

ORGANISATIONS NON-GOUVERNEMENTALES ET MEDIAS SOCIAUX : QUELLE PERCEPTION DE L'IRRESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES

Jean-François TOTI

Maitre de Conférences en Sciences de Gestion - Marketing
Université de Lille, IAE, jean-francois.toti@univ-lille.fr

Aurore Hadamitzki

Gestionnaire de gamme, Auchan Drive
aurorehadamitzki@gmail.com

Lydie Nguyen

Chef de Projet Digital, The Adecco Group
lydie_nguyen@hotmail.fr

Résumé: Les travaux de recherche sur la responsabilité sociale des entreprises sont nombreux et suscitent toujours autant d'intérêt chez les académiques que chez les professionnels. Mais très peu d'études s'intéressent au concept opposé, c'est-à-dire l'irresponsabilité sociale des entreprises. Pourtant les entreprises, tous secteurs confondus, sont souvent critiquées par les associations de défense des consommateurs pour leurs comportements irresponsables. Le but de cette recherche est d'explorer ce concept à travers l'étude de l'impact de l'activité des organisations non-gouvernementales dans les médias sociaux sur l'opinion des internautes, sur la base d'une étude netnographique. Trois résultats majeurs sont apparus : (1) une forme de gratitude envers l'ONG qui n'exclut pas la remise en cause de sa légitimité ; (2) les medias sociaux décuplent les performances activistes de l'ONG et (3) l'ONG joue un rôle primordial dans la vie de la communauté. Nous exposons enfin les implications managériales et les voies de recherches futures.

Mots-clés : Organisation non-gouvernementale, media sociaux, irresponsabilité sociale des entreprises, netnographie.

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS AND SOCIAL MEDIA: WHAT PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL IRRESPONSIBILITY

Abstract: Research on corporate social responsibility is extensive and continues to be attractive for academics and professionals. But very few studies are interested in the opposite concept, i.e. the social irresponsibility of companies. Yet companies in all sectors are often criticized by consumer associations for their irresponsible behaviors. Then, the purpose of this study is to explore the concept of corporate social irresponsibility through the study of the impact of non-governmental organizations in social media on the opinions of consumers (Internet users). Based on a netnography, three major results have emerged: (1) a form of gratitude towards the NGO that does not exclude questioning its legitimacy; (2) social media increases the activist performance of the NGO and (3) the NGO plays a key role in the life of the community around it. Finally, we describe the managerial implications and future research paths.

Keywords: Non-governmental organization, social media, corporate social irresponsibility, netnography.

INTRODUCTION

Internet représente aujourd'hui un moyen efficace pour les entreprises pour construire et développer leur image de marque. Par exemple, certaines rémunèrent des bloggeurs à forte notoriété et influents pour vanter les mérites de leurs produits (c'est le cas dans l'industrie de la beauté par exemple). Ce moyen permet aussi (surtout) aux marques ou aux entreprises de communiquer rapidement et à moindre coût, sur ses actions en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et d'éthique. L'enjeu aujourd'hui est de pouvoir contrôler au mieux cette communication. Car, il y a encore quelques années celle-ci ne prêtait pas attention aux échanges existant entre les internautes et pensait encore avoir le « pouvoir ». Ce n'est plus le cas aujourd'hui, la tendance s'est inversée. Le consommateur a la possibilité de nuire à l'image d'une entreprise s'il le souhaite ou du moins, peut donner son avis en toute liberté, et ceci en public, grâce à internet et aux réseaux sociaux. En matière d'éthique et de RSE, les organismes non-gouvernementaux (ONG) sont souvent perçus comme un relais d'amplification de faits sociaux ou environnementaux. Avec le développement de ces nouveaux médias, leur efficacité s'est accrue ces dernières années puisqu'elles peuvent désormais être en contact direct – virtuel – avec des milliers d'internautes simultanément et véhiculer plus facilement leurs points de vue.

A noter qu'il existe un point commun entre les différents types d'ONG, qu'elles soient humanistes, environnementalistes, ou encore développementalistes, il s'agit des valeurs. Doucin (2007) estime que les objectifs des ONG sont en décalage avec ceux des diplomaties étatiques – et organisationnelles – avec une éthique désintéressée et revendiquée mise en œuvre par des pratiques militantes. Elles ont en plus une vision généreuse (ou biaisée, selon le point de vue) des problèmes et aspirations de l'humanité.

Leur impact sur les consommateurs est considérable. Pourtant, très peu de travaux de recherche se focalisent sur le pouvoir de persuasion des ONG à caractère militant. Cette absence de travaux de recherche est d'autant plus remarquable concernant l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux.

Cet article s'intéresse donc au rôle des ONG dans l'e-bouche-à-oreille et à l'empowerment des consommateurs. Nous nous intéresserons alors dans notre étude, plus particulièrement, au cas de Greenpeace. Sur la base d'une étude qualitative (netnographie), l'objectif de l'étude est d'évaluer l'impact de la communication d'une ONG sur des comportements des multinationales, jugés irresponsables par les internautes.

