

Les stratégies web 2.0
de l'industrie nucléaire
et des mouvements antinucléaires

Thibault Lambert, Diane Roblin, Jean-Philippe Steeger

POST

2013

Les stratégies web 2.0 de l'industrie nucléaire et des mouvements antinucléaires

Thibault Lambert, Diane Roblin, Jean-Philippe Steeger

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION	4
AREVA : EXEMPLE DE COMMUNICATION WEB 2.0 D'UNE INDUSTRIE NUCLÉAIRE FRANÇAISE	6
1. LE SITE INTERNET : UNE PLATEFORME PÉDAGOGIQUE ET INTERACTIVE.....	6
2. LA STRATÉGIE DU GROUPE AREVA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	8
2.1 Facebook : une interface avec le grand public.....	8
2.2 Twitter : une communication institutionnelle.....	9
2.3 Youtube : une pédagogie technique.....	9
QUELLES STRATÉGIES WEB 2.0 POUR LES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES FRANÇAIS ?	10
1. SENSIBILISER LE PLUS GRAND NOMBRE PAR DIFFÉRENTES STRATÉGIES WEB 2.0	10
2. LE REFLET DES STRATÉGIES DES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES SUR LE WEB 2.0	12
2.1 Greenpeace et le web 2.0	12
2.2 Les autres mouvements antinucléaires sur le web 2.0.....	14
ETUDE DE CAS : LES STRATÉGIES EN ALLEMAGNE	16
1. STRATÉGIES DE L'INDUSTRIE NUCLÉAIRE EN ALLEMAGNE	16
1.1 Structure de l'industrie.....	16
1.2 Grandes lignes de communication sur le nucléaire.....	16
1.3 Les stratégies web 2.0.....	17
1.4 Résonance des stratégies	17
2. STRATÉGIES DES ANTINUCLÉAIRES EN ALLEMAGNE	19
2.1 Structure de l'antinucléaire	19
2.2 Grandes lignes de communication sur le nucléaire.....	19
2.3 Stratégies utilisés dans le web 2.0	19
2.4 Résonance des stratégies	21
CONCLUSION	22
BIBLIOGRAPHIE.....	24

Introduction

Près de 60 ans après l'ouverture de la première centrale nucléaire, à Obninsk en Union Soviétique, la question de l'énergie nucléaire est devenue un sujet de société majeur. La France compte à son actif 58 réacteurs nucléaires en service, ce qui la place en deuxième position des pays les plus dotés en centrales nucléaires, derrière les Etats-Unis. Cependant, la France est le pays le plus dépendant de cette source d'énergie puisque 78% de notre énergie électrique est d'origine nucléaire. Pays pionnier dans ce secteur, le nucléaire est devenu en France un secteur économique clé mais un vent de contestation souffle depuis quelques décennies et notamment depuis l'accident de la centrale de Tchernobyl en 1986, vent qui a connu un regain suites aux événements de Fukushima en 2011.

Les points de crispation sont nombreux entre les défenseurs et les détracteurs de cette source d'énergie. Il est vrai que l'uranium est abondant puisque les 5,4 millions de tonnes d'uranium répertoriées dans le monde permettraient d'alimenter les réacteurs nucléaires pendant encore deux siècles, mais la France doit aujourd'hui importer la totalité de l'uranium dont cette industrie a besoin, parfois en provenance de pays non démocratiques comme le Kazakhstan ou le Niger, ce qui la rend relativement dépendante de pays instables. Si le nucléaire nous assure un approvisionnement bon marché en électricité comparé à d'autres pays européens, les investissements massifs pour se conformer aux normes de l'Autorité de Sûreté Nucléaire, pour démanteler les réacteurs et pour gérer les déchets laissent présager une augmentation progressive des tarifs de l'électricité issue du nucléaire. L'énergie nucléaire est présentée comme une énergie propre, ce que contestent les antinucléaires qui considèrent que le stockage de déchets nucléaires fortement radioactifs et les méthodes d'extraction de l'uranium présentent des risques majeurs pour l'environnement. Les défenseurs du nucléaire, qu'ils soient politiques, responsables d'industrie nucléaire ou scientifiques, affirment que les centrales françaises sont sûres et qu'il n'existe aucune menace d'une quelconque nature. Les opposants à cette énergie affirment quant à eux que les accidents nucléaires de Tchernobyl et de Fukushima ont eu un impact sanitaire et environnemental, ainsi qu'un coût, qui ont dépassé les frontières du pays où a eu lieu l'accident.

La situation est donc différente en Allemagne, car si en France le débat de la sortie du nucléaire n'est quasiment pas soulevé par la classe politique, la question fait presque consensus outre-Rhin. Dès les années 2000, sous le gouvernement Schröder, était décidé d'encadrer l'abandon en limitant la quantité d'énergie pouvant être produite par un réacteur. Et en 2011, peu de temps après l'incident de Fukushima, Angela Merkel fixe à 2022 l'échéance pour abandonner totalement la production de l'énergie nucléaire en Allemagne. La configuration étant différente, on pourrait a priori supposer que les stratégies de communication de l'industrie nucléaire et des mouvements anti-nucléaires sont différentes dans le cas allemand. Autrement dit, la variable indépendante (l'industrie nucléaire) n'étant pas de même nature dans ces deux pays, la variable dépendante (la communication web 2.0) devrait logiquement être différente.

Le web 2.0 fait référence à l'évolution d'internet vers plus de simplicité autrement dit les internautes n'ont plus besoin de connaissances techniques approfondies pour utiliser et maîtriser les fonctionnalités du web. Cela sous-entend que l'internaute a un accès facilité à l'information. Le web 2.0 désigne également la portée interactive d'internet : cette nouvelle configuration du web permet un échange d'information et une interaction facilités, à la fois entre le contenu et l'internaute mais également entre les internautes eux-mêmes. L'irruption d'un internaute actif sur le web est une grande nouveauté et fait émerger ce qu'on désigne comme le « web social » c'est-à-dire que les internautes sont en interaction et produisent le contenu. Le web est donc devenu un média stratégique : le nombre croissant d'utilisateurs et la portée interactive permettent aux groupes voulant communiquer un message de toucher le plus grand nombre.

Introduction

Un secteur stratégique n'a d'autre choix que de se saisir de ce moyen de communication tout aussi stratégique par la résonance qu'il donne aux points de vue et l'influence qu'il peut avoir sur les personnes visées. Pour le cas de l'énergie nucléaire, les principales cibles sont les citoyens et les responsables politiques, que chaque camp cherche à sensibiliser en leur présentant leur vision des enjeux de l'énergie nucléaire pour influencer leurs comportements ou décisions. Natacha Romma et Eric Boutin définissent une stratégie d'influence comme « la combinaison d'un ensemble de modes d'actions, exercés de manière directe ou indirecte, ouverte ou couverte, vis-à-vis de personnes, de collectivités, d'organisations et/ou d'Etats, en vue d'acquérir un meilleur crédit, de prendre de l'ascendant et finalement d'orienter les décisions dans le sens souhaité ». Le web 2.0 impose donc d'être clair et convaincant pour que la stratégie d'influence porte ses fruits.

Ainsi pourrait-on émettre l'hypothèse que dans leur entreprise de sensibilisation, l'industrie nucléaire et les mouvements antinucléaires utiliseraient le web 2.0 avec des stratégies différentes, étant donné les natures opposées des messages véhiculés. L'industrie nucléaire chercherait à travailler sa e-réputation et à expliquer avec pédagogie et transparence en quoi le nucléaire est une filière d'avenir. Les mouvements anti-nucléaires seraient quant à eux davantage dans la dénonciation et la sensibilisation face aux risques néfastes que présente selon eux la production d'énergie nucléaire. Par ailleurs, on pourrait croire que les stratégies allemandes et françaises des défenseurs et détracteurs de l'industrie nucléaire sont totalement différentes en raison de la place différente qu'occupe la filière dans ces deux pays.

À quoi ressemblent les stratégies de communication web 2.0 de l'industrie nucléaire et des mouvements antinucléaires ? Ces deux groupes ont-ils des stratégies similaires ? Les défenseurs et détracteurs de l'énergie nucléaire utilisent-ils de la même manière le web 2.0 en France et en Allemagne ?

