

La prescription sur les réseaux socio-numériques : une « soumission librement consentie »

*Le cas de l'engagement dévoyé du consommateur de
Kit-Kat Nestlé*

< Daphné Duvernay ¹ >

1. Laboratoire IMSIC, Université de Toulon et Aix-Marseille université
Université de Toulon Campus Porte d'Italie, 70 avenue Roger Devoucoux, 83000
Toulon, France
daphne.duvernay@univ-tln.fr

DOI : 10.25965/interfaces-numeriques.4327

< RÉSUMÉ >

Nous avons choisi de travailler sur une étude de cas centrée sur l'entreprise Nestlé, car son public a été dévoyé, au sens de retourné contre elle, sur sa propre page Facebook, suite à l'attaque de l'ONG Greenpeace, lui reprochant de recourir à un fournisseur d'huile de palme malhonnête. Nous verrons alors comment le succès de cet appel au militantisme peut être expliqué par l'instrumentation de la participation des internautes sur les réseaux socio-numériques, en recourant à une forme de « prescription engageante », dans un effet de symétrie comparable à celle déployée par Nestlé lors de sa campagne de marketing viral, « *Have a break, Have a Kit-Kat* ». Cette crise opposant Greenpeace contre Nestlé sera à l'origine de la prise de conscience des problématiques environnementales et de santé publique soulevées par la production de palmiers à huile et la consommation de produits contenant de l'huile de palme.

< ABSTRACT >

We have chosen to work on a case study focused on Nestle company, because its public has been misguided, in the sense of turned against it, on its own Facebook page, after the Greenpeace NGO attack, reproaching it to purchase palm oil from a dishonest supplier. Then, we will see how the success of this call to activism

can be explained by the instrumentation of the net surfers' participation on the social networks, by resorting to an engaging prescription form, symmetrically comparable to that deployed by Nestlé during its viral marketing campaign « *Have a break, have a Kit-Kat* ». This crisis opposing Greenpeace against Nestlé will be at the origin of the awareness of environmental issues and public health, raised by palm oil production and the consumption of products containing palm oil.

< **MOTS-CLÉS** >

participation, prescription, engagement, réseaux sociaux numériques, imaginaire socio-technique, Nestlé, Greenpeace

< **KEYWORDS** >

participation, prescription, commitment, social networks, sociotechnical imaginary, Nestlé, Greenpeace

1. Introduction

Françoise Bernard (2014, 92) qualifie de « culture de la participation », un mouvement de type *bottom-up* généralisé des sujets sociaux à participer, identifié dès les années quatre-vingt. L'auteure tente de clarifier cette notion polysémique en distinguant : un rôle passif du participant au sens « d'avoir part à » ou un rôle plus actif où le participant « prend part à » une action. Parmi les trois logiques possibles qui en découlent, nous retenons celle de « logique processuelle » qui décrit le fait d'être impliqué dans une approche participative. Nous avons repris ces éléments dans le cadre d'une étude de cas couvrant une période allant de 2007 à 2010, constituée d'une campagne marketing numérique initiée par l'entreprise Nestlé pour son produit Kit-Kat et parodiée dans un deuxième temps par l'ONG Greenpeace. Ces deux campagnes débutent par une vidéo sur le réseau social numérique YouTube puis se poursuivent chacune sur un site internet dédié. Nous avons choisi le groupe Nestlé car son public a été dévoyé, au sens de retourné contre lui, sur sa propre page Facebook, suite à l'attaque de Greenpeace qui lui reprochait de recourir à un fournisseur d'huile de palme malhonnête.

Nous montrerons tout d'abord en recourant à l'imaginaire sociotechnique de Flichy (2001, 70) que les entreprises, en ouvrant une Fan page sur Facebook ou une chaîne sur YouTube, escomptent bénéficier de « l'idéologie-mobilisation » du réseau social numérique et de

l'accès à ses Big data. Et nous verrons ensuite, en croisant les travaux de Stenger (2011) et Bernard et al. (2006), que la participation sur les réseaux sociaux numériques peut se définir sous la forme d'une « prescription engageante ».

