

# INTERNET AU SERVICE DE L'ÉCOLOGIE

Comment concilier émotion et action  
en faveur de l'écologie  
face aux images sur internet ?



Maude Vuillez

---

Master 2, Culture et Communication  
Parcours Arts et Techniques des Publics  
Année 2020-2021

U.F.R Sciences Humaines et Sociales, Département Sciences de l'Information et de la Communication

Master 2 Culture et Communication

Parcours : Arts et Techniques des Publics

**Maude Vuillez**

**Internet au service de l'écologie**

*Comment concilier émotion et action*

*en faveur de l'écologie*

*face aux images sur internet ?*



Sous la direction de Marie-Caroline Neuvillers

Année Universitaire 2020 - 2021

« Comment se fait-il que nous n'ayons pas pris conscience de la valeur inestimable de notre petite planète, seule oasis de vie au sein d'un désert sidéral infini, et que nous ne cessions de la piller, de la polluer, de la détruire aveuglément au lieu d'en prendre soin et d'y construire la paix et la concorde entre les peuples ? » - Pierre Rabhi

## **Résumé du Mémoire**

Ces dernières années nous avons assisté à une véritable explosion d'images liées aux conséquences des choix de la société sur notre environnement. Les gens ont développé un intérêt de plus en plus prononcé sur les différentes formes de crises environnementales. Après un premier mémoire sur la question du cinéma au service de l'écologie, ce travail repose sur la thématique d'internet au service de l'écologie et plus précisément : Comment concilier émotion et action en faveur de l'écologie face aux images sur internet ? Il ne s'agit pas de comparer l'impact des images sur internet à celles du cinéma mais de montrer une autre façon de sensibiliser. Quelle est l'approche la plus adéquate pour alerter les internautes ? Est-il préférable d'utiliser des images « chocs » ou au contraire éveiller l'émotion face à la beauté de la nature par une démarche esthétique ? Et comment par conséquent les réseaux sociaux deviennent vecteurs de l'action ? A travers des analyses de vidéos, de témoignages, d'interviews et de références à des théoriciens de l'image, de la communication, de la psychologie et des nouveaux médias, nous tenterons de comprendre comment on peut concilier émotion et action en faveur de l'écologie grâce aux images sur internet.

## **Abstract**

The last decade has witnessed an outburst of pictures dealing with the various consequences of societal choices on our environment. People has developed an increasing interest in the different forms of environmental crises. After a first thesis focusing about movies who can change people's minds about a given issue, this work is based on the theme of the internet in the service of ecology and specifically : How to reconcile emotion and action in favour of ecology when faced with images on the internet ? It is not a question of comparing the impact of images on the internet to those of the cinema but of showing another way of raising awareness. What could be the smartest approach to convince an audience about this ecological crisis ? Is it better to resort to rough pictures and make the audience feel uncomfortable or to make use of aesthetical pictures to trigger people's emotions about nature's beauty ? Then, how social networks can help users to take action ? Through videos analyses, testimonies, interviews and reports of what specific authors (pictures, communication, psychology, new medias...) have said, the point of this essay is to understand how to reconcile emotion and action in favour of ecology through images on the internet.

## Avant-propos

L'écologie n'est plus un problème de demain, il est *le* problème d'aujourd'hui. Nous faisons face à une situation absolument inédite et nous le savons bien.

Je suis surprise que de *simples* vidéos comme celles des abattoirs de Konbini aient su me convaincre, en si peu de temps, d'arrêter de manger de la viande. Comme si j'avais été prise de court, prise en otage malgré-moi, obligée mais consciente. Les vidéos et photographies des marches pour le climat quant à elles, m'ont poussée à manifester, à rallier mes amis à la cause, à prendre ma caméra et par la vidéo<sup>1</sup> entraîner je l'espère, d'autres personnes dans la rue. Aucun doute, ma prise de conscience écologique vient surtout des images, en commençant par le film d'animation *L'enfant qui voulait être un ours* (2002) de Jannick Astrup qui a provoqué mon premier sanglot au cinéma.

Je me sens parfois dépassée par les enjeux environnementaux de notre siècle et alors que j'ai la volonté d'agir, la compréhension, quant à elle, demeure parfois fragile. Pas tant de déterminer comment nous en sommes arrivés là, comment les activités humaines ont conduit à l'anthropocène mais de comprendre comment il est possible de sensibiliser intelligemment le citoyen par le biais des images. De quelle manière l'image peut-elle jouer un rôle ?

Vue l'urgence, il ne s'agit plus de sensibiliser mais de pousser à agir. Comprendre comment concilier émotion et action par le biais de l'image est essentiel car là est l'enjeu : agir. L'internaute doit sortir de son statut de spectateur, de voyeur, et être le citoyen qu'il est. Consciente du pouvoir des images, que j'ai interrogé en première année, je prends conscience avec cette nouvelle problématique qu'un véritable enjeu communicationnel sur l'écologie est à l'oeuvre sur internet à travers toute une variété de contenus possibles qu'il peut offrir, impactant l'internaute-citoyen.

---

<sup>1</sup> Grève pour le Climat Avignon (20.09.19), vidéo accessible ici : [https://www.youtube.com/watch?v=dQt8fYO\\_EKs](https://www.youtube.com/watch?v=dQt8fYO_EKs)

## Remerciements

Merci à ma directrice de mémoire, Marie-Caroline Neuvillers, pour ses conseils et sa bienveillance.

Merci à toutes celles et ceux qui ont apporté des réponses à mes questions, par le biais du questionnaire ou des témoignages.

Merci à mes parents pour leur soutien sans faille et leurs relectures entre deux sorties en mer.

La véritable effervescence qui m'a portée durant ces derniers mois ne m'a pas facilité la tâche pour rédiger ce mémoire. J'ai passé le concours de La Fémis, qui fut tant stressant que passionnant et qui par bonheur, m'ouvre les portes de l'Ecole à la rentrée prochaine. Je remercie toutes celles et ceux qui m'ont encouragée durant ce concours. En parallèle, mon stage m'a pris beaucoup de temps tant il était formateur et enrichissant. J'ai passé 6 mois à découvrir le milieu de la production et pour cela, je voudrais remercier Cédric Bonin, ainsi que toute l'équipe de SEPPIA, pour leur confiance et enthousiasme. Une pensée affectueuse également pour Laurence Mouillet, ma bonne fée.

Ce Master fut riche en découvertes, tant professionnelles, amicales que théoriques. J'ai rencontré des personnes en or dont je garde de superbes souvenirs, comme lors du Festival d'Avignon, qui clôtura cette courte mais intense vie avignonnaise. Merci Héloïse, Aglaé, Jiji, Aline, Laurie.

Enfin, j'admire profondément toutes ces personnes, jeunes créateurs, activistes, militants, simples citoyens, qui se battent au quotidien pour faire de notre monde, un monde plus vert.

## Méthodologie

Ce mémoire est construit à partir d'analyses de vidéos, de témoignages, de références à des théoriciens de l'image, de la communication, de la psychologie et des nouveaux médias. Il n'a pas pour prétention de répondre à la vertigineuse question de l'impact des images mais d'interroger, réfléchir, comprendre.

Pour aller plus loin dans la réflexion, ce mémoire recourt à un questionnaire auquel 200 personnes ont répondu, soit un nombre assez important, permettant d'avoir suffisamment de données pour procéder à une analyse significative. Le titre étant : « Quel impact les images ont-elles sur vous ? » Le questionnaire portait sur une série de photogrammes tirée de courts formats comme Konbini et Brut pour comprendre quels partis pris de réalisation - communication sont les plus judicieux pour sensibiliser. Mais il est indéniable que ce questionnaire est biaisé puisque partagé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) il touche forcément davantage de jeunes (167 répondants ont entre 18 et 30 ans) et les questions sont orientées pour une catégorie d'internautes qui, à priori, sont déjà plus ou moins engagés vis-à-vis de l'écologie. Le questionnaire a été partagé de juin à juillet 2021. Au questionnaire s'ajoute une analyse d'une vidéo de Brut sur les conditions de production du foie gras, ainsi qu'un témoignage précisément d'un monteur de Brut ainsi que des témoignages de professionnels qui complètent notre réflexion autour de l'image.

Comme dans mon mémoire de Master 1, certains points pourtant non négligeables, ne seront pas mentionnés. Ils ne correspondent tout simplement pas à la problématique car ils ouvrent sur un tout autre sujet, comme la question de l'empreinte carbone d'internet.

Le « nous » académique sera utilisé dans le corps du texte.

Les termes employés pour désigner des personnes sont pris au sens générique, ils ont valeur à la fois d'un féminin et d'un masculin. Cela permet d'alléger le texte de l'écriture inclusive.

## Sommaire

<b>Sommaire</b>	7
<b>Résumé du mémoire - Abstract</b>	3
<b>Avant-propos</b>	4
<b>Remerciements</b>	5
<b>Méthodologie</b>	6
<b>Introduction</b>	10
<b>I. Un mode individualiste de consommation des images</b>	<b>13</b>
<b>1. L'image en question</b>	<b>14</b>
1.1 L'image à l'épreuve de la réalité	14
1.2 Trop d'images tuent l'image	17
<b>2. L'influence des courts formats (Konbini et Brut)</b>	<b>18</b>
2.1 Réception des images par les internautes, lecture et analyse des réponses d'un questionnaire	19
2.2 Analyse d'une vidéo signée BrutNatureFR, du canard au foie gras	32
2.3 De l'information à l'influence, l'ambiguïté du buzz pour le meilleur et pour le doute	36
<b>3. Axes de réflexion à l'ère de la surconsommation d'images</b>	<b>38</b>
<i>Entre influence sur la pensée et paresse de penser</i>	38
<i>La sérendipité</i>	39
<i>Une mémoire associative au détriment du raisonnement</i>	40
<i>Une hyper sollicitation constante</i>	42
<i>La répétition gage de mémorisation</i>	44
<i>L'image à l'épreuve de la vérité</i>	45
<i>Le partage des émotions ou comment l'internaute devient Internaute</i>	47

<b>II. De l'émotion individuelle à l'émotion collective qui pousse à l'action citoyenne</b>	<b>52</b>
<b>1. L'émotion virale qui engendre l'image virale</b>	<b>53</b>
1.1 De quelle émotion s'agit-il ?	53
1.2 La communication sur Instagram	57
<b>2. Les films s'invitent sur nos écrans</b>	<b>62</b>
2.1 Du grand aux petits écrans	62
2.2 <i>Our Planet</i> et <i>Chasing Coral</i> , quand les internautes sont directement sollicités	72
<b>3. L'Internaute citoyen</b>	<b>79</b>
3.1 L'information moteur de l'éveil de la conscience écologique	79
3.2 Facebook et la conscience citoyenne (Marches pour le Climat)	84
3.3 Des mesures concrètes (pour limiter le plastique)	87
<b>Conclusion</b>	<b>89</b>
<b>Références</b>	<b>90</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>90</b>
<b>Sitographie</b>	<b>93</b>
<b>Annexes</b>	<b>95</b>
<b>- Détails des réponses du questionnaire</b>	
<b>- Entretiens avec : Louis Mérienne</b> (membre du groupe SIDEL), <b>Benoît Bringtown</b> (monteur Brut), <b>Nicolas Robin</b> (Co-créateur <a href="https://imagotv.fr/">https://imagotv.fr/</a> ), <b>François-Xavier Destors</b> (Réalisateur et responsable éditorial pour <a href="http://film-documentaire.fr">film-documentaire.fr</a> ), <b>Aurélié Marx</b> (Chargée de programme, de coordination web, pour l'unité « Connaissance » à ARTE), <b>Jasmine Carey</b> (Photographe de prise de vue sous-marine), <b>Cédric Bonin</b> (producteur à SEPPIA, société de production documentaires et nouveaux médias).	

« Depuis les premières fantasmagories des lanternes magiques,  
nous savions que certaines surfaces pouvaient accueillir  
maintes visions et scènes capables de troubler notre vision et notre imaginaire.  
Avec les écrans interactifs, en plus de voir des contenus surgir,  
s'établissent des relations, des rapports particuliers,  
des modalités de participation, de contribution,  
allant du dialogue au comportement complexe. »<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ARMAND AMATO Etienne, L'écran interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques *in* HUERRE Patrick « Faut-il avoir peur des écrans ? », 2013

## Introduction

Nous sommes dans une *lassitude de l'apocalypse* si l'on en croit le scientifique, politicien et psychologue norvégien Per Espen Stoknes puisqu'à « force de voir des catastrophes, notre esprit s'habitue, la peur et la culpabilité diminuent... et à la fin [nous ne] prêtons même plus attention lorsqu'on parle de fin du monde. »<sup>3</sup> Lors d'une première réflexion sur l'impact des images de cinéma sur le public, nous avons en effet constaté que pour lutter contre le syndrome de l'autruche, c'est-à-dire ce refus d'admettre la réalité écologique, accabler le spectateur d'images *chocs* et violentes n'est pas vraiment la solution. Mais attention, les films sont très précieux pour véhiculer un message, sensibiliser sur le long terme voir parfois, pour pousser à l'action. Les films font même désormais partie intégrante des programmes, comme au Festival de Cannes en 2021 qui a créé une nouvelle catégorie de films consacrée à l'environnement. Il n'existe certes pas de véritables solutions pour inciter à l'action par le biais de l'image mais force est de constater qu'elle exerce un véritable pouvoir. Aussi, à l'heure où tout un chacun peut recevoir des images sur les écrans numériques, tant chez lui qu'en mode nomade, la question de l'impact des images se pose d'autant plus. On assiste à une montée en puissance de la culture d'écran. Une véritable consommation boulimique d'images est à l'oeuvre, impossible de passer à côté d'un contenu sur l'écologie car « disposer d'un téléphone portable, d'un ordinateur et d'une télévision est banal, au point que, dans le cas contraire, on pourrait penser à une démarche de retrait social, ou à un acte de résistance désespéré aux changements du monde. »<sup>4</sup> Appréhender l'impact des images sur les internautes engage à comprendre ce qu'est un internaute. Il s'agit de l'utilisateur d'internet et que sa consommation soit excessive, modérée ou minimale, il participe à ce grand tout que sont les flux de la toile mondiale. Le spectateur dans la salle obscure du cinéma est engagé dans un rapport intime entre ce qui se passe à l'écran et lui-même. Au mieux pourra-t-il échanger sur le film après la séance en faisant part de son ressenti subjectif et différé dans le temps. L'internaute peut partager dans l'instant même de la réception des images avec les autres internautes, non seulement le contenu-même de ce qu'il voit mais l'émotion qu'il ressent sous forme de simple *like* ou d'un *like* quantifié (pouce en l'air ou cœur), avec des *emojis*, reflets iconiques de son émotion. Le spectateur et l'internaute face aux images partagent la capacité de ressentir une émotion, le premier en tirera les conséquences *a posteriori* de la projection dans son engagement et son action en

---

<sup>3</sup> Vidéo BrutNatureFR, 29 mars 2021, « Pourquoi n'agit-on pas assez face au changement climatique ? Dénier de réalité, "syndrome de l'autruche"... Le problème vient peut-être de notre cerveau. » : <https://www.facebook.com/brutnatureFR/posts/1589912297824121>

