



HAL
open science

Promouvoir la transition écologique : une exploration de la rhétorique des organisations de l'ESS sur le réseau social Twitter

Sébastien Mariaux, Emmanuelle Reynaud

► To cite this version:

Sébastien Mariaux, Emmanuelle Reynaud. Promouvoir la transition écologique : une exploration de la rhétorique des organisations de l'ESS sur le réseau social Twitter. *Revue Française de Gestion*, 2021. hal-03516850

HAL Id: hal-03516850

<https://hal.science/hal-03516850>

Submitted on 7 Jan 2022

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.

Promouvoir la transition écologique : une exploration de la rhétorique des organisations de l'ESS sur le réseau social Twitter

Sébastien Mariaux, Docteur, IAE Aix-Marseille, CERGAM, Aix-Marseille Université

Emmanuelle Reynaud, Professeur, IAE Aix-Marseille, CERGAM, Aix-Marseille Université

Résumé : De nombreuses organisations de l'économie sociale et solidaire (ESS) s'engagent dans la transition écologique et cherchent à la promouvoir. Pourtant, la dimension environnementale de cette économie particulière ne fait l'objet que de rares études. Les recherches sur la diffusion de nouvelles pratiques montrent l'importance de la rhétorique pour en favoriser l'adoption. Notre étude s'intéresse à la communication d'organisations de l'ESS sur le réseau social Twitter pour promouvoir des comportements éco-responsables, et vise à identifier certains des mécanismes rhétoriques mobilisés. Nous avons pour ce faire recours à une méthode de type 'big-data', combinée à une analyse lexicale et une approche qualitative. Les résultats sont analysés à l'aide d'un modèle basé sur la théorie du cadrage. Les cadres utilisés par les différents acteurs de l'ESS, ainsi que la performance des tweets, permettent de mettre en évidence les registres mobilisés les plus efficaces. Les cadres liés au conflit et à la stratégie, à l'incertitude scientifique, et relatifs à la gouvernance sont très performants. Pourtant lorsque l'on pondère ceux-ci par le nombre d'abonnés, si conflit et stratégie demeurent importants, le cadrage relatif aux compromis et aux alternatives se démarque. Il en va de même pour la nature des cadres : les plus performants sont les tweets négatifs et subjectifs, mais lorsque l'on corrige par le nombre d'abonnés, les tweets positifs et objectifs obtiennent la meilleure performance.

Mots clés : 'économie sociale et solidaire', 'environnement', 'rhétorique', 'big-data', 'Twitter'

Abstract: Many organizations in the social and solidarity economy (SSE) commit to the ecological transition and strive to promote it. However, environmental aspects of this specific segment of the economy are seldom a focus of study. Research on the dissemination of novel practices has shown that rhetoric is key to encouraging their take-up. Our work explores how businesses in the SSE communicate via the social network Twitter to encourage environmentally responsible behaviors and aims to identify some of the rhetorical mechanisms used in this endeavor. To this end, we adopt a 'big-data' approach, combined with lexical analysis and a qualitative method. We analyze our results through the prism of framing theory. By examining the types of framing used by the various players in the SSE and how well different tweets perform, we can see which of the registers used are most effective. The frameworks "conflict and strategy," "scientific uncertainty," and "governance" are very effective. However, when we take into account the number of subscribers, "conflict and strategy" remains important, but the framework "compromises and alternatives" stands out. The same goes for the nature of the frames: The strongest

performers appear to be negative, subjective tweets, but when we again take into account the number of subscribers, positive and objective tweets are in fact most successful.

Keywords: ‘social economy’, ‘environment’, ‘rhetoric’, ‘big data’, ‘Twitter’

INTRODUCTION

Les succès électoraux des partis écologistes lors des élections européennes de 2019 ou des municipales de 2020 laissent suggérer la venue du Nouveau Régime Climatique que Bruno Latour (2015) appelle de ses vœux. Les preuves scientifiques des modifications climatiques sont abondantes et certaines conséquences pour l’homme et son environnement sont déjà visibles. De nombreux acteurs œuvrent pour le changement : des chercheurs tout d’abord, mais aussi de nombreux citoyens. La France affiche un rôle de leader dans le domaine, en témoignent les engagements pris lors de la COP 21 à Paris. Les entreprises enfin, veillent à leur impact et aux externalités de leur activité, ne serait-ce qu’à des fins de légitimation. La théorie qui voudrait que la seule responsabilité de l’entreprise et des managers soit de faire des profits (Friedman, 1970) pour satisfaire les espérances des actionnaires (Berle et Means, 1932 réédition de 1991) n’est plus majoritaire, et le management doit maintenant poursuivre plusieurs objectifs simultanément, et prendre en compte les attentes de parties prenantes aux intérêts divers (Sulkowski A, Edwards M, Freeman E, 2017).

Pourtant, la prise de conscience, apparemment générale, des enjeux climatiques ne suffit pas à déclencher des actions satisfaisantes pour enrayer la crise. Au contraire ! Les chiffres ne sont pas bons : les émissions de CO₂, par exemple, augmentent régulièrement passant de 100 millions de tonnes en 2000 à 141 millions émises en 2017¹.

Pour que la transition écologique soit possible, il faut que tous les acteurs soient conscients de son importance. La seule contrainte ne peut suffire, il faut une véritable mutation des consciences. Ce n’est que lorsque la société sera profondément convaincue de la nécessité de la transition écologique que celle-ci deviendra possible. Et l’adoption de nouvelles pratiques repose sur leur valeur perçue. Cette valeur se construit grâce au discours qui l’accompagne (Green, 2004), d’où l’importance que peut jouer la rhétorique. La nécessité d’informer et d’alerter sur l’impérative transition énergétique est donc plus urgente que jamais.

¹ Selon The International Energy Agency <https://www.iea.org/statistics/co2emissions/>

Si différents acteurs pèsent sur cette prise de conscience, les entreprises de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) peuvent jouer un rôle particulier dans cette diffusion. En effet, en faisant des profits un objectif secondaire derrière la réalisation d'une mission sociale ou environnementale, elles s'expriment en faveur de « modèles socio-économiques plus respectueux de l'homme et de son environnement » (Le Labo de L'ESS, 2016).

De fait, certains acteurs de l'ESS veulent influencer sur le changement de société qui s'opère et montrer leur capacité à proposer des solutions nouvelles. Un rapport de « l'Atelier », centre de ressources sur l'ESS, souligne ainsi la concordance entre les valeurs de cette économie et les principes du développement durable (L'Atelier Ile de France, 2015).

La sensibilisation du public est au cœur de leur action. Greenpeace adopte une stratégie de médiatisation, et cherche à influencer les décideurs publics. Enercoop et Biocoop sont membres du « Collectif pour une Transition Citoyenne » qui promeut une transition écologique et sociale qui va au-delà de leur activité propre. Du fait de ses valeurs et du désengagement de l'Etat, l'ESS a une légitimité plus importante lui permettant de faire entendre sa voix (Oliveri, 2016). Pourtant, cette question attire peu l'attention des milieux académiques. L'ESS est généralement étudiée sous l'angle de sa mission sociale, ou des spécificités de ses modes d'organisation. La contribution de l'ESS à la prise de conscience environnementale est donc encore mal comprise. C'est pourquoi, il nous semble important de s'y intéresser pour apprécier plus précisément les apports de l'ESS à la transition écologique.

Les réseaux sociaux, comme Twitter ou Facebook, représentent un média par lequel des organisations peuvent communiquer très largement un message. Contrairement aux médias traditionnels, l'accès y est gratuit, et surtout ouvert à tous. Leur succès auprès du grand public garantit une audience importante. Ces réseaux paraissent aujourd'hui incontournables dans la stratégie de communication des grandes entreprises. De nombreux acteurs de l'ESS utilisent aussi ces médias. Mais comment les entreprises de l'économie sociale utilisent-elles les réseaux sociaux en ligne pour promouvoir la transition écologique ?

Plus précisément, notre problématique visera à comprendre quels sont les registres les plus performants mobilisés par les organisations de l'Economie Sociale et Solidaire pour promouvoir

la transition écologique. La performance est ici entendue comme l'efficacité pour diffuser les idées véhiculées dans les tweets.

Notre recherche porte sur une base de données que nous avons constituée de 23 221 messages diffusés sur le réseau social Twitter par des utilisateurs faisant partie de l'ESS, entre août 2008 et juin 2017. Nous avons choisi ce réseau social pour des raisons tenant tant au contenu des messages diffusés qu'à leur facilité d'accès :

- Twitter est le réseau social consulté pour obtenir de l'information². C'est donc celui qui aura le plus d'impact pour influencer sur la transition écologique, d'autant qu'il regroupe 352 millions de comptes actifs dans le monde³ et 15 millions en France.
- C'est un média à visée généraliste (à l'opposé d'applications ciblées comme Snapchat ou TikTok, qui ciblent des publics jeunes) où de nombreux échanges concernant l'ESS et l'environnement sont tenus chaque jour.
- Twitter est axé en priorité sur du contenu textuel (contrairement à d'autres réseaux comme Youtube ou Instagram) très bref (140 caractères maximum au moment de la collecte) et donc synthétique, permettant de mener une analyse lexicale.
- Les données de Twitter sont assez faciles d'accès (alors que celles de Facebook, LinkedIn ou Whatsapp sont souvent privées). Le site propose même une interface permettant, à l'aide d'un programme informatique, de collecter de grandes quantités de données sur les utilisateurs et sur les contenus postés.

Dans la première partie de cet article, nous proposons une synthèse de la littérature relative à l'ESS et présentons le cadre théorique de notre recherche. Nous détaillons ensuite la méthode de recherche et les résultats dans une seconde partie. Enfin, les principaux résultats sont discutés au regard du cadre théorique.

