation sur Change.org autour du gaspillage alimentaire. Un élu de Courbevoie chez En Marche a décidé de s'intéresser aux invendus alimentaires des supermarchés et une solution proposée a été de demander que le législateur se saisisse de ce vide juridique. Donc la solution proposée c'était d'avoir une loi qui encadre cette chaîne où les supermarchés seraient obligés de donner leurs invendus*
- *L'importance d'avoir une cible, un interlocuteur, de l'importance d'identifier les destinataires de cette mobilisation, ceux qui peuvent apporter un changement. C'est qqch que j'ai souvent vu chez Change. Cibler le Président de la République, sur la campagne gaspillage alimentaire n'est pas une cible pertinente ; le Ministre de l'agriculture qui présentait un plan contre le gaspillage est beaucoup plus intéressant à aller chercher.*
- *Se saisir d'un moment décisif, où on peut espérer une décision, si pas de momentum aucune chance de succès. Dans l'exemple que je prends, il y a avait cette stratégie sur le gaspillage alimentaire; pour faire sa stratégie il (le ministre) était en train de faire des consultations auprès de plusieurs acteurs et donc la pétition sur Change a permis d'être en bonne place.*

- *Avoir des alliés, on a vu ça sur le climat avec ces collectifs où des assos expertes reconnues, des youtubers, des collectifs citoyens, c'est aussi un peu ce qu'a fait la campagne contre le gaspillage en allant chercher la Croix-Rouge, Action contre la Faim, etc.*
- *L'incarnation. Du fait qu'on est dans une époque où les gens ont besoin de s'identifier, plus qu'un message pour agir, l'ensemble des ONG ont beaucoup utilisé ce principe en utilisant des témoignages. Chez Change.org les mobilisations sont incarnées par des individus dès le départ*
- *Autre principe à l'heure des fake news, c'est l'importance de se reposer sur des données, des sources vérifiables, n'empêche pas que ce soit débattable et que des gens soient opposés à cette solution. Dans l'exemple sur le gaspillage alimentaire, tout le travail avec le plan d'action du ministère et le fait que cette pétition venait nourrir un rapport elle allait être validée par ce travail très officiel, très institutionnel.*
- *En anticipant ce phénomène du débat, du questionnement, de la remise en question de la véracité des mobilisations, avoir un argumentaire solide, être prêt à répondre à des préjugés, de convaincre les sceptiques, faire face au débat et obtenir encore plus d'alliés.*
Si on prend la question du vaccin actuellement, en général ou COVID, une ONG comme ONE a fait campagne pour soutenir le GAVI qui est un partenariat public privé pour permettre l'élaboration d'un programme de vaccination à grande échelle dans les pays les plus pauvres, donc eux ils font face aux mouvements anti-vaccins, c'est souvent des groupes de victimes qui ont fait face à des problèmes vaccinatoires. Il faut être prêts à parer ce genre d'attaque. Toutes les mobilisations dont on parle s'appuient beaucoup sur les outils numériques qui est le lieu privilégié de cet affrontement de groupes et de l'abondance de désinformation. Comme jamais auparavant on voit la manipulation de l'opinion pour contrer certaines opinions et en pousser d'autres. A l'échelle de chaque mobilisation, il faut être prêt à faire face à ça et à des événements auxquels on était pas préparé. Pour le gaspillage, il y a eu tout un moment où certaines ONG ou associations ont pu remettre en cause certaines et finalement ces débats ont permis d'affiner la proposition qui ensuite a été votée. L'issue c'est le vote d'une loi. un travail du législateur qui a écouté l'ensemble des opinions. Le fait pour le pétitionnaire d'avoir travaillé en collectif a permis de faire face à ces arguments et d'arriver aux débouchés
- *Le parcours d'engagement proposé au citoyen mobilisé : la pétition en ligne est la porte d'entrée d'une mobilisation, finalement c'est une première étape mais la condition sine qua non c'est d'apporter d'autres modes d'action à vos citoyens mobilisés pour maintenir la dynamique de l'engagement, pour qu'ils soient acteurs, en force de participation où ils vont pouvoir aller chercher d'autres réseaux pour se mobiliser à leurs côtés, on va pouvoir progresser dans la mobilisation. Chez One on a l'image d'une pyramide d'engagement, où une masse de citoyens arrive par la porte d'entrée des réseaux sociaux et des pétitions puis des groupes qui participent à d'autres actions comme l'envoi de messages aux décideurs, puis groupe très très actifs c'est les jeunes ambassadeurs qui sont formés au plaidoyer qui vont aller au contact des décideurs et porter les messages de One. Ils proposent progressivement différents modes d'action au citoyen pour bien montrer que derrière ce qu'on voit de manière simpliste comme une pétition en ligne, il y a tout un travail de fond.*