<sup>4</sup> ARMAND AMATO Etienne, *L'écran Interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* 2013, p.1

matière d'écologie, le second pourra réagir instantanément au seul moyen d'un *clic* pour le partage de l'information mais, pourra aussi vouloir descendre dans la rue avec d'autres internautes pour manifester. C'est la question qui sous-tend ce mémoire : Est-il possible de concilier émotion et action en faveur de l'écologie face aux images sur internet ? Comment réussir à nous dégager de l'emprise des images que nous absorbons au quotidien, pour endosser notre rôle de citoyen ? Car l'image est une activité qui engage non seulement des savoirs de toute sorte, sur l'image elle-même, sur le monde et sur soi, mais aussi des croyances et des émotions. En soi, l'interprétation d'une image se fait finalement au-delà de l'image elle-même et avec plusieurs interprétations possibles. L'image reste toujours un message pour autrui, qu'il soit subjectif ou objectif, s'appuyant sur son histoire et la représentation qu'il s'en fait. L'émotion c'est ce qui ressenti (et présumé) par l'internaute tandis que l'action est la réaction à l'émotion ressentie. Concilier émotion et action c'est réussir à rappeler à l'internaute qu'il est avant tout un citoyen et que les émotions qu'il éprouve peuvent l'inciter à agir. Analyser cette action qui découle de l'émotion est difficilement mesurable mais comme nous allons le voir, les images peuvent être médiatrices d'une émotion collective. Car le grand problème de l'image c'est quand elle s'inscrit « dans le discours alarmiste spectaculaire. L'esthétique du désastre attir[ant], cela nous interpelle forcément. »<sup>5</sup> Par conséquent, si la prise de conscience doit toucher un large public, internet est un médium parfait pour mener à bien cette sensibilisation sur le long terme. Sera donc mesurée le rôle des images à l'aune d'entretiens avec des professionnels comme des producteurs, monteurs ou responsables de plateformes. Seront sollicitées des références théoriques d'auteurs ainsi qu'un questionnaire qui nous permettra d'interroger plus précisément les stratégies de communication qui visent à faire réagir et, précisément, comprendre si la question de l'émotion est conciliable ou non avec l'action. Ce en gardant en tête ce que disait le sociologue et philosophe Edgar Morin pour parler d'internet, aimant à utiliser l'expression d'*un véritable nuage informationnel*. La thématique de l'écologie trouve une place importante par un traitement éclectique et portée par des regards aussi nombreux que divers mais la limite est peut-être ce nuage car s'il est trop épais, il peut-être contre-productif. Dans un premier temps nous nous intéressons au mode individualiste de consommation des images en pleine expansion avec cette omniprésence de courts formats vidéos comme Konbini et Brut qui seront interrogés précisément sur la cause animale, à partir d'un questionnaire, d'une analyse ainsi que d'un entretien avec un monteur de Brut. S'ajouteront à cela des références théoriques pour comprendre quelle influence l'image a sur nous et ce qu'elle nous procure comme émotion. Dans un

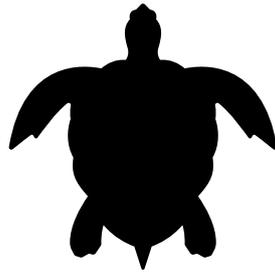
---

<sup>5</sup> Annexes - Entretien avec François-Xavier Destors

second temps, nous tenterons de comprendre comment s'opère le glissement de l'émotion individuelle à l'émotion collective qui pousse à l'action citoyenne. En effet, le *clic* engendre le *clic* et les images déferlant sur les réseaux sociaux jouent un rôle indéniable dans une prise de conscience plus générale, voire être à l'origine de mesures concrètes en matière d'exploitation du plastique dans le secteur industriel par exemple. Les *stories* ou *reels* sur Instagram permettent aux internautes de devenir eux-mêmes créateurs de contenus et même les grandes plateformes que l'on penserait enfermer le spectateur chez lui, sont riches de films invitant à réagir. L'internaute est citoyen et il est descendu, descend et nous incitera à descendre dans la rue.

# I

## **Un mode individualiste de consommation des images**



# 1. L'image en question

## 1.1 L'image à l'épreuve de la réalité

L'apparition de la photographie remonte à la première image, en 1826 : *Point de vue du Gras*, par Nicéphore Niépce. Puis l'image s'anime, notamment avec les Frères Lumière. Mais qu'est-ce que véritablement une image ? « L'image, c'est une production visuelle (peinture, dessin, photographie, cinéma, télévision...) inscrite sur un support (papier, écran, affiche, mur...). Elle appartient à des dispositifs aussi complexes que ceux des réseaux sociaux, de l'art, des industries culturelles, des médias, des productions marchandes... L'image participe à la vie sociale de communication politique, images militantes, religieuses, elles sont toutes constitutives de nos formes quotidiennes d'échanges. »<sup>6</sup> L'image est un langage qui fait partie intégrante de notre quotidien et malgré la marée d'images qui nous inonde, certaines images ne s'oublient pas comme Marilyn et sa jupe au vent ou Einstein qui tire la langue. Nous avons également des références communes pour ce qui est des enjeux environnementaux, comme le bébé phoque en une de Paris-Match en 1969 ou l'ours polaire au milieu de l'océan sur un bout de banquise à la dérive. Ce sont des références communes, des images mémorisées.

Mais nous faisons face à ce fameux problème de la *lassitude de l'apocalypse* car il est humain de préférer jouir du moment présent que s'imaginer en jouir davantage, peut-être, dans un avenir incertain. Le rapport que nous entretenons avec cette réalité pour le moins inquiétante est cependant double car d'un côté, nous savons très bien ce qui nous arrive mais de l'autre, nous n'arrivons pas à en tirer les conséquences théoriques et politiques appropriées. La difficulté c'est les signaux faibles. Le philosophe Günther Anders détermine ces signaux faibles comme étant ces petites conséquences quotidiennes sur la Planète qui, minimes individuellement, deviennent peu à peu un problème de taille par leur accumulation. Il utilise alors le mot *infralimaires*. Ces *infralimaires* nous échappent et limitent nos réactions, difficile de faire des choix rationnels. Lorsque le mal se produit, individuel ou collectif, il est déjà trop tard. Ces signaux faibles constituent « le plus puissant moteur du déni de réalité. »<sup>7</sup> A l'inverse, le caractère *supraliminaire* des phénomènes écologiques peut être pire car trop grands, trop gros, ils effraient... les terres submergées, villes englouties, hécatombes

---

<sup>6</sup> LAGAVRE J.B, RIEFFEL R, Sous la dir., *Les 100 mots des Sciences de l'Information et de la Communication*, p.51.

<sup>7</sup> LAVILLE Bettina, THIEBAULT Stéphanie, EUZEN Agathe *Quelles solutions face au changement climatique ?* éd. CNRS, coll. éditions, 2015, p.51

d'éléphants ou icebergs entiers qui s'effondrent. Pour le philosophe, si l'on considère que les phénomènes écologiques déclenchés par l'homme - et surtout l'homme moderne occidental - échappent aussi à notre conscience par leur caractère *supraliminaire* (donc le fait qu'ils sont « trop grands ») c'est parce que « le changement climatique appartient à ce genre d'événements, comme la menace de guerre nucléaire totale et la menace d'extinction des espèces qui se profile, [qui] dépassent littéralement nos capacités d'imagination par l'ampleur et l'échelle temporelle de leurs conséquences. »<sup>8</sup>

L'ingénieur et philosophe Jean-Pierre Dupuy, quant à lui, estime que se projeter dans un futur incertain où risques et menaces planent n'est plus d'actualité. Selon lui, il faudrait « nous doter d'une nouvelle perspective temporelle pour envisager le destin apocalyptique de l'humanité, c'est-à-dire la catastrophe de notre autodestruction comme une certitude. »<sup>9</sup> Pour cela nous devrions recourir à une *ruse prudentielle* « qui consiste à présenter comme fatalité ce dont nous sommes responsables. »<sup>10</sup> Autrement dit, si nous savons que la catastrophe sera inévitable, nous serions plus aptes à l'éviter. Mais ce discours divise car n'est-ce pas la réalité à laquelle nous devons déjà faire face ? Il est incontestable que l'essor fulgurant du monde numérique, « génère une nouvelle approche de la réalité tout court. »<sup>11</sup> Pourtant, nous agissons comme si les *supraliminaires* ne sont que des *infralimaires*. Face à la menace qui pèse sur l'environnement, nous nous braquons, ne laissons pas place à la réflexion. Dans le langage courant, la menace « véhicule l'idée d'un mauvais présage [...] n'annonce rien de bon. Le caractère menaçant d'un processus ou d'un événement est établi par la gravité qu'il présente pour la collectivité humaine ou le monde naturel, la perception d'une menace réelle ou imaginaire entraîne des perturbations cognitives qui vont avoir une incidence sur les attitudes sociales des personnes qui se sentent menacées. »<sup>12</sup> Face à cette menace, l'émotion peut s'estomper, s'épuiser. Le philosophe Hans Jonas parlait du rôle de la peur, une peur qui serait devenue utile au quotidien. Il est donc nécessaire de la perpétuer. Ces processus cognitifs, face à la menace, peuvent intervenir à un niveau collectif avec une véritable pensée sociale, un processus *socio-cognitif*.

L'éthique de la responsabilité vis-vis-vis de l'environnement suscite aujourd'hui un certain nombre de critiques puisque l'on impute au catastrophisme en matière écologique le risque de développer

---

<sup>8</sup> *Ibid.* p.53

<sup>9</sup> cité par LAVILLE Bettina, THIEBAULT Stéphanie, EUZEN Agathe in : *Quelles solutions face au changement climatique ?* éd. CNRS, coll. éditions, 2015, p.53

<sup>10</sup> CAILLAUD Sabine, BONNOT Virginie et DROCDA-Senkowska Ewa, Sous la dir., *Menaces sociales et environnementales : repenser la société des risques*, p.29

<sup>11</sup> MARTY François, *Doit-on avoir peur des écrans pour nos adolescents ?* HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* p.48

<sup>12</sup> *Ibid.* p.21

une *épistémophobie* : une méfiance face à la connaissance de la science et ses applications techniques... ce qui provoquerait alors une nouvelle approche des liens entre la science, la politique et les citoyens pour réussir à assurer et restaurer la confiance. Nous assistons à une mutation irréversible des sociétés. Désormais, la menace fait partie du vécu collectif et « le changement climatique est une menace dans la mesure où il est perçu comme remettant en cause nos modes de vie et notre culture. La pensée sociale met tout en oeuvre pour se familiariser avec la menace et pour l'intégrer dans le système de pensée actuelle. »<sup>13</sup> Force est de constater que cette menace est souvent déplacée dans notre conception, elle passe « d'une menace identitaire (nous sommes responsables) à une menace d'ordre global (nous sommes tous victimes du système économique qui nous contraint et pollue notre planète. »<sup>14</sup> Le déni, est, de ce fait, plus facile. Le déni fait d'ailleurs partie des cinq défenses intérieures (la distance, le coût du sacrifice, la sensation de l'inutilité de nos actions, notre identité qui résiste à la vérité et aussi donc le déni) dont parle<sup>15</sup> Per Espen Stoknes et qui justifieraient notre manque d'implication et inaction pour le climat.

Pourtant, nous le savons, nous devons agir, en trouvant de quelle façon nous emparer de ce sujet qui nous dépasse, pour en faire un problème solvable, intime, accessible. L'idée est de réussir à mobiliser ceux qui sont d'ores et déjà informés. Un véritable dispositif d'énonciation doit alors s'opérer et pour le linguiste Antoine Culioli, il faut pouvoir proposer un contenu mais permettre aussi une relation. Le professeur Ralph Dekoninck rejoint sa réflexion, estimant que « l'image naît à la rencontre de deux regards : celui de son producteur et celui de son spectateur, de même qu'elle se situe à l'interface des imaginaires individuel et collectif. [...] Pour que l'ère de l'image manipulée ne devienne pas celle de la manipulation. Par l'image, il convient donc de s'impliquer consciemment dans sa production comme dans sa réception. »<sup>16</sup> De ceux qui s'approprient les images, il y a notamment les enfants et comme nous l'avons vu, des images trop violentes au cinéma peuvent poser problème pour le développement cognitif. Tout le monde s'accorde à dire que « laisser des enfants seuls face à toutes sortes d'images diffusées sur Internet pose problème, surtout que cette exposition est quotidienne et de longue durée [mais] l'usage des écrans ne peut s'appréhender indépendamment du niveau de maturité affectif et cognitif de l'enfant, »<sup>17</sup> selon le milieu familial plus ou moins sensible à la cause écologique. Le neurobiologiste Robert Dantzer atteste que les émotions sont commandées par le cerveau et de ce fait, « les peurs du jeune âge ne

---

<sup>13</sup> *Ibid.* p.132

<sup>14</sup> *Ibid.* p.135

<sup>15</sup> Vidéo accessible ici : [https://www.ted.com/talks/per\\_espen\\_stoknes\\_how\\_to\\_transform\\_apocalypse\\_fatigue\\_into\\_action\\_on\\_global\\_warming/transcript](https://www.ted.com/talks/per_espen_stoknes_how_to_transform_apocalypse_fatigue_into_action_on_global_warming/transcript)

<sup>16</sup> DEKONINCK Ralph, *Fou comme une image, Puissance et impuissance de nos idoles*, coll. Quartier Libre, éd. Labor, 2016, p.88

<sup>17</sup> MARTY François, *Doit-on avoir peur des écrans pour nos adolescents ?*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* p.44

sont pas les mêmes que les peurs de l'individu formé. »<sup>18</sup> Le développement personnel lié aux écrans est donc potentiellement un risque, car tout ce qui est accumulé par les jeunes, est source de connaissances mais la question de la limite du *trop* se pose.

## 1.2 Trop d'images tuent l'image

Le Net a évolué à une vitesse folle et a très vite récupéré les technologies employées par les médias comme la télévision et le cinéma pour permettre l'expansion de la vidéo en ligne que l'on connaît si bien. Un film accessible sur le grand écran l'est désormais également sur nos petits écrans. La grande nouveauté est aussi cette faculté de pouvoir recevoir des contenus mais d'en partager, d'en créer. Le problème par conséquent est évidemment le *trop* de contenus désormais accessibles. On se disperse et plus encore, les vidéos proposées en *hyperliens* n'ont souvent aucun rapport avec ce que l'on regarde. Cette combinaison de technologies, d'hypertextes, de multimédia (vidéos, images, sons), nous plonge dans l'ère de *l'hypermédia*. Ce terme signifie que sur internet, s'ajoutent au texte, des données imagées, sonores, comme c'est le cas par exemple pour des articles en ligne où des photos viennent illustrer l'écriture. *L'hypermédia* peut parfois transcender les mots, un contenu visuel se suffisant à lui-même. Cet essor atteint son paroxysme avec les réseaux sociaux où les contenus fusent et où tout arrive simultanément.

L'immédiateté est la règle et même si cela est séduisant pour les internautes, se pose alors la problématique de l'empathie et de la compassion car elles ne sont possibles que si notre esprit est calme et attentif. Or, c'est tout l'opposé avec le Net qui « altère la profondeur de nos émotions et de nos pensées ».<sup>19</sup> Nous *papillonons* d'un contenu à un autre et nous ne prenons pas le temps d'éprouver pleinement des émotions qui sont balayées de suite par d'autres. Parallèlement et paradoxalement aussi, nous ne cessons de témoigner nos émotions à autrui, comme si nous désirions absolument que chacun sache notre ressenti, en partageant un contenu accompagné d'un message, en ajoutant un *emoji* content, triste ou rieur. C'est tout le risque et le défi : comment est-il possible « d'évaluer avec discernement l'impact de ces nouvelles technologies sur nos comportements individuels et collectifs, mais aussi sur nos manières de réagir, de réfléchir, de connaître ? »<sup>20</sup> L'expression de nos sentiments accessibles à tous, cette sorte de mise en scène, cette

---

<sup>18</sup> DANTZER Robert, *Les émotions*, éd. PUF, coll. presses Universitaires de France, 1998, p.98

<sup>19</sup> CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), p.303

<sup>20</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.15

exposition de soi, favorisée par internet, fragmente la séparation entre vie publique et vie privée. L'individualisme contemporain n'est qu'un grand paradoxe, de l'« individualisme expressif »<sup>21</sup> selon le sociologue Rémy Rieffel. Et dans toutes ces images sur l'écologie qui nous sollicitent, certaines se distinguent par le support du média, le contenu véhiculé et la façon dont le message nous parvient, comme c'est le cas avec les courts formats.

## **2. L'influence des courts formats (Konbini et Brut)**

Pour aller plus loin dans la réflexion, nous allons questionner l'impact des images véhiculées par les courts formats tels que Konbini et Brut pour tenter de comprendre leur influence et leur incitation à nous mobiliser. Konbini et Brut sont des médias en ligne français dont la stratégie repose sur leur présence quotidienne sur les réseaux sociaux, faisant des jeunes de 18 à 30 ans la principale cible.