Nous avons choisi d'opérer une délimitation préalable du sujet en raison de plusieurs éléments. Tout d'abord, du côté des industries nucléaires, nous avons décidé de centrer notre travail sur la plus grosse entreprise française à savoir Areva, étant la plus active en matière de communication et ayant pu réaliser un entretien téléphonique avec la responsable communication digitale du groupe. Ensuite, du côté des mouvements antinucléaires, nous avons fait le choix de sélectionner parmi les plus importants en terme de visibilité et de résonance pour avoir plus d'information à étudier et des sources sérieuses. Pour ce qui est des réseaux sociaux, nous avons délibérément privilégié les principaux encore une fois dans un souci de visibilité et d'analyse de l'impact le plus large sur les publics.

Pour vérifier empiriquement la nature de ces stratégies, nous nous focaliserons en premier lieu sur celle du groupe Areva, avant d'étudier la façon dont les mouvements antinucléaires utilisent le web 2.0 pour faire passer leur message et sensibiliser le public. Enfin, nous réaliserons une étude des stratégies de l'industrie nucléaire et des mouvements antinucléaires dans le cas allemand ce qui permettra d'établir une comparaison avec le cas français.

Areva : exemple de communication web 2.0 d'une industrie nucléaire française

Le groupe Areva, successeur de la Cogema, est une industrie française spécialisée dans la production d'énergie nucléaire, présente dans 43 pays et commerçant avec 100 pays. Areva gère le processus nucléaire dans son ensemble, de l'extraction d'uranium au recyclage du combustible usé en passant par l'enrichissement de l'uranium et le fonctionnement des réacteurs. L'entreprise est également impliquée dans la production d'énergies renouvelables qui représente plus de 6% de son chiffre d'affaires.

En terme de communication, la position de l'entreprise est de se présenter comme un acteur de la filière énergétique proposant des solutions avec moins de CO2 et qui investit dans les énergies renouvelables. Le groupe veut montrer qu'il a beau être spécialisé dans le nucléaire, il propose un mix énergétique. La stratégie de communication repose sur quatre axes. La visibilité, pour se faire connaître grâce à des campagnes publicitaires innovantes et un partenariat avec la Fédération Française d'Athlétisme. La pédagogie, pour présenter clairement les métiers et vulgariser les procédés de production et les enjeux de la filière. Le dialogue, pour susciter un débat de fond et y apporter des arguments. La cohésion en interne, pour favoriser les synergies grâce à une culture d'entreprise cosmopolite et solide.

Le plan de performance du groupe à échéance 2016 accorde une part importante à la communication. Cependant, il est difficile de raisonner en profits économiques en terme de communication, on parle plus de bénéfices pour l'image de l'entreprise. Le coût peut donc paraître plus important que les bénéfices. Le plus gros poste pour le service communication est l'activité de veille c'est-à-dire les remontées quotidiennes concernant ce qui se dit sur Areva sur la toile.

Il n'y a à ce jour plus aucun projet de publicité, « l'épopée de l'énergie » de janvier 2011 étant la dernière en date. Si des raisons budgétaires sont invoquées, cette démarche s'inscrit dans l'objectif du groupe de privilégier un dialogue de proximité et de transparence.

Nous allons donc étudier la stratégie digitale du groupe Areva, résolument tournée vers l'interactivité et l'accès facilité à l'information.

1. LE SITE INTERNET : UNE PLATEFORME PÉDAGOGIQUE ET INTERACTIVE

La dernière refonte du site www.areva.com remonte à 2010. La nouvelle configuration du site avait été réalisée en collaboration avec l'agence de stratégie digitale Nurun. L'idée était de fusionner quatre sites différents pour créer un portail unique, interactif et pédagogique dans une logique de transparence et de dialogue. Ce nouveau site traduisait la fusion des filiales en un seul groupe, ce qui facilite également la communication. Le groupe a estimé qu'il était important de créer un média ouvert qui connecterait les publics internes et externes et permettrait un dialogue permanent avec l'entreprise. Fournir des contenus et impliquer les publics dans la compréhension des enjeux énergétiques, tels étaient les deux mots d'ordre de cette refonte du site. Les mots de Florent Vial, directeur de la communication online externe d'Areva étaient très enthousiastes pour décrire ce site : « Grâce à la qualité du travail de conception du site, Areva dispose d'un outil à son image : innovant, au delà des standards du marché ».

En effet, le site permet un accès intuitif et simplifié à une grande richesse de contenus en fonction de catégories multiples de recherche : actualités, carrières, médiathèque... On peut ainsi visionner de nombreuses vidéos, animations ou diaporamas en ligne ou encore télécharger des documents pdf sans aucune difficulté. Une information facile d'accès et pédagogique est donc disponible pour les visiteurs du site d'Areva.

Areva : exemple de communication web 2.0 d'une industrie nucléaire française

1. LE SITE INTERNET : UNE PLATEFORME PÉDAGOGIQUE ET INTERACTIVE

La plateforme en ligne met également l'accent sur des fonctionnalités de dialogue ouvertes au public pour répondre aux comportements de consommation de l'information par les internautes. Ces derniers veulent en effet de l'information disponible aisément mais souhaitent également être en mesure de poser leurs questions à des professionnels pour échanger sur des sujets qui les préoccupent et avoir des réponses claires à leurs interrogations. Le groupe prend donc en compte l'évolution des pratiques digitales avec l'irruption de l'internaute-citoyen dans le débat et sa volonté de dialoguer directement avec les acteurs économiques, refusant de se contenter de l'information brute.

Outre la possibilité de poser des questions par mail au contact Areva en remplissant un formulaire dans le cadre d'une demande assez formelle, le groupe met à disposition des internautes différents outils interactifs sur leur site. En premier lieu, Areva a sélectionné les 26 questions les plus fréquentes parmi lesquelles on trouve par exemple « Est-ce qu'un accident de type Fukushima aurait pu arriver en France ? » ou « Peut-on sortir du nucléaire ? » avec à chaque fois une réponse claire en quelques lignes et une invitation à venir dialoguer sur la page Facebook « Areva people fr » ou avec des experts dans le cadre du chat live.

Le chat live est décrit sur le site comme étant « un outil d'échange, d'information et de partage de connaissances qui permet un débat direct, spontané et transparent ». Le principe est simple. Sur un plateau, un journaliste est chargé de soumettre à un intervenant du groupe Areva les questions posées par les internautes en temps réel sur le site, et ce sur un format de 45 minutes pour chaque sujet. L'interviewé doit apporter des réponses claires et suffisamment brèves pour pouvoir traiter le plus de questions possibles durant l'émission.

Cependant, le service communication fait aujourd'hui le constat suivant : ce site qui cherchait à tout rassembler pour tout dire sur une seule plateforme a un effet pervers c'est-à-dire qu'on ne voit plus grand chose, l'information est trop abondante et est devenue plus difficile à se procurer. Le groupe a donc un nouveau projet de refonte du site internet avec un nouvel objectif : ne pas chercher à tout dire mais plutôt à orienter l'internaute suivant sa demande et son profil, qu'il soit un client, représentant d'un établissement ou simple curieux, vers des sites spécialisés sur lesquels il pourra avoir des réponses adaptées à sa demande. Cela permet un traitement différencié des requêtes selon qu'elles viennent du grand public ou de professionnels de la filière énergétique. Selon les mots de Laure Vivier, la responsable communication digitale du groupe, le nouveau site aura pour objectif de donner des informations fiables, accessibles et pédagogiques. Par une communication institutionnelle et l'apport d'experts, le projet vise à présenter les grands projets du groupe car « la stratégie digitale est le reflet des objectifs du groupe ».

Areva travaille pour cela avec l'agence Elan, qui se présente comme une agence de conseil en stratégies d'influence. Ce partenaire réalise essentiellement de la veille médias car la direction accorde une grande importance au retour médias que le groupe a sur la toile. L'agence accompagne également Areva dans ses orientations en terme de stratégie digitale. Elle a par exemple réalisé un audit complet du site dans le cadre du projet de refonte.

Le web est donc au centre des attentions du groupe car il est le lieu principal d'émission des messages pour le groupe lui-même, mais également pour les internautes qui parlent d'Areva. C'est un pilier de la communication externe comme interne qui combine une information facile d'accès et une interactivité avec le public.