II. De la mobilisation à la pétition en ligne

4. Depuis une quinzaine d'années, les plateformes de pétition en ligne se sont démultipliées. D'une manière générale, comment définissez-vous la pétition ?

C'est l'idée de rallier autour d'une demande adressée à des cibles de décideurs identifiés, de rallier des personnes par la signification et le pouvoir de leurs voix et de leurs signatures étant entendu que ce n'est

pas forcément le nombre qui va être déterminant comme ceux évoqués et surtout le cadre dans lequel s'inscrit la pétition. Sur Change être au bon endroit au bon moment ne suffit pas forcément.

5. Quelles sont les limites d'une pétition ?

En creux, beaucoup de pétitions qui malheureusement soit par ignorance soit par manque d'expérience ou par manque de stratégie ne suivent pas les principes que j'ai relevé, des pétitions défouloirs qui vont peut-être être juste le signal d'une partie de la population sur un sujet.

6. Qu'est-ce qui pousse à choisir la pétition plutôt qu'une autre forme de mobilisation ?

Des outils comme Change et d'autres ont permis d'établir une certaine forme de crédibilité et d'efficacité, c'est un outil facile et accessible. En France on a une longue tradition de pétition avec les cahiers de doléances par exemple, c'est un vecteur réflexe. Tout le travail c'est de montrer que ça doit être une première étape.

III. La pétition en ligne : différences entre pétitions citoyennes et pétitions des ONG

Par votre expérience, vous connaissez aussi bien les pétitions citoyennes puisque vous avez été DG de Change que les pratiques de pétitions des ONG. Ces différences et les jeux d'influence les unes sur les autres m'intéressent particulièrement.

7. Selon vous, quels ont été les effets de l'apparition des pétitions en ligne lancées par des citoyens et citoyennes sur les pratiques de pétition traditionnelles des ONG ?

Une influence sur un effet d'émulation. On a pu penser qu'il y a eu une forme de concurrence en fait non ça a amené plus de gens vers les ONG qui existent et vers les causes. Il y a une émulation positive.

8. La pétition citoyenne est-elle plus légitime que la pétition lancée par une ONG ?

Non je ne pense pas, parce qu'on peut donner plus de.. en fait elle ne sera pas plus légitime. Si vous prenez le cas des Etats-Unis et de l'Angleterre, il y a des dispositifs institutionnels de pétition mais si ça devenait un guichet unique ce serait un peu limitatif s'il n'y avait pas d'autres moyens d'expression. Dans le cas de la France, le CESE a créé un label qui reconnaît les sites de pétitions valables, ça donne une valeur assez forte, institutionnelle, mais encore une fois la légitimité peut être à géométrie variable, les ONG qui ont un certain nombre de bénévoles, de donateurs qui représentent un certain nombre de population ne serait pas moins légitime. Ça dépend surtout de l'appréciation qu'ont les citoyens de ces différents leviers.

Et puis avec la crise de légitimité de toutes les organisations instituées beaucoup de citoyens se sont reportés sur les réseaux sociaux, sur les sites de pétitions ouverts mais après il y a eu un peu ce feedback qui montre que plus les gens s'engagent plus ils peuvent découvrir l'action d'autres ONG. On a beaucoup vu ça sur Change ou sur Avaaz en travaillant en coalition avec d'autres ONG, pour être plus forts, aller plus vite et se faire entendre.