Pour ce faire, nous avons consulté des internautes. L'outil privilégié fut le questionnaire, avec un objectif de 200 réponses, pour une fourchette assez large de réponses et de retours, permettant de procéder à une analyse significative. Adressé à tous, ce questionnaire était néanmoins conçu pour des internautes qui, à priori, sont déjà sensibilisés à ce type de contenus. Peut-être est-ce là, la limite de ce questionnaire. En effet, certains ont précisé qu'ils avaient le sentiment que ce questionnaire n'était pas fait pour eux, qu'ils n'étaient pas légitimes pour répondre. Pour autant, fallait-il renoncer à s'appuyer sur les réponses pour étayer notre réflexion ? Le professeur en sciences de l'information et de la communication, Emmanuel Ethis, dirait que répondre à un questionnaire :

« C'est prendre une décision à propos d'une série de questions dont il est quelquefois difficile de comprendre à quelle logique d'ensemble elles se rattachent. Cette perte de la maîtrise de l'enquête sur le questionnaire n'est cependant pas nécessairement préjudiciable à l'enquête elle-même. Car accepter de répondre à un questionnaire, c'est aussi participer ou adhérer à un jeu qui repose sur un espoir sous-jacent de découvrir quelque chose sur soi-même, une objectivation d'un soi, tout autant personnel que social et auquel on n'a pas directement accès. Si l'on a la sensation de maîtriser complètement le questionnaire, alors c'est l'utilité même de l'objet qui peut être interrogée. »<sup>22</sup>

---

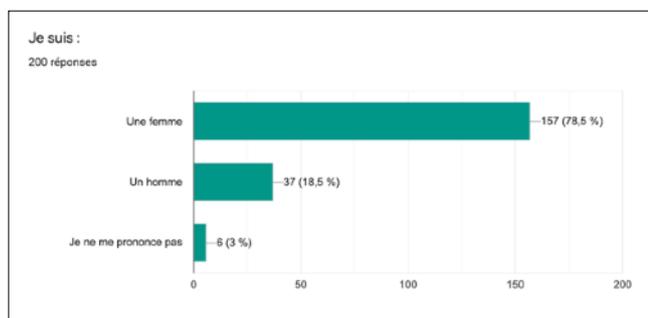
<sup>21</sup> *Ibid.* p.90

<sup>22</sup> ETHIS Emmanuel. « Le questionnaire, objet de médiation et fiction narrative », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. volume 2003, no. 1, 2003, p.5

## 2.1. Réception des images par les internautes

lecture et analyse des réponses d'un questionnaire :

*Quel impact les images ont-elles sur vous ?*



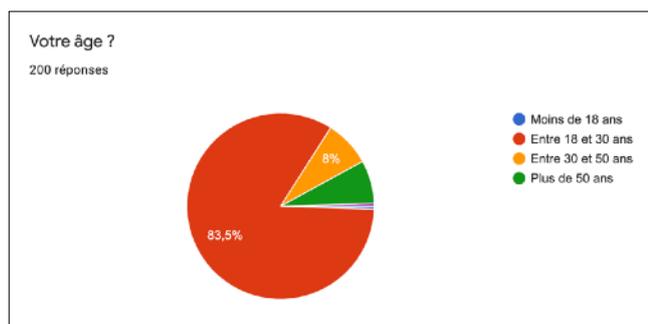
Précisions des données :

78,5% soit 157 personnes sont des femmes.

18,5% soit 37 personnes sont des hommes.

3% soit 6 personnes ne se prononcent pas.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 157 sont des femmes.*



Précisions des données :

83,5% soit 167 personnes ont entre 18 et 30 ans.

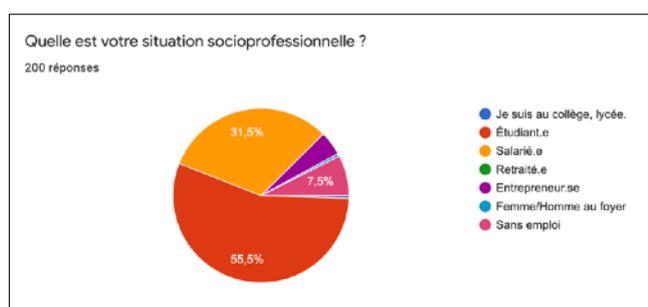
8% soit 16 personnes ont entre 30 et 50 ans.

7,5% soit 15 personnes ont plus de 50 ans.

1% soit 2 personnes ont moins de 18 ans.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 83,5% ont entre 18 et 30 ans.*

83,5% des répondants, soit 167 personnes sur 200, ont entre 18 et 30 ans. C'est la tranche d'âge qui intéresse ces médias et ce questionnaire a été uniquement diffusé sur les réseaux sociaux. Les réponses doivent être prises en compte par rapport à cette donnée. Cette génération est née avec internet et les marches pour le climat attestent d'un fort engouement pour l'écologie.



Précisions des données :

55,5% soit 111 personnes sont étudiants.

31,5% soit 63 personnes sont salariés.

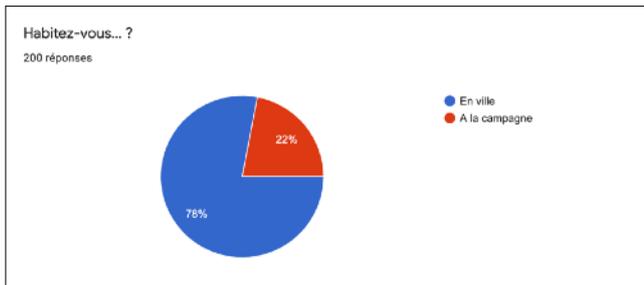
7,5% soit 15 personnes sont sans emploi.

4,5% soit 9 personnes sont entrepreneurs.

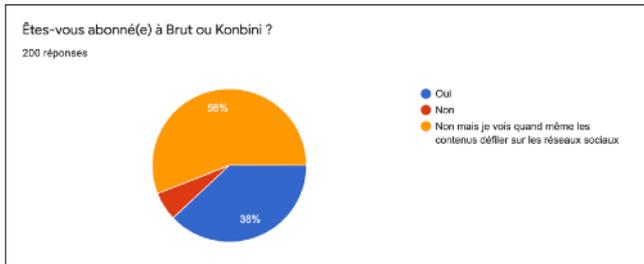
0,5% soit 1 personne est femme ou homme au foyer.

0,5% soit 1 personne est au collège ou lycée.

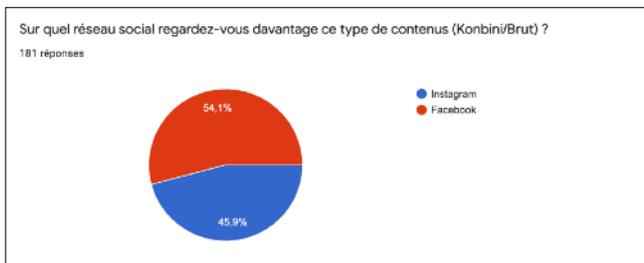
*Il faut lire : sur 200 répondants, 55,5% sont des étudiants.*



Il faut lire : sur 200 répondants, 78% habitent en ville.



Il faut lire : sur 200 répondants, 56% ne sont pas abonnés mais peuvent voir ces contenus.



Il faut lire : sur 200 répondants, 54,1% regardent ces contenus sur Facebook.

Précisions des données :

78% soit 156 personnes habitent en ville.

22% soit 44 personnes habitent à la campagne.

Précisions des données :

56% soit 112 personnes ne sont pas abonnées à Brut ou Konbini mais peuvent quand même voir les contenus sur les réseaux sociaux.

38% soit 76 personnes sont abonnées.

6% soit 12 personnes ne sont pas abonnées et ne voient pas ces contenus.

Précisions des données :

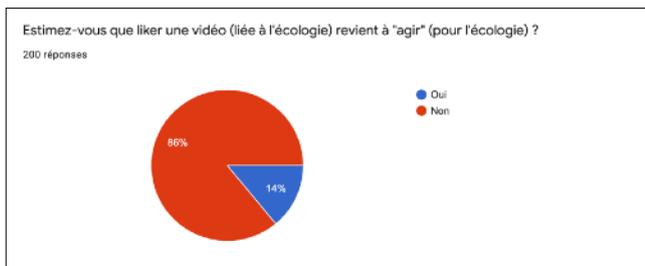
54,1% soit 98 personnes regardent ce type de contenus sur Facebook.

45,9% soit 83 personnes regardent ce type de contenus sur Instagram.

19 personnes n'ont pas répondu. Parmi elles, une a précisé : « C'est sur Twitter que je vois les contenus de Brut et Konbini. »

Pour le monteur Benoît Bringtown de Brut, « il y a majoritairement un public jeune sur Instagram et un public plus âgé sur Facebook. »<sup>23</sup> Que ces contenus soient davantage regardés sur Facebook alors que les répondants ont 18-30 ans mais aussi que ces contenus apparaissent sur la page des internautes non abonnés peut s'expliquer par les algorithmes mais aussi par le *sponsoring*. De l'argent est versé pour que ces vidéos s'inscrivent dans les premières suggestions des utilisateurs. Donc quand un jeune de 18-30 ans va sur Facebook pour répondre à ses messages sur Messenger, la vidéo apparaît automatiquement en haut de sa page.

<sup>23</sup> Annexes - Entretien avec Benoît Bringtown

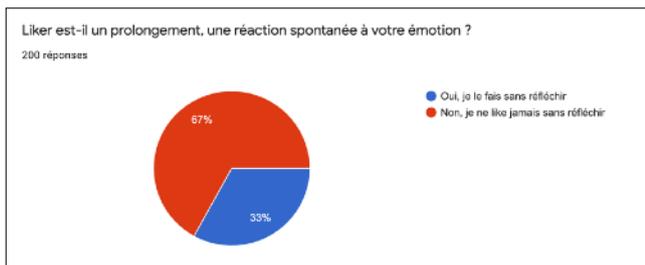


Précisions des données :

86% soit 172 personnes estiment que liker ne revient pas à agir pour l'écologie.

14% soit 28 personnes estiment que liker revient à agir pour l'écologie.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 86% estiment que liker une vidéo ne revient pas à agir.*

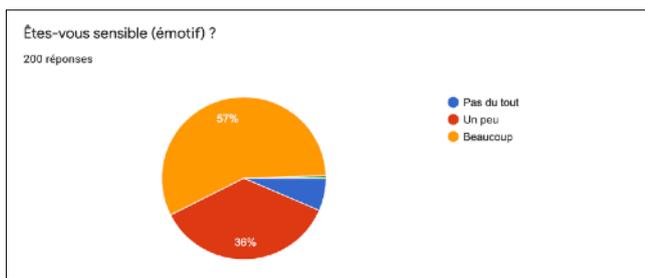


Précisions des données :

67% soit 134 personnes ne likent jamais sans réfléchir.

33% soit 66 personnes likent sans réfléchir.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 67% ne likent jamais sans réfléchir.*



Précisions des données :

57% soit 114 personnes se considèrent comme étant « beaucoup » sensibles.

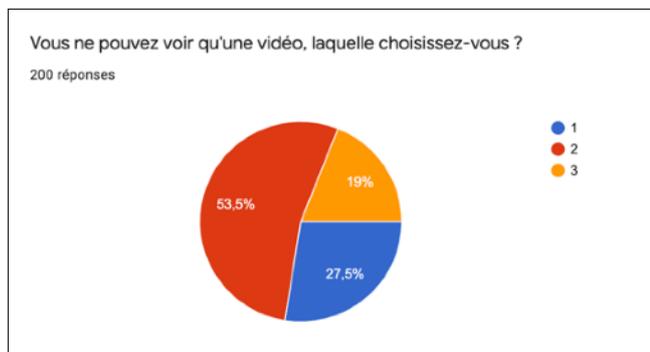
36% soit 72 personnes sont un peu sensibles.

12% soit 6 personnes ne sont pas du tout sensibles.

8 personnes ont répondu qu'elles ne savent pas.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 57% sont « beaucoup » sensibles.*

Mais qu'est-ce que la sensibilité ? Selon le Larousse, la sensibilité serait notre aptitude à réagir à des excitations externes ou internes. C'est également pouvoir s'émouvoir et éprouver des sentiments d'humanité, de compassion pour autrui. Si 114 personnes sur 200 personnes estiment qu'elles sont « beaucoup » donc *très* sensibles, cela signifie qu'elles ne peuvent rester insensibles à des contenus qui viennent les provoquer dans leurs émotions.



*Il faut lire : sur 200 répondants, 53,5 % choisissent de voir la vidéo 2.*

Précisions des données :

53,5% soit 107 personnes choisissent de voir la vidéo « mignonne ».

27,5% soit 55 personnes choisissent de voir la vidéo « historique ».

19% soit 38 personnes choisissent de voir la vidéo « difficile ».

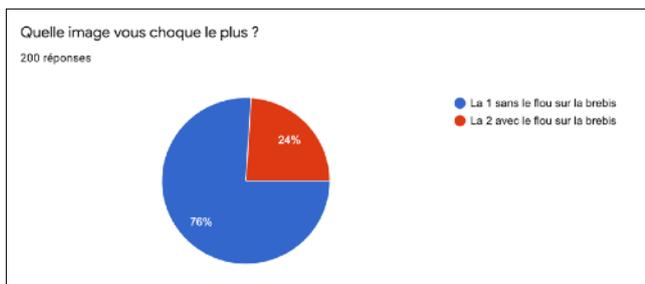
172 personnes ont précisé ce choix (voir annexes page 119).

Les émotions sont interrogées depuis toujours. La psychologue Catherine Aimelet-Perissol et la journaliste Aurore Aimelet spécialisée en psychologie estiment que nous pouvons distinguer quatre émotions fondamentales : joie, peur, colère, tristesse, suivies par des émotions dites secondaires. Face à une information, trois possibilités s'offrent (s'imposent) à nous :

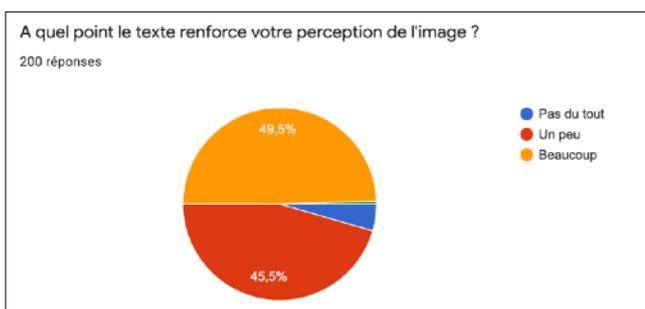
1. L'information reçue est considérée comme neutre : nous ne ressentons pas d'émotion.
2. L'information reçue est considérée comme « bonne » car favorable : nous ressentons de la joie.
3. L'information reçue est considérée comme « pas bonne » car peu ou pas favorable à l'existence : nous ressentons alors de la peur, de la colère ou de la tristesse.

C'est le cas ici car les trois vignettes interpellent mais la majorité préfère se confronter à une vision positive, agréable d'un contenu, car si l'on suit le raisonnement ci-dessus, ce choix permet donc d'éprouver de la joie. Mais si les trois vignettes devaient montrer des images violentes et donc qui rendent colérique ou tristes, on serait confronté à des émotions non désirées. Car il ne faut pas oublier que l'émotion n'est pas un mécanisme contrôlable mais qu'il s'agit « d'un mouvement d'abord corporel, automatique, non conscient. »<sup>24</sup> C'est l'un des dangers de ces vidéos qui n'incitent pas au dialogue et qui sont reçues dans un mode individualiste, surtout quand elles surgissent.