Nous faisons dans un premier temps une revue de littérature des principaux concepts abordés ; ensuite nous présenterons en détail la méthodologie utilisée et les résultats. Nous achevons cette recherche par les implications et exposons quelques pistes pour de futurs travaux de recherche.

REVUE DE LITTERATURE

L'e-bouche-à-oreille militant

Le bouche-à-oreille (BAO) est habituellement défini comme une forme de communication informelle entre deux consommateurs portant sur une marque, un produit, un service ou une organisation (Richins, 1983). De manière générale, le bouche-à-oreille s'observe post-achat, il peut être positif ou négatif et dépend fortement des prédispositions de chacun (attachement plus ou moins fort à la marque, par exemple) (Ranaweera, Prabhu, 2003).

Dans le cas du bouche à oreille militant, c'est souvent l'aspect négatif qui prédomine dans la relation aux marques. Sundaram, Mitra et Webster (1998) identifient l'altruisme, la réduction de l'anxiété, la vengeance et la recherche d'avis comme les quatre facteurs de motivations au

BAO négatif. C'est aussi valable en ligne. Le bouche-à-oreille devient l'e-bouche-à-oreille lorsque l'on parle communautés en ligne (échanges entre consommateurs sur internet) (Gremler, Gwinner et Brown, 2001). On parlera de BAO militant dans cette étude puisqu'il s'agit ici d'une prise de parole dont le but est de propager et/ou de faire adhérer les autres à un point de vue ou une opinion relatif à la défense de valeur morale et éthique. Le BAO militant est une manifestation de l'empowerment des consommateurs : ceux-ci souhaitent de plus en plus être entendus et internet facilite la réalisation de cette volonté.

Empowerment des consommateurs en ligne

Les réseaux sociaux occupent sans contexte, une place de plus en plus importante dans la prise de décision des consommateurs. Ils permettent aux internautes d'exprimer leurs opinions, de faire entendre leur voix, d'échanger, conseiller et influencer les autres consommateurs. Et ils sont de plus en plus nombreux à exercer ce pouvoir. Au Royaume-Uni par exemple, 47% des moins de 35 ans publient des commentaires ou laissent des avis en ligne (Mintel, 2010), ce qui peut avoir un impact significatif sur l'opinion des clients potentiels à la recherche d'informations. De fait, l'ère d'internet a profondément modifié les rapports de force entre les consommateurs et les entreprises. Avant, les consommateurs étaient plutôt passifs faces aux actions des entreprises et il leur fallait beaucoup d'abnégation et d'énergie pour exprimer leurs opinions. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, il faut désormais accepter l'idée que les entreprises ont, en partie, perdu le contrôle de leur communication, surtout sur les réseaux sociaux, au profit des consommateurs (O'Brien, 2011). De plus, la croissance des réseaux sociaux, la blogosphère, et les forums en ligne ont favorisé un environnement collaboratif où les consommateurs co-crément des messages publicitaires et sont ainsi plus impliqués qu'ils ne l'étaient auparavant. Les médias sociaux représentent donc un enjeu majeur pour les marques qui mettent en œuvre de nombreuses actions en vue de maintenir une opinion qui leur ait favorable. Ceci est d'autant plus important lorsqu'il s'agit de problématiques liées à l'éthique et la responsabilité sociale des entreprises. Comme l'affirment Freestone et Mitchell (2004), internet est le nouvel environnement pour les comportements contraires à l'éthique.

Dans cette étude, nous nous focalisons sur le rôle de Greenpeace dont les actions entretiennent la motivation de leurs fans dans le but de prendre le pouvoir sur les autres parties prenantes en matière de questions écologiques.

L'irResponsabilité Sociale de l'Entreprise (iRSE)

Comme le remarque Wagner et al. (2008), les consommateurs (1) sont de plus en plus exposés à des informations tant de nature négative que positive en ce qui concerne la responsabilité sociale des entreprises et des marques, et ceci grâce à l'essor des réseaux sociaux ; (2) ont plus tendance à partager entre eux des informations qu'elles soient de nature positive ou négative (Richins, 1983) et (3) ont tendance à avoir des réactions plus fortes lorsqu'ils s'agit d'informations négatives que d'informations positives par rapport à la RSE.

Il semble alors intéressant de se focaliser sur les perceptions des consommateurs de l'iRSE. Le concept d'iRSE n'est pas toujours abordé de façon explicite dans la littérature sur la RSE, bien qu'il suscite de plus en plus l'intérêt des chercheurs ces dernières années. Il s'agit simplement de la face opposée de la RSE, c'est-à-dire, ne pas agir de façon responsable (Lange et Washburn, 2012). C'est Armstrong (1977, cité par Murphy et Schlegelmilch, 2013) qui propose une définition de l'iRSE. Selon lui¹, un acte socialement irresponsable est la

¹ Traduction personnelle ; version originale : "A socially irresponsible act is a decision to accept an alternative that is thought by the decision maker to be inferior to another alternative when the effects upon all parties are considered. Generally this involves a gain by one party at the expense of the total system" Armstrong (1977, p. 185)

décision d'accepter une alternative jugée inférieure par le preneur de décision, par rapport à une autre alternative lorsque l'on considère ces effets sur toutes les parties prenantes.