1. LITTÉRATURE

1.1. L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

L'ESS en France a trouvé un cadre juridique solide et une définition précise grâce à la loi du 31 juillet 2014. Elle y est définie comme :

²<https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>

<https://www.codeur.com/blog/twitter-facebook-lequel-choisir/#:~:text=Alors%20que%20Facebook%20connecte%20les,Tout%20le%20contraire%20de%20Facebook>

<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/7-differences-twitter-facebook>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

« *Un mode d'entreprendre et de développement économique adapté à tous les domaines de l'activité humaine auquel adhèrent des personnes morales de droit privé qui remplissent les conditions cumulatives suivantes :*

1. *Un but poursuivi autre que le seul partage des bénéfices ;*
2. *Une gouvernance démocratique, (. . .)*
3. *Une gestion conforme aux principes suivants :*
 - *Les bénéfices sont majoritairement consacrés à l'objectif de maintien ou de développement de l'activité de l'entreprise ;*
 - *Les réserves obligatoires constituées, impartageables, ne peuvent pas être distribuées. »*

Cette définition couvre un large spectre : des entreprises à but non lucratif ayant intégré une dimension commerciale pour diversifier leurs sources de revenus, aux entreprises du secteur privé classique ayant intégré une mission sociale à leur activité. Ainsi, l'IIES⁴ retient « *toute initiative entrepreneuriale dont la finalité sociale est supérieure ou égale à la finalité économique* » (Sibieude, 2011).

Les recherches se sont intéressées à de nombreux aspects de l'ESS : la gouvernance, la question de l'efficacité, la cohabitation entre des travailleurs salariés et des personnels bénévoles ... En revanche, la question de la responsabilité environnementale est un peu délaissée (Dart et Hill, 2010; Edwards, Smith, et Büchs, 2013). Les quelques recherches qui s'en préoccupent s'attachent à la dimension stratégique (par exemple concernant la saisie des opportunités « vertes » pour Lecat, Lerouillois et Nieddu ;2017). Ce manque d'intérêt de la recherche pour l'impact de l'ESS sur la transition écologique est d'autant plus dommageable que l'économie sociale peut jouer un rôle important dans la facilitation des changements de comportements, notamment en lien avec l'écologie (Büchs, 2014). Büchs montre ainsi qu'un sociétaire d'une ESS à visée environnementale a tendance à réduire ses émissions de carbone. Davantage de recherches portant sur le discours de l'ESS en matière d'environnement sont ainsi souhaitables. En comprenant le rôle que joue l'ESS sur les réseaux sociaux dans la mise en évidence de la nécessaire transition écologique, cet article met en lumière l'importance de ces acteurs dans la transition écologique. Il renseigne également sur le type de discours le plus à même de diffuser le message de la transition écologique.

⁴ Institut de l'Innovation et de l'Entrepreneuriat Social

Nous nous intéressons à cette question à travers le spectre de la communication et de la rhétorique employée.

1.2. L'APPORT DE LA THEORIE DU CADRAGE POUR COMPRENDRE LA RHETORIQUE QUI ACCOMPAGNE LE CHANGEMENT

La rhétorique joue alors un rôle essentiel dans la diffusion des pratiques managériales (Green, 2004). La transition écologique s'appuie sur des pratiques nouvelles, qu'elles soient organisationnelles, comme l'application de systèmes de management environnemental ou individuelles. Dès lors, on peut s'intéresser à l'argumentation des entreprises de l'ESS en lien avec ce changement de paradigme souhaité. La théorie du cadrage (framing theory) est particulièrement adaptée pour traiter de ce point. Elle suggère que la façon de présenter un sujet à une audience l'influence. Aussi, si le cadrage a été initialement développé en psychologie (Bateson, 1972) ou en sociologie (Goffman, 1974) pour expliquer la classification par un individu d'informations, il a été rapidement appliqué aux médias (Entman, 1991) montrant que leurs façons de présenter une information impactaient sa réception et sa compréhension par l'audience. Le cadrage consiste à inscrire le discours dans un contexte qui va permettre d'en créer le sens. Tout discours, quel qu'il soit, s'inscrit nécessairement dans un cadre donné (Nisbet, 2009). Il est pertinent lorsqu'il est en adéquation avec l'audience. Par exemple, en mettant l'accent sur la dimension morale du changement climatique, des biologistes ont convaincu de nombreux chefs religieux que la question était directement applicable à leur foi et à leur communauté (Nisbet, 2009). Le discours peut mobiliser des cadres distincts en fonction de l'objectif à atteindre. Ces cadres diffèrent en fonction de leur nature et de leur type.

Différentes natures de cadres :

Higgins et Walker (2012) reprennent la classification d'Aristote pour définir les cadres de la communication environnementale des entreprises. Selon ce dernier, les rhéteurs s'appuient sur le « *logos* », c'est-à-dire la raison (apparente) et la démonstration scientifique, le « *pathos* », qui joue sur les émotions et les sentiments et l'« *éthos* », qui met en avant le caractère moral et la crédibilité. Le *logos* s'appuie sur l'argumentation, la logique, les justifications et preuves, les données ainsi que des exemples historiques. Le *pathos* prend la forme de métaphores et d'identification à l'aide de références culturelles (sport, richesse, loyauté, amitié...). Enfin l'*ethos* permet de construire la crédibilité en s'appuyant sur la similarité, la déférence, l'expertise, l'auto-

critique, la volonté de réussir et la consistance (Higgins & Walker, 2012, p.198). Pour ces auteurs, les trois registres sont mobilisés dans la communication environnementale des entreprises, cependant l'un prédomine généralement sur les autres. Waldron et al. (2016) font, quant à eux, le lien avec le différentiel d'identité entre l'organisation à l'origine du discours et celle qui en est destinataire. Lorsque ce différentiel est faible, des arguments rationnels, factuels, sont préférés (*logos*), car ils vont vraisemblablement être compris par un interlocuteur proche de l'émetteur. Mais, si le différentiel est fort et que les raisons factuelles de l'organisation risquent de ne pas être entendues par le destinataire du discours, l'organisation a recours à des arguments basés sur le registre dramatique ou moral (*pathos*).

Le « logos » peut être qualifié d'objectif, alors que le « pathos » est davantage subjectif. Ces deux polarisations objective ou subjective constituent une des dimensions de la nature du cadrage.

Une autre dimension importante concerne la présentation positive ou négative d'une information. On parle alors de sentiments (Ankit, Saleena, 2018). Les questions qui font l'objet d'un débat important dans la société et se révèlent fortement polarisantes (Nisbet, 2009), n'échappent pas à ce besoin de cadrage. Gamson et Modigliani (1989) étudient les cadres mobilisés lors du développement de l'énergie nucléaire. Les promoteurs de cette industrie faisaient passer le message d'une innovation très positive : « *Atoms for peace. Your friend, the atom. Electricity too cheap to meter* » (Gamson & Modigliani, 1989, p.1). Les opposants, en revanche, mettaient en évidence des aspects négatifs comme les risques ou la difficile gestion des déchets. L'analyse des sentiments a, en outre, l'avantage d'avoir déjà été utilisée pour classer les tweets (par exemple : Ankit et Saleena N, 2018).

Différents types de cadres

Au-delà des grandes natures de cadrage, il existe différents types distincts de cadres. Pour communiquer sur le changement climatique, Nisbet (2009) en met huit en lumière: le progrès social, le développement économique, la morale et l'éthique, l'incertitude scientifique, la « boîte de Pandore » (scénario catastrophe), la gouvernance, les alternatives, les conflits et stratégies. Ceux-ci sont fréquemment utilisés dans le débat scientifique et sociétal.

Dans son article fondateur, Nisbet s'appuie sur un ensemble varié de discours, allant des campagnes politiques aux livres fondateurs en passant par les journaux nationaux et les télévisions locales. Il précise que ces cadres peuvent être mobilisés pour différents types de communication. Comme tout discours, selon lui, est cadré, l'utilisation de ces registres s'applique parfaitement à Twitter – d'autant que la recherche portera comme pour Nisbet (2009) sur la transition écologique.

La nature positive ou négative est également pertinente pour un média comme Twitter, qui véhicule des contenus très contrastés, allant de la célébration à la dramatisation – l'exagération y ayant toute sa place. Ce modèle est parfaitement à-propos sur les thématiques de responsabilité sociale. Il est par exemple mobilisé par Cho et al. (2010) pour étudier des rapports RSE d'entreprises. De manière similaire, l'objectivité ou la subjectivité d'un tweet peuvent constituer des stratégies rhétoriques différentes, jouant sur la science et la raison, ou au contraire faisant appel à d'autres leviers, comme la morale (Waldron et al., 2016). Ces deux modes de communication sont concurrents sur un tel réseau social, mais l'un conduit-il à une performance plus importante que l'autre ?

Cette performance des tweets pourrait également être due à l'organisation : à son statut ou à son activité principalement axée sur l'environnement ou pas.

