



**HAL**  
open science

## Les limites du web collaboratif dans les stratégies de communication de la Fondation pour la Nature et pour l'Homme de Nicolas Hulot.

Françoise Paquienséguy

### ► To cite this version:

Françoise Paquienséguy. Les limites du web collaboratif dans les stratégies de communication de la Fondation pour la Nature et pour l'Homme de Nicolas Hulot.. MTO'2012 Management des technologies organisationnelles, Oct 2012, Nîmes, France. pp.26-35. hal-00734767

**HAL Id: hal-00734767**

**<https://hal.science/hal-00734767v1>**

Submitted on 26 Mar 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# LES LIMITES DU WEB COLLABORATIF DANS LES STRATEGIES DE COMMUNICATION DE LA FONDATION POUR LA NATURE ET POUR L'HOMME DE NICOLAS HULOT

## Mots-clefs

stratégies web - présence numérique – protection de l'environnement – communication - organisation non gouvernementale

## Résumé

Nous nous consacrons ici aux stratégies de communication numérique de la Fondation pour l'Homme et la Nature de Nicolas Hulot (FNH), de 2009 à 2012, période en liaison directe avec l'élection présidentielle française. En effet, l'analyse de la présence numérique de la FNH dégage la place et le rôle des outils web 2.0 dans la mise en place de la candidature de Nicolas Hulot, montre son adéquation aux ambitions du leader, et révèle enfin le positionnement de celui-ci *via* la FNH et ses réseaux en tant que chef charismatique d'un mouvement écologiste qui ne se positionne pas comme un parti politique marginal, mais comme un acteur politique d'importance porté par un appareil médiatique de poids. Tout au long de cette analyse, deux traits seront mis en avant : premièrement les modalités d'instrumentalisation des réseaux, forums et autres formes participatives et communautaires à des fins de diffusion et d'information complémentaires et parallèles aux médias traditionnels ; et deuxièmement la place et le rôle des membres et éco-citoyens dans la stratégie de valorisation des actions du leader qui vont à l'encontre de l'image idéale d'un internaute actif et libre portée par certains promoteurs du web 2.0 [Ben09 : 137-180]. Ce travail s'appuie sur une analyse sémiopragmatique de la plateforme officielle, de son blog, des sites compagnons et sous-sites, des sites partenaires, des comptes dans les réseaux sociaux, conduite depuis le 13 juin 2009, et sur une analyse stratégique des mécanismes organisationnels porteurs des engagements de chaque type d'acteurs.

## Abstract

We dedicate ourselves here to the digital communications strategy of the Foundation for Man and Nature Nicolas Hulot (FNH), from 2009 till 2012, period in direct connection with the French presidential election. Indeed, the analysis of the digital presence of the FNH shows the place and the role of the Web2.0 tools in the implementation of Nicolas Hulot's candidacy, its adequacy to the ambitions of the leader, and reveals finally the positioning of this one *via* the FNH and its networks as a charismatic leader of an ecologist movement that is not positioned as a marginal political party, but as an important political actor carried by weighty media device.

Throughout this analysis, two features will be advanced: in the first place the methods of utilization of the networks, forums and other participative and community forms with the purpose of broadcasts and informations further and parallel to the traditional media; and secondly the place and the role of the members and “eco-citizens” in the strategy of valuation of the leader’s actions, that stand against the idealized image of an active and free Internet user carried by certain promoters of Web 2.0 [Ben09: 137-180]. This work leans on a semio-pragmatic analysis of the official platform, its blog, and sub-sites, partner sites, accounts in the social networks, conducted since June 13th, 2009, and on a strategic analysis of the organizational mechanisms of the commitments of each actor.