Annexe 5 : Restitution de l'entretien semi-directif de Sarah Durieux

Entretien téléphonique mené le 28 mai 2020. Durée : 28 minutes.

I. La pétition en ligne : perception de l'objet, de ses usages et pratiques

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots et présenter vos fonctions au sein de votre organisation ?

Je suis directrice exécutive de Change.org France. J'ai rejoint l'organisation à son lancement en France en 2012. Une organisation qui a été lancée aux États-Unis en 2007 et qui a ouvert des bureaux un peu partout dans le monde pour accompagner le lancement de la plateforme en 2012 notamment dans pas mal de pays d'Europe et en Amérique Latine

Je suis en charge de représenter la plateforme en France et d'accompagner avec mon équipe les différentes mobilisations, de faire connaître les campagnes à nos membres et de les inciter à se lancer et à soutenir le développement d'un sentiment d'empowerment chez les gens, la capacité à ressentir avoir du pouvoir, développer les plateformes.

Je suis également en charge d'entrer en conversation avec des responsables politiques et économiques localement afin qu'ils entrent en conversation avec les pétitionnaires. Ça permet de lancer des pétitions et aux décideurs d'y répondre avec leurs profils comme sur Twitter ou Facebook.

2. Comment définissez-vous la pétition ?

Une pétition c'est tout simplement un texte publié par une personne ou un groupe de personne afin de poser une revendication. Sa particularité est qu'elle est adressée à un responsable politique, à la différence d'une tribune ou des réseaux sociaux, pour obtenir un changement concret. Ce texte gagne en légitimité à mesure qu'il gagne en signature. Un texte publié pour obtenir un changement concret qui gagne en légitimité

Chez Change on y ajoute une dimension "community organizing" on considère que la pétition est un point de départ pour une campagne qui va être menée pour s'auto organiser et mobiliser le signataire sur des actions diverses hors ligne ou en ligne pour le convaincre accéder à la demande c'est pourquoi on parle beaucoup de campagne et pas seulement de pétitions, les ressources pour mener à la campagne font partie de toutes les actions qui concourent.

II. Contexte concurrentiel : multiplications des pétitions et des pétitionnaires

3. En l'espace de quelques années, les pétitionnaires se sont démultipliés grâce aux plateformes de pétitions en ligne. Selon vous, ces plateformes génèrent-elles de la concurrence ?

C'est difficile de parler de concurrence dans un secteur à but non lucratif, il y a une dimension sociale donc une ambition de forger une société qui soit plus inclusive démocratiquement parlant. Il n'y a pas de concurrence mais des buts différents. Chez Change il y a une dimension que les gens ne retrouvent pas chez Facebook. Des usages complémentaires Par contre il y a une concurrence de l'attention. Après sur le besoin, une personne qui a envie d'agir va aller sur Change pour signer ou créer une pétition et si la personne veut entrer en conversation elle va plutôt aller sur Facebook ou sur Twitter. Il n'y a pas de compétition mais une multiplication des initiatives de Civic tech, des plateformes technologiques qui ont pour but de faciliter la démocratie et de la participation, des plateformes d'ONG avec un agenda très spécifique et qui lance des pétitions en ce sens là, je pense à Avaaz par exemple, des plateformes qui vont être des plateformes ouvertes comme Change et d'autres plateformes pour créer du consensus en trouvant des solutions soutenues par plusieurs personnes, des plateformes consultatives comme Free City, Make.org, Consultative. Une diversification de ces plateformes mais qui sont aussi le reflet de nos pratiques démocratiques classiques qui arrivent aujourd'hui en ligne de manière tout à fait logique, c'est

logique que ce type de participation se retrouve en ligne avec de véritables enjeux d'inclusion, d'accès au web, etc.

4. Quelle différence faites-vous entre les pétitions lancées par les citoyens et citoyennes et les pétitions lancées par des ONG ?