Areva : exemple de communication web 2.0 d'une industrie nucléaire française

2. LA STRATÉGIE DU GROUPE AREVA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Conscient de l'enjeu que représente les réseaux sociaux en terme de visibilité et d'influence auprès du grand public et de la classe politique, le groupe Areva a investi ces nouveaux médias mais a également émis une « charte de recommandation à l'attention du personnel d'AREVA concernant l'utilisation des médias sociaux ». Cette charte vise à sensibiliser le personnel sur l'importance de la responsabilisation en rappelant que les contenus restent visibles même une fois supprimés. Elle les encourage donc à réfléchir avant de publier quelque chose. Toutefois, au regard du débat de fond qui traverse le secteur de l'énergie, l'intérêt porté au sujet, l'absence de tabou pour l'aborder et la demande croissante de transparence, Areva a pris la décision judicieuse de s'impliquer sur ce nouveau champ communicationnel aux potentialités énormes. Une longue liste des comportements à éviter est dressée : utiliser du contenu illégal, du contenu à caractère publicitaire ou commercial, utiliser l'espace de discussion de manière abusive ou malhonnête... Les trois principales recommandations du groupe à ses salariés concernant l'utilisation des médias sociaux sont les suivantes :

- tenter d'apporter un contenu nouveau et argumenté
- respecter les différents points de vue
- être pertinent au regard du thème.
- Toujours dans cette prise de conscience de l'importance des médias sociaux, Areva a depuis peu créé un poste dédié uniquement aux réseaux sociaux au sein de la cellule presse du groupe.

2.1 Facebook : une interface avec le grand public

La page « Areva People fr », fondée en 2001 mais active à partir de 2003, compte à ce jour plus de 4 000 likes. La description de la page invite les internautes à venir « témoigner, échanger et débattre avec ceux qui font Areva au quotidien ». Le fait d'avoir choisi « Produit/Service » comme objet de page ainsi que leur descriptif invitent au dialogue avec les utilisateurs du réseau Facebook.

Pour Areva, Facebook est un outil de dialogue de proximité et de transparence permettant d'expliquer avec pédagogie les enjeux du nucléaire et de la filière énergétique dans son ensemble. La page est animée par quelques publications, environ trois par jours, qui font directement référence à l'actualité du groupe ou partagent des articles en lien avec l'énergie électrique, des schémas explicatifs. On peut par exemple retrouver un lien d'une interview du président d'Areva Luc Oursel sur BFMTV, un schéma explicatif concernant la résistance de l'emballage des déchets vitrifiés, un éclairage sur le métier de technicien environnement au sein du groupe ou encore un lien vers un site scientifique expliquant le fonctionnement d'une centrale nucléaire.

Facebook permet une interactivité et un échange avec les internautes qui s'impliquent dans la vie de la page. Areva s'attache à répondre systématiquement aux messages privés et aux commentaires lorsque ceux-ci sont suffisamment constructifs. Le community manager tente, tant que faire se peut, de fournir des réponses argumentées, claires et renvoyant à des liens permettant d'avoir accès à des informations plus précises sur un sujet particulier, ce que certains internautes n'apprécient pas toujours et considèrent être une stratégie d'évitement.

Areva : exemple de communication web 2.0 d'une industrie nucléaire française

2. LA STRATÉGIE DU GROUPE AREVA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si Areva se refuse à censurer certains messages sur la page Facebook, elle s'accorde en revanche le droit de ne pas répondre à certains commentaires purement polémiques, sans argumentation fondée et parfois quasiment incendiaires. Une publication telle que « Barrez-vous du Niger » ne suscitera logiquement aucune réponse de la part du community manager. Un commentaire dénonçant les pratiques du groupe Areva et l'accusant d'esclavagisme en Afrique, de néocolonialisme, un commentaire mêlant tutoiement et ton virulent sont par exemple ignorés par le community manager. Bref, les commentaires jugés insultants, déplacés, purement provocateurs ou polémiques sont laissés sans réponse.

Il est également intéressant de noter que ce genre de publications sont souvent l'oeuvre de la même minorité d'internautes, très actifs sur la page pour critiquer les activités d'Areva. On a par exemple pu remarquer trois ou quatre internautes commentant très fréquemment les publications avec toujours le même cynisme et la même virulence. Si le community manager prend parfois la peine de répondre de façon très polie pour apporter une réponse « classique » (présentation des enjeux, nombreux liens vers des articles, vidéos ou sites internet spécialisés), la plupart de ces commentaires militants sont ignorés.

2.2 Twitter : une communication institutionnelle

La page Twitter du groupe Areva compte plus de 3 900 followers et a plus de 1 000 tweets à son actif. Twitter est pour l'entreprise un outil de communication plus institutionnel visant essentiellement deux publics : les communicants, avec en premier lieu les journalistes, et les initiés du secteur du nucléaire surtout les professionnels. Les brèves et communiqués de presse alimentent le fil des tweets du compte ArevaGroup. Le hashtag Luc Oursel permet au président du groupe de donner des actualités ou de publier des photos en direct de colloques ou de conférences.

L'outil Twitter est également plus tourné vers l'international car chaque tweet est traduit en anglais et permet de communiquer les résultats économiques qui intéressent davantage les partenaires et professionnels du secteur que les internautes issus du grand public.

2.3 Youtube : une pédagogie technique

Areva dispose d'une channel Youtube depuis janvier 2009, qui compte plus de 240 abonnés et dont les 69 vidéos mises en lignes comptabilisent plus de 85 000 vues. La chaîne Youtube relaye les vidéos postées sur le site www.areva.com à savoir les chat live et les vidéos décrivant les techniques de production de l'énergie nucléaire. Ces dernières vidéos sont donc plus techniques mais sont tout à fait adaptées au grand public dans un souci de vulgarisation de techniques très souvent méconnues par le public. La channel permet donc à Areva de disposer d'une plateforme multimédia unique ce qui facilite la prise d'information sur la question du nucléaire mais également plus largement des activités du groupe.

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

1. SENSIBILISER LE PLUS GRAND NOMBRE PAR DIFFÉRENTES STRATÉGIES WEB 2.0

L'industrie nucléaire n'adopte pas réellement de stratégies contre les mouvements antinucléaires. En effet les mouvements antinucléaires sont ceux qui viennent contester un fait existant, autrement dit, ils sont subordonnés à l'industrie nucléaire. C'est pourquoi, l'industrie nucléaire ne parle pas des mouvements antinucléaires dans ses publications sur le web 2.0, au contraire des mouvements antinucléaires qui font référence à l'industrie nucléaire de façon quasi constante. Natacha Romma et Eric Boutin précisent que les « organismes et associations antinucléaires ont comme mission institutionnelle d'exercer une influence sur les populations, les gouvernants ». De fait, les acteurs que les mouvements antinucléaires vont vouloir influencer seront l'opinion publique, l'industrie nucléaire, qui doit être fragilisée, mais aussi les gouvernants, puisque ces derniers ont un pouvoir décisionnel important sur la question énergétique. Toutefois l'influence exercée auprès de la population serait primordiale, c'est pourquoi ces mouvements utilisent énormément le web 2.0 et ses réseaux sociaux, qui permettent la transmission des informations à grande échelle, et surtout à grande vitesse. N. Romma et E. Boutin soulignent que « le succès d'influence à des niveaux plus élevés est dû principalement aux rapports de force créés par les militants de l'antinucléaire ». Aussi voit-on qu'il est primordial pour ces mouvements d'avoir un impact sur la population, s'ils veulent ensuite exercer un certain pouvoir sur les gouvernants et les entreprises. Les stratégies web 2.0 des mouvements antinucléaires viseront principalement le grand public (afin d'attirer un maximum de militants), et pour cela ils passeront par des moyens ludiques, compréhensibles par tous : vidéos, images, débats ouverts, explications claires (schémas) etc. Dans leur étude menée en 2005 sur les stratégies d'influence des mouvements antinucléaires, Natacha Romma et Eric Boutin dressent la liste des stratégies principales développées par ceux-ci sur le web, dont nous nous sommes inspirés, tout en les reformulant, en les complétant et en les développant parfois différemment (plus adaptées au web 2.0 de 2013) en vue des observations que nous avons pu faire :

- « Citer les sources fiables », une stratégie d'« arguments d'autorité », au sens où l'internaute sera davantage convaincu par les sources citées légitimant l'information, que par le propos en lui-même (« objectif d'un discours d'influence n'est pas de diffuser une information vraie mais une qui paraît être vraie » rappellent les deux auteurs),
- Fragiliser l'adversaire : cette méthode consiste à cela consiste à accuser l'adversaire, à mettre en avant sa mauvaise foi et son obstination liée à des intérêts personnels pour ensuite contre-attaquer et proposer de meilleures solutions/réponses (cette technique est quasi omniprésente dans les vidéos postées par les mouvements antinucléaires). Les mouvements antinucléaires peuvent aussi révéler des dossiers, des articles douloureux, où il sera difficile pour l'industrie nucléaire de se justifier, la délégitimer. Les mouvements antinucléaires développent ces stratégies principalement sur les blogs, et leurs propres sites internet. Elle consiste en somme à décrédibiliser l'adversaire. C'est une stratégie offensive, constamment utilisée par les mouvements antinucléaires.
- « Utiliser le principe de la « preuve sociale » à haut niveau » : plus grand sera le consensus formé autour des mouvements antinucléaires, plus grande sera leur crédibilité. C'est pour cette raison que ces mouvements agissent sur les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook, puisque le nombre de followers ou de likes leur confèrent davantage de plausibilité. Ces réseaux

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

1. SENSIBILISER LE PLUS GRAND NOMBRE PAR DIFFÉRENTES STRATÉGIES WEB 2.0

sociaux, grâce au nombre croissant de followers/likes, permettront une diffusion de l'information et une augmentation des soutiens plus rapides et plus importantes.