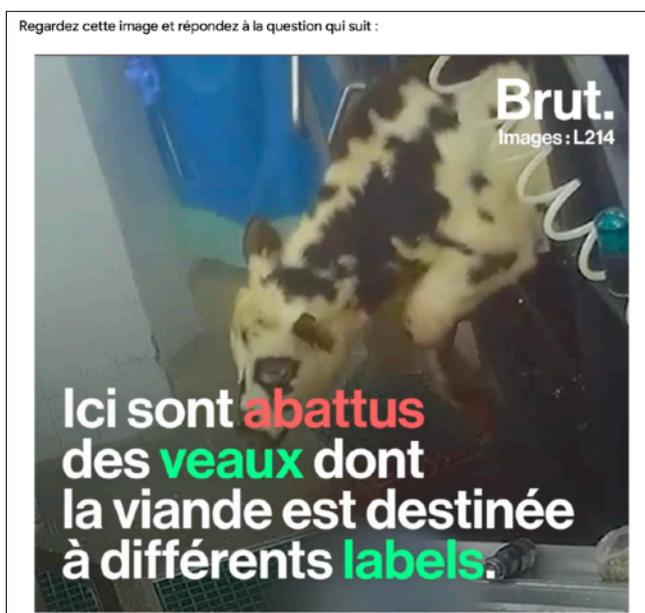
<sup>24</sup> AIMELET-PERISSOL Catherine, AIMELET Aurore, *Emotions : quand c'est plus fort que moi*. Peur, colère, tristesse, comment faire face ? p.30



*Il faut lire : sur 200 répondants, 76 % sont plus choqués par l'image sans le flou.*



*Il faut lire : sur 200 répondants, 49,5 % trouvent que le texte renforce « beaucoup » la perception de l'image.*



Précisions des données :

76% soit 152 personnes sont plus choquées par l'image sans le flou.

24% soit 48 personnes sont plus choquées par l'image avec le flou.

Précisions des données :

49,5% soit 99 personnes considèrent que le texte renforce « beaucoup » la perception.

45,5% soit 91 personnes considèrent que le texte renforce « un peu » la perception.

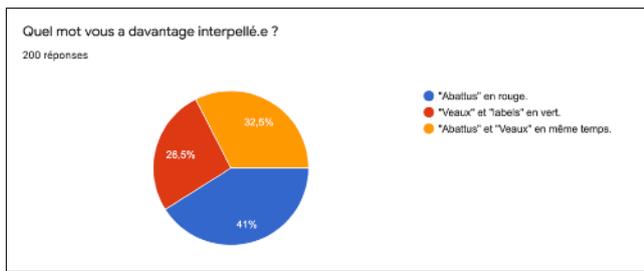
5% soit 10 personnes considèrent que le texte renforce « pas du tout » la perception.

Précisions sur les données :

41% soit 82 personnes ont été davantage interpellées par le mot « abattus ».

32,5% soit 65 personnes ont été davantage interpellées par les mots « abattus » et « veaux ».

26,5% soit 53 personnes ont été davantage interpellées par les mots « veaux » et « labels ».



Il faut lire : sur 200 répondants, 41 % ont été davantage interpellés par le mot « abattus » en rouge.



Il faut lire : sur 200 répondants, 59 % trouvent que le flou ne change rien.

Précisions sur les données :

59% soit 118 personnes trouvent que le flou ne change rien.

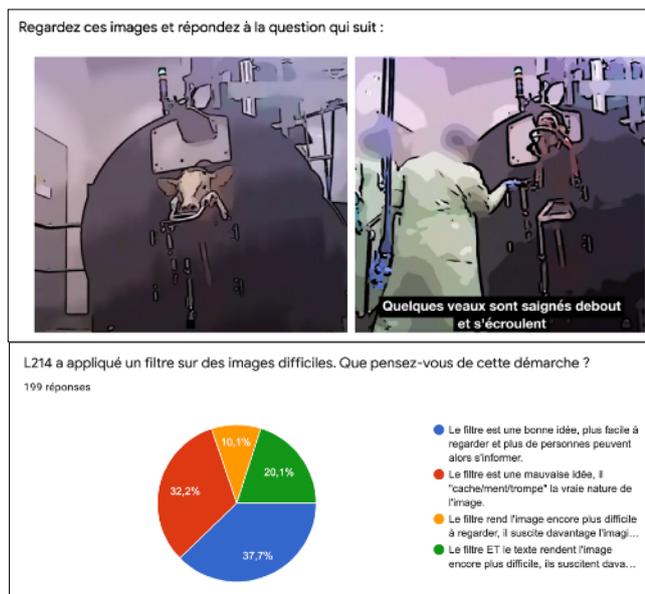
23,5% soit 47 personnes trouvent que le flou rend l'image moins cruelle.

17,5% soit 35 personnes trouvent que le flou rend l'image plus cruelle.

Nous pouvons constater, et c'est une véritable marque de fabrique de ces formats que « les médias se présentent à nous sous forme d'un mélange d'images, de textes et parfois de sons [et que donc] la composante visuelle ne peut pas être considérée individuellement. »<sup>25</sup> Les réponses montrent bien que les mentions écrites modifient la lecture de l'image puisque 49,5% soit 99 personnes considèrent que le texte renforce « beaucoup » la perception de l'image suivies par 45,5% soit 91 personnes qui approuvent, attestant que cela change « un peu » la perception. De plus, la couleur choisie pour les mots inscrits dans l'image ne peut être négligée. Même si les réponses sont assez homogènes et qu'il n'y a pas un véritable écart, 41% soit 82 personnes ont tout de même été davantage interpellées par le mot « abattus », peut-être par le mot en lui-même, mais aussi et possiblement car il s'agit du seul mot en rouge. C'est un peu le grand défi de ce type de contenus

<sup>25</sup> JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

car « la faculté de l'image est justement d'évoquer, d'exposer et de manifester la *présence* d'un objet, d'un concept ou d'une idée à une audience. En montrant que cet objet existe, l'image permet de révéler un problème jusqu'alors ignoré. Ces images, au-delà de montrer une réalité, suggèrent et engendrent des émotions, lesquelles apparaissent comme l'un des principaux vecteurs à travers lequel l'image remplit sa fonction persuasive. »<sup>26</sup> Quoi de mieux qu'un texte pour appuyer une idée ? Ici, le texte n'appuie pas seulement l'image, il fait partie intégrante de l'image, il se lit comme on lit l'image. Il est inscrit dans l'image, remplit presque tout le cadre. Les vidéos empruntent à ce qui caractérise l'image au cinéma, fait des cinq matières de l'expression, selon Christian Metz, qui peuvent se combiner : ce que la caméra a enregistré, la bande-son – musique-parole-bruits et les mentions écrites qui font ici partie du procédé énonciatif visant à la fois à informer et à susciter une émotion, selon la graphie choisie – la police de caractère et la couleur.



Précisions sur les données :

37,7% soit 75 personnes considèrent que le filtre est une bonne idée.

32,2% soit 64 personnes considèrent que le filtre est une mauvaise idée.

20,1% soit 40 personnes considèrent que le filtre et le texte rendent le contenu d'autant plus dur.

10,1% soit 20 personnes considèrent que le filtre rend le contenu d'autant plus dur.

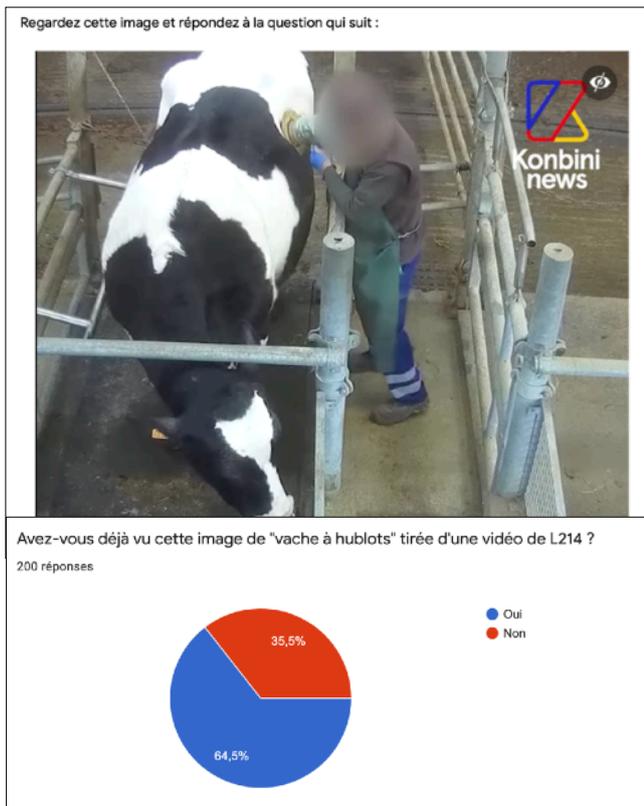
Il faut lire : sur 199 répondants, 37,7 % trouvent que le filtre sur les images difficiles est une bonne idée.

Pour Benoît Bringtown, flouter une partie de l'image qui pourrait choquer les internautes relève de la censure dont il ne peut faire l'impasse ainsi que de : « l'aspect moral [qui] est à prendre en compte, ne voul[ant] pas traumatiser mais sensibiliser. »<sup>27</sup> Précisément la question du flou est intéressante à questionner car elle divise fortement les internautes. Sur les 200 répondants, 76% soit 152 personnes sont plus choquées par une image non floutée par comparaison avec la même image

<sup>26</sup> BOUTIN GILBERT Emmanuelle, « Mobiliser et persuader par les émotions », *Une étude de la rhétorique visuelle de la fondation, Coule pas chez nous dans ses luttes contre les hydrocarbures*, Mémoire, Septembre 2020, p.24

<sup>27</sup> Annexes - Entretien avec Benoît Bringtown

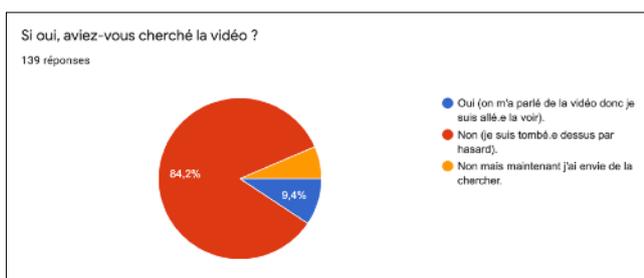
floutée. Tandis que pour une seule image, indépendante de toute autre (celle du porcelet), si elle est floutée, alors 59% soit 118 personnes trouvent que le flou ne change rien à la cruauté de la scène. Cela révélerait donc que si nous voyons une image pour la première fois et qu'elle est floue, alors elle paraîtra aussi violente que si elle ne l'était pas, l'imagination jouant son rôle. A l'inverse, si nous voyons une image difficile à regarder et qu'ensuite celle-ci est floutée, le flou la rendra alors plus accessible. Pour ce qui est des avertissements dont le flou remplit la totalité de l'image, nous allons le voir : la réponse est quasi unanime pour les répondants puisque 79% soit 158 personnes estiment que l'avertissement est important, permettant de pouvoir choisir de voir ou non le contenu.



Précisions sur les données :

64,5% soit 129 personnes ont déjà vu ces images.  
35,5% soit 71 personnes n'ont jamais vu ces images.

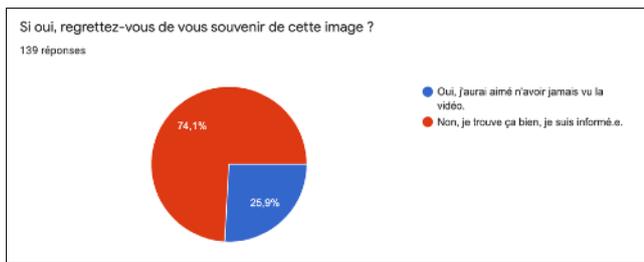
*Il faut lire : sur 200 répondants, 64,5 % ont déjà vu ces images des vaches à hublots.*



Précisions sur les données :

84,2% soit 117 personnes sont tombées dessus par hasard.  
9,4% soit 13 personnes ont cherché la vidéo.  
6,5% soit 9 personnes n'ont pas cherché la vidéo.

*Il faut lire : sur 139 répondants, 84,2% sont tombés sur cette vidéo par hasard.*



Précisions sur les données :

74,1% soit 103 personnes ne regrettent pas de se souvenir.

25,9% soit 36 personnes regrettent de s'en souvenir.

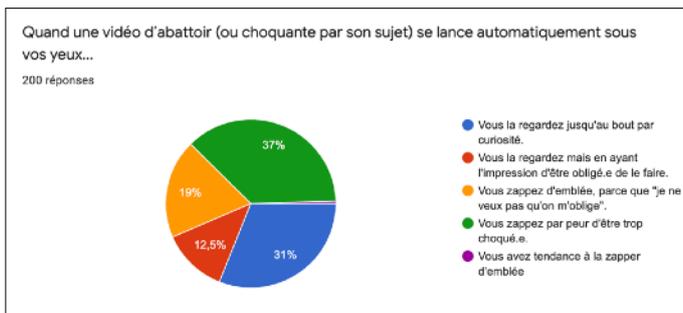
*Il faut lire : sur 139 répondants, 74,1% ne regrettent pas de se souvenir de cette image.*

64,5% soit 129 personnes ont déjà vu ces images des vaches à hublot mais 117 personnes, soit 84,2% sont tombées dessus par hasard. Cela nous engage à nous demander si elles le regrettent ou non et nous constatons que 74,1% soit 103 personnes ne regrettent pas d'avoir été confrontées à ces images et de s'en souvenir. Internet fonctionne en grande partie, pour ne pas dire *que*, sur des algorithmes, de la trouvaille au hasard, soit de la sérendipité sur laquelle nous nous attarderons davantage par la suite. Si les internautes acceptent des images auxquelles ils ne s'attendaient pas et qu'ils les acceptent, il y a fort à parier que les contenus sur l'écologie qui fleurissent sur la toile soient garantis d'avoir du moins un minimum de succès et d'attention. C'est compter sans l'appréhension d'être confrontés à une image qu'ils ont peur de voir : 37% soit 74 personnes zappent face à une vidéo qui se lance automatiquement sous leurs yeux de crainte d'être trop choqués. Comme le souligne le monteur qui travaille pour Brut : « il n'existe pas de norme en matière de vidéo pour le Web. On sait seulement que, pour bien fonctionner en ligne, une vidéo a tout à gagner à montrer, dès la première seconde, une actualité percutante. »<sup>28</sup> Par rapport aux moteurs de recherches, la navigation sur les réseaux sociaux est plus aléatoire, dans cet esprit de sérendipité et on s'y « promène comme sur un vaste territoire libre et ouvert, on s'y laisse surprendre par l'imprévu. »<sup>29</sup> Se joue ici le fameux *auto-play*, quand la vidéo se lance automatiquement, souvent avec une première image qui interpelle et nous *force* à regarder. « Les *Konbini* et autres *Brut*, nouveaux producteurs de contenus qui utilisent uniquement les réseaux sociaux pour se propager, recyclent les informations de ces rédactions traditionnelles, saignées à blanc par les nouvelles logiques actionnariales à l'oeuvre dans le secteur, et entraînant celles-ci au passage dans une course folle au moins-disant intellectuel, les formats chocs de quelques minutes et la tyrannie du simplisme rigolard s'imposant comme le modèle à suivre pour la course à l'audience. »<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Annexes - Entretien avec Benoît Bringtown

<sup>29</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.90

<sup>30</sup> LANCELIN Aude, *La pensée en otage, s'armer intellectuellement contre les médias dominants*, éd. LLL. Les liens qui libèrent, 2018, p.63



Il faut lire : sur 200 répondants, 37 % zappent par peur d'être trop choqués.

Précisions sur les données :

37% soit 74 personnes zappent par peur d'être trop choquées.

31% soit 62 personnes regardent par curiosité.

19% soit 38 personnes zappent pour pas se sentir obligées.

12,5% soit 25 personnes regardent en ayant l'impression d'être obligées.

0,5% soit 1 personne a tendance à zapper d'emblée.



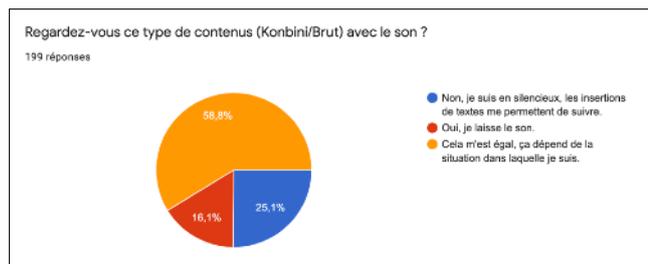
Il faut lire : sur 200 répondants, 79 % estiment que l'avertissement est important.