La plupart du temps elles n'ont pas la même origine. 90% des pétitions lancées sur Change sont lancées par des citoyens ou alors par de très petits collectifs. Souvent la pétition individuelle vient d'une expérience personnelle, souvent difficile, il y a souvent une connexion à la cause, alors que pour les ONG elle répond à une stratégie d'impact souvent à long terme souvent définie par l'organisation comme une priorité. Souvent les pétitions d'ONG sont plus institutionnelles, plus classiques, beaucoup moins dans l'émotion, alors qu'il y a une dimension personnelle dans les pétitions individuelles. Après il y a aussi la manière de s'organiser, beaucoup plus de moyens entre guillemets chez les ONG, la pétition des ONG entre dans un écosystème de communication plus global alors que l'individu n'a pas d'autre agenda, c'est une pétition plus centrale pour lui. Les ONG vont lancer plus des pétitions sur des questions systématiques qui peuvent prendre des années alors que les pétitions individuelles sont sur le symptôme d'un problème qui lui est plus systémique pour mettre fin à cette difficulté que je rencontre.

Par exemple, des ONG qui lancent une pétition sur la question de l'inclusion des personnes handicapées en général dans la perspective d'une loi sur l'accessibilité VS des parents qui luttent pour que leur enfant handicapé puisse aller à l'école. Il y a vraiment ce rapport symptôme / système ce qui montre bien que les deux sont complémentaires. Les ONG doivent faire valoir l'expertise et leur capacité à voir sur le long terme.

5. Avez-vous observé des effets de l'apparition des pétitions en ligne lancées par des citoyens et citoyennes sur les pratiques de pétition traditionnelles des ONG ? Si oui, lesquels ?

Pas significativement. Il reste quand même que la pétition n'est pas encore vue comme un outil de lobbying par les ONG. Pendant très longtemps ça a été un moyen de créer une base de soutien pour trouver des bénévoles, des revenus, un outil de constitution d'une communauté plutôt qu'un outil de plaidoyer. Les ONG ont une approche plutôt classique du plaidoyer, elles vont par leur légitimité contacter directement les responsables politiques. Encore très commun malgré le succès des pétitions citoyennes.

La pétition L'Affaire du Siècle, c'était la première fois qu'une pétition était au centre d'une action de plaidoyer mais aussi d'une action en justice, comme la pétition était non seulement centrale, si vous répondez pas on lance une action en justice. Cela dit je ne pense pas que la pétition citoyenne ait influé sur les pratiques traditionnelles, sur l'aspect digital oui mais sur la manière d'impacter la stratégie. Est-ce que les ONG vont réaliser un jour l'importance de mettre au coeur de leur narratif les personnes concernées ? Si on reprend l'exemple des personnes handicapées dans quelle mesure mettre au coeur une personne directement concernée en sortant du discours institutionnel ? Une mobilisation citoyenne fonctionne quand les gens peuvent s'identifier. En ce sens là les ONG n'ont pas beaucoup d'influence.

6. D'une manière générale, qu'est-ce que la démocratisation des pétitions en ligne a modifié dans le débat public ?

Depuis 2012, le lancement en France de Change jusqu'à maintenant, oui il y a clairement eu de grands changements. En 2016 la pétition loi travail avec plus d'1 million de signatures et des manifestations à grande échelle, il y avait encore des commentaires à l'époque qui disaient que les réseaux sociaux ne faisaient pas la loi et que les citoyens ne pouvaient pas décider de l'avenir du pays. Mais quand on voit ce qui s'est passé avec les Gilets Jaunes, le Grand Débat, des consultations émergent partout, notamment par les outils de Civic tech, ça montre bien qu'il y a un changement complet d'approches de la parole citoyenne directe avec ce que ça veut dire de la reconnaissance de la valeur de l'intelligence collective ou

de l'importance politique mais c'est certain qu'il y a un changement d'attitude sur ces mouvements-là. Le fait qu'on ait le Président et cinq six ministres qui prennent la plume sur Change ça c'est intéressant. Il ne s'agit pas de remettre en cause la démocratie représentative, c'est en complément, pour que les citoyens puissent jouer leur rôle de lanceur d'alertes, faire actualité faire agenda.