### Introduction

C'est grâce à la plateforme de la Fondation Nicolas Hulot que l'on peut dater l'entrée en campagne de son leader, elle est en effet lancée le 13 juin 2009 pour accompagner et supporter le programme du futur candidat. Relookée et étoffée en novembre 2010 pour les 20 ans de la FNH, la plateforme officielle apparaît comme la pièce maîtresse du dispositif de communication de Nicolas Hulot et de sa fondation : elle opère une fusion de l'homme et de l'action portée par la fondation. Osmose qui sera rompue en avril 2011 pour distinguer le candidat et rendre à la fondation une neutralité de façade puisqu'elle sera provisoirement renommée Fondation pour la Nature et l'Homme. Cependant, l'échec aux primaires EELV en juillet 2011 mettra fin à cette distinction provisoire du leader et de sa fondation à nouveau éponyme. Si la plateforme officielle reflète à ce point les stratégies et revirements du leader, comme nous le verrons, c'est avant tout parce c'est le seul mode de communication, et d'information qu'il a choisi, loin de toute effervescence médiatique : tout est sur la plateforme et la plateforme est un tout.

Le dispositif médiatique de Nicolas Hulot ne se limite pourtant pas à sa seule plateforme officielle, et même si les mécanismes organisationnels ne sont étudiés ici qu'au travers de la présence numérique, sans prendre en compte la présence médiatique (TV, radio, presse) car le terrain est déjà très conséquent. Nicolas Hulot et son équipe ont fait le choix de tout miser sur la présence numérique afin de se distinguer des autres candidats par la forme au tant que par le fond de leur démarche. Au travers de sa fondation, le candidat s'est fixé comme principale mission de « *modifier les comportements individuels et collectifs pour préserver notre planète* » ce qui veut dire lutter, informer, accompagner et éduquer pour « *initier une nouvelle forme de société reposant sur la prise de conscience de l'interdépendance des humains et de l'ensemble des vivants*<sup>1</sup>».

#### 1. Le poids de la présence numérique

Trois éléments croisés caractérisent la présence numérique de Nicolas Hulot pendant ces années de positionnement comme candidat à l'élection présidentielle.

Premièrement, nous l'avons dit, la totale confusion entretenue entre l'homme et la fondation qui porte son nom depuis 20 ans. Certes, Nicolas Hulot paraît absent des médias, mais la plateforme perdure. Elle lui permet une transversalité et une permanence dont il compte profiter. En effet, soutenue par des mécènes de compétences grands professionnels de la communication, la FNH dispose de tous les moyens financiers et stratégiques pour développer un dispositif de communication totalement pensé, articulé et soutenu par l'image forte du leader. La cohérence de ce dispositif vient des entreprises de conception et de réalisation des outils de communication et des stratégies éditoriales

---

<sup>1</sup> Textes repris de la plateforme en décembre 2010.

associées, toujours au main de sociétés partenaires de la FNH comme [Accenture France](#), *L'Agence 4*, *CLM BBDO*, *Iroquois*, *Publicis Modem ou Logica*. L'excellence de ces mécènes a permis de penser et de développer un arsenal numérique sans faille. Véritable machine offensive de communication engageante en vue de la campagne de Nicolas Hulot il est dissimulé dans l'habillage de la fondation afin de pouvoir être testé et amélioré d'une part, et en favorisant le décalage avec les modalités de campagnes des autres candidats d'autre part, afin que le leader écologique soit en cohérence avec lui-même et manifeste sa différence. Par contre, ces mécènes ont laissé la production informationnelle aux mains de la FNH et des associations partenaires qui sont les seules crédibles sur la thématique de l'environnement, production sans cesse entretenue et diffusée sur tous les composants du dispositif. Autrement dit : Nicolas Hulot n'est personnellement numériquement présent nulle part ou presque, il n'a assuré que deux interventions en direct *via* des chats sur la plateforme entre novembre 2010 et juillet 2011, mais les ramifications communicationnelles et numériques de la FNH en portent sans cesse la parole et le programme.

L'importance centrale donnée à la présence numérique par la FNH est telle que celle-ci intègre des partenaires industriels et de mécènes de compétences qui lui donnent les moyens de ses ambitions<sup>2</sup>. Le recrutement des mécènes est stratégique, plusieurs offrent ainsi leurs services à la FNH, et lui assurent stratégies et outils de communication performante.