Cela implique un gain pour une partie au détriment de l'ensemble du système. En d'autres termes, l'iRSE peut être définie comme les actions de l'entreprise qui produisent des effets défavorables ou nuisibles pour les autres acteurs (Lin-Hi and Müller, 2013). Ce sont des actions et des comportements pour lesquels les entreprises mettent tout en œuvre pour éviter qu'ils ne soient dévoilés au grand public, ce qui pourrait vraisemblablement être nuisible pour l'image et la réputation de l'entreprise.

Il faut néanmoins remarquer que la CSR et la CSIR peuvent se manifester simultanément dans une même entreprise (Salaiz, 2016). En effet, une entreprise peut intégrer l'éthique dans sa vision et dans sa stratégie et mettre en place de nombreuses actions cohérentes avec cette orientation. Cependant, il peut arriver que, pour certaines raisons – qui peuvent être d'ordre économique (marge, concurrence) ou social (emplois), de la simple négligence, de moyens de contrôle inadaptés – cette même entreprise se retrouve au cœur d'un scandale.

A l'origine de ces scandales, on retrouve la plupart du temps des journalistes, des organismes non-gouvernementaux ou des associations indépendantes.

Dans cette étude, nous tentons d'explorer le pouvoir d'influence – sur les réseaux sociaux – d'une ONG sur les autres parties prenantes, en particulier les entreprises/marques et les consommateurs.

METHOLOGIE

Justification du terrain

Pour étudier les perceptions des consommateurs/internautes de l'iRSE, nous avons conduit une étude de cas netnographique. Dans ce cas, il est important de s'assurer que ces perceptions résultent d'un ensemble de connaissances et d'informations émises par un organisme perçu comme crédible du point de vue des consommateurs. De cette façon, nous évitons de travailler sur des contenus erronés ou faussés. Nous avons donc choisi Greenpeace qui est une ONG reconnue mondialement pour son sérieux, son engagement et la rigueur de ses investigations. La mission de cet organisme correspond aux objectifs de notre recherche. Elle a pour vocation d'œuvrer pour la protection de l'environnement. Pour y parvenir, elle mène des investigations et des actions sur les comportements des entreprises et des marques, qu'elle rend public pour mobiliser les consommateurs d'une part, et d'autre part, pour insuffler un changement de comportement.

Les plateformes Internet représentent une mine d'information, souvent sans filtre lorsqu'il s'agit de militantisme, qui permettent au chercheur d'examiner et d'étudier le comportement du consommateur sur internet. Nous avons observé puis collecté des posts et des commentaires des internautes qui ont été publiés sur le blog de l'ONG et sur la page Facebook (vidéos, photos, pétitions, informations) de l'association. Il s'agit des conversations entre consommateurs ou simplement de commentaires sans réponse. L'analyse de ces données permettra de mieux comprendre les raisons et l'impact des discussions.

Description des données et choix d'analyse

La netnographie est une méthode de recherche à part entière, qui a été formalisée par Kosinet (2002) et qui est de plus en plus utilisée par les professionnels et les chercheurs en marketing. Celle-ci permet d'étudier les comportements des individus dans un environnement virtuel. Nous avons collecté les données principalement sur le blog de Greenpeace et sur sa page Facebook. Ce choix répond à plusieurs exigences. D'abord, il était essentiel pour nous que l'ONG soit à l'origine des réactions des internautes. Le sujet principal devait se rapprocher de la thématique de protection de l'environnement qui est le domaine d'expertise de cette

association. Nous avons aussi tenu compte du nombre de commentaires et de la richesse du contenu relatifs à une publication (article de blog, post Facebook, vidéos).

Le corpus final est une copie conforme de l'extraction de ces données. Nous avons obtenu 608 pages de textes au format Word, interligne simple, Times 12. Il s'agit de données brutes obtenues sans aucune intervention de notre part. Nous avons choisis d'être de simples observateurs sans être membres de la communauté et sans jamais y participer (observation non-participante). Notre objectif étant de collecter des données « naturellement » disponibles, reflétant de manière transparente les opinions réelles des internautes, sans aucune intervention du chercheur.

Nous avons ensuite effectué un premier filtrage des données pour évaluer leur pertinence par rapport à l'objet d'étude. Ainsi, certains commentaires ont été supprimés, par exemple ceux relatifs aux programmes politiques en matière d'environnement des candidats à l'élection présidentielle - la collecte de données ayant été effectuée pendant la période électorale entre Mars et Avril 2017.

Nous faisons le choix d'une analyse de contenu thématique des verbatim obtenues. La construction d'une grille d'analyse générale (de dépouillement) applicable à l'ensemble des commentaires permet de définir des catégories (thèmes et sous-thèmes) après plusieurs lectures. Nous présentons les résultats dans la section suivante.