2. La participation comme prescription sur les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques, YouTube et Facebook, sont fondés sur la participation de leurs membres. Afin de mieux comprendre la genèse de cette participation sur les réseaux sociaux numériques, nous proposons d'étudier tout d'abord comment se sont construits les réseaux sociaux numériques Facebook et YouTube par l'éclairage sociologique de « l'imaginaire sociotechnique » (Flichy, 2001).

2.1. Une « idéologie-mobilisation » de la participation sur les réseaux sociaux numériques

Selon Flichy (2001), une innovation (ici les réseaux sociaux numériques Facebook et YouTube) est issue primitivement, de différents mondes sociaux parallèles. Ces mondes se rencontrent ensuite sous la forme d'un imaginaire sociotechnique d'abord instable (objet-valise). Le verrouillage du cadre de référence sociotechnique donne naissance à l'objet-frontière, traduisant ainsi une coopération stabilisée des différents acteurs impliqués. Plus précisément, l'imaginaire sociotechnique montre un circuit dont les six phases sont constituées non seulement par des étapes techniques de développement d'une innovation, mais aussi par des discours, dans un registre lui-même évolutif, entre l'utopie et l'idéologie.

Nous nous intéressons ici plus particulièrement à la sixième et dernière phase, celle de « l'idéologie-mobilisation » qui a permis la mise en œuvre d'une injonction de la participation généralisée, au sens de Coutant (2011, 128) : « on ne peut pas ne pas prescrire », chaque « ami » étant à tour de rôle le prescripteur. Cette phase correspond à une mobilisation maximale de l'ensemble des acteurs sociaux (concepteurs, usagers, médias, etc.) pour assurer la légitimité de l'innovation en vue d'une diffusion large. Pour les deux réseaux, Facebook et YouTube, ce

développement a été rendu possible par l'entremise de Google qui a facilité leur explosion médiatique auprès du grand public (nous avons choisi de borner les données à 2010 en cohérence avec la période de notre étude de cas). En effet, YouTube est racheté par Google en 2006, et, l'ensemble des chaînes de YouTube atteint, le 28 octobre 2010, le milliard d'abonnés. En 2009, deux ans après sa création, Facebook est indexé par Google mettant ainsi en visibilité certains des paramètres des membres auprès des non-membres. En 2010, Facebook atteint un demi-milliard d'utilisateurs.

Les entreprises ont investi YouTube dès 2006, soit en mettant en ligne une vidéo pour en observer son appropriation (comptabilisation du nombre de vues, du nombre de partages, des commentaires), soit en créant leur propre chaîne. C'est en 2007 que les entreprises investissent Facebook qui leur propose de créer leur page de marque. L'utilisateur doit cliquer sur le bouton J'aime, devenant ainsi, non pas un « ami », mais un « fan ». Il s'agit de créer un univers autour d'une marque, constitué d'images, de textes, de vidéos, à caractère ludique ou informatif, et d'inviter les fans à dialoguer et à participer.

2.2. De la participation à la prescription : une « mise au travail » des usagers des réseaux sociaux numériques

Facebook et YouTube présentent la particularité d'associer les usagers dès la phase de conception de l'innovation, puisque le fonctionnement sous-jacent de ces plateformes techniques s'appuie sur les traces (Merzeau, 2013, 8), laissées par les futurs membres du réseau. Le cadre de référence sociotechnique, repose alors sur un cadre d'usage (les traces) et sur un cadre de fonctionnement (les technologies permettant le traitement de ces traces), explicatif du succès des réseaux sociaux numériques fondés sur la participation généralisée.