Ces différentes dimensions sont résumées dans la figure suivante :

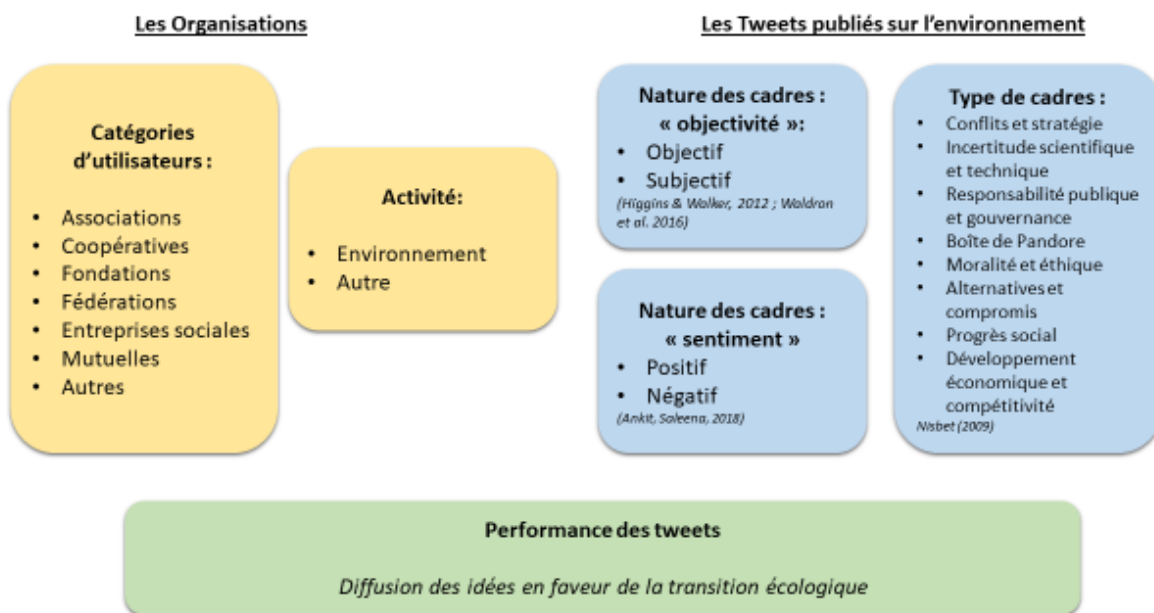


Figure 1 : Organisations de l'ESS, Nature et types de cadres applicables aux tweets sur la transition écologique (source : auteurs)

2. METHODE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

Encadré 1 : Méthode

Une approche 'Big-data'

L'étude s'appuie sur une démarche 'Big-data' qui vise à collecter et analyser de manière automatisée (ou semi-automatisée) une grande quantité de données. Notre échantillon est constitué de tweets émis par des utilisateurs appartenant à l'ESS.

Pour la collecte des données, nous avons développé un programme, en langage informatique Python, permettant d'interroger l'API (interface d'échange) de Twitter.

Analyse des données

L'analyse repose sur une combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives qui nous permet d'analyser le corpus au regard des stratégies rhétoriques du modèle.

Étude de la nature de cadres : sentiment et objectivité

L'analyse du sentiment et de l'objectivité s'est faite à l'aide d'une classification automatique supervisée. Le chercheur doit fournir à l'algorithme des données pré-codées afin « d'apprendre » à la machine à reproduire ce

codage. 430 tweets extraits aléatoirement ont été codés manuellement selon deux critères : le sentiment (Solomon, Solomon, Norton & Joseph, 2011) et l'objectivité (Waldron et al., 2016). Le premier critère détermine si la question environnementale est abordée à travers les causes, les risques et les conséquences (sentiment négatif) ou bien sous l'angle des alternatives et des opportunités qui en découlent (sentiment positif). L'objectivité traite de la façon dont le tweet est « cadré » (framed) et indique si le contenu se veut factuel, appuyé sur des chiffres, des études, ou s'il transmet plutôt une opinion ou un objet de débat (Nisbet, 2009). Suite à la phase d'apprentissage, le programme attribue à chaque tweet une valeur positive ou négative et objective ou subjective.

La comparaison de la performance des stratégies rhétoriques est faite à l'aide de tests statistiques de comparaisons de moyennes.

Cette analyse est complétée par une analyse factorielle des correspondances (AFC) qui vise à mettre en relation les utilisateurs d'une part et les catégories de discours employées (objectif, subjectif, positif, négatif) d'autre part. La table de contingence (utilisateur / nombre de tweets par catégorie) est constituée sous Python. L'analyse factorielle est menée sous R et aboutit à la production d'une carte factorielle.

Étude des types de cadres

La classification menée à cette étape vise à comprendre plus précisément le sens des messages diffusés sur le réseau. L'analyse lexicale s'appuie spécifiquement sur les hashtags, c'est-à-dire les éléments du tweet mis en avant par l'émetteur du message, pour déterminer le cadre rhétorique dans lequel s'inscrit un message. Ce sont les huit cadres de Nisbet (2009) qui sont utilisés.

A l'inverse des classifications précédentes, la classification n'est pas réalisée par des algorithmes, mais par une règle d'affectation mise en place par les chercheurs, permettant une lecture plus fine du corpus. Comme précédemment, cette classification donne lieu à une AFC qui permet de confronter les différents modèles d'entreprises de l'ESS avec les cadres utilisés.

Une liste de 1100 comptes Twitter correspondant à des acteurs de l'ESS est constituée. L'ensemble des tweets originaux publiés par ces utilisateurs est collecté (les partages de tweets provenant d'autres utilisateurs ne sont pas inclus). Au total, 910 649 tweets publiés sur une période allant du mois d'août 2008 à fin juin 2017 sont recueillis. La base est ensuite réduite aux seuls tweets ayant trait à l'environnement, à l'aide d'une sélection par mots-clés. Le corpus final comporte 23 221 tweets postés par 763 utilisateurs (les autres utilisateurs n'ayant posté aucun contenu en lien avec l'environnement).

2.1. ÉTUDE DES STRATÉGIES RHÉTORIQUES

Étude de la nature du cadrage : Sentiment et objectivité

Pour classer les tweets, nous nous sommes, tout d'abord, intéressés à la nature des cadres. D'une part, nous les avons classés, selon leur caractère positif, en mettant en évidence les opportunités,

ou négatif, en soulignant les risques (dimension « sentiment »). D'autre part, nous avons identifié leur caractère objectif ou subjectif (dimension «objectivité»). Pour ce faire, nous avons utilisé, comme exposé dans la partie méthodologie, une classification supervisée (algorithme de Naives-Bayes).

La fiabilité de l'algorithme est de 0.67 pour les deux dimensions, ce qui signifie que 67% des tweets sont correctement classés. La répartition des tweets selon ces deux dimensions est plutôt équilibrée. Sur un total de 23 221 tweets à caractère environnemental, 11 645 sont identifiés comme négatifs et 11 576 comme positifs ; 10 399 sont objectifs et 12 822 subjectifs.

Au moyen d'une Analyse Factorielle des Correspondances, nous mettons en lien les dimensions du discours avec les catégories d'utilisateurs.

```

The chi square of independence between the two variables is equal to 7661.394 (p-value = 0 ).

Eigenvalues
          Dim.1  Dim.2  Dim.3
Variance    0.113  0.052  0.000
% of var.   68.761  31.239  0.000
Cumulative % of var. 68.761 100.000 100.000

Rows (the 10 first)
          Iner*1000  Dim.1  ctr  cos2  Dim.2  ctr  cos2  Dim.3  ctr  cos2
100000e |           0.039 | -0.829  0.026  0.762 | -0.463  0.018  0.238 | 0.000  0.000  0.000 |
1001Pact |           0.264 |  0.503  0.221  0.947 |  0.119  0.027  0.053 | 0.000  0.000  0.000 |
44_1ep  |           0.039 |  0.549  0.011  0.332 | -0.779  0.051  0.668 | 0.000  0.000  0.000 |
78cdeb  |           0.037 | -0.154  0.022  0.656 |  0.111  0.025  0.344 | 0.000  0.000  0.000 |
AACCC_87 |           0.048 |  0.867  0.029  0.671 |  0.607  0.031  0.329 | 0.000  0.000  0.000 |
AAMutualistes |           0.002 | -0.076  0.002  0.974 |  0.012  0.000  0.026 | 0.000  0.000  0.000 |
AAuteuil |           0.044 |  0.708  0.038  0.985 | -0.086  0.001  0.015 | 0.000  0.000  0.000 |
ABeFie  |           0.035 | -0.140  0.001  0.048 | -0.621  0.064  0.952 | 0.000  0.000  0.000 |
ACDL_A550 |           0.078 |  0.549  0.023  0.332 | -0.779  0.101  0.668 | 0.000  0.000  0.000 |
ACF_France |           0.966 | -0.491  0.851  1.000 | -0.007  0.000  0.000 | 0.000  0.000  0.000 |

Columns
          Iner*1000  Dim.1  ctr  cos2  Dim.2  ctr  cos2  Dim.3  ctr  cos2
pos      |          55.335 |  0.466  47.646  0.977 | -0.072  2.502  0.023 | 0.000  0.000  0.000 |
neg      |          55.008 | -0.463  47.364  0.977 |  0.072  2.488  0.023 | 0.000  0.000  0.000 |
obj      |          30.161 |  0.118  2.755  0.104 |  0.347  52.462  0.896 | 0.000  0.000  0.000 |
subj     |          24.461 | -0.096  2.235  0.104 | -0.282  42.548  0.896 | 0.000  0.000  0.000 |

Supplementary categorical variables
          Dim.1  cos2  v.test  Dim.2  cos2  v.test  Dim.3  cos2  v.test
categorie_.Association_E | -0.152  0.921 -24.918 |  0.045  0.079  7.290 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Association_NE |  0.063  0.789  6.829 | -0.032  0.211 -3.529 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Autre_E |  0.114  0.097  1.215 | -0.347  0.903 -3.706 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Autre_NE |  0.184  0.475  4.319 | -0.193  0.525 -4.539 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Cooperative_E |  0.200  0.641 10.314 | -0.150  0.359 -7.723 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Cooperative_NE |  0.195  0.997 11.333 | -0.010  0.003 -0.589 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Entreprise_sociale_E |  0.170  0.892 10.719 | -0.059  0.108 -3.734 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Entreprise_sociale_NE |  0.326  0.845 13.329 | -0.139  0.155 -5.703 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Fondation_E | -0.025  0.891 -1.935 |  0.009  0.109  0.678 | 0.000  0.000  0.000 |
categorie_.Fondation_NE | -0.135  0.580 -5.896 |  0.115  0.420  5.016 | 0.000  0.000  0.000 |

```

Tableau 1 – Synthèse de l’AFC de la nature des cadres

Par construction, la variance est répartie sur deux axes, l’un correspondant au sentiment, l’autre à l’objectivité. L’axe horizontal (dimension 1) explique 68,76 % de la variance totale et correspond au sentiment. Les organisations du corpus se distinguent donc principalement selon qu’elles ont recours à un discours majoritairement positif ou majoritairement négatif. L’axe vertical

(dimension 2) explique les 32,24 % de variance restante qui correspondent à l'opposition entre les tweets objectifs et les tweets subjectifs. Cette distinction est donc nettement moins significative.