RESULTATS

Trois grands thèmes se dégagent de l'analyse de contenu réalisée sur le corpus : la perception de l'ONG, son impact sur d'autres parties prenantes et son rôle communautaire.

Perception de l'ONG

a) Contestation de la légitimité même de Greenpeace

Les consommateurs qui manifestent leur désaccord sont rares mais présents dans les données collectées. Une partie des internautes restent critiques à l'égard des informations fournies et des actions menées par l'organisation. Celle-ci doit rester vigilante en toute circonstance et veillez à ne pas se faire désavouer. Sa crédibilité et même son impartialité peuvent être mises à mal.

« Comment Greenpeace peut continuer à se permettre de juger les politiques alors que Greenpeace se développe en méprisant les pauvres et en développant la peur pour avoir plus d'adeptes? » (Aatea)

« C'est faux, l'Allemagne ne possède pas 26 000 éoliennes !! Vous (en parlant de Greenpeace) pouvez parler des autres mais vous aussi vous mentez ... » (Le Bourdoulous)

« Où est le respect du citoyen?? Défendez nous plutôt ! Je suis très déçue et je ne pense pas vous faire un don!! Je précise que je ne suis pas pro nucléaire et plutôt très engagée en écologie (la vraie) dans ma vie de tous les jours » (Richard)

« Avec vous (en parlant de Greenpeace) c'est toujours les mêmes sujets qui reviennent, on ne parle jamais des sujets qui importent vraiment ». (Patrick)

« Pourquoi votre article ne parle que de marine le Pen en gros titre et vous rajoutez un lien bien moins visible concernant Emmanuel Macron. Êtes-vous aussi à sa botte ? Les 2 sont des dangers pour l'écologie. » (Claude)

« Dans cet article il est écrit "il nous faudra installer 18.000 éoliennes pour parvenir à 100% d'énergies renouvelables". Je ne suis ni électricien, ni mathématicien, mais si les Allemands qui produisent environ 30% de leur énergie tout renouvelable confondu ont déjà installé 26.000 éoliennes, il y a quelque chose qui ne me semble pas coller du tout dans les chiffres énoncés. Pouvez-vous les vérifier les ? » (Thierry)

Bien que l'action de Greenpeace soit nécessaire, les solutions qu'elle propose doivent être elles aussi exemptes de critiques. Il apparaît que certains internautes font ressentir leur mécontentement face aux actions de Greenpeace. L'ONG est sujette à de nombreuses critiques et interpellations de la part des internautes.

« Avant d'affirmer n'importe quoi sur l'éolien industriel et de brandir des sondages bidons, sachez que c'est une escroquerie qui nous est imposée par l'UE [...] Mais ça vous vous gardez bien de nous le dire. Greenpeace, laissez-moi rire !!!! » (Nonaleolien)
*« Le Parc National du Cabo Orange est dans l'Amapa, à la frontière avec la Guyane française. En Guyane, il y a les MEMES faunes et flores qu'en Amapa. En Guyane, il y a les *mêmes* menaces sur l'environnement (prospections pétrolières ; chasse trop intense ; orpaillage; ...) qu'au Parc Cabo Orange. Il serait temps que Greenpeace s'intéresse sérieusement à aussi préserver la Guyane française ... » (François)*
« En général, je soutiens les actions de Greenpeace mais je ne peux pas être d'accord avec sa position sur les éoliennes. D'abord parce que ce ne sont pas elles qui régleront le problème des centrales nucléaires vu qu'elles ne produisent qu'une énergie intermittente dont il faudra bien combler les manques car on ne sait pas stocker l'électricité. Alors si c'est pour ouvrir des centrales à charbon ou au lignite très polluantes, comme en Allemagne, ça n'améliorera pas le climat ! » (Lepage)
« Pourtant, d'autres alternatives existent et il est étonnant que Greenpeace n'en parle pas. Je pense notamment à la méthanisation des effluents agricoles qui présente de nombreux avantages, trop longs à détailler ici. » (Lepage)

b) Une source d'information fiable

Malgré tout, l'association reste globalement perçue comme une source d'information fiable. L'analyse de contenu fait remonter l'idée que les internautes se sentent mal informés, voire manipulés par les médias. Ils ont de moins en moins confiance dans la communication traditionnelle des marques. Face à cela, le travail de Greenpeace, relayé sur son blog ou sur Facebook, permet de rééquilibrer et contrebalancer l'information au public. C'est pour les internautes, en recherche active de la « bonne » information, un moyen de lutter contre la désinformation.