Précisions sur les données :

79% soit 158 personnes estiment que l'avertissement est important.

13% soit 26 personnes ont encore plus envie de voir la vidéo.

8% soit 16 personnes estiment que l'avertissement est pas important.



Il faut lire : sur 199 répondants, 58,8 % ne se soucient pas du son.

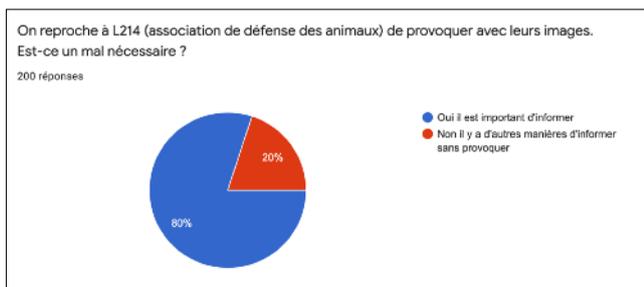
Précision sur les données :

58,8% soit 117 personnes ne se soucient pas du son, tout dépend de la situation.

25,1% soit 50 personnes laissent ces vidéos en silencieux.

16,1% soit 32 personnes laissent le son sur ce type de vidéos.

L'image est indissociable du son tant il est un véritable vecteur d'émotions, renforçant la perception par le rythme, la mélodie ou les paroles. C'est l'un des ingrédients d'une recette pour susciter l'émotion : une bande-son qui exacerbe le ressenti ou qui martèle un rythme déjà anxiogène favorisé par le montage. Mais si l'image émeut les internautes, le son quant à lui est négligé, comme en témoignent les chiffres du questionnaire. Seulement 16,1% soit 32 personnes laissent le volume sonore sur ce type de vidéos. La plupart ne s'en soucient guère. Voici l'énorme différence avec un film au cinéma ou à la télévision, comme le dit Benoît Bringtown, conscient que « sur les plateformes les internautes peuvent regarder avec le son et sans le son. C'est la grosse différence avec la télé par exemple où il est très rare de regarder l'image sans le son [mais] avoir le son des abattoirs en plus, ce serait trop, ce serait insoutenable ! »<sup>31</sup> Néanmoins nous priver du son des abattoirs n'est-il pas pour autant contre-productif pour la conscience de la maltraitance animale ?



Précisions sur les données :

80% soit 160 personnes estiment que les vidéos L214 sont légitimes.

20% soit 40 personnes estiment que les vidéos L214 sont illégitimes.

*Il faut lire : sur 200 répondants, 80 % estiment que les vidéos L214 sont légitimes.*

L214, de son nom complet L214 éthique et animaux, est une association à but non lucratif française de défense des animaux, fondée en 2008. Pour l'auteure et vidéaste Muriel Pic, « il existe une tradition documentaire et cinématographique qui s'intéresse à ce que l'on préfère ne pas voir : "l'amenée" de la bête à l'échaudoir, l'étourdissement, le geste technique de la mise à mort, les corps dépecés »<sup>32</sup> comme c'est le cas avec *Le Sang des bêtes* (1949) de Franju. L214 s'inscrit dans cette lignée et « porter la voix des bêtes » ne se limite pas à la seule sensibilisation des internautes. En effet, un véritable changement politique est à l'oeuvre. Être « un colibri » donc agir à notre échelle individuelle reste essentiel mais nous savons que c'est maintenant aux grandes entreprises, aux multinationales, aux politiques d'agir. Que les campagnes et vidéos de L214 aient un impact direct sur la politique s'est vérifié avec le député Olivier Falorni, qui réclama la création d'une commission d'enquête sur les conditions d'abattage des animaux de boucherie, car il fut

<sup>31</sup> Annexes - Entretien avec Benoît Bringtown

<sup>32</sup> KEVRAN Perrine, « Filmer le sang des bêtes (...) » 14/05/2019, <https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/les-paradoxes-de-la-viande-24-filmer-le-sang-des-betes-une-histoire-des-images-de-georges-franju-aux>

« profondément ébranlé par les vidéos que l'association L214 a clandestinement tournées dans les abattoirs (...) Un monde caché lui a sauté à la figure, théâtre potentiel de violences épouvantables. »<sup>33</sup> Qu'une association puisse avoir un impact direct sur une décision politique permet de s'interroger sur cette « légitimité » car est « légitime », ce qui est « autorisé », « conforme à la justice », « acceptable ». Nous ne pouvons ignorer que « sondages après sondages, les Français expriment toujours plus fort leur rejet des violences inhérentes au système d'élevage intensif et le bien-être animal progresse à l'échelon national comme au niveau local comme en témoignent les résultats des élections municipales, où la *condition animale* reste très demandée. »<sup>34</sup>



Il faut lire : sur 200 répondants, 55% ne sont pas devenus végétariens après avoir vu ce type de vidéos.

Précisions sur les données :

55% soit 110 personnes ne sont pas devenues végétariennes après avoir vu ce type de vidéos.

17% soit 34 personnes ne le sont pas et ne comptent pas le devenir.

14% soit 28 personnes sont devenues végétariennes après avoir vu ce type de contenus.

14% soit 28 personnes étaient déjà végétariennes avant d'avoir vu ce type de contenus.

Constater que la majorité n'est pas devenue végétarienne à cause/grâce à ce type de contenus est à la fois décevant et rassurant. N'est-ce pas le rôle de ce type de vidéos que de nous pousser à changer nos habitudes ? Mais il est rassurant que de courtes vidéos comme celles-ci ne poussent pas les internautes à radicalement changer leur mode de vie ! Internet est un médium susceptible d'avoir un impact sur le long terme et peut alors être considéré comme vecteur « de structuration de perception du monde [et] engendr[er] un remodelage de la sensibilité perceptive partagée par l'ensemble de ses utilisateurs »<sup>35</sup> sauf que dans ce cas, il ne semble pas que cet impact a long terme opère. « Les images peuvent exercer un pouvoir de positionnement dans l'imagination du spectateur, résistant ainsi aux considérations qui s'opposeraient aux sentiments qu'elles produisent. Les images sont instantanément absorbées sans aucune médiation car les spectateurs ne sont généralement pas appelés à les analyser ou à les déconstruire comme c'est le cas quand il s'agit d'un message verbal. »<sup>36</sup> C'est l'enjeu de la problématique qui nous anime : comment alors sensibiliser tout en

<sup>33</sup> BELPOIS Marc, Dossier « Ils portent la voix des bêtes, la cause animale marque des points », Télérama 3717, 7 avril 2021.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> REVERDY Marie, *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*, éd. chronique sociale, coll. savoir communiquer, octobre 2016, p.30

<sup>36</sup> JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

poussant à l'action ? 57% soit 114 personnes se considèrent comme étant « beaucoup » sensibles, seulement 12% soit 6 personnes estiment ne pas être du tout sensibles et pourtant, face des images choc, aucun changement radical ne s'opère. Selon Marie Brelet, qui a coordonné une étude visant à comprendre quels visuels fonctionnent le mieux pour sensibiliser à la cause environnementale, selon le public visé, l'image utilisée sera perçue différemment et n'engendrera pas les mêmes incitations à l'action. Or, sur les réseaux sociaux, toutes les tranches d'âge peuvent se retrouver face à une vidéo et autant un novice du sujet qu'un militant de toujours. « Les supports de communication sont donc à adapter progressivement : les personnes doivent se sentir incitées et non traquées par un visuel trop choquant. »<sup>37</sup>

Concernant les stratégies de sensibilisation, tout en gardant cette idée qu'il ne faut pas tomber dans une forme de tristesse, de repli sur soi, qui serait alors contre-productive, la stratégie qui consiste à *faire peur* est un classique. On peut constater qu'un « appel à la peur produirait un impact optimal dès lors que trois éléments sont combinés : des images moyennement à fortement anxiogènes, une information concernant une probabilité élevée d'occurrence de l'événement et des préconisations concrètes et efficaces permettant de l'éviter. Ce n'est malheureusement pas souvent le cas des messages diffusés dans les médias. De ce fait, si le niveau d'anxiété est d'induit est généralement adéquat, des recommandations concrètes et dont l'efficacité est prouvée y sont peu souvent associées. Absentes, abstraites ou fastidieuses, elles conduisent l'individu à contrôler sa peur plus qu'à agir sur le danger à l'origine de celle-ci. »<sup>38</sup>

Ceci nous fait penser à la problématique de Per Espen Stoknes avec sa *lassitude de l'apocalypse*. Selon le réalisateur François-Xavier Destors, tout cela « nous étonne, nous marque, nous touche... mais face à l'iceberg qui fond, on est émerveillés ou horrifiés mais l'on ne comprend pas spécifiquement pourquoi il fond. Autrement dit, l'image spectaculaire ne nous pousse pas forcément à réfléchir. »<sup>39</sup> Comme vu dans le cinéma au service de l'écologie (M1), le *trop* de films apocalyptiques semble avoir ennuyé les spectateurs, davantage friands d'un film comme *Demain* (2018) qui propose des solutions. Autrement dit, selon Nicolas Gueguen et Sébastien Meineri, professeurs en psychologie, ces images dites *chocs* ont un impact sur l'auditoire mais elles n'ont d'intérêt que si elles permettent de faire émerger les comportements attendus. Pour mettre en garde

---

<sup>37</sup> LACAZE Julie, « Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », National Geographic, publié le 9 nov. 2017, <https://www.nationalgeographic.fr/actualites/2017/06/quelles-images-pour-sensibiliser-lenvironnement>

<sup>38</sup> GUEGUEN Nicolas, MEINERIE Sébastien, *Pourquoi la nature nous fait du bien ?*, éd. Dunod, coll. Les petites expériences de psycho, 2012, p.162

<sup>39</sup> Annexes - Entretien avec François-Xavier Destors

contre des catastrophes naturelles, par exemple, les images sont utilisées pour provoquer le dégoût et le dégoût étant l'un de nos *stimuli principal*, alors elles ont un impact sur nous. On pourrait penser qu'il ne s'agit pas de la bonne stratégie car le dégoût nous pousse à détourner le regard... mais trop tard, nous avons déjà vu car « ces images restent imprimées dans la mémoire de ceux qui les ont vues grâce à la façon dont elles sont évoquées. »<sup>40</sup> Notre œil est sans cesse en alerte. Quand nous lisons, nous sommes déjà en train, dans notre tête, de lire les mots qui suivent. On survole les mots. Déjà en 1879, l'ophtalmologue Louis Emile Javal l'avait affirmé puis ce fut scientifiquement prouvé. C'est ce que vous faites en ce moment-même car « vs êts en trn de lire ctte prhase cmme sil ny avat aucn probeme ! » Cette expérience toute simple prouve qu'il est possible de lire cette phrase du premier coup, grâce à notre capacité à lier les informations. Cela explique la rapidité avec laquelle nous lisons ce qui défile devant nous sur le Net ou notre attention portée sur les petits textes incrustés dans les vidéos. Certains diraient que le peu de texte ferait de nous des internautes un peu stupides, pas capables d'emmagasiner un grand nombre d'informations mais à l'inverse, cette méthode peut simplement nous permettre de nous attarder sur les données le plus importantes (dates, noms, lieux, mots clés etc.) et de ce fait, de pouvoir y réfléchir.

## 2.2 Analyse d'une vidéo signée BrutNatureFR, du canard au foie gras

La vidéo<sup>41</sup> qui sera étudiée dénonce une pratique très controversée, interdite dans de nombreux pays, la fabrication du foie gras. Cette vidéo a été postée par BrutNatureFR le 11 décembre 2019, elle dure 3 minutes 10 et les images ont été fournies par L214. Cette date est stratégique à l'approche des fêtes de Noël où la consommation de foie gras est la plus forte dans l'année.

Cette série de photogrammes est à lire de gauche à droite. Ce sont des captures d'écran de la vidéo et la continuité narrative est attestée par le *timecode* figurant au bas de l'image. Pour ce qui est des partis pris sonores, la vidéo se lance automatiquement mais sans le son, c'est à l'internaute de cliquer sur le haut parleur pour impulser la musique qui se poursuit de bout en bout. Le son, comme nous l'avons vu avec le questionnaire, est secondaire mais pour qui l'écoute, par son rythme, renforce l'effet anxiogène de l'image.

---

<sup>40</sup> JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

<sup>41</sup> Vidéo accessible à ce lien : <https://fb.watch/7vDuQcorE3/>



La vidéo débute avec l'image d'une main qui étale du foie sur du pain. Ce qui peut donner envie à certains est alors balayé par une image où l'anthropomorphisme est utilisé comme stratégie de captation de notre attention et de notre émotion. Cette façon d'attribuer des réactions et particularités humaines aux animaux ou aux objets fut bien questionnée dans le premier mémoire où nous avons compris que « individualiser les bêtes, c'est surmonter cet obstacle épistémologique, pour les considérer comme sujets d'affection. »<sup>42</sup> Le canard semble nous regarder, son oeil attirant notre attention. Une légère profondeur de champ rend compte dans cette atmosphère obscure, de la présence d'autres oiseaux. La même image se répète par un montage saccadé. Des bandes blanches brouillent l'image renforçant l'impression que ce qui est montré a été filmé en cachette et donne de ce fait encore plus envie de voir ce que l'on voudrait nous cacher. On est dans le mode du surgissement. Un contraste des couleurs est en jeu, le cou saigne par contraste avec la blancheur des plumes. Pour Benoît Bringtown, la vidéo se lançant automatiquement, il faut « dès le début, placer les images les plus importantes »<sup>43</sup> pour captiver l'internaute.



<sup>42</sup> Voir Master 1, « Le cinéma au service de l'écologie », Maude Vuillez, 2020

<sup>43</sup> Annexes - Entretien avec Benoît Bringtown

Une transition directe s'opère sur une image de carcasses suspendues. Les canards s'alignent désormais sans têtes et déplumés. Le texte duplique alors la perception de l'image puisqu'il est précisé que 18 986 tonnes de canards sont mises sur le marché. La typographie est une écriture ronde, lisible, sans artifices. Cet ensemble est appuyé par une autre couleur, rose, qui fait ressortir le nombre de tonnes de bêtes sacrifiées. Puis, une approche historique et géographique est proposée avec une carte des continents : en vert, les pays qui interdisent la production de foie gras, en rouge, ceux qui l'autorisent encore. Cette opposition des couleurs n'est pas anodine, le vert renvoyant à une dimension positive (écologique, aussi) tandis que le rouge est davantage associé au négatif, à la cruauté, à la violence, au sang.



La vidéo prend ensuite une dimension différente, nous dévoilant des images bien plus difficiles, cela, encore une fois, sans transition particulière. Nous pouvons voir des canetons femelles dans un bac qui agonisent et la façon dont ils peuvent mourir dans les conditions que le texte en surimpression explique, les mots clés ressortent en rouge « faim » « asphyxie » « écrasés », couleur dont la signification fut expliquée auparavant. Bringtown affirme que c'est la limite et le paradoxe des images de L214 qui souvent difficiles à regarder, c'est donc à lui de trouver le juste milieu.



Pour les canetons mâles, leur sort est autre comme en témoigne la vidéo. C'est eux qui seront engraisés pour le foie gras. Leur bec est brûlé, les canetons tournoient dans une machine, entassés les uns sur les autres, pouvant à peine se débattre. Puis les canards sont mis dans des cages à l'aspect sale et répugnant et élevés dans des conditions de vie qui provoquent diarrhées, halètements et mortalité. La série de vignettes témoigne de la volonté narrative, d'expliquer le parcours des canards, de l'engraissement à l'abattage. On a « souvent répété que le XXème siècle est le siècle de l'image, il serait plus juste de dire que c'est le siècle des associations d'images. »<sup>44</sup> En effet, cette succession réfléchie, confronte le spectateur à une autre vision du foie gras.