Nous avons ensuite projeté des catégories d'organisations sur ces deux axes (voir figure ci-après). Nous avons distingué pour chaque catégorie les organisations environnementales (notées E dans le tableau 2) et les organisations non environnementales (notées NE). En effet, une analyse préliminaire montrait (comme on pouvait s'y attendre), que les organisations environnementales consacraient un nombre plus important de tweets aux questions environnementales.

La qualité de projection est mesurée à l'aide du cosinus carré (cf. tableau précédent : colonne \cos^2), donc compris entre 0 et 1.

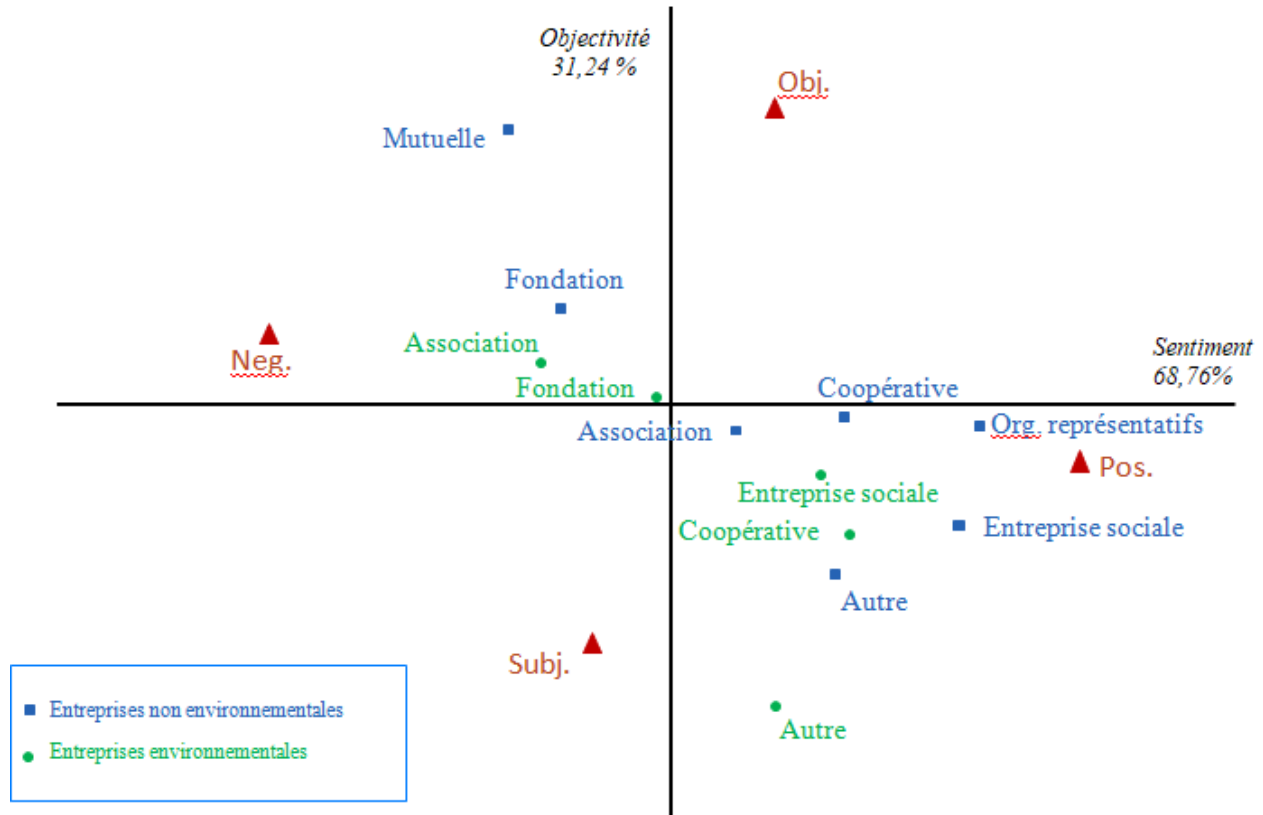


Figure 2 – Catégories d'utilisateurs en fonction de la nature des cadres

Les mutuelles se distinguent par un positionnement vers des tweets négatifs mais objectifs. Les mutuelles opérant dans le secteur de la santé et de l'assurance abordent les thématiques

environnementales sous l'angle des risques sanitaires. Ceux-ci ont un impact pour leurs bénéficiaires ainsi qu'un impact économique en faisant augmenter les remboursements de frais de santé. Les mutuelles n'adoptent pas une position engagée, mais s'intéressent aux études publiées sur ces sujets.

*« La pollution de l'environnement entraîne 1,7 million de décès d'enfants par an <https://t.co/gXir1rrLgH> »
(Mutuelle [Apreva](#), mars 2017)*

A l'opposé, les organismes de représentation adoptent un discours très positif sur la question de l'écologie. Ce résultat est toutefois à nuancer : cette catégorie représente un petit nombre d'organisations et le nombre de tweets ayant trait à l'environnement est réduit (247 tweets). Ces organisations sont plutôt dans une démarche de promotion de l'ESS et de son action environnementale.

« L'#ESS s'engage pour la [#transitionénergétique](#) citoyenne ... [#COP21](#) <https://t.co/lGryBHgJnI> » (Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire (CRESS) Limousin, décembre 2015)

« [Lilo](#) le moteur de recherche qui finance des projets sociaux et environnementaux que vous choisissez ! <https://t.co/RZ9U9JsWB1> » (CRESS Champagne- Ardennes, juin 2016)

Les associations se distinguent essentiellement sur l'axe horizontal. Elles ont globalement une position centrale, peu discriminante, qui s'explique vraisemblablement par la grande diversité du secteur et donc des positionnements. Les associations environnementales se distinguent toutefois par un discours plus négatif, avec une position engagée et un rôle d'alerte sur les risques environnementaux.

« #Nucléaire : [RoyalSegolene](#) utilise la [#PPE](#) pour relancer la filière

#MOX. Et les #déchets, on en fait quoi ? Non à l'enfouissement à #Bure ! »

(Association [amisdelaterre](#), juillet 2016)

Concernant les fondations dont la mission est liée à l'environnement, l'AFC ne permet pas d'identifier une stratégie distincte. En revanche, les fondations non environnementales adoptent, de façon similaire mais moins marquée que les mutuelles, un discours plutôt négatif mais objectif, et ce pour les mêmes raisons car opérant dans le domaine de la santé.

Un discours majoritairement positif est adopté par les coopératives et les entreprises sociales, qu'elles aient une mission environnementale ou non. Ces organisations se distinguent assez mal sur l'axe vertical, à l'exception des coopératives environnementales associées à un discours sensiblement plus subjectif. Dans le discours des coopératives et des entreprises sociales, l'accent est mis sur les aspects positifs ; avec les avancées en matière environnementale, les progrès effectués et les opportunités de développement. Des réussites entrepreneuriales sont mises en avant, comme pour démontrer que les alternatives existent et jouer un rôle de promotion.

« Pr bien commencer 2016, voici 1 reportage d'1 école parisienne qui a déjà pris de bonnes résolutions. <https://t.co/yYwNUR6Kcj> #biodéchets » (Entreprise Sociale [loveyourwaste](http://loveyourwaste.com), janvier 2016)

« Les producteurs du [groupedaucy](http://groupedaucy.com) en route vers l' #Agroecologie #sustainableagriculture

<https://t.co/hGafJZzMaz> » ([groupedaucy](http://groupedaucy.com), coopérative novembre 2016)