Deuxièmement, le dispositif numérique proposé en juin 2009 évolue sans cesse par adjonction de sous-sites, de sites compagnons, de blogs, ou autres outils temporaires. Pendant plusieurs mois, la démultiplication a été systématique. Tout d'abord, chaque action entreprise fait l'objet d'un sous-site comme *L'École Nicolas Hulot*, ou *Le Livre des évolutions* par exemple, jusqu'à proposer au final douze sous-sites en janvier 2011. Ensuite, les sites compagnons ne cessent de se développer, ce sont avant tout ceux des associations de bénévoles avec lesquelles la FNH travaille. Ces réalisations reposent sur l'intervention des mécènes de compétences qui soutiennent la fondation dans ses actions et stratégies de communication : ils aideront également les associations partenaires à créer des sites compagnons de la FNH. Le contrat est simple : les associations gagnent en lisibilité et en notoriété ; la fondation étend sa couverture sur le terrain ; le leader de la FNH gagne en popularité puisqu'il conduit et soutient une nouvelle action. *J'Agis pour la nature* fournit un exemple parfait puisqu'il s'agit d'associer la force de frappe de la FNH à l'expertise de l'association *A Pas de Loup* qui a pour vocation de mettre en relation des bénévoles soucieux de pratiquer l'écovolontariat et des chantiers en faveur de la biodiversité. *APL* apportera sa charte de l'écovolontariat qui sera reprise et promue par la fondation, comme un élément complémentaire au programme du candidat Hulot, et cette dernière aidera à la réalisation de la « *Première plateforme web2.0 dédiée à*

---

<sup>2</sup> Contributions cumulées des partenaires fondateurs en 2010 : 3 533 368 euros, soit 69% des ressources totales de la FNH. L'apport des mécènes de compétences atteint 829 000 euros en 2010. Source : Rapport financier de la FNH 2010 p. 11-13

*l'engagement citoyen pour la nature* »<sup>3</sup>. Elle est officiellement inaugurée par Chantal Jouanno, Secrétaire d'État chargée de l'Écologie en avril 2010, et livrée clef en main à l'association *A Pas de loup* qui l'administre, le 3 mai suivant. Force est de remarquer que le site compagnon va conforter la présence numérique de la FNH, mais également bénéficier des stratégies habituelles de démultiplication. Pour ce faire, la plateforme *J'Agis pour la nature* adopte partiellement la charte graphique de celle de la FNH, propose une base de données<sup>4</sup> conçue par *Logica* et synchronisée avec celles de la FNH, provoque l'ouverture de comptes FB et Twitter immédiatement mis en relation avec ceux déjà existants et donne lieu à des vidéos mises en valeur sur YouTube mais référencées FNH.

Troisièmement, toutes les composantes de la présence numérique de la FNH et de son leader véhiculent des contenus informationnels à la fois spécifiques à la composante elle-même, -ils sont alors inédits et thématiques-, mais aussi génériques et liés à la promotion de la FNH au travers de ses actions et de son chef charismatique. Le modèle éditorial le plus présent semble être le webmastering traditionnel appliqué ici à cette ligne d'action très claire, invariable, omniprésente : promouvoir l'action et le leader. Dans la période étudiée, les lieux privilégiés d'information sont d'abord la plateforme officielle avec ses actualités, et deux de ses sous-sites. *Les archives du pacte écologique*<sup>5</sup> : *Pour que l'écologie soit au cœur de l'action politique* constitue le premier pas de l'entrée en politique de Nicolas Hulot et correspond à la première partie de son programme d'action ; le site *Spécial 20 ans* ouvert le 23 novembre 2010 positionne Nicolas Hulot comme porteur d'une démarche en faveur de la protection de l'environnement promue comme une injonction extrêmement forte. Ensuite, le blog de la plateforme et les divers comptes sur Facebook, Twitter et de façon plus marginale YouTube.

Deux sources d'information se côtoient alors :

1/les annonces de la FNH, au rythme d'un à deux communiqués mensuels en 2010, puis d'environ trois billets par jour de façon systématique en 2011, même il s'agit principalement d'annoncer à nouveau des événements anciens<sup>6</sup>. Cependant, la stratégie est claire, une dépêche tombe au minimum toutes les huit heures : la FNH est toujours

---

3 <http://www.jagispourlanature.org/content/la-plateforme-de-l-ecovolontariat>, consulté le 28/08/12

4 Elle stocke principalement les informations relatives aux projets, aux écovolontaires, aux missions, aux fiches chantiers, et aux calendriers des actions.