L'image du foie est accompagnée d'un texte, dont les mots ressortent par les couleurs de la typographie du texte qui insiste sur les chiffres : « 30 millions » - en jaune ainsi que « tués » et « foie gras » en rouge. La surimpression du mot « canards » sur les lobes de foie en rappelle l'origine pour qui oublierait qu'il s'agit d'animaux tués pour cette production : 30 millions de canards - et le jeu des couleurs vise à accrocher le regard pour qui lirait trop vite. La vidéo insère alors les propos en mentions écrites, datés, du porte-parole de L214 : Sébastien Arzac. Cette déclaration permet de légitimer l'ensemble de la vidéo, il en est la caution morale par son statut de porte-parole et les images sont donc présentées comme authentiques, non fictives, non « truquées ».

<sup>44</sup> AMIEL Vincent, *Esthétique du Montage*, éd. Armand Colin, 3ème édition, coll. Nathan/HER, 2014, 173 pages, p.9

François-Xavier Destors, réalisateur et responsable éditorial de la plateforme [Film-Documentaire.fr](http://Film-Documentaire.fr) le dit « Konbini, Brut, ce n'est pas la même logique qu'un documentaire. C'est bien plus du marketing ou de la com. Il faut faire passer un message, en une durée extrêmement courte, avec une image singulière, parfois choc, des mots destinés à interpeller. »<sup>45</sup>

### **2.3 De l'information à l'influence, une ambiguïté à l'origine du buzz pour le meilleur et pour le doute**

Une véritable structure est à l'oeuvre, une syntaxe. La syntaxe, c'est la structure de la phrase ; la syntaxe de l'image c'est la façon dont les éléments iconiques sont réunis pour former un tout. De ce fait, il y a un code biologique (séquences courtes, mouvements, zoom etc.) qui sont des éléments qui retiennent l'attention. L'image a différentes qualités et Christian Doelker relève<sup>46</sup> les suivantes :

La véracité : reproduit-on vraiment le réel ?

La compréhensibilité : comment peut-on comprendre le message ?

La pertinence : l'articulation est-elle rigoureuse ? Satisfaisante ?

La validité : l'image ne porte-t-elle pas préjudice à quelqu'un ? Quelle responsabilité éthique ?

Ces courts formats poussent à réfléchir sur le caractère choquant de ce qu'ils montrent d'autant plus que « si l'on s'en tient aux différentes spécificités de l'image – sa charge émotive, son imprégnation immédiate dans l'esprit, son intensité et sa facilité à être mémorisée, son rôle de garant quant à l'authenticité de l'événement représenté – rien d'étonnant à ce qu'elle soit particulièrement efficace pour fabriquer des messages persuasifs. »<sup>47</sup> Mais quelle est la validité de ces images sachant qu'elles portent préjudice à un abattoir en particulier ? Quelle est la légitimité de L214 ? Nous faisons face à une véritable manipulation de et par l'image qui pénètre profondément « dans le tissu du réel. »<sup>48</sup> Cette voie du succès pour ces courtes vidéos qui sont des références communes comme le prouve la vache à hublot est à double tranchant puisque « la multiplicité des informations propagées par le biais de ces réseaux risque de noyer l'essentiel des propos et de transformer la réalité de terrain en un monde virtuel, lointain, qui n'engendrerait, au final, que peu ou pas de résultats concrets de la part des navigateurs et autres utilisateurs de sites internet et autres

---

<sup>45</sup> Annexes - Entretien avec François-Xavier Destors

<sup>46</sup> DOELKER Christian, « Une image est plus qu'une image », *la compétence visuelle dans la société multimédiate*, p.151.

<sup>47</sup> JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

<sup>48</sup> WALTER Benjamin, *L'oeuvre d'Art à l'époque de sa reproductibilité technique*, éd. Allia, coll. Petite Collection, octobre 2011, p.68

médias. »<sup>49</sup> Peut-on parler de propagande ? Car « pouvoir conçu durant vingt siècles du christianisme comme libérateur et rédempteur, [l'image est] soupçonné[e] à présent d'être l'instrument de stratégies aliénantes et dominatrices. »<sup>50</sup> Aliénante, dominatrice, voilà des mots qui sont forts de sens et qui interrogent le caractère de l'image. Ces adjectifs peu élogieux renvoient à l'idée de propagande, une action qui signifie littéralement une influence sur l'opinion. Le socialiste allemand Tchakhotine qui s'intéresse à l'influence des médias, écrit le *Viol des foules*, publié en 1939. Titre fort de sens, l'auteur propose un schéma prouvant que l'individu peut être réduit au rang d'« esclave psychique »<sup>51</sup>. Désormais, notre consommation passive et presque boulimique des images qui nous entoure influencerait directement notre affect. L'image, c'est la « voie ouverte à beaucoup d'ambiguïtés et bien des stratégies. Elle laisse planer le flou entre la représentation du réel et son apparence, entre la reproduction et la création. Tout peut se prêter au détournement d'image grâce aux subtilités des techniques et à notre dépendance aux médias. »<sup>52</sup> Internet se pense dans une logique du nombre, qui permet de toucher tous les publics, tous les milieux sociaux et culturels. Nous pouvons évoquer une « *guerre des images* en considérant celles-ci comme des armes exhibées, interdites, trafiquées en stratégies. [...] L'image est au coeur des polémiques quant à son pouvoir sur les représentations et à ses effets sur l'opinion. »<sup>53</sup> En effet, « les images sont un moyen idéal pour provoquer des réactions parce qu'elles ont un effet directement affectif. »<sup>54</sup> Elles affectent le mental, le psychique, ont une force sur autrui, malgré lui, une véritable emprise incontrôlée. Tout dépend de la façon dont la réalité est filmée, montée et nous est donnée. La question de l'orientation du regard et de la manipulation possible se pose, nous sommes parfois réduits à l'état de voyeurs. La philosophe Triki Rachida considère que nous pourrions même être « des robots conditionnés à voir. »<sup>55</sup> Internet est capable de changer les mentalités, il exerce une véritable influence, c'est-à-dire une action imposée sur le long terme, sur une personne ou groupe. Ce pourquoi, il faudrait donc cesser « de penser l'image en termes de vérité ou de mensonge. L'image n'est ni vraie ni fausse ; elle est les deux à la fois. D'où les relations passionnelles que nous nouons avec elle. Et elle n'a pas fini de déchaîner amour et haine, qui ne sont, à bien y regarder, que les deux faces d'une même médaille, celle de notre *libido spectandi*. »<sup>56</sup>

<sup>49</sup> AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie, Le Temps des Médias*, 2015, p. 100

<sup>50</sup> MONDZAN Marie-José, *L'image peut-elle tuer ?* éd. Bayard, coll. Le temps d'une question, 2002, 90 pages, p.15.

<sup>51</sup> DERVILLE, Grégory. « Le pouvoir des médias... selon les classiques de la « com » », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 130-135.

<sup>52</sup> GRUZINSKI Serge, « La guerre des images, de Christophe Colomb à *Blade Runner* », éd. Fayard, coll. Histoire, 1990, p.12

<sup>53</sup> TRIKI Rachida, *L'image, ce que l'on voit, ce qu'on crée*, éd. Larousse, coll. Les Indéfinissables, octobre 2008, 224 pages, p.9-10.

<sup>54</sup> DOELKER Christian, « Une image est plus qu'une image », *la compétence visuelle dans la société multimédiate*, p.76

<sup>55</sup> TRIKI Rachida, *L'image, ce que l'on voit, ce qu'on crée*, éd. Larousse, coll. Les Indéfinissables, octobre 2008, 224 pages, p.130.

<sup>56</sup> DEKONINCK Ralph, *Fou comme une image, Puissance et impuissance de nos idoles*, coll. Quartier Libre, éd. Labor, 2016, p.94

Maintenant que ces courts formats font désormais partie intégrante du grand tout qu'est internet, se pose ici une véritable réflexion quant à notre rapport aux images. Ne devenons-nous pas trop paresseux ? Ce flux constant d'informations et d'images ne plonge-t-il pas notre société dans une perte d'attention ? Prenons-nous même encore plaisir à voir des images ? Avec un réseau social comme Facebook qui « s'est peu à peu imposé, en particulier chez les jeunes, comme l'un des modes d'accès privilégiés aux sites d'information en ligne »<sup>57</sup>, ce flux constant informations nous confronte à l'épreuve du temps. L'épreuve du temps car la communication nécessite toujours une durée, une compréhension.

### **3. Axes de réflexion à l'ère de la surconsommation d'images**

#### **Entre influence sur la pensée et paresse de penser**

Le futurologue américain Alvin Toffler s'intéressait dans les années 1970 à *The Information Overload* (surcharge informationnelle) qui désigne « la difficulté d'une personne à prendre une décision en raison de la trop grande quantité d'informations présentes et placées à sa disposition. »<sup>58</sup> Cette idée de surabondance d'informations précède donc internet mais n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui. La surcharge informationnelle des réseaux sociaux est ludique (mais le risque est celui d'un pur divertissement qui n'engage pas la réflexion). Le processus décisionnel, la possibilité de prendre une décision après avoir reçu une information est donc chamboulée, jamais nous n'avons le temps *de prendre le temps* de nous intéresser à une information qui nous est parvenue car une autre information arrive sans crier gare. Ou alors « nous avons tendance à augmenter naturellement le volume d'informations qui nous est nécessaire, afin de nous rassurer, à surestimer le volume optimal d'informations utiles et à attendre le dernier moment pour enfin prendre une décision. »<sup>59</sup> Aussi, la crainte de la désinformation est réelle, la croissance sans limites de l'information entraîne forcément des *fake news* et également une baisse de la qualité des informations sans compter des affirmations assénées par la suite par le même média qui le démentit aussitôt. Alvin Toffler mentionne par exemple l'énergie nucléaire dite néfaste puis bonne,

---

<sup>57</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.198

<sup>58</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.53

<sup>59</sup> *Ibid.* p.94

scientifiques et professionnels n'étant pas d'accord. Alors que faire ? Pour Cédric Bonin, producteur dont l'un des projets documentaire en cours concerne justement la centrale nucléaire de Fessenheim, « ce qui est intéressant c'est aussi la confrontation des points de vue, qui permettent d'autant plus cette compréhension du sujet abordé. »<sup>60</sup> Autrement dit, le spectateur entend des arguments négatifs mais aussi positifs sur le nucléaire, ce qui lui permet de trier les informations et de pouvoir avoir du recul sur ce qu'il entend. Pour un documentaire, cette structure est intéressante mais sur internet, si les contenus ne cessent de se contredire, alors l'internaute est tout simplement perdu et serait confronté à « une paralysie par l'analyse. »<sup>61</sup> Toffler atteste que notre pensée est façonnée par la forme et c'est pour cela que le format court est très généralisé et pour certains, appauvrissent l'information. La porte s'ouvrirait alors à la « dictature du format court »<sup>62</sup> et le sociologue Pascal Lardellier rejoint sa réflexion en évoquant un manque d'homogénéité de ces contenus, tous semblables et d'« une endogamie numériquement assistée. »<sup>63</sup>

## La sérendipité

Bruno Patino, journaliste et président d'ARTE France, mentionne la fameuse expérience qui pourrait se vérifier également avec l'utilisation des réseaux sociaux. Il s'agit de celle d'Harvard aux Etats-Unis en 1931 où une souris se doit de presser sur un mécanisme pour recevoir de la nourriture. Or, parfois la machine ne distribuait rien, parfois trop, et même quand la souris était rassasiée, elle continuait à actionner le bouton. Elle aurait pu s'en détourner, par lassitude, mais « elle était incapable de se détacher du bouton. »<sup>64</sup> Il s'agit du fameux système de la récompense aléatoire que l'on retrouve avec les réseaux sociaux. Nous cliquons sur les profils, on *swipe* sans cesse les *feeds* dans l'espoir inconscient de tomber sur la bonne vidéo, l'information essentielle, la photo du moment. Le mouvement du doigt sur l'écran est sans but, c'est un pur mécanisme. Nous voulons toujours aller plus loin, quitte à en perdre toute attention. Les différentes applications « produisent cet effet de récompense aléatoire »<sup>65</sup>. Se joue ici le fameux principe de la sérendipité, qui rend l'utilisateur « tantôt déçu, tantôt émerveillé. »<sup>66</sup> Ce concept ancien que l'on rattache depuis peu à la culture web signifie qu'on se laisse emporter de lien en lien, sans savoir où l'on se dirige, dans

<sup>60</sup> Annexes - Entretien avec Cédric Bonin

<sup>61</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.95

<sup>62</sup> *Ibid.*, p.96

<sup>63</sup> BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu'un », 2012, p.83

<sup>64</sup> PATINO Bruno, « La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention », éd. Grasset, coll. Le Livre de Poche, 2020, p.30

<sup>65</sup> *Ibid.* p.33

<sup>66</sup> *Ibid.* p.34

l'espoir de faire une heureuse découverte. Néanmoins, le *hasard* du web est inhérent au fonctionnement d'internet constitué d'une multitude d'algorithmes qui dirigent nos recherches avec une logique *scientifique* et *commerciale* (s'inspirant de nos recherches passées pour nous faire de nouvelles propositions). De fait, on ne peut alors pas parler de hasard dans son sens originel (il s'agit d'un hasard illusoire) et donc d'une réelle démarche de sérendipité internet. Comme dirait Damien Malinas : « Il ne s'agit pas de voir le vent, mais bien de ressentir ce qu'il nous fait »<sup>67</sup> car si l'on a bien conscience que le numérique est présent dans nos vies, ses conséquences sur la perception de la réalité sont, quant à elles, parfois encore ignorées.

### **Une mémoire associative au détriment du raisonnement**

Avec internet, le temps passe vite, semble presque disparaître, écrasé car « il y a un tel décalage entre le volume de ce que à quoi on accède et le temps passé que l'on entre ainsi dans une autre échelle du temps »<sup>68</sup>, comme si l'internaute était dans un espace sans durée. Nicholas Carr, auteur spécialiste des technologies et considéré comme l'un des penseurs critiques majeurs du numérique, a écrit en 2010 l'ouvrage *Internet rend-il bête ?* Il met en exergue la problématique de l'impact d'internet sur notre façon d'être au quotidien et notamment sur la perte de concentration face à des écrits. Pour beaucoup, lire un roman semble désormais demander un effort sur-humain tant nous sommes habitués aux écrits courts et brefs circulant dans le flux frénétique de la toile mondiale. Mais un réalisateur comme François-Xavier Destors trouve qu'il est « assez réducteur de penser que le spectateur est incapable de tenir désormais plus de 3 minutes concentré. »<sup>69</sup> Cela reste à prouver face à une communication effrénée où nos désirs sont sans fin. Nicholas Carr, comme le philosophe Marshall McLuhan, estime qu'il y a une véritable dissolution de l'esprit linéaire : « Les médias électriques du XXème siècle - le téléphone, la radio, le cinéma, la télévision étaient en train de briser la tyrannie du texte sur nos pensées et sur nos sens. [...] et face à un contenu d'un médias, nous sommes trop absorbés, éblouis ou dérangés par les programme pour remarquer ce qui se passe dans notre tête. »<sup>70</sup> McLuhan considère que la façon dont les médias nous entourent peut avoir un effet indésirable et aimait à utiliser une métaphore : celle du *crétin technologique*. Nos esprits sont endormis et les médias savent être utilisés à ses fins abrutissantes, modifiant le processus de notre

---

<sup>67</sup> MALINAS Damien, « Introduction », *Culture & Musées* [En ligne], 24 | 2014, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 18 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/591>

<sup>68</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, p.107

<sup>69</sup> Annexes - Entretien avec François-Xavier Destors

<sup>70</sup> CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), p.19

pensée. Mais c'est tout l'étrange paradoxe de ce système car Carr l'explique bien « McLuhan lui-même n'aurait pu prévoir le festival qu'internet nous a offert : les plats se succèdent, chacun plus savoureux que le précédent, avec à peine un instant pour reprendre notre souffle entre les bouchées. »<sup>71</sup> Internet est partout, sur tous nos supports numériques, accessibles à n'importe quel moment, même à un enterrement... et finalement, quelle que soit notre méfiance vis-à-vis de ces *mass*-médias, nous plongeons dedans, tête baissée, inconsciemment. C'est un fait, avec internet, certaines « zones de notre cerveau se développent tandis que d'autres s'atrophient. La mémoire profonde, moins sollicitée, est en friche. Le savoir analytique a laissé place libre à une forêt d'associations d'idées. Notre mémoire « en éventail » favoriserait la créativité mais serait moins propice au raisonnement par étapes, pourtant indispensable au processus de transformation d'une idée en réalisation concrète. En effet, lorsque nous sommes face à un choix, le processus de décision de notre cerveau va rechercher des règles dans la mémoire profonde. Or, la mémoire associative ne soutient pas forcément le raisonnement. »<sup>72</sup> Internet est littéralement l'utopie de l'information libre, cependant, pour certains, il faut reconnaître le trop plein d'informations qui vient aux internautes.