III. Créer une opinion : poids du nombre et mobilisation

7. Quels sont les critères qui conduisent à ranger une pétition dans la catégorie "en ce moment sur Change" ?

Ce sont tout simplement les pétitions signées largement sur les 7 derniers jours, signées beaucoup. Si vous êtes connecté, en fonction de vos thèmes on va vous proposer certaines pétitions;

Pétitions à la une parce qu'elles font la une de l'actualité. Ex. pétition George Floyd. Pétitions à plus de 11 millions de signatures.

8. Change affiche un compteur qui dénombre en temps réel le nombre de signatures. Selon vous, quels effets produisent ce compteur sur le potentiel signataire ?

Voir comment est-ce qu'on optimise l'impact des pétitions et comment on leur donne le plus de forces possibles. Avoir un objectif trop élevé et trop loin est décourageant. Alors que proche donne envie signer. Purement un outil qu'on utilise.

Annexe 6 : Restitution de l'entretien semi-directif de Cécilia Rinaudo

Entretien téléphonique mené le 4 juin 2020. Durée : 21 minutes.

I. Les différentes formes de mobilisation

1. Pourriez-vous vous présenter en quelques mots et présenter vos fonctions au sein de votre organisation ?

Je suis Cécilia Rinaudo je suis coordinatrice générale pour Notre Affaire à Tous.

2. Comment définissez-vous la mobilisation ?

C'est parti d'une mobilisation en ligne qui a pris son point d'exergue grâce à une vidéo qui a été réalisée avec de nombreux artistes et influenceurs qui ont répondu à l'appel de la pétition qui en a fait la pétition la plus signée de l'histoire de France.

De cette mobilisation en ligne, on est passé à une autre mobilisation off line à travers les témoins du climat où on invite les gens à oeuvrer, à faire partie d'une communauté agissante avec l'objectif de fédérer.

3. La particularité de Notre Affaire à tous est d'oeuvrer à l'instauration de la justice climatique par les outils juridiques. En quoi le droit génère-t-il de la mobilisation ?

C'est un de nos objectifs. Dans les faits le droit n'est pas un outil de mobilisation alors que nous on cherche à rendre le droit accessible aux citoyens et montrer qu'on peut se mobiliser en menant des actions juridiques et des actions de mobilisations

Par exemple l'affaire Total, l'idée c'est d'attaquer Total en justice, implication des citoyens pour qu'eux aussi aient leur mot à dire pour lutter contre le cadre.

- a. (en assisté) comment gérez-vous le décalage entre le temps de la justice et le temps de la communication ?

C'est justement parce que le temps de la justice est long qu'il est important de maintenir le lien avec la mobilisation. La justice a des étapes. Si je reprends l'exemple de l'affaire Total, il y a eu le moment d'interpellation, la mise en demeure, l'affiliation. Ce sont ces moments là qui créent de la mobilisation, dans ces temps où le dossier juridique suit son cours... C'est aussi ce qu'on a fait avec L'Affaire du Siècle, en attendant que le juge clôture l'instruction on a mis en place des mobilisations pour montrer que les gens sont toujours mobilisés pour faire pression.

II. L'Affaire du Siècle : mobilisations, outils juridiques & pétitions

4. Pourquoi avoir choisi la pétition ?

L'objectif initial de cette pétition était justement pour montrer que cette démarche était une démarche soutenue par les citoyens français et qu'il ya une attente forte de leur part. Le cas d'Urgenta aux Pays Bas, eux ont porté leur action juridique. C'était cette idée là de montrer que c'était une demande qui était portée très largement. C'est pour ça qu'on a continué avec les Témoins du climat.

5. En amont du lancement, pendant la campagne et/ou après les 2 Millions de signataires, avez-vous observé des limites à l'usage de l'outil pétition ? Si oui lesquelles ?

Il y a eu un buzz au moment du lancement, difficile de maintenir et de faire croître le nombre de signataires et ensuite au-delà de la pétition comment est ce qu'on engage les gens au delà de cette signature ? C'est pour ça qu'on a lancé les témoins du climat pour aller plus loin.

6. Vous avez mené un sondage parmi les signataires de la pétition pour étudier leur sociologie. Quelles conclusions avez-vous tiré de ces résultats ?