5 <http://www.pacte-ecologique.org>

6 « [La Galerie des enfants du Museum National d'Histoire Naturelle est ouverte | Fondation Nicolas Hulot](#), Ouverte depuis le 6 octobre dernier, l'exposition permanente dédiée aux enfants de 6 à 12 ans, la Galerie des Enfants du Muséum National d'Histoire Naturelle (MNHN) est un nouvel espace d'exposition consacré à l'environnement et à la biodiversité, enjeux fondamentaux du monde de demain. » Communiqué de la FNH publié dans toutes les composantes du dispositif numérique à partir d'octobre 2010. <http://www.fondation-nicolas-hulot.org/blog/la-galerie-des-enfants-du-museum-national-d-histoire-naturelle-est-ouverte>

active et dynamique, comme son leader. Les événements promus par la FNH elle-même n'apparaissent pas seulement dans les outils communautaires, mais également dans les autres parties du site.

2/ Les productions de ces membres exposées relaient généralement des informations pratiques sur des actions locales ciblées. De fait, alors même qu'un dispositif conséquent, et techniquement performant, a été mis en place sur les bases de la participation et de la communauté, l'observation de longue durée témoigne avant tout d'une utilisation à des seules fins informationnelles et non relationnelles. Il est d'ailleurs impossible de mettre en avant des pratiques de « community management » car l'intervention de la FNH s'apparente à celle d'une agence de presse ou de relations publiques qui diffuse des communiqués régulièrement pour montrer que la FNH agit, sans répit, se mêle de tous les combats, comme en témoigne son leader omniprésent dans l'action, partenaire des décideurs comme des industriels. Les textes sont les mêmes, repris sur plusieurs outils, destinés aux mêmes internautes, ceux qui se sentent écocitoyens dans l'âme ; ils ne sont pas légions<sup>7</sup>, et ne composent pas forcément son électorat comme Nicolas Hulot l'aura compris le 11 juillet 2011.

Cet investissement partisan d'Internet, que nous venons de décrire, allie donc les grands idéaux environnementaux aux rouages de bases de la communication. Les stratégies de recherche de notoriété, de proximité et d'ancrage dans le local, s'opèrent selon deux modalités dominantes, la médiation technique et la médiation humaine. Si la suprématie est donnée au vecteur humain et social à l'œuvre dans toutes les actions de terrain, elle naît et fonctionne grâce à une présence numérique conséquente et structurée qui entraîne sur l'instrumentalisation des participants au bénéfice de la fondation et de Nicolas Hulot. Du moins a-t-elle été pensée en ce sens.

## 2. L'instrumentalisation des écocitoyens

L'analyse des stratégies de communication numérique de la FNH et des éléments mis en œuvre pour adapter cette communication aux seuls intérêts du leader, [Bar10 : 1137] montre que son fonctionnement est avant tout soutenu par la communauté d'intérêt formée avec d'autres acteurs comme les bénévoles, les autres associations de la thématique, ou des communes engagées dans des actions solidaires, comme nettoyer et débroussaillage d'un ruisseau à Die<sup>8</sup> par exemple. La présence numérique ne peut que

---

<sup>7</sup> Site Fondation pour la Nature et l'Homme : 932 269 visites - Site J'agis pour la Nature 55 217 visites - Site Coach Carbone® 116 927 visites - Statistiques de connexion sur le blog de la Fondation : 126 296 visites ; 250 billets postés - Réseaux sociaux : 35 830 amis sur Facebook (fans page + groupe) ; 700 followers sur Twitter. Source : Rapport d'activités de la FNH – 2010 p. 10

<sup>8</sup> <http://www.jagispourlanature.org/content/nettoyage-et-debroussaillage-dun-ruisseau-die>, consulté le 28/08/12

relayer, et mettre en lumière des actions de terrain pour lesquelles elle représente le lieu de la médiatisation qui explique la démultiplication des interventions de la FNH et son ciblage spécifique *via* une action comme *desfraisesauprintemps* ou un public donné, les juniors par exemple avec *Un défi pour la terre*. Ainsi la plateforme et ses outils communautaires servent avant tout de chambre d'écho aux activités des éco-citoyens dans le but principal de faire valoir l'acteur fédérateur de ces actions : la FNH.