Par rapport à notre problématique, le profil du participant utile pour l'étude est celui qui est à l'origine de traces volontaires d'expression et de production sur Facebook et YouTube, ce que Merzeau (2013, 18) qualifie de « traçabilité assumée, habitée ». Ainsi, l'internaute a la possibilité de se prononcer sous forme de vote (bouton « J'aime » de Facebook ou l'icône du pouce levé vers le haut de YouTube), de commenter en tant qu'expert

ou militant, et enfin de proposer, en partageant et commentant simultanément des contenus. Il devient alors un auteur qui entre en interaction avec les auteurs initiaux (community managers), pouvant influencer sur la ligne éditoriale, en la renforçant ou en la dévoyant.

À la suite de Stenger (2011, 128), nous choisissons d'utiliser la terminologie de « prescription » au lieu de « participation » pour traduire cette idée d'instrumentation acceptée si spécifique au cadre d'usage et technique des réseaux sociaux numériques. En effet, dans son acception courante, la notion de prescription renvoie à un principe d'injonction formelle et détaillée, énumérant ce qu'il faut faire (Stenger, 2011, 128). Nous proposons la notion de « prescription engageante », associant ainsi prescription et engagement, à laquelle recourent les organisations (entreprise, ONG) pour manipuler, enrôler leurs publics.

2.3. Une « prescription engageante »

En s'appuyant sur « l'effet de gel » de Lewin (1951), la théorie de l'engagement en psychologie sociale (Joule et Beauvois, 2002, 103) prouve que ni une figure d'autorité, ni les valeurs personnelles, c'est-à-dire les valeurs issues des traits de personnalité des individus, ne suffisent à faire changer un comportement. C'est une situation donnée, en fonction de ses caractéristiques objectives, qui peut engager durablement l'individu par le déploiement d'un soubassement comportemental engageant : un « pied-dans-la-porte ». Ce « pied dans la porte » s'appuie tout d'abord sur un comportement préparatoire peu coûteux en temps, en énergie ou en argent, pour permettre d'obtenir dans un second temps, un acte engageant, qui lui, s'avère coûteux et aurait été refusé sans l'acte préparatoire. Un acte préparatoire peut revêtir des formes très hétérogènes en fonction des objectifs et des publics visés. L'important est que la personne puisse faire le lien entre l'acte préparatoire et la requête qui lui sera faite ensuite. Dans cette continuité, Bernard et Joule (2004) ont fondé le paradigme de la communication engageante pour croiser les problématiques de communication, de changement et d'action. En 2007, ces mêmes chercheurs identifient sept variables à mobiliser afin de rendre un acte le plus engageant possible :

- Le contexte de liberté : « vous êtes libre de... ». Un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé sous la contrainte
- La publicisation de l'acte, c'est-à-dire le fait que l'acte soit réalisé devant un collectif de personnes car il devient dès lors plus difficile de se défaire devant témoins
- Le coût de l'acte : un acte coûteux, en énergie et en temps, en renforce l'engagement ;
- Les raisons de l'acte ou autrement dénommé « identification de l'action » : au plus le niveau d'identification est élevé, c'est-à-dire attribuable à des raisons internes plutôt qu'externes, au plus l'acte sera engageant ;
- Le caractère explicite de l'acte : un acte explicite est plus engageant qu'un acte implicite : (par opposition à ambigu) qui renvoie à l'affirmation sans détour d'une conviction ne laissant aucune place à l'interprétation ;
- L'irrévocabilité de l'acte : un acte sur lequel il n'est pas possible de revenir en arrière est plus engageant qu'un acte révocable ;
- La répétition de l'acte : le fait de répéter le comportement attendu plusieurs fois renforce l'engagement de la personne sur la durée.

Dans la suite de cet article, nous allons montrer comment les organisations Nestlé dès 2008 et Greenpeace en 2010, ont eu recours à la « prescription engageante » par le biais d'un « pied-dans-la-porte ».