Les signataires sont très diversifiés. Il y a une large part de personnes peu mobilisées, peu engagées, une variété auprès des signataires avec ceux qui pensent que le recours juridique est la priorité, ceux qui veulent se mobiliser plus fortement que ce qu'ils font actuellement, on a vu vraiment une très grande diversité sur un public assez varié.

III. L'Affaire du Siècle, les recettes du succès

7. Comment expliquez-vous le succès de L'Affaire du Siècle ?

C'est dû à plusieurs facteurs. Une démarche inédite qui est intervenue au moment où les gens commençaient à être désespéré d'un changement, à attendre un changement plus structurel, on voit les limites des petits gestes. Ils sont importants mais ils ne suffiront pas à inverser la tendance et à changer. C'est vraiment intervenu à ce moment là, il n'y a plus rien qui fonctionne, là c'était une initiative innovante, plus structurelle, qui peut faire changer les choses.

Après ce qui a aussi joué c'est qu'on ait pu toucher un public qui n'était pas encore sensibilisé à ces questions-là, qui n'étaient pas dans notre cercle d'adhérents, 60% des signataires n'avaient jamais participé avec des marches pour le climat. Ils ont été influencés par les vidéos des artistes, influenceurs, youtubers, c'est aussi ça qui a contribué à faire le succès.

8. Quels ont été vos liens avec le mouvement On est prêt ?

C'est avec On est prêt qu'on avait fait cette vidéo de lancement de l'Affaire du Siècle, on a été très proche, on l'est encore c'est avec eux qu'on a lancé le lancement du témoignage du climat.

9. La signature d'une pétition est-elle démonstration d'un engagement ?

On a vu que dans l'analyse des signataires ce n'est pas forcément le cas, beaucoup de gens qui ont signé qui n'étaient pas du tout engagés, donc c'est pas forcément le cas.

- a. (en assisté) est-ce que la signature est un premier acte d'engagement ?

C'est ce qu'on a essayé de faire, comment est-ce qu'on mobilise ? comment est ce qu'on leur permet de s'engager en fonction de leurs intérêts ? et comment est-ce qu'on va au-delà de ça ?

Résumé

Partie 1 :

La pétition emprunte à la communication publique sa verticalité tout en privilégiant une forme d'horizontalité dans sa quête numérique de création d'un collectif, ce qui en fait un objet qui rend possible et légitime la représentativité démocratique. L'étude a montré que le nombre seul ne permet pas de comparaison rigoureuse avec la représentativité démocratique au sens électoral. En revanche, les citoyen·ne·s peuvent être amené·e·s à devenir partie prenante d'une « communauté imaginée ». Aussi, le nombre ne suffit pas à déterminer la légitimité de l'utilisation de la pétition en ligne par les ONG puisqu'il ne permet pas de déterminer à lui seul la représentativité de l'action.

Partie 2 :

Espace rédactionnel conséquent qui offre la possibilité de faire valoir un droit, de développer un comportement discursif favorable à l'adhésion et de refléter l'*ethos* de l'organisation, la pétition permet d'asseoir une partie de la légitimité et de la crédibilité des ONG. Cependant, la capacité de la pétition à faire adhérer les publics reste en suspens. D'un point de vue rigoureusement scientifique, il faudrait pouvoir expérimenter le cas où les deux pétitions sont lancées seules sur les sites web des ONG afin d'observer et de comparer le nombre de signatures et le niveau de viralité.

Partie 3 :

La pétition, en tant que moyen d'expression et d'action juridiques et politiques, est révélatrice non seulement des logiques de mobilisation et des nouvelles formes d'engagement, mais encore de la crise de la démocratie représentative. Similaire à un « acte préparatoire engageant » dans un dispositif de mobilisation plus important par la suite, la pétition est moins un outil de communication légitime qu'un levier d'action, particulièrement efficace par son caractère numérique, qui concourt à légitimer l'existence des ONG.

Mots-clés

Pétition

Pétition en ligne

Droit de pétition

ONG

Mobilisation

Revendication

Participation citoyenne

Adhésion

Engagement

Campagne de mobilisation

Campagne de communication