- « Interpréter l'information brute en fonction de l'effet recherché », autrement dit manipuler l'information donnée en jouant sur la forme qu'elle prendra lors de sa diffusion. Les mouvements publieront une information brute mais selon le type de site/format choisi pour sa publication, cela influencera la prise de position des internautes – en leur faveur. Cette stratégie d'influence de l'opinion publique sur le web 2.0 est sous-jacente à beaucoup de leurs publications (vidéos, textes).

- « Exploiter les lois de la logique » : cela passe par la mise en place de nombreux syllogismes, de parallèles, de contrastes, de liens de causalité (souvent simplifiés), de corrélations, hyperboles, métaphores, analogies (dans les vidéos notamment). Ces techniques favoriseraient « les raccourcis du cerveau de l'acteur influencé dans le but de lui imposer rapidement la conclusion souhaitée, principales techniques de la communication d'influence employées par les antinucléaires » rappellent N. Romma et E. Boutin.

- « Exploiter la loi de la transformation de la quantité en qualité » : celle-ci vise à multiplier les critiques à l'égard du nucléaire en multipliant l'action et les échelles d'action, afin de conquérir au maximum le consensus de l'opinion (quantité) et avoir ainsi un réel pouvoir décisionnel et une crédibilité (qualité). Cette stratégie est continue et intrinsèque à toutes leurs publications, quelles qu'elles soient.

Nous avons pu voir que les mouvements antinucléaires utilisent le web 2.0 pour « conquérir » au maximum l'opinion publique et avoir de l'influence sur l'industrie nucléaire et les gouvernants. C'est dans cette optique principale que vont être dressées leurs stratégies, que nous avons abordé de manière théorique. Voyons comment ces stratégies sont développées sur les réseaux sociaux (constituant la quasi totalité du web 2.0) et sur quoi se basent-elles et quelles autres stratégies peuvent-elles impliquer. Observons comment ces stratégies sont mises en place sur le web 2.0, et si d'autres ne viennent pas s'y ajouter.

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

2. LE REFLET DES STRATÉGIES DES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES SUR LE WEB 2.0

Les stratégies web 2.0 des mouvements antinucléaires sont diverses. La plupart de ces mouvements, associations, interagissent à travers des blogs, des sites, ou encore des réseaux sociaux tels que Facebook, Youtube, Twitter.

2.1 Greenpeace et le web 2.0

Un des acteurs les plus importants dans la lutte numérisée contre l'industrie nucléaire est Greenpeace. Ce dernier adopte diverses stratégies. Il est important de savoir que Greenpeace préfère appeler le web 2.0, le « web social » ou encore le « web conversationnel ». Si l'on s'en tient à leur définition, nous pouvons supposer que leurs stratégies sont basées principalement sur l'échange avec les internautes, sur l'interactivité.

Tout d'abord leur site <http://www.greenpeace.org> est en lui-même très interactif. Lorsque nous y entrons un diaporama d'images est visible. Une des images « General Electric, Toshiba and Hitachi designed and built the Fukushima nuclear reactors. Then they walked away from the disaster without paying a cent. This must change. Click here to take action » met en relief les 3 industries qui ont participé à la construction du réacteur de Fukushima qui explosa en 2011. Aussi Greenpeace invoque l'incident de Fukushima et les désastres qu'a causé ce dernier pour attaquer ses ennemis, les décrédibiliser en rappelant qu'ils sont les responsables et qu'ils sont sortis indemnes de cette catastrophe malgré tout. Dès la première page le site est très interactif puisqu'il nous permet directement de prendre part à la lutte en un simple clic : <http://www.greenpeace.org/international/en/getinvolved/they-profit-you-pay/>. Une fois cliqué, nous atterrissons sur des schémas ludiques qui nous expliquent pour quelles raisons Greenpeace accuse ces trois industries. Ensuite il nous est possible d'adhérer à la charte en entrant nos coordonnées. De ce fait, il est clair que Greenpeace utilise l'interactivité du web 2.0 pour attirer de nouveaux militants. Une autre stratégie très importante de Greenpeace est d'afficher les icônes (liens URL) « Like » de Facebook, « tweet » de Twitter ou encore Google+ sont présents. De cette façon, Greenpeace adopte une stratégie de « bouche à oreille » à l'échelle « web 2.0 ». Greenpeace se sert de l'interdépendance des réseaux sociaux du web 2.0 pour diffuser ses idéaux et les faire valoir (stratégie de la « preuve sociale »).

En ce qui concerne la page Facebook et Twitter de Greenpeace France, l'ONG poste des liens, des communiqués et essaye d'obtenir un maximum de followers ou de likes (stratégie de transformation de la quantité en qualité et de la preuve sociale). Ils se servent de leurs pages pour communiquer des appels et les lieux/dates des prochaines manifestations/protestations (exemple : chaîne humaine à Paris le 9 mars prochain), ou encore diffuser leur dernier rapport sur un des aspects/dangers du nucléaire (stratégie de fragilisation de l'adversaire et de citations des sources). Sur Facebook et Twitter, Greenpeace publie également des articles de presse ayant trait au nucléaire et qui viennent soutenir leur propos (stratégie de citation de sources - qui paraissent - fiables).

A noter que Greenpeace est davantage présent encore sur Twitter puisqu'il publie plusieurs tweets par jour, dont un grand nombre de photos. Il retweete notamment les tweets ayant trait au nucléaire (atteindre le maximum de personnes, stratégie de diffusion à grande échelle). Les posts sur Facebook sont davantage ponctuels et ciblés.

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

2. LE REFLET DES STRATÉGIES DES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES SUR LE WEB 2.0

Enfin Greenpeace développe des stratégies sur les réseaux sociaux dédiés au partage de vidéos comme Youtube et Dailymotion. Greenpeace France a d'ailleurs sa propre chaîne Youtube à laquelle il est possible de s'abonner. C'est sur ces sites que Greenpeace (France) peut déployer ses stratégies les plus percutantes. Elles passent par le biais de vidéos, compréhensibles par tous, mettant en avant des chiffres clés. La musique accompagnant ces vidéos est également importante : une musique dramatique, assez puissante, qui met en valeur les points essentiels à retenir. Puis la voix off se dote de certaines intonations, qui souligne la mauvaise foi de l'industrie nucléaire, ou encore la facilité et la nécessité de se concentrer sur d'autres énergies (renouvelables). Les vidéos se divisent généralement en deux parties : la première qui décrédibilise l'industrie nucléaire et les gouvernants, la seconde où Greenpeace montre que des solutions alternatives sont pourtant faciles à trouver. Les vidéos sont un mélange de différentes stratégies : fragilisation de l'adversaire, contre-attaque, et l'exploitation de liens logiques au travers de schémas clairs et ludiques, afin de créer ces « raccourcis de cerveau » dont on parlait précédemment. Les images, elles, appliquent davantage la stratégie où l'on donne une information brute mais qui influence la prise de position, stratégie que l'on retrouve souvent dans les textes publiés. Greenpeace (France) fait part de ses actions/manifestations menées par le biais d'images sur Flickr, où sont publiés les albums photos de leurs dernières interventions dans la lutte contre le nucléaire (stratégie de la preuve sociale : « regardez, ce sont des gens comme vous qui militent, faites-en autant »; et une illustration de la stratégie de transformation de la quantité en qualité). Greenpeace utilise le web 2.0, comme on vient de le voir, pour médiatiser leurs diverses manifestations et actions, pour informer des prochains rendez-vous anti-nucléaires, mais aussi pour éclairer les internautes sur les dangers du nucléaire afin d'obtenir un plus grand consensus, une plus grande crédibilité. Tout cela dans le but de changer les processus politiques, industriels en cours, d'être considéré comme un problème public et d'envisager la mise à l'agenda de la question nucléaire.