3. Une méthodologie fondée sur une étude cas: la guerre Nestlé contre Greenpeace sur les réseaux sociaux

La méthodologie suivie ne cherche pas à démontrer une représentativité statistique du phénomène étudié mais un enrichissement de théories existantes. C'est pourquoi, à partir des travaux de Mucchielli (1996, 77) sur les méthodologies qualitatives en sciences humaines et sociales, nous avons bâti une étude de cas composée d'un corpus documentaire. Notre démarche est déductive, c'est-à-dire qu'à partir d'une sélection de certains matériaux du cas, nous allons chercher à montrer la dimension explicative, confirmative, de modèles

théoriques déjà construits par d'autres chercheurs. Ainsi nous optons pour une étude de cas instrumentale, « particulièrement appropriée dans les situations où le chercheur veut illustrer des phénomènes préalablement définis dans un modèle théorique. » Mucchielli (1996, 78). Le corpus documentaire composé de dix sites internet (cf. webographie) sera décrit plus en détail ci-après : il présente tout d'abord le récit du contenu d'une campagne de marketing déployée par l'entreprise Nestlé dès 2008, sur des médias numériques pour redynamiser les ventes de la barre chocolatée Kit-Kat. Alors que cette médiatisation bat son plein, en 2010, la célèbre organisation non gouvernementale (ONG) Greenpeace orchestre à son tour une campagne de communication numérique en miroir à celle de Nestlé pour dénoncer les méfaits de l'huile de palme contenue dans le produit. Du fait de l'ancienneté de ces événements (2008-2010), il s'est avéré impossible de suivre les commentaires hic et nunc sur les pages des réseaux sociaux numériques concernés. C'est pourquoi, nous nous appuyons sur les récits relatés dans notre webographie.

À partir de cette sélection qui met en perspective ces deux campagnes numériques participatives, nous avons réalisé une codification destinée à une analyse de contenu qualitative (Bardin, 2007), (sans recours à un logiciel de quantification), et en choisissant une caractérisation du sens en « unités d'enregistrement » issues de la réalité exprimée dans l'étude de cas. Nous avons opté pour un « codage fermé », notre démarche étant déductive, afin de sélectionner les matériaux les mieux à même de tester notre hypothèse de départ, stipulant que la participation sur les réseaux sociaux numériques peut se définir sous la forme d'une « prescription engageante ». En ce sens, nous suivons l'analyse d'Andreani & al., (2005, 6), lesquels s'appuient sur la « procédure close » d'Henri & Moscovici (1968), c'est-à-dire des unités de codage de type sémantique, s'appuyant sur les idées clés et leur découpage en thèmes. Elles n'auront pas de prétention à être généralisables ou comparables à d'autres objets d'études. « Les thèmes sont découpés en fonction des préoccupations et des objectifs de l'étude qui sont assimilés aux unités d'analyse. Les idées mises en évidence sont souvent les réponses aux questions "quoi ?", "qui ?", "pourquoi ?", "où ?", "quand ?" » (Andreani & al., 2005, 7). Nous avons recherché dans l'ensemble des dix sites internet sélectionnés une

analyse par répétition de la thématisation dans l'étude de cas que nous retranscrivons dans le tableau 1 ci-dessous :

Tableau 1. Codage contextuel de l'affrontement Nestlé/Greenpeace

UNITES D'ENREGISTREMENT		
Quoi ?	Campagne marketing participative Nestlé-Kit-Kat break ultime	Campagne de dénonciation participative de la déforestation par Greenpeace
Qui ?	* Nestlé Kit-Kat * Les consommateurs jeunes adultes	* Greenpeace * Nestlé Kit-Kat * Les internautes militants
Où ?	* YouTube * Site internet événementiel Kit-Kat * États-Unis et Europe occidentale	* YouTube * Vimeo * Site internet de Greenpeace * Facebook * États-Unis et Europe occidentale
Quand ?	De 2008 à 2010	Principalement mars 2010
Pourquoi ?	Promouvoir le lancement de la nouvelle recette de Kit-Kat	Détourner la campagne de Nestlé Kit-Kat pour combattre la production frauduleuse d'huile de palme