Plusieurs marqueurs en témoignent.

- Tout d'abord, la fermeture définitive de l'ensemble des forums thématiques de la plateforme officielle, opérée en août 2010 pour une durée de presque six mois, et ce sur une simple annonce faite à partir du 21 juin 2010 « *Avec le web 2.0 et le développement des réseaux sociaux, nous sommes actuellement en réflexion sur le choix d'un meilleur outil favorisant le dialogue entre les membres de notre communauté. [...] C'est pourquoi la Fondation Nicolas Hulot a fermé les forums le lundi 9 août avant de proposer pour la fin d'année un nouvel outil de dialogue.* » Les quelques 17 000 membres des forums devront cet été là reporter leurs activités sur les trois outils conservés par la FNH et qui resteront, jusqu'à ce jour, les seuls proposés aux éco-citoyens. Ces outils n'ont rien de spécifiques ou d'originaux puisqu'il s'agit d'un groupe Facebook<sup>9</sup>, d'un compte Twitter<sup>10</sup> et du blog<sup>11</sup>, accessible depuis la page de sommaire du site officiel de la FNH.
- Puis le fait que ces forums ont été supprimés au bénéfice d'outils d'information et de diffusion selon une stratégie d'ouverture de la FNH à l'ensemble des internautes et des outils communautaires communs, sans limitation thématique. Il s'agit véritablement de parler au monde et de sortir de l'isolement thématique car le nouveau positionnement se veut politique ou, à défaut, stratégique en investissant les moyens les plus répandus de communication numérique. A ce jour, seul le blog, hébergé par Overblog et mis en place grâce au mécénat de compétences des prestataires *Accenture France* et *Iroquois*, est actuellement totalement dépendant de la FNH, son taux de fréquentation confirme d'ailleurs que l'abandon des forums a surtout fait suite à une analyse négative en termes d'image, comme de retour sur investissement. En effet, sur les six derniers mois de notre étude (janvier/juin 2012) l'émetteur quasi-unique reste la FNH elle-même et ses informations longues<sup>12</sup> et régulières ne suscitent en général aucun commentaire. La présence compte, nous l'avons dit, bien plus que la teneur des informations diffusées par la FNH. La stratégie de communication de la FNH ne suffit donc pas à susciter l'échange transversal entre les membres et partenaires de la fondation ni à étoffer les relations entre la FNH et son public. La

---

9 <http://www.facebook.com/group.php?gid=5333347387&ref=ts>

10 <http://twitter.com/fondationhulot>

11 <http://www.fondation-nicolas-hulot.org/blog>

12 Comme par exemple la retranscription d'un entretien avec une personnalité ou un expert de l'environnement.



fédération qu'exerce et représente la FNH n'existe véritablement que sur la plateforme qu'elle propose.

- Ensuite, la perte identitaire de l'écocitoyen qui vient de ce que cette stratégie de communication de la FNH cible avant tout le néophyte. Une fois répertorié et adhérent, l'internaute devient « écocitoyen » et permet l'incrémentation du compteur installé sur la page d'accueil de la plateforme, compteur qui atteignait les quelques 912 181 écocitoyens au 28/08/12. L'absence, très sensible, des sympathisants, des acteurs de terrain, des adhérents ou des associations actives pose question. Les bénévoles paraissent latents, insaisissables sur la plateforme officielle, certainement lecteurs, ils n'y prennent cependant pas la parole, malgré tous les outils disponibles pour le faire, ce qui oblige la FNH à se limiter à informer sur leurs actions, actions qui sont aussi les siennes puisqu'elle les finance et parraine. Finalement, la FNH et son leader apparaissent comme les seuls acteurs de l'écologie, de la protection de l'environnement et de la préservation de biodiversité, les bénévoles y restent invisibles au profit de l'action, toujours en encore, portée haut et fort par Nicolas Hulot et sa plateforme.
- Enfin, l'exploitation des actions de terrain menées par les écocitoyens par et dans la plateforme, au seul bénéfice, nous l'avons dit de la notoriété de la FNH. Le contrat apparaît comme « gagnant-gagnant » mais dans des proportions très inégales tout de même puisque si les associations actives à préserver la planète trouvent dans la plateforme un lieu de valorisation et d'organisation<sup>13</sup> de leurs actions, elles se positionnent clairement comme dépendantes de la FNH. En effet, toutes les informations transitent par la fondation qui en maîtrise la diffusion puisque les rubriques temporaires ou sous-site sont rattachés à la plateforme officielle, mais elle ne la contrôle pas car la rubrique ou le sous-site est livré clef en main à l'association par les mécènes de compétences *Iroquois* et/ou *Logica*).