Dernièrement, Greenpeace a essayé d'informer avec transparence sur les liens entre l'industrie nucléaire et le pouvoir (stratégie de fragilisation de l'adversaire) avec l'outil interactif Facenuke. Ce schéma permettait d'avoir accès à des informations majeures sur les acteurs (biographie, détails des liens, réseaux) en cliquant sur la zone intéressée. Sur cette carte, 250 profils d'hommes et de femmes étaient accessibles et reliés les uns des autres. Dans une interview parue sur LeMonde.fr le 16 avril 2012, Karine Gavand, chargée des questions politiques chez Greenpeace précise que « cet outil permet de prendre conscience que le secteur du nucléaire est plus qu'un lobby : il fonctionne comme une sorte d'Etat dans l'Etat. Il s'est autonomisé et renforcé depuis sa construction dans les années 1970. Il se régénère en recyclant les retraités et formant la relève ». Cette incitation à la transparence du secteur nucléaire sert à souligner l'interdépendance entre les centres de recherche, les banques, les écoles d'ingénieurs, ou encore l'Etat et l'industrie nucléaire, et ainsi montrer aux internautes que l'Etat entretient des relations privilégiées avec l'industrie nucléaire, qu'il faudrait peut-être remettre en cause. Par cet outil Greenpeace révèle ainsi une sorte de « tabou » et fragilise l'adversaire (et sa crédibilité). A noter que cette page interactive a été fermée. Certaines personnalités figurant sur le schéma ne souhaitaient pas que leurs noms apparaissent. Ce qui pourrait être interprété comme suspicieux, ce que Greenpeace n'a pas manqué de souligner. Karine Gavand assure que « ce réseau déployé à tous les postes stratégiques, avec des individus qui ont plusieurs casquettes, explique l'inertie de la politique énergétique française. On a un même système de pensée qui est constamment défendu, transmis et reproduit par toutes les strates du pouvoir ».

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

2. LE REFLET DES STRATÉGIES DES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES SUR LE WEB 2.0

2.2 Les autres mouvements antinucléaires sur le web 2.0

Sur Facebook et Twitter

Les autres mouvements antinucléaires disposent certes d'une notoriété moins accrue mais sont tout de même présents sur le web 2.0. Sur Facebook et Twitter. La plupart des grands mouvements antinucléaires ont leur propre page Facebook et Twitter : c'est le cas du réseau « Sortir du nucléaire » (≈ 19 000 likes et ≈ 3 300 followers). Ces mouvements développent leurs stratégies sur Facebook de la même manière que Greenpeace : mise à jour des événements, réactions aux articles de journaux, à certains faits, partage photos, pétitions, promotion de livres, documentaires antinucléaires, liens, vidéos etc. Les mouvements antinucléaires publient plus fréquemment sur Twitter puisque les « retweets » sont beaucoup plus simples et mis en avant dans la programmation de Twitter que les « partages » sur Facebook. Ils permettent ainsi de diffuser les nouveautés, débats beaucoup plus aisément, et d'étendre au maximum le cercle de leurs « followers ». Ces mouvements développent toute une stratégie de communication, et d'échanges avec les internautes sur Twitter, alors qu'ils sont moins à même de converser sur leurs pages Facebook. Cependant les mouvements de plus petite ampleur sur le web 2.0, comme la CRIIRAD, sont très peu actifs sur ces réseaux. La CRIIRAD n'a pas tweeté depuis novembre 2011, et les autres mouvements bénéficient de très peu de visibilité sur Twitter, mais également sur la plupart des autres réseaux sociaux. Aussi pouvons-nous en conclure que ces petits mouvements n'ont pas de stratégies web 2.0 réellement approfondies.

Sur les autres réseaux sociaux

En revanche ces mouvements antinucléaires d'ampleur moindre sont très actifs sur les autres réseaux sociaux, tout comme les mouvements principaux. Les mouvements antinucléaires exploitent les réseaux dits de partage (Flickr, Youtube, Dailymotion), et les réseaux d'expression (Wiki, Overblog, Blogspot, Tumblr). Etudions comment ces mouvements tirent profit de ces réseaux pour mettre en place leurs stratégies « web 2.0 » :

- Flickr, Youtube, Dailymotion : stratégie d'exploitation des lois de la logique avec des schémas/diaporamas intégrés dans les vidéos, stratégie de fragilisation de l'adversaire avec une mise en évidence du danger, de l'incohérence, et enfin la stratégie d'information brute, ou pourrait-on dire manipulée au sens où ils donnent à voir des images connotées (contre le nucléaire) qu'ils laissent « libre » à toute interprétation.
- Beaucoup de mouvements ou d'internautes ont un blog, sur Overblog, Blogspot etc. Ex. : Sortir du nucléaire, particulièrement développé (ils mettent en lien d'ailleurs tous les articles parus ayant trait au nucléaire) : stratégies de citation de sources fiables (argument d'autorité), de fragilisation de l'adversaire etc.
- Sur Tumblr par exemple, lorsque nous tapons dans l'onglet recherche « nucléaire », les pages antinucléaires sollicitent les premiers liens auxquels nous avons accès.

Outre Greenpeace, un des rares sites assez développés est celui de Sortir du Nucléaire. Ce dernier est assez interactif : beaucoup de liens hypertextes (renvoyant à des articles de leurs sites, ou à d'autres sites), des vidéos sont en libre visionnage sur la droite de la page d'accueil, il est possible de choisir de les suivre sur Twitter ou Facebook en cliquant sur les icônes correspondantes, une recherche Google est

Quelles stratégies web 2.0 pour les mouvements antinucléaires français ?

2. LE REFLET DES STRATÉGIES DES MOUVEMENTS ANTINUCLÉAIRES SUR LE WEB 2.0

possible directement depuis leur site. L'agenda et les communiqués de presse sont mis à jour très fréquemment et en libre consultation, tout comme des cartes de la « France nucléaire ». Enfin il est possible de faire un don pour aider l'association, par paiement sécurisé, directement depuis le site. Des schémas complets et très interactifs (une fois encore car permet une simplification de l'information) expliquent les torts du nucléaire et les solutions alternatives que propose le mouvement antinucléaire. Le choix des couleurs sur ce site (et de manières générales) est très important : en rouge le schéma qui explique les dangers du nucléaire, en vert celui qui montre les solutions alternatives. Cela crée en quelque sorte le contraste bien/mal, écolo/toxique. Ce cumul de stratégies sur la forme (schéma interactif, couleurs, explications succinctes) donne l'impression à l'internaute que les solutions sont à portée de main et que le nucléaire n'est pas « une si bonne voie » que ça. Enfin il est possible sur ce site d'accéder à d'autres sites du même groupe, régis au niveau local. En effet, il est fréquent que les mouvements créent également des pages à l'échelle locale, afin d'atteindre le maximum d'internautes. Enfin Sortir du Nucléaire a même une page sur Scribd où il est possible de lire et télécharger leurs revues (format PDF ou texte).

Les sites respectifs de la CRIIRAD, Commission de Recherche et d'Information Indépendantes sur la Radioactivité, et de Global Chance et d'autres groupuscules antinucléaires sont quant à eux moins développés. Le design et la présentation (facilité d'accès etc) sont beaucoup moins développés, ce qui facilite plus difficilement l'interactivité et le développement de stratégies web 2.0. La présentation est moins soignée, cependant ils publient tout de même des rapports, des interviews en format MP3, des journaux-photos et vidéos.

Soulignons que les mouvements antinucléaires se servent également du web 2.0 pour diffuser les pétitions. Ils publient et partagent les dates des rendez-vous des prochaines manifestations contre le nucléaire à travers tout le web 2.0 mais ils se rassemblent également pour créer un site spécialement conçu pour un évènement spécifique. C'est le cas par exemple de la chaîne humaine contre le nucléaire qui aura lieu le 9 mars à Paris. Site on ne peut plus interactif car en première page nous avons les icônes pour les suivre sur Twitter, Facebook et par flux RSS, d'autres liens URL et une vidéo. Vidéo qui, comme les autres, est construite en deux parties principales. Ici l'idée est de se réunir et de faire une chaîne humaine autour des lieux de pouvoir, afin d'avoir un impact sur les décisions, stratégie relative au fameux adage « l'union fait la force ».

Enfin beaucoup de groupuscules du mouvement antinucléaire vont se développer de manière autonome sur les réseaux sociaux, et principalement par la création de blogs interactifs (Blogspot, Tumblr, Overblog) ; toujours dans l'optique de diffuser l'information au plus grand nombre et d'avoir un impact considérable.