3.1. La campagne marketing « Kit-Kat break ultime » de Nestlé

Vers 2007, suite au constat d'une baisse des ventes de la barre chocolatée Kit-Kat due à une évolution des tendances de consommation, Nestlé décide alors de cibler des jeunes adultes en revisitant la recette,

jusqu'à présent inchangée depuis 35 ans. L'emballage est lui aussi revu, mentionnant l'inscription « nouvelle recette ». Pour appuyer la promotion de cette nouvelle version en 2008, Nestlé investit les médias numériques en lançant la campagne de marketing participative aux États-Unis et en Europe occidentale « Kit-kat Break ultime » avec pour signature « Have a break, have a Kit-Kat » (« Faites une pause, prenez un Kit-Kat »).

Les internautes peuvent alors découvrir un film d'animation mis en ligne sur la plateforme vidéo YouTube. Ce court-métrage d'une durée de 2,52 minutes met en scène Rémy, un jeune cadre d'entreprise stressé qui décide de faire une pause. Il affronte l'environnement anxiogène et l'hypocrisie de ses collègues sur le trajet qui le conduit vers le distributeur de Kit-Kat sur lequel il peut lire « Have a break, Have a Kit-Kat, nouvelle recette ». Après avoir croqué dans la barre chocolatée, son immeuble décolle, quittant la Terre pour l'Espace. Les deux dernières images montrent un fond rouge, couleur emblématique de l'emballage du Kit-Kat, avec un simple texte précisant : « La quête du break ultime commence », puis un lien vers un site internet événementiel et temporaire : « www.breakultime-kitkat.fr » (ou .com selon le pays visé). Sur ce site, l'internaute est invité à créer une vidéo illustrant ce que serait pour lui une pause de rêve. La thématique de l'Espace et de l'apesanteur a été retenue pour traduire la légèreté de la nouvelle recette Kit-Kat.

3.2. La dénonciation de Greenpeace sur l'origine de l'huile de palme des barres chocolatées Kit-Kat

En septembre 2010, les internautes occidentaux découvrent une vidéo mise en ligne sur YouTube. Un cadre supérieur s'ennuie dans son bureau et décide de faire une pause en mangeant un Kit-Kat. Il croque dans un doigt d'orang-outang, d'où un flot de sang s'échappe, en lieu et place des barres de chocolat. Le spectateur découvre alors une forêt détruite au sein de laquelle tente de survivre un grand singe au sommet d'un arbre rabougri. Un message, sur fond rouge apparaît mentionnant dans la version française de la vidéo « Offrez une pause aux orangs-outangs. Nestlé : non à l'huile de palme issue de la déforestation. Mobilisez – vous sur www.greenpeace.org/kitkat ». À l'issue de la première journée de diffusion, les services juridiques de Nestlé ordonnent à Greenpeace de

retirer la vidéo, qui a alors été visionnée 1 000 fois, sous peine d'une action juridique pour avoir enfreint la loi du copyright. Greenpeace s'exécute mais republie la vidéo sur une autre plateforme vidéo, Vimeo, où elle sera vue 900 000 fois, tout en rendant publiques les menaces de Nestlé.

Greenpeace a mis en ligne sur le site, le rapport expliquant la problématique de la production de l'huile de palme, précisant que ce rapport avait été adressé à Nestlé qui n'a jamais répondu. Cette huile est la moins chère et la plus rentable du marché, et présente des propriétés industrielles de fission qui en permettent des applications très diversifiées. Il en résulte que les industriels du monde entier, dont Nestlé, s'arrachent cette matière première. Le rapport accuse plus particulièrement le producteur indonésien, Sinar Mas, fournisseur principal de Nestlé, qui maximise son profit en défrichant illégalement. Cette déforestation massive, à hauteur de 90 %, nuit à la biodiversité puisque de nombreuses espèces animales, dont les orangs-outangs, sont menacées du fait de la destruction de leur habitat. Elle a des répercussions sur le climat et sur la santé humaine, occasionnant des problèmes cardio-vasculaires. En plus de la lecture de ce rapport sur le site de Greenpeace, les internautes sont invités à militer contre Nestlé en téléchargeant du matériel numérique de campagne, dont notamment le logo « Nestlé Kit-Kat » détourné en « Nestlé-Killer », (cf. figure 3) pour l'utiliser comme photo de profil sur leur page Facebook.