En ce sens, « en dépit de son extraordinaire expansion, il faudra réexaminer le mythe contemporain d'une abondance illimitée de l'information et de la communication. »<sup>73</sup> Nombreuses informations semblent vaines, peu utiles, redondantes. Le sociologue Dominique Wolton, spécialiste des médias, de l'espace public, de la communication politique, et des rapports entre sciences, techniques et société insiste là-dessus : « non seulement il y a une limite à la capacité d'absorption des informations et des connaissances, mais il y a aussi une limite au rapport entre l'information et l'action. Si l'une est souvent la condition de l'autre, il ne faut pas croire que beaucoup d'informations permettent forcément de mieux agir, ni que la communication peut se substituer à l'action. »<sup>74</sup> Donc pour ce sociologue spécialisé en communication politique, le citoyen occidental devient un géant en matière d'information, mais reste un nain en matière d'action.

Depuis l'Antiquité, les réseaux interpersonnels d'influence ont toujours eu de l'importance. Du latin *retis* qui désigne un tissu fait d'un entrecroisement de fibres, le mot réseau prendra davantage d'importance à partir de la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle pour désigner des réseaux physiques

---

<sup>71</sup> *Ibid.* p.20

<sup>72</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.99

<sup>73</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, p.144

<sup>74</sup> *Ibid.* p.145

(autoroutes, voies ferrées etc.) Enfin, c'est au XXème siècle que les sciences sociales introduisent la notion de réseau social. C'est un texte publié en 1954 par l'anthropologue britannique John A. Barbes qui introduit pour la première fois ce concept. « Vers la fin des années 1990, mais surtout pendant la décennie 2000, apparaissent plus spécifiquement des sites de réseaux en ligne que l'on appellera finalement les réseaux sociaux de l'Internet (ou réseaux socionumériques), c'est-à-dire un type de dispositifs qui s'appuie directement sur internet pour constituer ou reconstituer des chaînes de relations interpersonnelles dans un espace conversationnel. »<sup>75</sup> D'une popularité extrême, ces plateformes sont devenues de véritables lieux de paroles publiques et de communication. Internet est pensé au départ pour « favoriser la naissance d'une société plus libre et plus ouverte où l'information et les savoirs seront accessibles au plus grand nombre, avec une immersion, au sens où le numérique et le virtuel ne se résument pas simplement à un dispositif instrumental, mais constituent aussi un milieu de vie sans lequel nous sommes constamment immergés et où nous sommes continûment assaillis par des flux informationnels. L'information est aujourd'hui le réel (et non pas dans le réel ou devant le réel) dans la mesure où nous sommes le plus souvent incapables de nous maintenir à distance des réseaux, où ceux-ci envahissent nos pratiques privées et professionnelles, informent à notre corps défendant nos pensées et nos valeurs par le simple fait de rechercher, télécharger, discuter et échanger à distance. »<sup>76</sup>

### **Une hyper sollicitation constante**

Les contenus se succèdent et cela engendre une forme de sentiment de culpabilité, d'incapacité ou d'incompétence à suivre les informations. Cette hyper-sollicitation constante nous angoisse, inconsciemment, nous estimons toujours que nous passons à côté d'une information. Il s'agit là de ce que l'on pourrait appeler le FOMO ou *Fear Of Missing Out*. Ce terme désigne le syndrome « de la peur de rater ou de manquer quelque chose. » Découvert en 1921, ce désordre psychologique a retrouvé de son actualité avec les nouveaux médias sociaux. »<sup>77</sup> Ce qui entraîne... une cyberdépendance, cette inquiétude d'être coupé du numérique, de perdre notre portable. Ces craintes participent à l'infobésité. « L'individu contemporain vit dans une temporalité immédiate. Il intensifie le présent et vit dans un univers entièrement tourné vers le futur immédiat. »<sup>78</sup> Au fond, nous adorons l'information, dopamine, addictive, compulsive, elle nous permet de vivre dans

---

<sup>75</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, p.320

<sup>76</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.36

<sup>77</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.115

<sup>78</sup> *Ibid.* p.184

l'instant présent. A l'ère industrielle, la souffrance était davantage physique, désormais, elle semble, pour beaucoup, psychologique. « Si, en effet, internet a beaucoup à offrir à qui sait ce qu'il cherche, le même internet est tout aussi capable de compléter l'abrutissement de ceux et celles qui y naviguent sans boussole »<sup>79</sup> et nous semblons être devenus dépendants de ces machines, à l'instar de Dave Bowman avec l'ordinateur HAL dans *2001 l'Odyssée de l'Espace*. La machine qui prend le contrôle sur l'homme nous paraît inconcevable et pourtant... quand internet nous demande : *êtes-vous un robot ?* nous cochons nonchalamment les cases pour confirmer que nous sommes humains, sans être offusqués que ce soit un robot qui demande si l'on est un robot ! Le documentaire *The Social Dilemma* sur Netflix met très bien en lumière cette réflexion sur l'influence des réseaux sociaux sur notre quotidien. Fabuleux outil, il n'en demeure pas moins qu'internet provoque ce qu'en psychologie on appelle un renforcement positif intermittent. L'envie de remonter sans cesse le fil d'actualité, de voir de nouvelles images, provoque une dépendance.



*The Social Dilemma* (2020), dir. Jeff Orlowski.

<sup>79</sup> LAPLANTE Laurent, « Ignorant par abus d'informations », in *Le Soleil*.

## La répétition gage de mémorisation

Nous adorons être distraits, du moins, notre cerveau nous l'inflige. Selon l'écrivaine Maya Pines, de l'Institut de médecine Howard Hughes, nos sens primitifs demeurent en nous et notre instinct de survie qui consiste à être sans cesse sur nos gardes, est ancré en nous. En effet, « nos sens sont à l'affût du moindre changement. Ce qui est stationnaire ou immuable s'intègre dans le paysage et passe en général inaperçu. Mais quand quelque chose change dans l'environnement, nous avons *besoin* de le remarquer. »<sup>80</sup> Ce constat s'applique à ce flux constant de vidéos défilant sur internet (et paradoxalement) car : chaque nouvelle vignette nous intrigue, nous ressentons ce fameux *besoin* de regarder de quoi il s'agit et, là est le paradoxe, certains pourraient dire qu'à force de trop d'informations, la toile mondiale devient vertigineuse par sa multitude de contenus et finalement, ce que nous regardons passe inaperçu. Combien de vidéos avons nous vu en surfant sur le net ? Nul ne serait capable de donner le nombre exact. Néanmoins... notre cerveau a deux types de mémoire : la mémoire à court terme et la mémoire à long terme, (c'est ce qu'affirme le psychologue australien John Sweller). Dans notre cas, juste après avoir regardé une vidéo, par exemple sur les abattoirs, nous en avons déjà oublié certaines images (ce serait la mémoire à court terme) mais au fond de nous, ces images restent. On pense aussi à William James qui considère qu'il y a deux types de souvenirs : « les souvenirs primaires qui s'évaporent de l'esprit très vite après l'événement qui les a inspirés et les souvenirs secondaires que le cerveau peut retenir indéfiniment. »<sup>81</sup> W. James a conçu des tests prouvant qu'il faut au moins une heure pour que nos souvenirs s'ancrent en nous, se *consolident* dans notre cerveau et deviennent des souvenirs secondaires. Selon lui, la répétition favorise la consolidation. Si l'on regarde une vidéo qu'on a déjà vue, elle fera alors écho en nous. Donc la récurrence de vidéos sur un sujet, parfois-même un *re-post* d'une vidéo nous permet alors de l'intégrer et, d'être sensibilisés. Une vidéo de trois minutes, suivie par une autre vidéo de la même durée et ainsi de suite, sont essentielles pour consolider notre cerveau. A l'unanimité, psychologues, chercheurs, neurobiologistes ou passionnés par la question considèrent que nous sommes dans de l'*hyperstimulation*, « quand nous nous connectons en ligne, nous entrons dans un environnement qui favorise la lecture en diagonale, la pensée hâtive et distraite, et l'apprentissage superficiel. [...] Le Net donne précisément des stimuli sensoriels et cognitifs - répétitifs, intensifs, interactifs et additifs. »<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> PINES Maya, « Sensing change in the Environment », in *Seeing, Hearing and Smelling in the World : A Report from the Howard Hughes Medical Institute*, février 1995

<sup>81</sup> KANDEL Eric R. *A la Recherche de la mémoire : une nouvelle théorie de l'esprit*, Paris, Odile Jacob, 2007.

<sup>82</sup> CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), p.168

## L'image à l'épreuve de la vérité

Le paradoxe est qu'internet nous informe sur le monde mais nous nous coupons du monde en étant sur internet. Se pose alors la question à laquelle nous avons déjà tenté de répondre en nous intéressant au cinéma : *est-ce bien vrai ce que je vois là ?* Notre cerveau doit jongler en permanence, c'est une véritable *multitâche mentale* qui nous submerge quand nous naviguons et nous devons changer sans cesse notre regard, modifier notre attention. Les chercheurs dans le domaine les appellent les « coûts de la communication », autrement dit, les effets négatifs engendrés par cette communication en continu. Notre cerveau pourrait bien changer notre système cérébral selon les neurologues. Les liens hypertextes avec les URL sont « un cycle perpétuel de décollages et d'atterrissages : on clique sur un lien, on atterrit sur une page, on clique sur un autre lien, on redécouvre pour arriver sur une autre page, et ainsi de suite. Le choix des destinations est gigantesque. »<sup>83</sup> On peut même parler d'*overlinkification* selon Carr pour métaphoriser la façon dont nous passons d'un contenu à l'autre, sans guère nous soucier du fond : « lors d'une recherche sur la Toile, nous ne voyons pas la forêt. Nous ne voyons même pas les arbres. Tout ce que nous voyons, ce sont des rameaux et des brindilles. »<sup>84</sup> Nous faisons face à tant d'informations, que nous sommes incapables de les trier, d'accéder à celles qui nous intéressent. En ce sens, nous sommes alors productifs en tant que penseurs. Mais encore faudrait-il apprendre à penser, que désire-t-on réellement voir ? Internet « pourrait être [le média] de la richesse des connexions dans notre propre esprit. »<sup>85</sup> Mais là encore, tout dépend de l'internaute, de son âge, de ses centres d'intérêts et de la façon dont il utilise internet dans son quotidien. Ces informations constantes ne satureraient pas forcément les forces mentales de notre cerveau, au contraire, elles les renforceraient, davantage notre mémoire augmente et davantage notre intelligence se développe. Tandis qu'un McLuhan considère qu'on s'auto-ampute avec internet, W. James dirait que *Se connecter, c'est penser*, ce à quoi Carr dirait que plus encore, *Se connecter, c'est être soi même*. De ce fait, d'un point de vue collectif, à l'instar d'un autre média, nous avons les mêmes informations mais nous pouvons choisir celles qui nous intéressent et surtout, nous faire notre propre avis sur la question. Mais encore faut-il être certains des informations qui défilent sous nos yeux car trop souvent « une version unique des faits devient illusoire. »<sup>86</sup> Bruno Patino mentionne le film *Rashomon* (1950) d'Akira Kurosawa pour illustrer cette idée. Ce film met en scène quatre personnages dont chacun livre un témoignage

---

<sup>83</sup> ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, éd. nouveaux débats, coll. SciencesPoLesPresses, avril 2013, p.22

<sup>84</sup> CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), p.134

<sup>85</sup> *Ibid.* p. 271

<sup>86</sup> PATINO Bruno, « La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention », éd. Grasset, coll. Le Livre de Poche, 2020, p.99

d'un crime. Chacun expose à son tour la *vérité* et chacun des témoignages ne coïncide absolument pas avec les autres et de ce fait, « le choc des récits finissait pas faire douter de la réalité du crime lui-même. »<sup>87</sup> Les vidéos, comme celles propulsées par des profils qui ont pour but de faire passer un message, comme L214, doivent donc être utilisées intelligemment ne pas faire sombrer les internautes dans le doute et donc, dans le rejet de ce qui leur est donné. Remettre en cause la réalité, c'est aussi le problème de la confiance que l'on accorde à cet ensemble d'informations, qui peuvent être fournies par absolument chacune et chacun et ce trop de données nous rendent confus. On voit quelque chose, donc c'est vrai. C'est la raison pour laquelle le cinéma fascine depuis la fameuse *Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* des Frères Lumières (qui fit fuir de peur les spectateurs présents). L'arrivée des médias de masse contribuait à élargir cette conception du monde fondée sur la *tromperie* où « à mesure que les images remplaçaient l'exposition des idées, l'idée de crédibilité remplaçait celle de vérité. »<sup>88</sup> Mais cette économie du doute fonctionne, ne cesse de s'accroître et son incroyable prospérité provient notamment de l'attractivité. En effet, « le doute questionne, fait réagir, provoque un choc émotionnel, qui pousse plus à l'action numérique qu'à une réflexion posée. Le contenu à l'origine du choc émotionnel possède un potentiel viral important : il sera partagé, commenté, recopié. »<sup>89</sup> Nous avons tendance à croire davantage ce que l'on voit cent fois plutôt qu'une fois, ce qui est provoqué par les contenus partagés. C'est là qu'interviennent les fameux *likes* et commentaires, les *re-posts*. Une vidéo d'abattoir qui surgit devant nos yeux nous apparaît comme la réalité, mais engendre aussi un doute. Car même l'internaute le plus lambda sait bien que la caméra est placée de façon à nous *montrer des choses*. En effet, ces partages incessants font que « l'émotion est en retrait, l'instant prend le dessus sur la raison, la passion sur le savoir, l'outrance sur la pondération. »<sup>90</sup> Notre attention est troublée, déformée, manipulée. Ces nouveaux médias sont un pas vers le « capitalisme de l'attention »<sup>91</sup> et l'ensemble des écrans répond désormais à ces *stimuli* de l'attention. Les créateurs doivent penser à la durée de leurs formats, ils le savent : « tout doit être suffisamment exposé pendant les 10 premières secondes pour avoir une chance d'exister » [car] les utilisateurs sont impatients : 30% d'entre eux n'attendent pas la quatrième seconde d'une vidéo Facebook pour la quitter, déjà sollicités par d'autres alertes, d'autres liens, d'autres *pushs*. »<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> *Ibid.* p.98