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

Dans cette partie nous allons analyser les stratégies utilisées par l'industrie nucléaire en Allemagne et ses adversaires en commençant par les présenter avant d'évaluer leur résonance.

Pour permettre de comprendre la structure actuelle et le statut du nucléaire en Allemagne, il est nécessaire de faire un bref résumé historique : la catastrophe de Tchernobyl a davantage affecté l'Allemagne que d'autres pays, une mobilisation forte s'en est suivie et l'émergence du parti « Die Grünen », devenu « Bündnis 90/Die Grünen » après la chute du mur... Tous ces éléments ont provoqué des débats publics sur la sécurité et les bénéfices du nucléaire, accompagnés par la création de multiples ONGs. Le gouvernement de coalition rassemblant le SPD et les Verts de 1998 -2005 a finalement fixé une date limite (2022) pour fermer les centrales nucléaires. L'arrivée au pouvoir de la CDU et du FDP en 2009 a affaibli le consensus issu du gouvernement Schröder en augmentant la durée de vie des centrales. L'incident de Fukushima a finalement remis sur l'agenda politique la question du nucléaire, avec le maintien de l'objectif de sortie en 2022.

1. STRATÉGIES DE L'INDUSTRIE NUCLÉAIRE EN ALLEMAGNE

Le consensus politique sur la sortie du nucléaire semble être accepté par les grands fournisseurs d'énergie aujourd'hui dans les déclarations officielles. Est-ce vraiment le cas ? Est-ce que l'industrie nucléaire le refuse et espère la poursuite de la production d'énergie nucléaire ? Ou alors consent-elle la nécessité de se tourner progressivement vers le renouvelable ? Finalement on peut se demander si les grands fournisseurs d'énergie (proposant un mix énergétique) ont des intérêts divergents à ceux des firmes nucléaires, qui tirent des profits uniquement de cette industrie.

1.1 Structure de l'industrie

Les grands fournisseurs d'énergie dont on parle le plus dans les médias sont Eon, Vattenfall, EnBW et RWE. Nous allons donc nous concentrer sur eux et leur forum/thinktank commun « Atomforum » pour notre étude, sans négliger Areva, Siemens et le BDI (union de l'industrie allemande) qui étaient de grands défenseurs du nucléaire en Allemagne auparavant. Suite à l'incident de Fukushima ces acteurs cherchent constamment à réduire leur part de production dans le nucléaire : Siemens se retire complètement, ainsi que RWE, Eon et EnBW, Vattenfall a déclaré qu'elle investirait en Suède en cas de besoin. Seul Areva construit de nouvelles centrales dans le monde, mais pas sur le marché allemand. Quelle ligne suivent-ils donc maintenant ? Quelle image en tant qu'opérateurs et entreprises issues de restructuration vont-ils adopter à travers le web 2.0 ?

1.2 Grandes lignes de communication sur le nucléaire

Les grandes lignes de communication étaient décrites dans un rapport sur des stratégies possibles pour l'industrie nucléaire fait par l'agence Lobbyagentur Deekeling Arndt Advisors de Düsseldorf en 2008, dévoilé par le quotidien Taz en 2011. Ce rapport donnait des conseils aux entreprises concernées pour adapter leur communication afin de créer une « atmosphère favorable à la prolongation de l'exploitation des centrales nucléaires en Allemagne ». Un autre rapport a été fait en novembre 2008 par l'agence berlinoise « PR- und Lobbyagentur PRGS », commandé par la compagnie Eon, ce qu'elle a pourtant démenti. Les stratégies conseillées étaient cependant concentrées essentiellement sur la presse écrite. Pour les deux rapports les arguments principaux en faveur de l'énergie nucléaire étaient : la dépendance énergétique (faire appel au sentiment national), la promotion d'une énergie propre (stratégie dite de « greenwashing »), idéologiser les ennemis, prendre l'exemple

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

1. STRATÉGIES DE L'INDUSTRIE NUCLÉAIRE EN ALLEMAGNE

d'autres pays, les faibles coûts de production et finalement en s'appuyant sur la science et utilisant des techniques pour promouvoir de la confiance – le rapport PRGS conseille explicitement d'utiliser des femmes pour créer une ambiance de confiance. Nous supposons que Fukushima a bouleversé ces lignes directrices de communication en faveur d'une stratégie désormais défensive et de gestion de crise, puis d'accompagnement et de ralentissement de la sortie du nucléaire.

1.3 Les stratégies web 2.0

Le premier constat qu'on peut faire est la très faible présence des entreprises et de l'Atomforum sur le web 2.0. Le deuxième est que la présence n'inclut que marginalement l'aspect du nucléaire et notamment sans vidéos ou pages de promotion pour le nucléaire.

La stratégie utilisée peut être décrite comme indirecte : on évite l'association au nucléaire pour se positionner en tant qu'entreprise innovante, écologique et tournée vers le futur avec des énergies renouvelables. Sur Facebook, RWE est uniquement présent sous « vorweggehen », son nouveau slogan (signifie: avancer) avec moins de 1 000 likes. Sur Youtube, le développement durable et l'innovation sont mis en avant – il n'existe pas de vidéo thématique sur le nucléaire. Une vidéo, qui a été reprise par Greenpeace, dessine un pays idyllique avec des énergies renouvelables, créé par un géant (RWE). RWE se présente donc comme innovateur en énergies renouvelables, même si son mix énergétique est composé de seulement 2% d'énergies renouvelables.

Eon n'est pas présent sur Facebook (en Allemand), mais dispose d'une chaîne Youtube, qui informe sur le démantèlement des centrales nucléaires, pas sur la technique et ni sur ses avantages. Vattenfall n'est présent ni sur Facebook, ni sur Youtube en Allemand. EnBW est le contre-exemple, elle est sur Facebook avec presque 11 000 likes, la compagnie dispose également d'un canal sur Youtube sans informer sur le nucléaire.

L'activité sur Twitter concernant le nucléaire n'existe pratiquement pas, le seul acteur ici est l'Atomforum, avec une influence limitée (1 600 followers). La même image se dessine pour les hashtags utilisant le terme « #kernkraft » et « #kernenergie » avec une utilisation extrêmement faible dans le temps et en volume.

Pour Areva Deutschland l'implication dans les réseaux sociaux est assez faible, ainsi que les éléments sur la page allemande d'Areva ne sont, contrairement à son équivalent français, pas interactifs.

Le deuxième groupe d'acteurs (non-officiels) est composé d'activistes individuels peu nombreux. Deux groupes Facebook d'ampleur relativement limitée existent en faveur du nucléaire: « Ja zur Kernenergie » (1000 likes) et « Atomkraft JA BITTE » (4000 likes) avec des informations sur le développement du nucléaire et sa technologie.

En outre il n'existe que peu de blogs en faveur de l'énergie nucléaire en Allemagne. Un d'entre eux est pro-kernkraft.com, qui informe sur les avantages de cette énergie, mais qui n'est pas commenté. En résumant nous pouvons retenir que les hypothèses de stratégies défensives ont été validées, cependant sans véritable présence qui vise à défendre au moins le statu quo, mais un retrait presque complet de la communication sur le nucléaire en faveur d'une stratégie de « greenwashing » de tout ces acteurs : en utilisant presque toujours la nature, les énergies renouvelables et le futur comme représentation des entreprises en terme d'image.

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

1. STRATÉGIES DE L'INDUSTRIE NUCLÉAIRE EN ALLEMAGNE

1.4 Résonance des stratégies

Globalement les entreprises du secteur nucléaire sont peu ou pas actives sur le réseaux sociaux. Cela concerne la communication sur le nucléaire uniquement, car la portée générale notamment sur Youtube est plus grande avec plus d'un million de vues totales pour Eon, 435 000 pour RWE et 358 000 pour EnBW. Le marketing ne se joue donc pas sur l'éventuelle prise de distance à l'égard du nucléaire mais d'un marketing positif pour promouvoir la marque de la firme. Le public visé, contrairement au cas des antinucléaires, n'est pas un public jeune. Il cible davantage des personnes déjà informées, notamment sur Twitter. La stratégie choisie par les pro-nucléaires est de rester relativement inactifs et sur les réseaux sociaux, ils misent sur l'activisme d'autres associations (ex : vorweggehen) qui tentent d'améliorer l'image de l'industrie nucléaire.

La portée limitée de leur communication 2.0 et la non-communication sur le nucléaire peuvent être comprises comme une stratégie délibérée pour ne pas donner de surface de critique aux antinucléaires, beaucoup plus actifs sur le web 2.0 comme nous allons le voir par la suite.