Figure 1. Logo détourné de Nestlé-Kit-Kat



4. Discussion des résultats

Dans les deux cas, Nestlé et Greenpeace ont eu recours à la vidéo comme technique du « pied-dans-la-porte ». Cet acte s'avère peu problématique même si quelque peu coûteux en temps pour l'internaute :

regarder volontairement et librement un court-métrage d'environ 2 minutes sur YouTube. Cependant, l'acte plus coûteux est attendu sur le dernier écran des vidéos, l'internaute est incité à cliquer sur un lien vers un site internet. Nestlé demande la création du scénario d'une vidéo personnelle mettant en scène la pause ultime, dans une démarche de prescription engageante dans une logique marketing. Et Greenpeace propose à l'internaute de venir militer sur son site contre Nestlé dans une démarche de prescription d'action collective. Le clic de souris comme acte préparatoire efficace a déjà été démontré dans d'autres travaux de recherche (Guéguen et al., 2003 ; Courbet et al., 2009).

4.1. Une soumission librement consentie

Nous voulons montrer à présent que les modalités d'obtention du comportement attendu suite à ces actes préparatoires, reposent sur la mobilisation de certaines des variables d'engagement décrites en première partie (Bernard et al., 2007). Greenpeace a opté pour une campagne en écho à celle de Nestlé sur le scénario de la vidéo mais en approfondissant l'engagement. En effet, la campagne marketing de Nestlé ne recherche pas explicitement le partage ou la participation collective. De ce fait, l'engagement est implicite. L'internaute ne publie pas collectivement sa vidéo, sa participation est individualisée, donc la publicisation de l'acte reste très ténue. Le contexte de liberté est présent de façon implicite lui aussi, il n'est pas clairement formulé au sens de « Vous êtes libre de... ». L'engagement est plutôt présent dans le coût du comportement attendu, coûteux en énergie et en temps (réaliser une vidéo, ce qu'auront accepté de faire plus de 14 000 internautes) et dans son caractère irrévocable : il n'est pas possible de revenir en arrière une fois la vidéo envoyée à Nestlé. Enfin les raisons de l'acte peuvent être reliées à une motivation interne mais individualiste dans le sens « je prends soin de moi grâce aux pauses que je peux m'octroyer ».

Greenpeace mobilise un plus grand nombre de variables d'engagement : télécharger le logo détourné de Nestlé comme photo de profil de sa page Facebook est coûteux en énergie, en temps mais aussi en implication, puisqu'il s'agit d'un détournement illégal, ce qui rend l'acte explicite et irrévocable. Il en est de même pour le partage de la vidéo par les internautes suite à l'ordre émanant de Nestlé pour que Greenpeace la

retire. Le contexte de liberté de l'internaute de participer ou non est respecté, même si comme pour Nestlé il n'est pas clairement stipulé « Vous êtes libre de... ». Il n'y a pas de répression ou de menace en cas de refus. Le niveau d'identification de l'action, c'est-à-dire les raisons de l'acte, est plus élevé lorsqu'il est porteur de valeurs sociales : « je m'implique dans la préservation de la planète » présente un grand potentiel pour la définition de soi. Cela peut encore être renforcé si le comportement préparatoire et le comportement faisant l'objet de la requête finale relèvent de la même identification de l'action (Wegner et Vallacher, 1986 ; Bernard et al., 2007), ce qui est le cas entre le contenu de la vidéo de Greenpeace illustrant la déforestation due à l'huile de palme et l'action militante attendue ensuite sur le site.