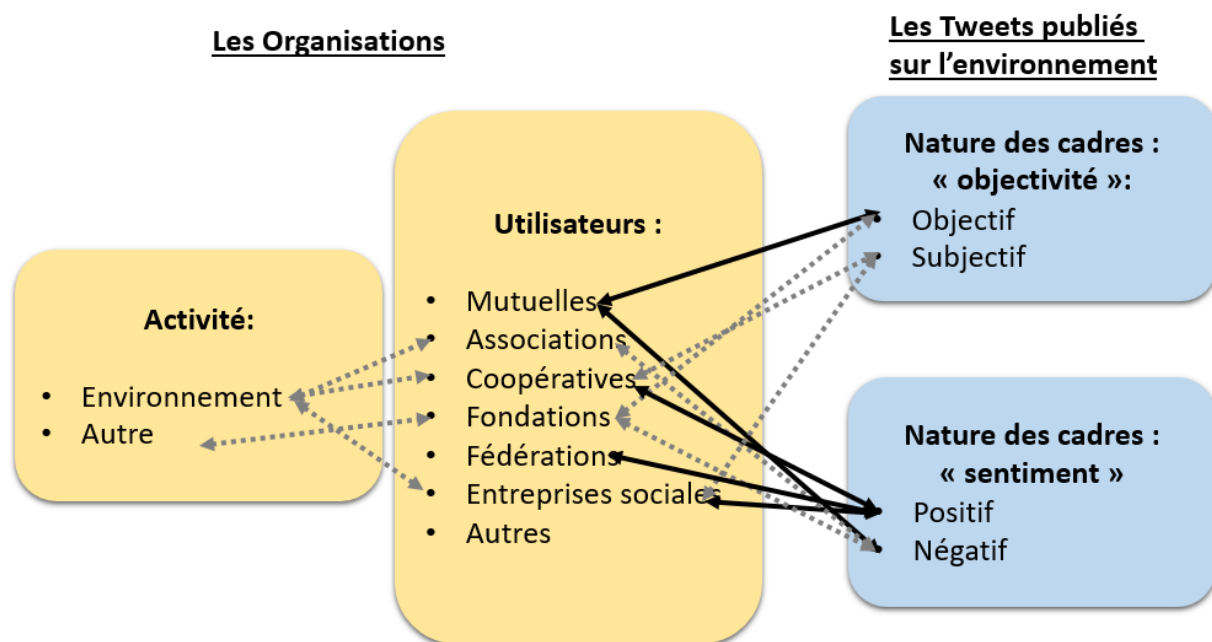


Figure 3 : Activités, catégories d'utilisateurs et nature des tweets liés à l'environnement

Les traits pleins signifient des liens forts, les traits en pointillés des liens faibles

Lorsqu'il n'y a pas de flèches entre les catégories d'utilisateurs et l'activité c'est que le lien exprimé est valable quelle que soit l'activité.

Étude des types de cadrage du discours

Suite à la nature des cadres, nous avons étudié les types de ceux-ci en nous basant sur la correspondance entre le discours des organisations et les huit cadres rhétoriques prédéfinis par Nisbet (2009). Tous les 362 hashtags utilisés au moins 15 fois dans le corpus ont été analysés et 251 d'entre eux ont pu être affectés aux huit cadres de Nisbet, comme le détaille le tableau ci-après.

Cadre	Hashtags
Conflits et stratégie	enercoop , edf , ouiaulxloups , projectrescueocean , antigaspi , confenvi , plantfortheplanet , nddl , legranddebat , colloque , fessenheim , conférence , cashinvestigation , stopcharbon , bure , afd , stoppesticides , macron , lemissionpolitique , congrèsamorce , monsanto , trump , 15minutespourconvaincre , zerodeforestation
Incertitude scientifique et technique	climat , énergie , pesticides , biodiversité , nucléaire , charbon , énergétique , énergie , climatechange , huiledepalme , air , eau , biodiversite , énergies , changementclimatique , nucléaire , climatique , climateinitiative , emballages , électricité , ogm , pêcheprofonde , pétrole , gazdeschiste , oceanclimax , nucléaires , papier , climatdatalab , glyphosate , plastique , nanoparticules , gaz , co2 , méthanisation , pesticide , epr , réchauffementclimatique , qualitéair , océan , réchauffementclimatique , plastiques , ges , réchauffement , abeilles , néonicotinoïdes , qualiteair , réseauxdechaleur
Responsabilité publique et gouvernance	cop21 , ess , energiecitoyenne , cop22 , loibiodiv , legislatives2017 , socent , scop , accorddeparis , ceta , collectivités , associations , association , citoyen , ecophyto , scic , cop20 , ue , loi1901 , coop , citoyenne , g7 , coopérative , presidentielle2017 , loi , tafta , coopératives , servicecivique , citoyenneté , asso
Boîte de Pandore	déchets , pollution , dechets , déchet , gaspillage , déforestation , pollutiondelair , obsolescence , deforestation , pollutionair , fukushima , gaspillagealimentaire , cancer , waste , obsolescenceprogrammée , victimes , obsolescenceprogramme , airpollution , perturbateursendocriniens
Moralité et éthique	rse , responsable , solidaire , solidarité , greenwashing , prévention , ecoresponsable , équitable , chasse , sociale , inégalités , congésolidaire , écoresponsable , solidaires , équitable , fairfinance , commerceéquitable , don , engagement , solidarite
Alternatives et compromis	recyclage , economiecirculaire , durable , zerowaste , transitionenergetique , économiecirculaire , zerodechet , transition , agroécologie , upcycling , transitionénergétique , zérodéchet , photovoltaïque , tri , agroécologie , renouvelable , éolien , circuitscourts , réemploi , circuitcourt , biodéchets , photovoltaïque , renouvelables , permaculture , local , transitionecologique , recycler , territoires , biocentrisme , solaire , vélo , biogaz , nuitagroécologie , compostage , alternatives , rénovation , économiesénergie , autoconsommation , diy , palmedurable , mondevivable , collecte , palmedurable , jesuisecoloquand , ecoconception , aménagement , changement , écoquartier , territoire , valorisation , compost , circulaire , smartcity , energiesrenouvelables , vegan , circulareconomy
Progrès social	agriculture , santé , sport , alimentation , insertion , consommation , social , habitat , genderday , éducation , mobilité , urbanisme , transport , précarité , sante , logement , education , transports , humanitaire , construction , formation , mobilité , alimentaire , pauvreté
Développement économique et compétitivité	dd , emploi , innovation , developpementdurable , développementdurable , crowdfunding , startup , économie , développement , entreprise , entreprises , numérique , devdurable , appelaprojets , agroforesterie , emplois , financement , bioéconomie , planification , bâtiment , finance , fiscalité , greentech , travail , économie , agriculteurs , banques , developpement , économique , btp

Tableau 2 : Affectation des Hashtags aux différents cadres

On détermine ainsi, pour chaque utilisateur, le nombre de tweets correspondant à chacun des cadres rhétoriques. Ceci prend la forme d'une table de contingence qui donne lieu à une analyse factorielle des correspondances (AFC).

Les deux premières dimensions expliquent à elles seules 88.8% de la variance, ce qui est tout à fait suffisant pour l'analyse. La première dimension factorielle correspond, à elle seule, à 58.6% de variance. Le tableau ci-après détaille la contribution de chaque modalité à la contribution des deux axes (ctr), ainsi que sa qualité de projection (\cos^2) tandis que la figure représente la projection des variables sur les deux premières dimensions.

The chi square of independence between the two variables is equal to 3636.392 (p-value = 0).

Eigenvalues						
	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4	Dim.5	Dim.6
Variance	0.093	0.048	0.008	0.006	0.004	0.000
% of var.	58.594	30.173	5.166	3.656	2.317	0.093
Cumulative % of var.	58.594	88.767	93.933	97.589	99.907	100.000

Rows											
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2	
Association	26.405	-0.185	18.881	0.662	-0.129	17.870	0.323	-0.001	0.006	0.000	
Cooperative	30.202	0.405	20.748	0.636	0.260	16.626	0.262	-0.082	9.682	0.026	
Federation	23.701	-0.105	1.578	0.062	0.388	41.750	0.839	-0.002	0.004	0.000	
Fondation	8.013	-0.253	5.629	0.650	0.049	0.408	0.024	-0.041	1.667	0.017	
Mutual Firm	9.869	-0.065	0.044	0.004	0.500	4.986	0.241	0.857	85.548	0.707	
Other	2.853	0.041	0.025	0.008	0.391	4.451	0.744	-0.020	0.070	0.002	
Social Enterprise	56.902	0.602	53.096	0.864	-0.221	13.910	0.116	0.043	3.023	0.004	

Columns											
	Iner*1000	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2	
Middle.way.alternative.path	45.368	0.440	48.293	0.985	-0.045	0.973	0.010	-0.025	1.802	0.003	
Pandora.s.box	39.268	-0.259	12.551	0.296	-0.392	55.825	0.678	0.076	12.268	0.025	
Morality.and.ethics	4.670	0.274	2.920	0.579	-0.016	0.019	0.002	-0.024	0.262	0.005	
Scientific.and.technical.uncertainty	28.318	-0.277	23.358	0.763	0.133	10.428	0.175	-0.042	5.978	0.017	
Economic.development.and.competitiveness	10.951	0.392	10.882	0.920	-0.064	0.563	0.025	0.035	0.979	0.007	
Public.accountability.and.governance	6.048	-0.083	0.815	0.125	0.146	4.937	0.389	-0.075	7.522	0.101	
Social.Progress	18.170	0.023	0.036	0.002	0.460	27.188	0.713	0.282	59.942	0.269	
Conflict.and.strategy	5.153	-0.162	1.146	0.206	0.028	0.066	0.006	-0.151	11.248	0.178	