« Je refuse de cautionner ces pseudo journalistes qui ont été choisis stratégiquement pour leur médiocrité et qui n'ont pas la possibilité intellectuelle de s'en rendre compte » (Lenfant)
« A ne rien faire rien ne s'améliora, attention aux médias et propos injustifiés brisant toute volonté d'émancipation » (Auriane)
« Il serait grand temps que les masses médias prennent conscience des risques et divulguent la vérité. » (Françoise)
« Les banques, bras armés du pouvoir contre le peuple... comme toujours... bien souvent propriétaires des journaux de presse locale... » (Lorenzo)
« Je reviens ces jours-ci du Canada et notamment de Québec où [...] il semble bien que la population soit privée d'info concernant l'exploitation forestière dévastatricepour ceux qui y travaillent il semble que le silence soit de mise !!! Vive la désinformation... » (Claude)
« Selon moi si les journalistes ne tenaient pas du côté des multinationales, ça ferait une grande différence... » (Cécile)

Impact de l'organisation sur d'autres parties prenantes

a) Boycott de marques / entreprises

Il s'agit d'une des actions les plus fréquentes en matière d'activisme et de résistance des consommateurs. Il ressort de l'analyse des verbatim (commentaires), que le boycott implique un réel engagement de la part des consommateurs qui sont prêts à assumer une perte de pouvoir d'achat ou de confort : ils consentent à payer plus pour un autre bien ou service, à faire l'effort de recherche d'alternatives, d'une nouvelle adaptation, pour rester en harmonie avec les valeurs qu'ils défendent.

Ce qui est cohérent avec la définition du boycott proposée par (Friedman, 1999) comme « *un refus collectif d'acheter les biens et services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes* ». Dans le cas présent, l'association permet de créer ce collectif et permet des interactions positives entre les membres de la communauté.

« J'ai choisi de quitter EDF en tant que fournisseur d'énergie pour rejoindre Enercoop car je ne souhaitais plus soutenir le nucléaire. Je ne regrette pas même si ma facture a augmenté » (Coudurier)

« Je boycotte les stations d'essence du même nom et vous? » (Chantal R)

« Ikea n'est pas cité pour le PQ et l'emballage russe, par contre Coca, Pepsi, Nestlé et Auchan OUI et surtout Mac Do qu'instinctivement je boycotte depuis toujours !! » (Lisa I)

De façon plus récurrente, certains internautes expriment leur volonté de boycott, sans réellement illustrer par des exemples. L'internaute montre clairement son dégoût face à l'entreprise, mais nous ne sommes pas certains qu'il aille jusqu'au bout de l'action.

« Ras le bol de ces gros plein de fric qui se permettent tout » (Sophie V)

« Et comme tjrs ces multinationales qui se croient autorisées à tt détruire sans aucun scrupules! » (Christiane H)

« Grrrrrrrrrrrrrr ces gens sont des criminels de la nature et devraient être condamnés honte honte grrrrrrrrrrrrrrrrrr » (Christine P)

Il apparait aussi que les internautes ne sont pas simplement des suiveurs, ils ont des convictions et sont aussi à la fois en recherche de solutions et force de propositions alternatives comme le montre les commentaires si dessous.

« McDo etc. Moi j'y vais plus mais sinon on fait quoi pour régler ça ? » (Damien)

« Le meilleur moyen d'arriver à se faire entendre est le boycott, je ne vais plus chez Total depuis Erika » (Hervé)

« Les autres banques ne valent guère mieux, pour ma part ça fait bien longtemps qu'elles sont boycottées. Si vous ne voulez pas participer au financement de l'agroalimentaire, la pétrochimie et l'armement : CHANGEZ de banque au profit d'une banque éthique et solidaire ! Il en existe deux en France : la NEF (Nouvelle économie Fraternelle) et la BFCC (Banque Française de Crédit Coopératif). » (Sylvie)

Il semble qu'aucun secteur d'activité ne soit épargné tant que activité de celui-ci impacte négativement l'environnement.

b) La contestation, même pour des solutions écologiques

Un résultat surprenant qui ressort de l'analyse de contenu est le niveau d'exigence des internautes. Le constat ici peut être résumé comme suit : « l'écologie oui, mais pas à tout prix ! ». En effet, ces internautes sont engagés pour la protection de l'environnement par la sauvegarde de la faune et de la flore via la réduction des énergies fossiles et la sortie du nucléaire. Ils souhaitent que l'on promeuve la production d'énergie verte avec par exemple le

développement des éoliennes ou de l'énergie solaire. Mais cela doit se faire dans le respect de la nature et des hommes : les aspects de gains financiers ne doivent pas être prédominants.

« Les éoliennes géantes sont une aberration, leur fabrication, leur transport, leur implantation et leur maintenance ne sont pas couverts par leur production d'électricité mais par les subventions de l'État. Je suis pour l'éolien mais pas pour ces monstres, il existe d'autres types d'éoliennes plus petites avec un meilleur rendement et un impact écologique bien moindre » (Lionel)

« Moi, je suis contre l'éolien car souvent cela fonctionne à l'électricité : quand il n'y a pas de vent certaines éoliennes tournent et d'autres non d'ailleurs, bizarre non??? Et surtout c'est tellement bien conçu-merci les ingénieurs-, que les éoliennes coupent les têtes des oiseaux migrateurs... et oui il y a des oiseaux au-dessus de nous » (Laurence)