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

2. STRATÉGIES DES ANTINUCLÉAIRES EN ALLEMAGNE

2.1 Structure de l'antinucléaire

Le mouvement des antinucléaires se caractérise par une multitude d'acteurs: Eglises, ONGs, partis politiques, activistes individuels etc. Cependant, ils ont une vision commune de la sortie du nucléaire pour favoriser le développement des énergies renouvelables en utilisant des formes de protestation offline comme des manifestations ou des formes de protestation « non-conventionnelle » comme s'attacher aux chemins de fer pour éviter le transport des déchets nucléaires pour certains groupes plus radicaux. Nous allons nous concentrer sur les ONGs et le parti Bündnis 90/Die Grünen, car leurs stratégies sont plus susceptibles d'être cohérentes que les Eglises ou syndicats, plus divisés sur la question. Leur engagement est ainsi plus constant dans le temps ce qui résulte aussi dans une professionnalisation de la mobilisation et des campagnes menées. Au sein des ONGs contre le nucléaire il y a aussi une multitude d'acteurs, pour n'en citer que quelques uns : Greenpeace, WWF, BUND, compact!, contractom, Mütter gegen Atomkraft (mères contre l'énergie nucléaire), NABU, Robin Wood ou bien IPPNW (International Physicians for the Prevention of Nuclear War). Ces organisations sont depuis 2006 réunies dans l'alliance « Atomausstieg selber machen » (sortir du nucléaire soi-même) qui informe sur le nucléaire et propose des solutions énergétiques alternatives.

2.2 Grandes lignes de communication sur le nucléaire

Le premier constat est le suivant : l'information en ligne est abondante par rapport aux défenseurs du nucléaire et aux sites « neutres » - sur les sites de recherche, ainsi que sur Youtube ou autres réseaux sociaux. L'opposition au nucléaire est donc l'oeuvre de sites comme 100-gute-gruende.de (100 bonnes raisons), ou comme de.atomkraftwerkeplag.wikia.com, qui en tant que wiki, se développe grâce à des membres actifs. Le terme « Atomkraft » associant l'aspect négatif de « Atombombe » (bombe nucléaire), est dominant sur la thématique, le terme des défenseurs « Kernkraft » ne s'est pas imposé dans les médias et réseaux sociaux. De plus, le symbole du mouvement est prédominant sur tous les canaux de communication (et parfois reformulé par les pro-nucléaires) – un soleil avec le slogan : « Atokraft, nein danke ! ».

La multitude d'acteurs se reflète aussi sur les réseaux sociaux avec une multitude de groupes, sites et vidéos anti-nucléaires. Comme l'industrie nucléaire avant Fukushima la stratégie consiste à associer le recours à la science et les émotions, ici plus forte à cause de la perception d'un risque potentiellement lourd de conséquences. Une autre stratégie très répandue est la satire et le persiflage. La stratégie numérique vise, contrairement à celle de l'industrie nucléaire, non seulement à convaincre contre cette forme d'énergie, mais aussi à mobiliser pour des campagnes et actions « offline » en tant que forme de participation plus active. Le lien entre on- et offline est aussi recherché par les médias, par le biais d'une diffusion de l'information online vers la presse. Le consensus politique sur la sortie du nucléaire pourrait potentiellement mener à un affaiblissement de la mobilisation contre le nucléaire et donc aussi un ralentissement de la mobilisation sur les réseaux sociaux et blogs. Ce développement est-il identifiable ou bien la protestation aboutit-elle à d'autres formes de participation pour accompagner la sortie du nucléaire ?

2.3 Stratégies utilisés dans le web 2.0

La mobilisation sur le web 2.0 contre le nucléaire se développe sur plusieurs fronts à l'aide de différents moyens. Prenons l'exemple de Greenpeace pour illustrer les stratégies utilisées. En effet, Greenpeace semble bénéficier d'une plus grande

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

2. STRATÉGIES DES ANTINUCLÉAIRES EN ALLEMAGNE

notoriété auprès des médias et du public, constituant une sorte de modèle stratégique pour les autres mouvements antinucléaires.

Greenpeace utilise davantage d'images et de vidéos que l'industrie nucléaire pour défendre sa cause, mais moins d'articles, comme le fait l'Atomforum par exemple. Sur sa page Facebook (81 000 likes), l'ONG attaque clairement ses adversaires, et passe par la publication de photos choquantes afin d'accentuer le rejet de l'énergie nucléaire. Comme pour d'autres ONGs, l'appel à l'action (signer pétitions, manifester, écrire des lettres de protestation etc...) est un élément important de la communication. Élément qui, par le biais des réseaux sociaux et de leur interactivité (grande différence avec l'industrie nucléaire), permet une implication directe des utilisateurs. Ainsi ces derniers deviennent eux-mêmes acteurs, et non plus de simples observateurs. Ces incitations à la participation directe sont moins présentes sur Twitter. Cette plateforme constitue davantage un moyen de discussion sur l'actualité où les mouvements postent des liens d'articles de presse par exemple.

L'utilisation du visuel est accompagnée par des slogans marquants (vidéos, images et textes). Il y a donc une combinaison de stratégies : faits simplifiés, pouvoir de l'émotion par les images, critique d'une marque connue, souvent de façon humoristique. Par exemple, Greenpeace a parodié la publicité de RWE: Greenpeace refait la vidéo et montre les effets destructeurs du géant en critiquant que RWE n'utilise que 2% d'énergies renouvelables, et utilise pour le reste l'énergie nucléaire. A la fin de chaque vidéo Greenpeace montre les alternatives possibles, c'est-à-dire la supplantation du nucléaire par les énergies durables. Il s'agit d'une « attaque » directe d'une industrie particulière. Cette façon de procéder est propre aux mouvements antinucléaires, cela afin d'identifier un coupable.

Pour diffuser les points de vue, Greenpeace cherche aussi à produire un effet de « spill-over », donc une diffusion rapide d'une thématique sur le web 2.0 qui va, par un partage rapide sur les réseaux sociaux, être perçu par un public très large et ensuite être repris par les médias.

C'était justement le cas pour le papier PRPS – une forte répercussion sur les réseaux sociaux et ensuite la publication par le journal en ligne Spiegel Online, qui avait refusé de le publier dans un premier temps. D'autres journaux comme Welt online et Taz ont aussi fait référence à cette affaire – c'était aussi le cas de la persiflage du géant de RWE qui a été repris par 10 émissions de télévision (avec 4,5 millions de spectateurs selon Grassner).

En ce qui concerne le public visé, Greenpeace combine la stratégie classique de mobilisation, mais s'adapte au développement décrit par le responsable de communication chez Greenpeace Deutschland, Volker Grassner. Il voit un développement vers une mobilisation thématique et moins liée aux organisations. Le site d'alliance « Atomausstieg selber machen », et le site « greenaction.de » suivent aussi cette logique. Tout activiste peut lancer des campagnes, informer et mobiliser d'autres personnes, notamment pour une action de long-terme, puisque les campagnes en ligne sont souvent éphémères.

Avec 31 897 visiteurs et 13 249 personnes enregistrées en janvier 2013, on peut parler d'un succès, et également concernant le grand nombre de campagnes (plus de 500), qui réunissent à la fois des activistes individuels et d'autres organisations. Selon Grassner, 60% des utilisateurs ont moins de 30 ans, ce qui confirme le public visé par les ONGs sur les réseaux sociaux : un public jeune, intéressé et mobilisable.

Etude de cas : Les stratégies en Allemagne

2. STRATÉGIES DES ANTINUCLÉAIRES EN ALLEMAGNE

La stratégie du parti Bündnis 90 / Die Grünen semble être devenue différente de celle des ONGs. Il montre dans ses vidéos notamment des manifestations du parti contre le nucléaire ou des discours sur ce sujet. Sur Facebook et Twitter le parti et les responsables politiques commentent l'actualité du nucléaire et s'adressent plutôt au gouvernement qu'à l'encontre de l'industrie nucléaire. Finalement le mouvement antinucléaire en Allemagne est aussi porté par les médias. Sur Youtube, de nombreuses émissions critiques envers le nucléaire sont mises en ligne. Ces émissions sont majoritairement diffusées sur des chaînes publiques et traitent le sujet soit de façon informationnelle comme « Monitor » (youtube.com/watch?v=ToOVw-9ZBDU), soit satirique comme « Extra 3 » notamment (youtube.com/watch?v=l68mLuBXS4Q avec 44 000 vues). Les commentaires de ces vidéos sont plutôt controversés car agressifs envers les opposants d'opinion (notamment envers ceux soutenant l'énergie nucléaire).