4.2. Le recours à la « prescription engageante d'action collective » où comment dévoyer la participation sur la page Facebook de Nestlé

L'originalité de la démarche de Greenpeace a été d'avoir instrumenté l'articulation de la prescription individuelle des internautes les plus militants à une prescription collective maximisant ainsi la publicisation de l'acte. Après que les militants aient affiché le logo détourné comme photo de profil, leurs amis, puis les amis d'amis par ricochets, prennent connaissance de la campagne de Greenpeace. Certains d'entre eux se rendent sur la page Facebook de Nestlé pour demander des comptes à l'entreprise. Là, ils peuvent découvrir un message que Nestlé a posté à leur intention après avoir exigé le retrait de la vidéo auprès de Greenpeace : l'entreprise s'engage dans un communiqué de presse à s'approvisionner, d'ici 2015, auprès de producteurs gérant durablement la forêt, et elle demande aux internautes de retirer le logo détourné de leur photo de profil. Les internautes n'apprécient guère cette requête et le font savoir à Nestlé, renforçant ainsi leur engagement par une répétition de l'acte, en poursuivant leur participation dévoyée sur la page Facebook de Nestlé. Le community manager de cette page rabroue alors les internautes en leur précisant qu'il appartient à l'entreprise de fixer ses propres règles de publication. Au bout de trois jours, la colère augmente, les internautes critiquent la rudesse du ton de la marque à leur égard. Nestlé semble déstabilisé sur quoi et comment répondre, il change son statut huit fois en deux heures. Chaque statut sera commenté de 30 à 200 fois. Nestlé s'excuse alors pour son attitude et sur le fait d'avoir demandé

aux internautes de supprimer le logo détourné. Puis, l'entreprise se met en retrait dans la gestion de sa page, peut-être comme stratégie de temporisation, pour revenir quelques jours plus tard, en publiant le statut : « Les médias sociaux : comme vous le voyez nous apprenons tout en pratiquant. Merci pour les commentaires »¹.

5. Conclusion

Cette contribution a interrogé les formes de participation sur les réseaux sociaux numériques. De par la spécificité de leur cadre d'usage sociotechnique, ces réseaux instrumentent pour partie les modalités des contributions des internautes. Ainsi, Flichy (2001) décrit l'imaginaire sociotechnique dont est porteur l'internet, et plus particulièrement le recours à une forme « d'idéologie-mobilisation » des entreprises comme Facebook ou YouTube qui orchestrent une injonction de la participation généralisée. Dans ce contexte, un ensemble de travaux (Bernard, 2014, Coutant, 2011) nous a conduit à articuler participation et action, et à préférer la terminologie de « prescription engageante » pour montrer que les publics des réseaux sociaux numériques peuvent être engagés, bénévolement et volontairement, par des actes plus que par des idées.

Pour illustrer cette problématique de départ, nous avons constitué une étude de cas instrumentale (Mucchielli, 1996) sur la base d'un corpus documentaire constitué de dix sites internet relatant une crise médiatique qui a opposé Nestlé et Greenpeace en 2010 sur la polémique liée à la production de l'huile de palme. L'ONG détourne une campagne marketing en cours du géant de l'agroalimentaire, « Have a break, Have a Kit-Kat », en recourant aux mêmes artifices communicationnels (vidéo virale, site internet, appel à contribution des internautes).