« Avant de signer la pétition, regardez ceci (en parlant d'un documentaire Cash Investigation). Le bois, omniprésent dans votre quotidien, est un matériau qui a la réputation d'être chaleureux et écolo. Et pourtant ! La nouvelle enquête du magazine "Cash Investigation", présenté par Elise Lucet, met au jour une tout autre réalité : exploitation illégale, sous-traitants douteux, » (Christian)

« Je suis pour le solaire (type four solaire de Mont Louis) mais contre les panneaux photovoltaïques à durée de vie limité et pollution garantie. » (Lionel)

c) Sentiment de domination de l'argent

D'après l'analyse, il apparaît clairement un sentiment de dégoût de la part du public quant à la puissance de l'argent des multinationales. Les internautes expriment de la déception, car selon eux, il y a une absence totale d'autorégulation chez ces entreprises qui ne peuvent s'empêcher d'avoir des comportements irresponsables ; la recherche du profit (gains financier), coûte que coûte, reste leur finalité. Cette image négative joue un rôle déterminant dans la crédibilité qu'accorde les internautes aux actions de ces entreprises.

« Décidemment ils n'ont aucun respect, c'est le pognon qui passe avant tout grrrrrrrrrrrrrrrr » (Christian B)

« Le pognon, toujours le pognon, ils n'en ont rien à faire de l'avenir de la planète, ni même de leurs descendances. » (Gérard M)

« Le fric, le fric ! Il n'y a que ça qui compte pour eux ! » (Dan Chris)

« Ils ne pensent qu'à faire du fric, l'environnement ils s'en tapent... » (Salva Totore)

« Comme d'habitude la faute à qui ? Aux multinationales. Putain quand est-ce que leur fric va arrêter de les protéger » (Katy T)

d) Interpellation des politiques

Les gouvernements et les politiques endossent souvent la responsabilité des dégâts écologiques à travers le monde. L'étude ayant été effectuée en période électorale, on note un certain nombre critiques vis-à-vis de ces derniers.

« Quant aux nouveaux présidentiables il ne semble plus possible qu'il n'y ait plus personne à la hauteur de la responsabilité, que faire contre toutes ces petites magouilles qu'ils arrangent entre eux au détriment de la planète et des populations, mais pour qui vais-je bien pouvoir voter » (Aumont)

« Mais hélas, la volonté politique de nos élus s'arrête souvent au tintement des € qu'ils perçoivent. » (Lionel)

« C'est affligeant de constater comment nos dirigeants sont aveugles et sourds au bon sens à la raison et à l'attention qu'ils portent réellement au peuple à sa sécurité et à son bien être Carton rouge à tous les pro-nucléaire » (Alonso)

« Le problème de l'éolien, c'est que les politiques ont favorisé le développement de l'éolien industriel avec des éoliennes énormes qui défigurent les paysages et sont des sources de pollution sonore et lumineuse » (Hector)

Le rôle communautaire de l'organisation

a) Echanges « peer to peer »

Phénomène naturel sur les communautés en ligne, on retrouve logiquement des échanges entre internautes qui nous permettent d'évaluer l'importance de l'organisation et son influence sur les consommateurs. C'est un environnement de partage (d'idées, d'opinions), de rencontre sociale, d'inspirations mutuelles qui permet de nourrir leurs convictions et de s'encourager. La plateforme prend alors véritablement le rôle de conseiller et parfois d'un lieu de débats. Les internautes viennent y chercher des éléments de réponse à leurs questions pour certains quand d'autres cherchent à propager leur point de vue.

« GRAPPEY, j'aurais pu écrire votre commentaire ; totalement d'accord avec vous. Les éoliennes qu'on nous vend sont loin d'être sans danger pour notre santé et celle des autres êtres vivants. Il faut sortir du nucléaire c'est sûr, mais trouver des alternatives qui respectent le vivant. »

« Merci Richard ! le déni, ça suffit ! Vive l'écologie humaine ! » (Pierre Jamin)

« Pas d'accord avec vous GREENPEACE, mais tout à fait d'accord avec le commentaire de M. Lebreton Jean Paul (17 mars 2017 à 15:49:56) » (Nanou)

« Plutôt une question qu'un commentaire... A propos d'énergie, puisque c'est le thème de la semaine prochaine. J'ai voulu changer de fournisseur en électricité pour me tourner vers qqe chose de plus protecteur pour l'environnement. Je fais partie de la banlieue de Chartres et comme c'est la communauté de commune qui a la main mise sur l'énergie il nous est impossible de changer de fournisseur. Est-ce bien légal ? Comment se défendre ? Merci de vos réponses » (Bernard)

« Bonjour Absolument pas d'accord avec vous. Discutez avec des gens près des installations éoliennes, personne n'est satisfait et ne dites pas que cela ne dénature pas les paysages. La solution pour moi est d'imposer les panneaux solaires pour toute nouvelle construction ainsi que sur les édifices public » (Ruff)

« Bonjour, J'adhère entièrement aux propos de Marion, mais je rajouterai une chose, qui n'est autre que le court-termisme consternant du monde économique et politique. » (Eric)