Le positionnement de la plateforme est fondamental dans la stratégie de la FNH et de son leader car elle fait les rend incontournables et légitimes de l'ensemble des actions conduites au titre de la protection de l'environnement ou d'un des thèmes pérennes qui s'y rattachent.

Cependant elle atteint également ses limites en confondant le public visé et sans doute atteint, composé d'internautes mollement sympathisants et d'écologistes déjà engagés et l'électeur qui témoigne par son vote d'un engagement et d'une adhésion différente de ceux liés à l'inscription sur le blog par exemple. Les figures d'utilisateur de la plateforme, l'éco-citoyen, et d'électeur sont ici amalgamées. Au final, l'appareil de communication et

---

<sup>13</sup> Grâce à des rubriques telles que l'agenda des activités éco-citoyennes, les bourses au projet mais aussi grâce aux sous-sites spécifiques à une action qui en archivent toutes les informations et en diffusent l'actualité.

de promotion mis en place par la FNH avec l'aide des mécènes professionnels de la communication a été conçu comme un dispositif stratégique sur le modèle « corporate » : il s'agit d'une plateforme vitrine, complète, pourvoyeuse d'informations et d'outils d'information ouvrant sur un engagement symbolique : s'inscrire sur le blog pour, premièrement être dénommé « éco-citoyen » (ce qui n'engage à rien en fait) et deuxièmement accroître le nombre d'adhérent et le voir directement sur la home (bénéfice symbolique). Le dispositif paraît imparable pour informer et positionner la FNH, et il nous semble bien l'être, mais sans jamais tenir compte des spécificités de la thématique ni des caractéristiques de son public, et d'ailleurs bien d'autres plateformes dites participatives vérifient ce modèle dans des secteurs totalement différents (agro-alimentaires, marques, multinationales...). Par contre, sa faible exploitation souligne les limites d'une telle stratégie face au social, à l'adhésion, au bénévolat, si bien construite soit elle.

### **Bibliographie :**

[Bar10] BARBONI Thierry, TREILLE Éric « L'Engagement 2.0 », *Revue française de science politique* 6/2010 (Vol. 60), p. 1137-1157.

[Ben09] BENKLER Yochai, *La Richesse des réseaux*, PUL, 2009

[Mar98] MARCOCCIA, Michel, « La Normalisation des comportements communicatifs sur Internet : étude sociopragmatique de la netiquette », in Guéguen, N. et Toblin, L. (éds.), *Communication, société et Internet*, p. 15-22. Paris : L'Harmattan, 1998.

[Paq12] PAQUIENSEGUY, Françoise « Le Web collaboratif au service de la fondation Nicolas Hulot et de son leader », Colloque Eutic 2012, Bruxelles, actes à paraître aux Presses Universitaires de Bordeaux

[Seg10] SEGUIN Bruno-Louis, ROUMIEUX Olivier « Les Organisations découvrent le (réseau) social », *Documentaliste-Sciences de l'Information* 3/2010 (Vol. 47), p. 24-25.

[Sno02] SNOY Thérèse, De la pertinence et de la légitimité du principe de participation, *Reflets et Perspectives*, XLI, 2002/1, p.101-109