Tableau 3 – Synthèse de l’AFC sur les types de cadres

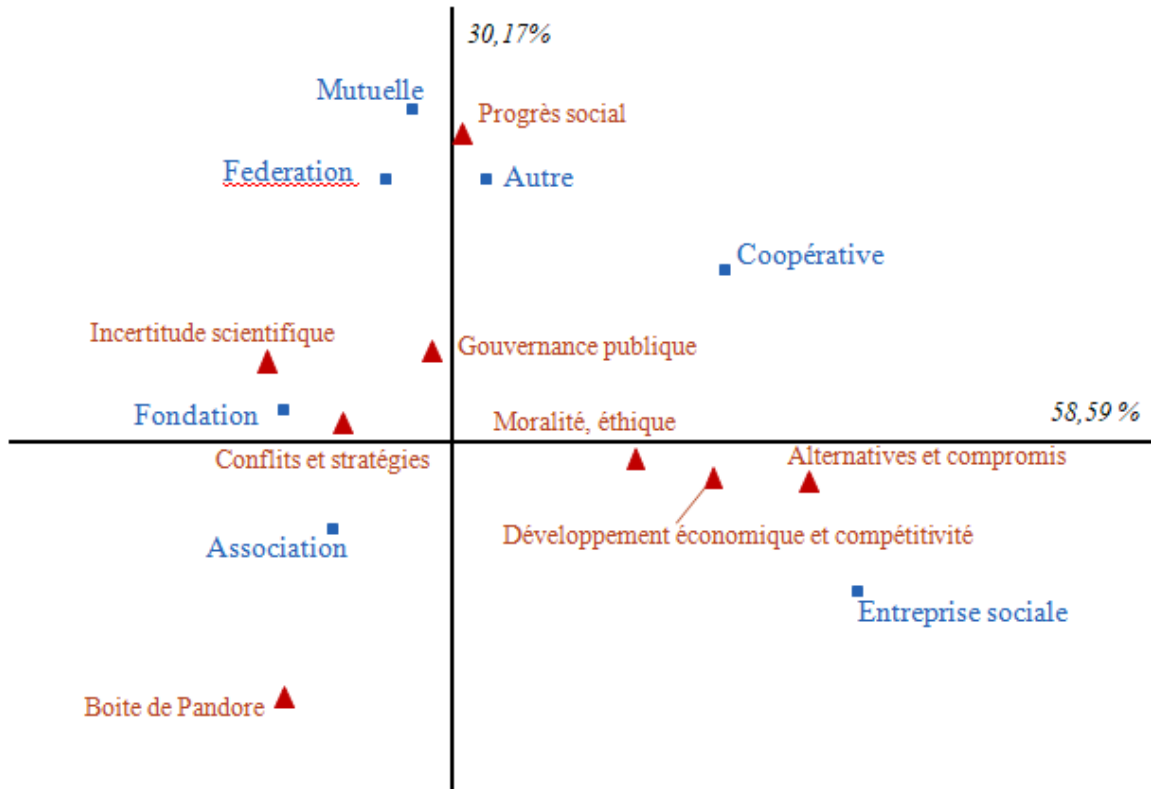


Figure 4 – Catégories d’utilisateurs en fonction des types de cadres

La première dimension est la plus importante et explique 58 % de la variance. Elle oppose les coopératives et entreprises sociales (coordonnées positives) aux associations et fondations (coordonnées négatives).

Les premières mobilisent particulièrement les registres du développement économique / compétitivité et des alternatives / compromis.

Les secondes ont davantage recours au registre de l'incertitude scientifique et technologique et de manière un peu moins nette à celui de la boîte de Pandore et celui des conflits et stratégie.

L'axe horizontal oppose ainsi des organisations qui lient le discours environnemental avec une recherche d'opportunités d'innovation et de développement économique, à des organisations qui s'intéressent à l'état scientifique des choses, c'est-à-dire à l'avancement des connaissances relatives à l'écologie. Le secteur non lucratif (associations et fondations) semble aussi plus pessimiste et plus prompt à mettre en avant le danger que fait peser la situation environnementale et à ouvrir un débat critique sur ces questions.

La seconde dimension factorielle correspond à 30 % de la variance totale. Elle met en évidence une correspondance significative entre les mutuelles et fédérations ainsi que la catégorie « autre » (c'est-à-dire les incubateurs et comptes Twitter de marques ou d'évènements) et le cadre du Progrès Social. Le cadre de la Responsabilité publique et de la gouvernance est également un peu associé à ces organisations. Il est intéressant d'observer que les coopératives, bien que moins fortement associées à ces cadres, les utilisent davantage que les entreprises sociales et, de façon assez surprenante, que les associations.

La proximité avec le cadre du Progrès Social s'explique notamment par la mission première des mutuelles qui opèrent dans le secteur de la santé et de la protection sociale. Elles plébiscitent donc les hashtags relatifs à ce cadre. La même explication peut s'appliquer à la catégorie Fédérations, qui intègre un grand nombre de fédérations mutualistes. Le discours environnemental de ces organisations est donc fortement lié aux questions sociales et sociétales.

Le cadre de la Responsabilité publique et de la gouvernance renvoie à la fois à des questions de politiques publiques et à la gouvernance des entreprises. Or, l'ESS est marquée par des modes de gouvernance particuliers reposant sur une logique participative et démocratique. Ceci est particulièrement vrai dans les mutuelles qui appartiennent à leurs clients et dans les coopératives qui peuvent être détenues par différents groupes de parties prenantes.

A l'inverse, associations et entreprises sociales sont ici plus fortement associées avec le cadre de la Boîte de Pandore. Ceci ne signifie pas que les associations ne se préoccupent pas de progrès social ou de gouvernance, mais que ces cadres ne sont pas utilisés conjointement au discours environnemental. Comme observé pour la première dimension, les associations utilisent plutôt un cadre « dramatique » pour promouvoir la transition écologique.

La figure suivante résume ces liens.

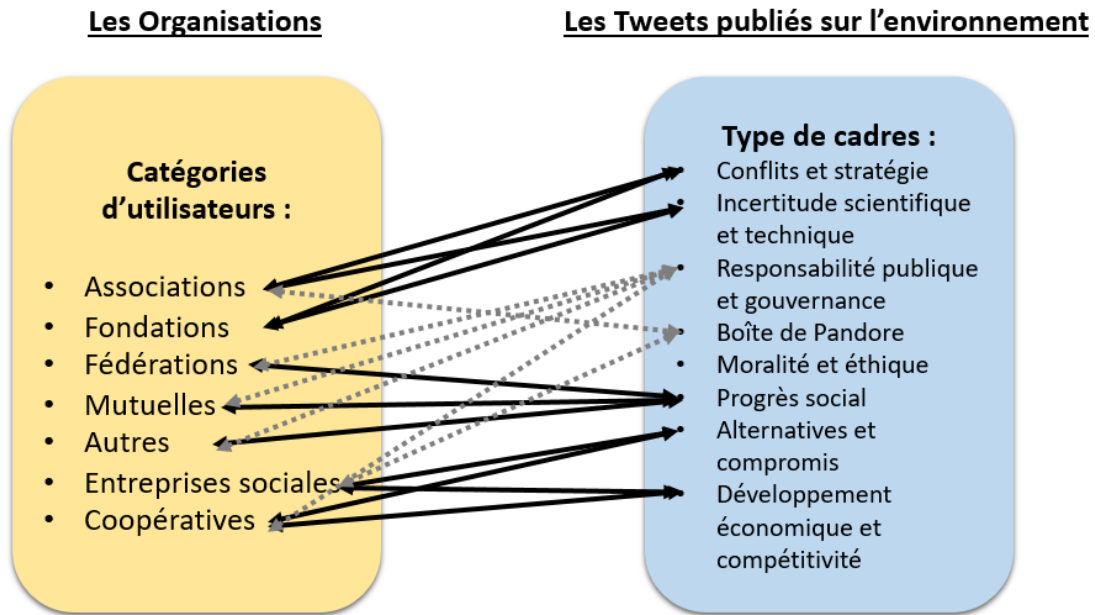


Figure 5 : Catégories d'utilisateurs et cadres mobilisés

Liens forts, traits pleins

Liens faibles, traits en pointillés

Là encore, on retrouve les différences entre les secteurs de l'ESS ayant une visée lucrative et ceux totalement non lucratifs. Pourquoi une telle différence ? Et certaines stratégies sont-elles plus performantes que d'autres ?

2.2. ETUDE DE LA PERFORMANCE DES TWEETS

Selon le cadrage rhétorique

L'AFC montre que les différentes formes organisationnelles de l'ESS ont recours à des cadres rhétoriques différents pour porter le discours environnemental. Ceci conduit à se demander lesquels sont les plus efficaces pour permettre la diffusion des idées véhiculées dans les tweets. Pour mesurer cette performance, deux indicateurs sont utilisés : le nombre de retweets et le nombre de favoris. Pour chaque cadre rhétorique, le tableau ci-dessous indique le nombre moyen de retweets et de mise en favoris des tweets.

Cadre rhétorique	Nombre de retweets	Nombre de favoris
Conflits et stratégie	16.10	10.88
Incertitude scientifique et technique	8.83	5.09
Responsabilité publique et gouvernance	6.70	4.10
Boîte de Pandore	4.69	2.25
Moralité et éthique	3.54	2.26
Alternatives et compromis	3.18	2.86
Progrès social	2.97	2.24
Développement économique et compétitivité	2.29	1.95

Tableau 4 : Nombre moyen de retweets et de favoris en fonction du cadre rhétorique

Le cadre « Conflits et stratégie » semble nettement plus performant que les autres, avec plus du double de retweets par rapport au second registre (Incertitude scientifique et technique).

Les cadres « Incertitude scientifique et technique » et « Responsabilité publique et gouvernance » sont également performants. Ils correspondent, pour le premier, aux hashtags renvoyant au niveau actuel de la connaissance sur les questions d'écologie et, pour le second, aux questions de décisions publiques et de responsabilité des gouvernements, des entreprises et des individus.

Bien que les tweets recourant au cadre de la « Boite de Pandore » soient moins retweetés, ils sont toutefois plus performants que les tweets concernant la morale, les alternatives, le progrès social ou le développement économique.