2.4 Résonance des stratégies

La stratégie des antinucléaires semble être un grand succès dans sa globalité, au moins en ce qui concerne la taille du public visé.

Greenpeace seul comptabilise 57 000 followers sur Twitter, 5 500 abonnés et 3 millions de vues sur Youtube, et en totalité un contact direct avec 110 000 personnes sur tous les réseaux sociaux, sans compter les articles ou tweets partagés. Le blog de Greenpeace compte 10 000 visiteurs par semaine et la homepage, devenue une source d'information (notamment pendant Fukushima), compte 20 000 visiteurs par jour selon Greenpeace.

Les autres organisations contre le nucléaire peuvent également diffuser leurs idées, par exemple : « Compact » (organise des campagnes) avec 13 000 followers sur Twitter et 90 000 likes sur Facebook, « Ausgestrahlt » avec 7 000 followers sur Twitter et 15 500 likes sur Facebook et « Contratom » avec 3 700 likes sur Facebook.

Conclusion

Nous avons vu les stratégies numériques de l'industrie nucléaire et des mouvements antinucléaires en France et en Allemagne. Nous allons maintenant établir une comparaison à la fois entre les stratégies des mouvements antinucléaires et l'industrie nucléaire en France, et entre les deux pays.

Il semblerait que l'industrie nucléaire, notre variable indépendante, influence les stratégies de communication web 2.0 des mouvements antinucléaires et de l'industrie nucléaire, notre variable dépendante. Cette corrélation est pertinente : l'opinion publique a une perception de la question radicalement différente de la question nucléaire dans les deux pays car le traitement du sujet est lui aussi différent de part et d'autre du Rhin. Cela explique pourquoi l'industrie en Allemagne suit une autre voie qu'en France : elle se retire de la communication portant sur le nucléaire en faveur d'une stratégie adaptée aux attentes de l'opinion publique, dans le but de créer une image d'innovateur propre, investissant dans les énergies renouvelables.

La structure du mouvement antinucléaire est différente en Allemagne : il y a une plus grande multitude d'acteurs qui ont davantage de répercussions sur les protagonistes du nucléaire. Cela mène à une mobilisation plus importante et un « quasi-monopole » d'opinion, ainsi qu'une position hégémonique dans l'information. Toutefois, à ces différences de fond se rajoutent certaines similitudes de formes : les stratégies utilisées pour convaincre le public semblent être assez similaires.

Comme l'industrie nucléaire, ils essaient de recourir à l'empirie : suggérer des faits indéniables et, utiliser l'association émotionnelle. L'appel à l'émotion, notamment chez les antinucléaires, se fait en créant un scénario futur défavorable à la société et à l'individu. Les antinucléaires utilisent notamment des vidéos et images choquantes pour dessiner un avenir sombre, puis montrent leur alternative. L'industrie nucléaire fait aussi ces associations, en exposant une possible dépendance énergétique et une explosion des tarifs de l'électricité.

Les antinucléaires utilisent un autre moyen stylistique pour souligner leur point de vue : l'humour - en ridiculisant l'industrie nucléaire et les faits suggérés, les acteurs antinucléaires tentent de créer une certaine proximité avec les internautes. Cela se fait également avec le tutoiement et l'utilisation « naturelle » des canaux du « web social », c'est-à-dire d'être présent là où se trouvent les utilisateurs, notamment les jeunes. Cette stratégie vise à créer une opinion défavorable à l'encontre du nucléaire et de rattacher le public en offrant des possibilités de participation supplémentaires, tel que l'engagement dans une campagne.

En somme, les stratégies de l'industrie nucléaire et des mouvements antinucléaires sont similaires en terme de forme. Les deux camps ont le même objectif : obtenir le plus large soutien possible, créer un consensus et convaincre l'opinion publique et les gouvernants. Pour cela, tous deux veulent faire preuve de pédagogie, présenter leurs idées et points de vue de façon claire et convaincante, et enfin toucher le plus grand nombre de personnes. Aussi les deux camps ont des stratégies similaires sur le web 2.0 : être présents sur les grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter principalement) et avoir un site internet interactif. Notons tout de même une différence : une exploitation plus complète des fonctionnalités du web 2.0 chez les mouvements antinucléaires. L'industrie nucléaire étant composée d'entreprises, sa communication est davantage institutionnelle. En revanche les mouvements antinucléaires sont des mouvements citoyens. De fait, ces derniers ne seront pas uniquement centrés sur les grands réseaux, mais utiliseront un plus grand nombre de réseaux sociaux pour développer leurs

Conclusion

stratégies de communication. Les citoyens membres de mouvements antinucléaires créent également des blogs/sites et partagent eux-mêmes leurs points de vue. Ainsi les mouvements antinucléaires ont une présence plus importante que l'industrie nucléaire sur le web 2.0, même si les stratégies des deux camps sont semblables.

Finalement, on note que les mouvements antinucléaires commencent à s'adapter à l'individualisation des formes de participation en créant des plateformes communes inter-ONG centrées sur des thèmes et campagnes particuliers. Aussi, des sites et des réseaux sociaux qui ne sont plus liés à des organisations officielles sont créés et sont en quelque sorte « autogérés » par les internautes n'appartenant pas forcément à des organisations.

La plus faible activité et taille des ONGs en France s'explique par le développement et l'importance de l'industrie nucléaire dans l'économie de ce pays. La critique menée par les antinucléaires porte donc plutôt sur la question énergétique en général, que sur le processus et la date de sortie du nucléaire, comme en Allemagne, avec le débat sur l'organisation de la transition énergétique.

Pour conclure : les stratégies web 2.0 en Allemagne sont différentes en raison des différences structurelles énergétiques des deux pays. Cependant les stratégies de forme des mouvements antinucléaires semblent être similaires et les mouvements antinucléaires français semblent s'inspirer du modèle allemand. Le rôle de la mondialisation joue donc aussi peut-être sur les stratégies des ONGs mondialisées comme Greenpeace.

Bibliographie

- Les stratégies d'influence sur internet: validation expérimentale sur le lobby antinucléaire, Natacha Romma et Eric Boutin, 2005
- Volker Gassner, Social Media Kommunikation, 26 novembre 2011, Discours devant la Deutsche Journalistinnen - und - Journalisten Union
- Article sur la refonte du site d'Areva en partenariat avec Nurun sur Docnews.fr : <http://www.docnews.fr/actualites/archive-budget,areva-nurun,22,2633.html>
- « Facenuke » : la cartographie du lobby nucléaire français, Audrey Garric, Le Monde, 16 avril 2012
- L'application Facenuke atomisée de l'intérieur, Sylvain Lapoix, Owni <http://owni.fr/2012/10/26/lapplication-facenuke-atomisee-de-linterieur/>

ENTRETIEN:

- Laure Vivier, responsable de la stratégie digitale d'Areva

WEBGRAPHIE:

Pages/Chaînes Facebook, Twitter, Youtube et Dailymotion de chaque mouvement étudié

- <http://sortirdunucleaire.org/>
- <http://www.greenpeace.org/international/en/>
- <http://www.criirad.org/>
- <http://www.greenpeace.org/france/fr/>
- <http://sortirdunucleaire-41.over-blog.com/>
- <http://nucleaire-stop.blogspot.fr/>
- <http://www.tumblr.com/tagged/nucleaire>
- <http://www.global-chance.org/>
- <http://fr.scribd.com/sdnfr>
- <http://chainehumaine.org/>
- <http://www.areva.com/>
- <http://www.eon.com/de/geschaeftsfelder/stromerzeugung/kernenergie/kernkraft-im-energiemix.html>
- <http://www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby1.pdf>
- <http://www.taz.de/fileadmin/static/pdf/atomlobby2.pdf>
- http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/atomkraft/Kommunikationskonzept_Kernernergie.pdf
- <http://www.youtube.com/watch?v=OKZ9vswrmjw>

Bibliographie

- <http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>
- http://de.atomkraftwerkeplag.wikia.com/wiki/Einflussnahme_und_Kampagnen_der_Atomlobby
- <http://www.kernenergie.de/kernenergie/>
- http://www.lobbypedia.de/wiki/Deutsches_Atomforum
- <http://www.greenpeace-hamburg.de/GP-Kommunikation.129.0.html>
- <http://www.energiewende-richtig.de/>
- <http://www.freitag.de/autoren/aredlin/atomlobby-pr-strategen-und-qualitatsmedien>
- <http://blog.greenpeace.de/blog/tag/atomkraft/>
- <http://antiatomnetz.blog.de/>
- <http://de.slideshare.net/VGassner/deutscher-journalistentag-2011>