« Petite question : l'écologie est-elle compatible avec l'arme nucléaire comme voudraient nous le faire croire deux candidats à l'élection présidentielle ? » (Berthelot Jacques)

« En réponse à l'étude de l'institut Montaigne sur l'analyse des coûts d'une sortie du nucléaire, la réponse cinglante (un ton assez rare de leur part) de Negawatt. <http://decrypterlenergie.org/fermeture-du-parc-nucleaire-un-cout-largementsurestime-par-linstitut-montaigne> » (Nouari Nabil)

b) L'engagement des internautes

Certains internautes se démarquent par leur investissement et par l'intérêt qu'ils portent au sujet, on retrouve ainsi une catégorie de personnes plus impliquées, et plus pertinents dans leurs propos. Ce sont ces internautes qui vont avoir tendance à plus développer leurs opinions, analyser les enjeux des divers sujets traités, on pourrait parler d'internautes engagés sans se tromper. Les exemples sont nombreux dans le corpus.

« Ce qui serait intéressant pour appuyer vos propos sur la bonne politique énergétique à adopter pour nos candidats, serait de faire un diagramme comparatif entre les divers scénarios. Rien de tel qu'un bon diagramme bien expliqué on verrait tout de suite seulement en regardant l'aspect économique que le nucléaire n'est pas l'avenir en plus on n'est pas autonome on n'a pas d'uranium dans nos sous-sols, sans parler des dangers, et côté énergies nouvelles les nouveaux emplois que cela pourrait créer... »

(Rouhaud Gilles)

« Avant toute chose, il faut que nous réduisions notre consommation et empreinte énergétique et que Greenpeace, comme tous ceux qui vont dans ce sens parlent enfin de décroissance et non de croissance écologique car c'est antinomique ! Quant à Pujadas, il n'y a pas grand-chose à dire sauf à voir et revoir le film "les nouveaux chiens de garde" » (Thierry)

« Ça suffit, je pense que la planète, notre planète, notre maison.... est prioritaire, et qu'il faut commencer tout de suite. Je dis les choses maintenant, car les gens sont dans un "coma collectif", et je crois qu'il faut se REVEILLER, sinon les dégâts seront considérables, et que laisserons nous à nos enfants ? je crois qu'ils nous accuseront ! » (Hova Marianne)

Au-delà de son discours quelque peu catégorique et dénonciateur, cet internaute va susciter une vague de commentaires car son contenu est engagé et va ainsi inciter d'autres internautes à donner à leur tour, leur avis, s'exprimer en contrant ou en acquiesçant.

DISCUSSION - CONCLUSION

Les apports managériaux de la recherche

Pour répondre à la question de la recherche qui était de comprendre le rôle d'une ONG militante dans la construction et le renforcement des convictions des internautes, nous avons effectué une netnographie répondant à plusieurs critères.

L'analyse de contenu a permis de faire ressortir trois principaux thèmes. D'abord, le premier thème se focalise sur la perception de l'organisation. De façon générale, il ressort que face aux actions irresponsables des entreprises, les internautes et/ou consommateurs sont en accord avec Greenpeace et souhaitent soutenir et agir aux côtés de l'organisation. Celle-ci bénéficie d'une notoriété positive globale bien que parfois critiquée par les internautes. Le second résultat met en lumière le fort impact de l'ONG sur les autres parties prenantes, ses cibles que sont les marques, les entreprises et les politiques ; le boycott en est un exemple. Enfin, le troisième thème montre le rôle central de l'organisation pour les internautes comme lieu d'échange et de partage. Ces actions menées ou soutenues par l'organisation non gouvernementale peuvent être dangereuses pour la notoriété des marques/entreprises. Les entreprises doivent souvent montrer leur bonne foi et prouver qu'elles sont à l'écoute du public et admettre leur erreur afin de minimiser l'impact négatif sur leur image.

Nos résultats mettent en évidence l'importance pour les entreprises de tout mettre en œuvre pour prendre en considération et travailler avec toutes les parties prenantes en particuliers les associations et les organisations non-gouvernementales. Ceux-ci ont une influence majeure sur les consommateurs-internautes. Il est primordiale pour les entreprises d'intégrer plus de transparence dans leurs activités. Elles doivent pouvoir apporter des réponses claires aux questionnements des populations qui subissent leurs activités. Il est apparu dans notre étude que le manque d'information disponible et surtout le manque de confiance en cette information cristallise davantage les tensions entre les entreprises et les consommateurs sur les réseaux sociaux. Aussi, la prédominance de la recherche du profit maximum est une vraie

problématique que les entreprises, et en particulier les multinationales, doivent traiter en prenant l'avis des autres parties prenantes (les citoyens par exemple) dans leurs décisions et prouver, par les actes, leurs intérêts pour la RSE.