Une limite à cette lecture statistique est que ces deux variables font ressortir un certain nombre de valeurs extrêmes, c'est-à-dire des tweets qui ont été massivement partagés ou mis en favoris et qui viennent gonfler la moyenne. Or, il n'est pas pertinent d'éliminer ces valeurs extrêmes, car c'est précisément cet « effet buzz » qui est recherché sur les réseaux sociaux afin de diffuser le plus efficacement un contenu. On cherche au contraire à déterminer dans quel cadre rhétorique s'inscrivent les tweets qui ont bénéficié de cet effet. Deux tweets atteignent même le millier de retweets :

FondationNH : #Trump : Sortir de l'Accord de Paris c'est un contre-sens tragique de l'histoire ! #climat <https://t.co/XONkeg3fJH> 1012

Oxfamfrance : RT cette photo pour rappeler à @shollande ses engagements sur le #climat. #LikeTaPlanete <http://t.co/NMmnXPY5M5> 1000

Les tweets les plus retweetés sont, comme dans cet exemple, des tweets très engagés et critiques, utilisant des mécanismes rhétoriques comme l'ironie ou le sarcasme. Ils s'inscrivent dans une logique d'interpellation en mentionnant ou en s'adressant directement à des responsables politiques. Le nombre d'abonnés a aussi une forte influence sur la performance d'un tweet. Pour éliminer l'impact de la popularité de l'émetteur, c'est-à-dire de son nombre d'abonnés, on utilise le niveau d'engagement, défini de la manière suivante :

$$\text{Engagement} = \frac{\text{nb de retweets} + \text{nd de favoris}}{\text{nb d'abonnés}} \times 1000$$

La valeur moyenne de cet indicateur est calculée pour chaque cadre rhétorique. Le test de Mann-Whitney⁵ est utilisé pour déterminer si les écarts observés entre les cadres sont significatifs.

L'impact du nombre d'abonnés étant éliminé, le cadre « Conflits et stratégie » apparaît toujours comme le plus performant, mais cette fois-ci au même niveau que le cadre des « Compromis et alternatives ». La faible performance de ce dernier cadre dans la précédente analyse vient donc du fait qu'il est plutôt mobilisé par des organisations ayant peu d'abonnés.

A nombre d'abonnés égal, ce cadre est donc aussi efficace pour favoriser la diffusion des tweets.

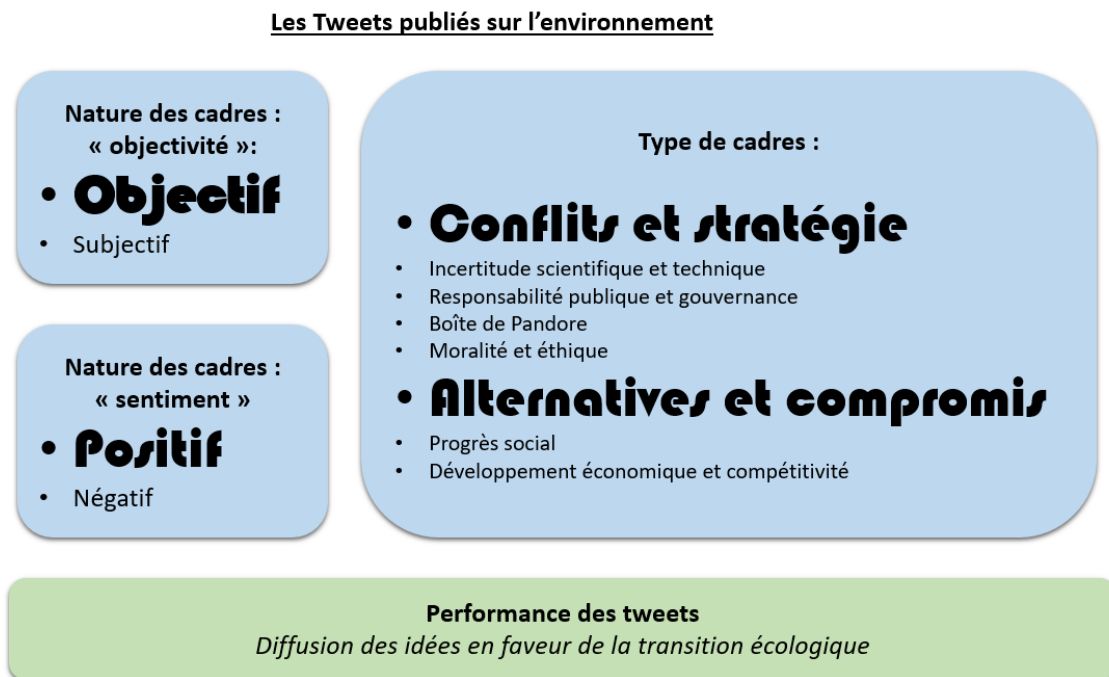
Selon le sentiment et l'objectivité

De la même manière que l'on a étudié la performance des registres rhétoriques utilisés, on peut comparer les performances selon l'usage de tweets positifs ou négatifs et objectifs ou subjectifs.

Les résultats des tests de comparaison sont très significatifs.

⁵ Ce test repose sur un classement des individus du panel en fonction du classement des données et non en fonction des données elles-mêmes. Le classement réel est comparé à un classement théorique afin de tester l'hypothèse nulle d'égalité des classements. L'application du test nécessite de comparer des échantillons de même taille or l'échantillon n'est pas équitablement réparti entre les groupes. Le test est donc réalisé sur une sélection aléatoire de 100 individus au sein de chaque groupe.

Les tweets ayant un caractère négatif sont nettement plus retweetés et plus mis en favoris que les tweets positifs. Cependant, une fois éliminé l'effet du nombre d'abonnés, les tweets positifs obtiennent en réalité un taux d'engagement plus élevé. Ceci semble indiquer que si un discours négatif est plus souvent adopté par des organisations ayant un grand nombre d'abonnés, le recours à un discours positif est préférable pour atteindre son audience. Il en va de même avec les tweets objectifs qui obtiennent un meilleur taux d'engagement, bien que les organisations avec un grand nombre d'abonnés obtiennent un fort impact avec des tweets subjectifs.



Performance des tweets
Diffusion des idées en faveur de la transition écologique

Figure 6 : Nature et type de tweets les plus performants

En gros les catégories les plus performantes

Avant de passer à la discussion proprement dite, il convient de résumer les résultats.

Encadré 2 : Résumé des résultats

La nature des cadres utilisés est différente en fonction des organisations de l'ESS. Ainsi, les coopératives et les entreprises sociales privilégient un discours positif (qu'il soit objectif ou subjectif) tandis que les mutuelles publient davantage de tweets négatifs et objectifs mettant en lumière les dangers pour la santé des problèmes environnementaux. Les associations et les fondations ont une position peu discriminante, seules les associations environnementales choisissent des tweets plutôt négatifs et ont un rôle d'alerte sur les risques environnementaux.

Les types de cadres sont aussi différents. Ainsi, les coopératives et entreprises sociales mobilisent les cadres du développement économique / compétitivité et des alternatives / compromis tandis que les associations et fondations privilégient celui de l'incertitude scientifique et technologique. Le cadre du progrès social est privilégié par les mutuelles.

Lorsque l'on s'intéresse aux tweets les plus performants, on s'aperçoit que ce sont les cadres conflits et stratégie, incertitude et gouvernance qui sont les plus performants. Pourtant lorsque l'on pondère ceux-ci par le nombre d'abonnés, conflits et stratégie demeure important mais compromis et alternative dépasse alors les cadres de l'incertitude stratégique ou de la gouvernance. Il en va de même pour la nature des cadres, les plus performants sont les tweets négatifs et subjectifs mais lorsque l'on corrige par le nombre d'abonnés, les tweets positifs et objectifs obtiennent la meilleure performance.

3. DISCUSSION ET CONCLUSION

Ces résultats nous informent sur les mécanismes rhétoriques les plus performants en matière de transition écologique.

Un enjeu important sur Twitter est la visibilité des contenus diffusés. Le réseau étant utilisé comme un outil d'information, son efficacité repose sur la capacité à atteindre une audience large. Dans le contexte du secteur non lucratif aux USA, Guo et Saxton (2017) ont montré que le nombre d'abonnés et le nombre de tweets diffusés constituaient des facteurs fondamentaux pour atteindre l'audience la plus large possible. Les résultats de la présente étude, menée dans un contexte plus large, celui de l'ESS, confirment ces observations.

Au-delà du type de contenus diffusés, ce sont le nombre d'abonnés et le volume des tweets qui permettent d'atteindre un public large.

Or la popularité sur ce réseau est fortement liée à la popularité médiatique ou sociétale d'une personne ou d'une organisation. Ceci est confirmé par notre échantillon pour lequel les organisations ayant le plus d'abonnés sont des associations et fondations connues du grand public. Au regard de la transition écologique, ces organisations jouent donc un rôle fondamental dans la diffusion des alternatives, et dans la promotion de comportements et de modes de vie ou de production plus respectueux de l'environnement. Même celles n'ayant pas vocation à promouvoir la cause environnementale, comme les Restos du Cœur, la Croix Rouge ou Oxfam France (avec chacune plus de 100 000 abonnés sur Twitter) ont, en raison de leur popularité, la capacité de porter et de promouvoir les questions d'écologie de façon plus efficace que des

organisations moins connues dédiées à l'environnement. Büchs (2014) encourage les organisations du secteur non lucratif à porter la thématique de l'écologie, même si elle semble éloignée de leur mission première. La présente recherche conduit à soutenir ce propos : sur un réseau social comme Twitter, qui permet d'atteindre un public extrêmement large et divers, les organisations de l'ESS bénéficiant d'une audience importante sont en capacité de promouvoir efficacement la transition écologique.