Pour que le comportement soit le plus engageant possible, la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 2002, 2005) recense sept variables sur lesquelles influencer. Dans le cas de la campagne de communication du produit Kit-Kat, quatre variables sont essentiellement mobilisées : le

¹ Pour l'analyse de la chronologie de la crise, voir notamment le site <https://internetetopinion.wordpress.com/2010/04/06/les-enseignements-du-cas-nestle-%E2%80%93-greenpeace/>

contexte de liberté à participer, le coût de l'acte en temps et en énergie voire en argent pour créer une vidéo, l'irrévocabilité une fois la vidéo transmise à Nestlé et une motivation interne justifiant les raisons de l'acte. Greenpeace a réussi à renforcer l'engagement des internautes, en mobilisant la totalité des sept variables. Plus particulièrement, Greenpeace est parvenu à dévoyer l'engagement des consommateurs de Kit-Kat, en instrumentant l'articulation de la prescription individuelle des internautes militants à une prescription collective (publicisation de l'acte) ; ce qui a déstabilisé Nestlé dans la gestion de sa page Facebook, entraînant comme conséquences : une baisse du cours boursier de son action et des ventes de Kit-Kat, le décernement du prix de la honte, « eye watch award », par l'ONG américaine Human right watch, et enfin une suspension d'approvisionnement de la part du syndicat indonésien des producteurs d'huile de palme.

Bibliographie

- Andreani Jean-Claude, Conchon Françoise (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing, 4^e Congrès international ESCP "La tendance du Marketing", Paris, 21 et 22 janvier 2005.
- Bardin Laurence (2007). *L'analyse de contenu*. PUF, Paris.
- Bernard Françoise, Joule, Robert-Vincent (2004), Lien, sens et action : vers une communication engageante, *Communication et organisation*, n° 24, <http://communicationorganisation.revues.org/2918>.
- Bernard Françoise (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante, *Communication & Organisation*, n° 29, pp. 64-83.
- Bernard Françoise, Joule Robert-Vincent, Lagane Jean (2007). La communication engageante au service de la promotion des valeurs et des comportements écocitoyens. *Actes 75e Congrès de l'Association francophone pour le savoir*, Trois Rivières, 8 au 10 mai 2007.
- Bernard Françoise (2014). Imaginaire, participation, engagement et empowerment, *Communication et Organisation*, n° 45, <http://communicationorganisation.revues.org/4509>.
- Courbet Didier, Bernard Françoise, Joule Robert-Vincent, Halimi-Falkowicz Séverine (2009). Communication numérique engageante et protection de l'environnement : effets immédiats et différés sur les comportements,

l'attitude et les connaissances dans un contexte d'économie d'énergie, *Psychologie sociale & Communication*, Tarbes, 22 et 23 juin 2009.

Flichy Patrice (2001). « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'Internet », *Réseaux*, n° 109 : 53-73.

Gueguen Nicolas, Jacob Céline, Legohérel Patrick (2003). Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : une évaluation de l'efficacité de la technique du "Pied-dans-la-Porte" lors d'une interaction par e-mail ou sur un site Web, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), pp. 129-155.

Henri Paul, Moscovici Serge (1968). « Problèmes de l'analyse de contenu ». *Langages*, n° 11, pp. 36-60

Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG, Grenoble, 286 p.

Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon, (2005). *La soumission librement consentie*. PUF, Paris, 214 p.

Kiesler Charles-Adolphus (1971). *The psychology of commitment*. Academic Press, New York.

Lewin Kurt (1951). *Field theory in social science; selected theoretical papers*. D. Cartwright (ed.). Harper & Row, New York.

Merzeau Louise (2013). Identity commons : du marquage au partage, *Identités numériques*, Alexandre Coutant & Thomas Stenger (dir.), Paris, L'Harmattan.

Muchielli Alex (dir). (2013/1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3e édition. Armand Colin, Paris.

Stenger Thomas (2011). La prescription de l'action collective, *Hermès, Ces réseaux numériques dits sociaux*, Thomas Stenger & Alexandre Coutant (dir.), n° 59, pp. 127-133.

Wegner Daniel-M., Vallacher Robin-R. (1986). Action identification, *Handbook of motivation and cognition founders of social behavior*, New York, Guilford, R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds), pp. 550-582.