L'Etat est aussi amené à jouer son rôle d'institution garante du bien-être des populations et de l'intégrité des territoires – ici d'un point de vue environnemental. Les résultats font apparaître à la fois de fortes attentes vis-à-vis de l'Etat et une forme de résignation. Les attentes sont nombreuses du fait soit de l'inaction des politiques soit de leur présumé corruption (conflit d'intérêt). La résignation exprime l'idée du sentiment d'impuissance face à la puissance financière et au lobbying des entreprises. Il est nécessaire que les internautes retrouvent confiance en l'action de l'Etat en matière de protection de l'environnement. Cela passe par la régulation par la loi des activités des entreprises concernées. Bien qu'il y ait une prise de conscience de la part des gouvernements, les consommateurs attendent qu'il y ait des actions concrètes sur le terrain et une réelle volonté politique qui s'appuie sur des convictions réelles et non factices. Cette volonté s'accompagnera de gros investissements financiers dans la recherche et le développement d'alternatives plus respectueuses des valeurs écologiques.

Enfin, toute ONG se doit d'être elle-même sans reproche, tant en ce qui concerne sa mission que sur d'autres aspects de son fonctionnement, au risque de ternir son image et de perdre en crédibilité. Même avec une notoriété et un sérieux qui n'est plus à démontrer, les ONG – qu'elles soient populaires ou moins connues – doivent veiller à maintenir une crédibilité constante. Dans notre cas, Greenpeace devrait davantage travailler au sérieux de ses enquêtes pour réduire au minimum la contestation de la part de ces propres fans et suiveurs. Il faut aussi signaler que l'organisation peut parfois être confrontée à des dilemmes lorsqu'elle souhaite soutenir une initiative positive d'une marque/entreprise qui souffre d'une image a priori négative chez les internautes. Par ailleurs, il y a une forme de paradoxe chez les internautes pro-écologie qui aimeraient plus d'initiatives mais qui se montrent, dans le même temps, sceptiques face aux solutions mises en œuvre. Cela montre bien qu'il n'y pas de « solution miracle ». L'ONG doit trouver, dans ces situations, un positionnement équilibré et surtout participer à l'éducation des consommateurs. En effet, les internautes expriment une forme de gratitude à l'égard de Greenpeace, ils sont satisfaits de pouvoir se tenir informés et s'instruire sur différentes problématiques autour de l'écologie. Pour finir, l'organisation doit pouvoir garder son caractère convivial, interactif et bienveillant même pour un sujet, ~~comme~~ tel que l'écologie, qui déclenche parfois les passions. C'est cette communauté forte qui lui confère sa légitimité et son pouvoir de persuasion dans les combats qu'elle mène.

Limites et voies de recherches futures

Il est nécessaire de reconnaître les limites de notre recherche. Kosinets (2002) insiste sur le fait que les données obtenues par netnographie doivent être enrichies par des entretiens individuels ou collectifs. Les résultats de cette recherche doivent donc être contrebalancés par une étude qualitative pour consolider les enseignements qui en ressortent. Il serait donc intéressant d'étudier d'autres communautés autour d'une autre organisation militante.

Enfin, l'utilisation d'un logiciel de traitement quantitatif des données qualitatives pourrait apporter plus de fiabilité aux résultats de la recherche.

Aussi, il serait souhaitable dans d'autres recherches d'aller plus loin pour identifier une typologie des internautes en fonctions de leurs interventions sur les plateformes de l'ONG, comme le font (Chouk et Mani, 2016). Nous n'avons pas abordé les modes d'expression des internautes. On peut observer des internautes plutôt agressives, ceux usant du ton de la moquerie et ceux parfois alarmistes. Ceci pourrait permettre d'enrichir la compréhension de ceux-ci et permettre à l'organisation de mieux gérer sa présence sur ces nouveaux médias.

Une autre limite inhérente à la méthode de recherche tient au fait que l'on ne connaît pas les personnes à l'origine des commentaires que nous avons étudié. En effet, leur appartenance à une entreprise, un secteur d'activité, un parti politique ou tout autre entité peut biaiser leur jugement et réduire la crédibilité, l'impartialité du commentaire.

Bibliographie

- Chouk, I., & Mani, Z. (2016). Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs? Une étude netnographique. *Décisions Marketing*, 84, 19-41.
- Doucin, M. (2007). *Les ONG: le contre-pouvoir?*. Toogezzer.
- Freestone, O. and V. W. Mitchell: 2004, 'Generation Y attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours', *Journal of Business Ethics* 54, 121–128.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. London: Routledge.
- Gremler D., Gwinner K.P. et Brown S.W. (2001) - Generating Positive word-of-mouth communication through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, n° 12-1, p.44-5
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.
- Mintel (2010). *Empowered Consumer: Mintel marketing report*, Mintel International, London, September.
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Richins M.L. (1983) - Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study. *Journal of Marketing*, n° 47-1, p.68-78.
- Salaiz, A. (2016), Effects of corporate social irresponsibility: A Meta-analysis, . 2016, p1830-1835. 6p. DOI:10.5465/AMBPP.2016.273
- Sundaram D.S., Mitra, K. et Webster C. (1998) - Word-of-Mouth Communications : a Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, n°25, 527-531.