Il est intéressant de constater que les organisations de l'ESS ayant adopté une logique de marché sont celles qui semblent avoir le mieux intégré le discours environnemental (coopératives, entreprises sociales). Ces entreprises, bien qu'elles intègrent les principes de l'ESS, s'appuient plus volontiers sur des pratiques commerciales et managériales du secteur lucratif. Ceci peut s'expliquer par des attentes plus fortes vis-à-vis de ces entreprises que pour le reste de l'ESS (déjà légitime *a priori* Dart et Hill ; 2010). Il est probable que les entreprises sociales et coopératives, en raison de la dimension commerciale de leur activité, ne bénéficient pas (ou pas autant) de cette légitimité *a priori* et soient donc obligées de démontrer qu'elles s'inscrivent également dans une démarche éthique et responsable. En outre, en lien avec le développement de l'entrepreneuriat social, de nouveaux modes de financement dédiés à ce secteur apparaissent où les exigences en termes de performance sociale et environnementale sont élevées et où les entreprises doivent démontrer leur contribution à la société, à travers des éléments concrets et des outils de mesure. Ces entreprises sociales deviennent alors sensibles à toutes les facettes qui contribuent à créer de la valeur sociale, y compris le volet environnemental. A moins qu'il ne s'agisse d'un « effet de communication », dans la mesure où les dernières années ont vu émerger des « startups sociales » portées par des entrepreneurs jeunes, issus de grandes écoles, très au fait de l'importance du marketing et de la communication et maîtrisant très bien le fonctionnement des réseaux sociaux, tandis que les autres organisations de l'ESS, pour se différencier des entreprises de marché auraient plus de peine à s'inscrire dans une forme de « culture de la communication ».

La recherche permet d'identifier plusieurs stratégies rhétoriques dans la promotion des thématiques environnementales. Deux stratégies s'opposent très nettement entre les organisations du secteur non lucratif et les organisations adoptant un positionnement proche des entreprises de marché. Ces dernières, à savoir les coopératives et entreprises sociales, communiquent à travers

les cadres de l'innovation, de la mise en évidence d'alternatives et du développement économique. Pour elles, la transition écologique et le développement durable constituent une opportunité de développement, conformément à ce que propose Cretieneau (2010). Pour les associations et fondations, le discours repose sur la controverse, le débat d'idées et une prise de position militante. Elles peuvent avoir recours à un certain catastrophisme visant à alerter sur l'urgence du changement. Elles ont donc davantage un rôle de sensibilisation et d'information. Les mutuelles apparaissent un peu en marge de cette opposition. Pour elle, le discours environnemental est employé en lien avec leurs thématiques clés, à savoir le progrès social. L'environnement peut par exemple être abordé à travers son impact sur la santé et sur les bonnes pratiques à adopter.

La stratégie choisie par le secteur non lucratif, c'est-à-dire un discours engagé, militant, semble plus performante. Ces tweets souvent percutants sont largement partagés sur le réseau social. Pour autant, il n'est pas nécessairement pertinent pour toutes les organisations de l'adopter. Elle correspond à l'identité de certaines associations et fondations, dont la mission est d'interpeller, de critiquer et de militer. Mais, pour des organisations s'inscrivant dans une logique commerciale, visant à se doter d'une identité « professionnelle » (Dart, 2004a), cette stratégie pourrait être contre-productive et conduire à délégitimer l'entreprise au regard de parties prenantes importantes pour elle (notamment les financeurs publics ou privés). C'est pourquoi, elle est plutôt prônée par des organisations comme Greenpeace, qui revendique une totale indépendance et ne se finance qu'à travers des dons de particuliers. Les organisations proches d'un fonctionnement de marché adoptent plutôt une stratégie politiquement plus neutre, s'appuyant sur leur dimension novatrice, économiquement performante, pour porter le discours environnemental. Elles courent ainsi le risque de passer à côté d'un « effet buzz », mais maintiennent une image innovante et constructive. Il faut, toutefois, souligner que si le cadre rhétorique des conflits et du débat obtient les meilleures performances, il n'est pas majoritaire, y compris au sein du secteur non lucratif. S'il est très utilisé par certaines organisations symboliques, la majorité des tweets adopte plutôt un caractère factuel, s'appuyant sur des faits documentés plutôt que sur des opinions ou des prises de position.

Enfin, un statut provocateur, engagé, peut bénéficier de « l'effet buzz » et permettre *in fine* une augmentation du nombre d'abonnés. Ceci conduit à s'interroger sur le lien entre le contenu et le nombre d'abonnés : la popularité résulte-t-elle plutôt de la renommée de l'organisation en dehors

du réseau, ou bien du type de contenus diffusés qui ont permis de susciter l'intérêt d'un grand nombre d'utilisateurs ? Les deux effets sont probablement combinés, dans la mesure où Guo et Saxton (2017) ont également démontré l'importance du nombre de tweets sur la diffusion des contenus, ce que confirment nos résultats. On peut également s'interroger sur l'audience que l'on souhaite atteindre. Certains publics favorisent des contenus engagés et sont plus intéressés par une prise de position vis-à-vis de l'actualité, quand d'autres recherchent sur Twitter une information plus neutre et moins subjective.

Une partie grandissante de la population semble aujourd'hui prendre conscience de la nécessité de changer pour mieux respecter la planète. Tout l'enjeu pour l'ESS est d'être capable de capter cet intérêt et de le diriger vers les alternatives qu'elle souhaite porter. Elle pourra alors véritablement peser dans le débat et apparaître non plus comme une « économie alternative », mais comme une force motrice de l'économie et de la transition écologique.

RÉFÉRENCES

- Ankit & Saleena N. (2018). « An Ensemble Classification System for Twitter Sentiment Analysis », *Procedia Computer Science*, vol. 132, 937- 946.
- Bateson G. (1972). *Steps to an ecology of mind : Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, Chandler Pub. Co, San Francisco.
- Berle A. A. & Means G. C. (1991). *The modern corporation and private property*, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J., U.S.A.
- Büchs M. (2014). « The role of environmental organisations in supporting carbon reduction : Comparing direct and indirect involvement », *Environmental Politics*, vol. 23, n° 6, 1003- 1022.
- Cho C. H., Roberts R. W. & Patten D. M. (2010). « The language of US corporate environmental disclosure », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 35, n° 4, 431- 443.
- Cretieneau A.-M. (2010). « Economie sociale et solidaire et développement durable : Pensée et actions en conjonction », *Marché et organisations*, n° 11, 31- 71.
- Dart R. (2004). « Being "Business-Like" in a Nonprofit Organization : A Grounded and Inductive Typology », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, n° 2, 290- 310.
- Dart R. & Hill S. D. (2010). « Green matters? : An exploration of environmental performance in the nonprofit sector », *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 20, n° 3, 295- 314.
- Edwards R., Smith G. & Büchs M. (2013). « Environmental Management Systems and the Third Sector : Exploring Weak Adoption in the UK », *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol. 31, n° 1, 119- 133.
- Entman R. M. (1991). « Framing U.S. Coverage of International News : Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents », *Journal of Communication*, vol. 41, n° 4, 6- 27.
- Freeman R. E. & Liedtka J. (1991). « Corporate social responsibility : A critical approach », *Business Horizons*, vol. 34, n° 4, 92- 98.

- Friedman M. (1970). « The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits », *The New York Times Magazine*, Sept. 13.
- Gamson W. A. & Modigliani A. (1989). « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach », *American Journal of Sociology*, vol. 95, n° 1, 1- 37.
- Goffman E. (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press, Cambridge.
- Green S. E. (2004). « A Rhetorical Theory of Diffusion », *Academy of Management Review*, vol. 29, n° 4, 653- 669.
- Guo C. & Saxton G. D. (2017). « Speaking and Being Heard : How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764017713724.
- Higgins C. & Walker R. (2012). « Ethos, logos, pathos : Strategies of persuasion in social/environmental reports », *Accounting Forum*, vol. 36, n° 3, 194- 208.
- L'Atelier Ile de France. (2015). *Economie Sociale et Solidaire - Des acteurs au coeur de la transition écologique*.
- Latour B. (2015). *Face à Gaïa : Huit conférences sur le nouveau régime climatique*. La Découverte : Les Empêcheurs de penser en rond, Paris.
- Le Labo de L'ESS. (2016). « *Le laboratoire d'idées et de solutions pour développer l'économie sociale et solidaire* », <http://www.lelabo-ess.org/IMG/pdf/labopresentation-4pages-blanc.pdf>
- Lecat C., Lerouvillois P. & Nieddu M. (2017). « Quelle place pour les PTCE dans une perspective d'économie verte ? », *Revue internationale de l'économie sociale: Recma*, n° 343, 73.
- Nisbet M. C. (2009). « Communicating Climate Change : Why Frames Matter for Public Engagement », *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, vol. 51, n° 2, 12- 23.
- Oliveri N. (2016). « L'enjeu communicationnel de l'engagement entrepreneurial au prisme d'une approche ESS (économie sociale et solidaire) », *Communication et organisation*, n° 50, 21- 30.
- Powell, W. W., & Steinberg, R. (Éds.). (2006). *The nonprofit sector : A research handbook*. Yale University Press, New Haven.
- Sibieude T. (2011). « *Cours d'introduction à l'Entrepreneuriat Social* », *Institut de l'Innovation et de l'Entrepreneuriat Social - ESSEC Business School*. <https://www.youtube.com/watch?v=9ZEe5CE9jFM>
- Waldron T. L., Fisher G. & Pfarrer M. (2016). « How Social Entrepreneurs Facilitate the Adoption of New Industry Practices : Social Entrepreneurs and Industry Practices », *Journal of Management Studies*, vol. 53, n° 5, 821- 845.