<sup>88</sup> *Ibid.* p.100

<sup>89</sup> *Ibid.* p.102

<sup>90</sup> *Ibid.* p.110

<sup>91</sup> *Ibid.* p.75

<sup>92</sup> *Ibid.* p.81

## Le partage des émotions ou comment l'internaute devient Internaute

A l'instar d'une programmation par les chaînes de télévision qui est pensée, étudiée, réfléchie, des plateformes comme Netflix opèrent « un dosage subtil : satisfaire le téléspectateur pour lui donner une raison de revenir, mais aussi le frustrer de façon modérée. »<sup>93</sup> Netflix joue sur l'enchaînement automatique des épisodes, *zappe* littéralement le générique, pourtant partie intégrante du film qui devrait permettre un moment de réflexion, se remémorer les moments cruciaux du film que l'on vient de regarder. Il s'agit là d'une véritable sur-sollicitation et le principe est le même pour les vidéos. Car finalement ce n'est pas tant la qualité qui compte mais cette sorte de frustration entraînée par un visionnage incomplet et c'est pourquoi, la fonction *autoplay* est mis en place. Terriblement efficace, point de départ de ce tourbillon sans fin de réseaux sociaux, l'*autoplay* peut d'ailleurs poser problème quand une vidéo que l'on ne veut pas voir, se lance tout de même sur notre écran. Passifs, inertes, nous regardons ce qui s'offre à nous sans pouvoir décisionnel autre que de devoir faire pause, *zapper* ou arrêter. En tant qu'utilisateurs, nous sommes emprisonnés dans une bulle d'informations et paradoxalement, enfermés dans notre propre vision du monde, endoctriné par notre propre opinion. Le principe est assez fou mais tout à fait logique car « il s'agit de créer une réalité qui nous soit conforme, afin de nous plonger le plus longtemps possible et de façon la plus répétée possible dans cet univers. »<sup>94</sup> Si nous sommes abonnés à BrutNature, que nous regardons des vidéos de BrutNature, l'algorithme ne passe pas à côté de cette information et c'est ainsi que les vidéos de ce média défilent sans cesse sur notre *feed*. C'est comme lorsque l'on cherche un billet d'avion pour voyager, nous sommes envahis de publicités d'agences de voyage. Jusqu'à ce que notre envie du moment soit une autre. C'est une surveillance permanente qui s'exerce sur nous. Néanmoins, dans l'immensité du contenu disponible, on finit toujours pas trouver ce que l'on cherche et un problème se pose : si l'on se demande si la Terre est plate et que les informations qui nous envahissent disent qu'elle l'est alors nous finirons par y croire. C'est tout le problème d'un réseau « qui encourage la réponse émotionnelle plutôt que rationnelle. »<sup>95</sup> Et les réseaux sociaux favorisent cette boucle car les internautes s'échangeant des contenus, il y en a bien un qui rejoindra notre avis sur telle ou telle question. En *scrollant*, c'est-à-dire en glissant le doigt sur l'écran sans relâche, nous voyons les *likes* et davantage une vidéo est regardée, partagée, davantage elle réapparaîtra sur notre *feed* jusqu'à ce que parfois, il faille cliquer sur « je ne veux

---

<sup>93</sup> *Ibid.* p.35

<sup>94</sup> *Ibid.* p.87

<sup>95</sup> *Ibid.* p.108

plus voir ce contenu » pour qu'elle ne nous apparaisse plus. Les réseaux sociaux réussissent à rassembler, conférant une efficacité au message véhiculé. Nous partageons, et nous le savons sans le savoir, nos émotions, notre surprise, colère, choc, révolte, scandale ou rire, aussi, et faire défiler les commentaires nous rassurent : « ils pensent comme moi », dans la plupart des cas. L'action et réaction des autres individus sur un contenu que l'on observe nous conforte quant à notre temps consacré à ce même contenu, nous sommes persuadés d'être actifs et non passifs, car nous participons à un ensemble, une communauté. Il est évident que « les déclenchements d'émotion de milliards d'utilisateurs augmentent l'attention cumulée sur la plateforme »<sup>96</sup>. Se repose la question de la sérendipité quand l'on se demande, surfant sur le Net : *What I was looking for* ? Que de fois cela se produit quand nous nous perdons dans le *labyrinthe* qu'est internet ! Internet peut être vu comme une véritable utopie communautaire ou au contraire comme un cauchemar individualiste. A l'instar du cinéma, il y a un certain voir ensemble tout en voyant le film de façon individuelle. Il y aurait alors, selon Pierre Merckle dans *Sociologie des réseaux sociaux*, à la fois les *technophiles* et les *technophobes*. Être *technophobe* c'est considérer qu'internet détruirait tout lien social. L'un des grands technophobes, qui considérait qu'internet dégrade la qualité des relations est Robert Putnam, rejoint par Virilio, Breton, Finkielkraut, Soriano. A l'inverse, une personne *technophile* estime qu'Internet serait le moteur d'une société démocratique et ouverte, égalitaire. Cette réflexion est partagée par Turkle, Lévy, Béra, Méchoulan.

Les Millennials ont grandi avec un écran tactile et ne peuvent s'empêcher de le regarder, où qu'ils soient. Nous ressentons cette constante envie de nous ruer vers notre téléphone. Nous avançons, « l'oeil rivé sur le smartphone, concentrés dans l'espace-temps de notre écran. Le temps d'attention, la capacité de concentration de cette génération est de 9 secondes. Au-delà, son cerveau, notre cerveau, décroche. Il lui faut un nouveau stimulus, un nouveau signal, une nouvelle alerte, une autre recommandation. »<sup>97</sup> On ne parle pas ici des 3 minutes d'attention qui elles, s'appliquent à une vidéo. Le numérique est un produit de l'accélération générale qui semble réduire l'espace, « étendre le temps tout en comprimant, et créer un instantané infini. »<sup>98</sup> L'équilibre semble impossible à trouver, pire encore, « nous sommes passés du signal pour annoncer l'activité sociale des amis à l'alerte pour souligner l'absence d'activité »<sup>99</sup>, nous recevons des messages comme *Savez-vous tout ce que vous êtes en train de rater chez vos amis ?* qui sont terriblement efficaces tant ils éveillent

---

<sup>96</sup> *Ibid.* p.127

<sup>97</sup> *Ibid.* p.16

<sup>98</sup> *Ibid.* p.16

<sup>99</sup> *Ibid.* p.68

notre curiosité et renforcent notre culpabilité. Nous basculons d'un réseau social à l'autre, et la boucle est infinie. Nous recommençons, recommencerons, encore. Nous avons besoin de vérifier, d'ouvrir notre profil, dans le bus, sur les toilettes, discrètement en cours ou dans la nuit, on ne sait pourquoi on doit le faire mais c'est comme si nous y étions forcés. C'est une forme addiction. Nous vivons un véritable sentiment de douleur lié à la séparation et ces outils d'émancipation ont bien plus d'emprise sur nous que nous ne l'imaginons. Il existe même un terme, le *phnubgging*, « qui désigne la consultation ostensible de son smartphone entre collègues, amis, amants, et membres d'une même famille alors que même que l'on nous adresse la parole [...] et d'un autre côté, la nomophobie (*no mobile phone phobia*) concerne cette « peur panique face à l'éloignement même éphémère de son portable. »<sup>100</sup> Ce *phnubbing* est un réflexe totalement inconscient. Alors sommes-nous devenus des poissons rouges comme le pense Bruno Patino, vidés de notre être, incapables d'attendre ou de réfléchir, reclus dans la transparence, noyés dans un océan de messages, de sollicitations, d'informations, sous le contrôle des algorithmes et de robots ? Qu'en est-il de la confiance que l'on accorde aux images sur internet à l'heure où il est nécessaire d'agir pour l'écologie ? Nous faisons face à une véritable *infowar* : la guerre de l'information. Dan Sperber, anthropologue, aimait à parler de *contagion des idées* puisque les idées, indéniablement, se diffusent en passant d'un individu à l'autre et avec les nouveaux moyens technologiques se crée un véritable « cerveau collectif. »<sup>101</sup> Comment ce cerveau collectif se construit-il donc ? On pourrait parler avec Caroline Sauvajol-Rialland, d'une nouvelle façon de communiquer qui se fabrique grâce à ces réseaux. Ces TIC (technologie de l'information et de la communication) « sont *de facto* devenues déterminantes pour notre activité de chaque jour. »<sup>102</sup> Le « brouillard de données », concept connu sous le nom de *data smog*, a été introduit en 1993 quand on s'est rendu compte de l'impact d'internet. La multiplication des contenus notamment des images en font partie intégrante. La même année, le terme *infobesity* fut inventée par David Shenk pour désigner la surcharge informationnelle. Déjà à cette époque il estimait qu'on produit plus d'informations que l'on peut en retenir. Ce phénomène semble concerner uniquement internet. L'infobésité est à son paroxysme avec internet puisqu'en *likant* ou en *tagguant* un *post*, nous perpétuons l'information. Nous en sommes donc victimes et contributeurs, cette surcharge de l'information et de la communication engendre une *incommunication* qui est vaine.

---

<sup>100</sup> *Ibid.* p.23

<sup>101</sup> JORION Paul, *La guerre civile numérique*, éd. textuel, coll. conversations pour demain, 2011, p.75

<sup>102</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.12

Le paradoxe intéressant du statut de la communication dans notre culture c'est qu'elle est une des valeurs centrales, « mais chacun s'en méfie. »<sup>103</sup> - La communication représente l'émancipation même, la parole d'expression, la liberté des individus et pourtant, elle ne semble jamais avoir acquis la légitimité, on ne la croit jamais dans son intégralité. Une méfiance se manifeste quand il s'agit des images. Comparons alors deux points de vue : un scientifique, un philosophique.

D'un point de vue scientifique : L'Homme a longtemps cru que notre cerveau était immuable, que « la majorité des biologistes et des neurologues restaient convaincus, comme depuis des centaines d'années, que la structure du cerveau adulte ne changeait jamais. »<sup>104</sup> Puis avec le temps, des expériences, on se demanda si le cerveau n'était pas doué d'une certaine plasticité, qu'il pouvait être muable et en effet, nos circuits nerveux le sont, ils se renouvellent sans cesse même s'ils suivent un fonctionnement inné. Imaginons des individus qui deviennent sourds : « leurs autres sens se renforcent pour contribuer à compenser la perte de l'audition. L'aire du cerveau qui traite la vision périphérique s'agrandit, ce qui leur permet de voir ce qu'auparavant ils auraient entendu. »<sup>105</sup> Selon le professeur de neurosciences, James Olds, il s'agirait même de dire que le cerveau humain est *très plastique, voir massivement plastique* selon le neuroscientifique Michael Merzenich.

Du côté de la philosophie : Cette question de la plasticité de notre cerveau opposerait l'empirisme et le rationalisme. « Pour les empiristes, comme John Locke, l'esprit que nous avons à la naissance est une table rase, *tabula rasa*. Ce que nous savons vient entièrement de notre vécu, de ce que nous apprenons en vivant. Autrement dit, nous sommes le produit de l'éducation, et pas de la nature. Pour les rationalistes, comme Emmanuel Kant, nous naissons avec des « gabarits » (*patterns*) mentaux déjà installés qui déterminent comment nous percevons et expliquons le monde. Tout notre vécu est filtré par ces gabarits innés. La nature prédomine. »<sup>106</sup> Notre cerveau peut se réorganiser, notre carte cérébrale est susceptible de se reformer, scientifiques et neurologues en témoignent et le confirment. Descartes aurait donc raison quand il considérait que « nos pensées peuvent exercer une influence physique sur notre cerveau, ou du moins y provoquer une réaction physique. Neurologiquement parlant, nous devenons ce que nous pensons. »<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, p.38

<sup>104</sup> CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), p.43

<sup>105</sup> *Ibid.* p.55

<sup>106</sup> *Ibid.* p.53

<sup>107</sup> *Ibid.* p.61

Le numérique nous invite à interroger des questions qui touchent « à la fois aux individus et au collectif, mais également à d'autres aspects globaux car il est devenu indissociable de presque toutes les activités humaines, du moins dans les sociétés occidentales. »<sup>108</sup> Concernant le numérique, il a été très vite associé à la culture. « La culture est avant tout partage. Sans partage, il ne peut y avoir de culture, peu importe la définition qu'on en donne. Partage du patrimoine et de l'histoire, partage du savoir et du savoir-vivre. »<sup>109</sup> L'ère du numérique participe, « en raison de la nature de l'environnement numérique actuel, à une nouvelle économie cognitive, celle de la trace et de la donnée (personnifiée le plus souvent par les moteurs de recommandation), qui, elle, est symptomatique de la conversion, plus importante encore, des intentions, des volontés »<sup>110</sup>, bref du comportement de chacun. Ces recherches s'axent sur ses propres critères de pertinence tout en se basant sur ce que l'internaute est susceptible d'aimer. L'anthropologue Marcel Mauss parlait de « fait social total », peut-être que cette notion est transposable au numérique ? Car en effet, « c'est bien ce désir de totalité, cette quête d'exhaustivité qui anime la survalorisation des données. »<sup>111</sup> On pourrait dire que l'imaginaire social constitue l'enjeu premier de la culture numérique. Il ne faut pas opposer les médias mais les penser ensemble, complémentaires. Chacun a connu son progrès, suit sa logique mais ceux qui sont sur internet peuvent être les mêmes que ceux qui regardent une pièce de théâtre, vont au cinéma ou écoutent la radio. Dominique Wolton pointe alors du doigt une problématique très importante : la communication peut être liée à un idéal humaniste, universaliste, avec une dimension sociale, avant d'être une performance technique mais « l'abondance d'informations et d'interactions ne suffit pas à créer de la communication. On peut être multibranché et désespérément seul. »<sup>112</sup> De toute manière, nous semblons être entrés dans l'ère des *solitudes interactives*. Les sites de rencontres, fleurissant depuis quelques années, en sont un exemple parfait : interagir avec autrui sur des sujets très intimes *via* son portable semble être désormais si banalisé. Aussi, l'idée de pouvoir acquérir des connaissances à partir de la communication semble intéresser l'auteur. On part du principe que chaque média propose une communication et que celle-ci change selon les époques. Cependant, beaucoup pensent internet comme le tremplin vers une nouvelle société, qu'internet va changer en profondeur la société.

---

<sup>108</sup> DOUEIHI Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?* éd. PUF, coll. Presses Universitaires de France, 2013, p.11

<sup>109</sup> *Ibid.* p.9

<sup>110</sup> *Ibid.* p.18

<sup>111</sup> *Ibid.* p.20

<sup>112</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, avant-propos

## **II**

**De l'émotion individuelle  
à l'émotion collective  
qui pousse à l'action citoyenne**



# 1. L'émotion virale qui engendre l'image virale

## 1.1 De quelle émotion s'agit-il ?

Depuis son avènement, internet modifie sensiblement notre rapport à l'information, les langues se délient, l'interactivité est possible, tout le monde peut se représenter lui-même, s'exprimer, tout en étant exposé aux commentaires d'autrui et pour le docteur Lance A. Strate, spécialiste des médias, cela permet alors à l'individu « d'éprouver un *sentiment d'appartenance* à un groupe. »<sup>113</sup> Voici toute la problématique qui nous anime, que l'on soit *technophobes*, *technophiles*, que l'on estime qu'internet favorise l'individualité ou au contraire renforce le lien social, que ce trop plein d'images rende paresseux ou que parfois leur manque de fiabilité soit dangereux, on ne peut nier qu'internet et tout ce qu'il engendre, notamment cette banque d'images qui sensibilisent, choquent, émeuvent, bouleversent, étonnent ou inquiètent, donne naissance à des mouvements collectifs. Chaque internaute prend conscience de sa citoyenneté et des mouvements naissent, du *ivl* à la *irl*.<sup>114</sup>

Internet, maître de notre société ou simple outil ? On ne peut nier que l'omniprésence d'internet et la diversification des technologies au sein de la population mondiale a suscité l'émergence de ce que Patrice Flichy, sociologue, appellerait l'*individualisme connecté*. Cet individualisme connecté résulte d'abord des transformations qui ont affecté la vie privée (l'individu se construit lui-même et il est désormais au centre d'un réseau de relations qu'il tisse lui-même) et « qui sont à la source de changements marquants dans nos modes de vie personnels, dans nos manières de nous divertir, de nous informer, de nous cultiver et d'entretenir des relations avec autrui. »<sup>115</sup> Cette action individuelle et collective des internautes est intéressante à comprendre pour les producteurs de contenus qui deviennent « de véritables prescripteurs et des diffuseurs d'informations. »<sup>116</sup>

Internet modifie profondément le monde des médias traditionnels, son expansion faisant « apparaître de nouveaux acteurs dans la confection et la diffusion de l'information d'actualité, bousculant les pratiques professionnelles des journalistes eux-mêmes et partiellement la manière dont le public s'informe. »<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> REVERDY Marie, *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*, éd. chronique sociale, coll. savoir communiquer, octobre 2016, p.27

<sup>114</sup> Ces termes désignent la différence entre *in virtual life* (dans la vie virtuelle) et *in real life* (dans la vie réelle).

<sup>115</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.47

<sup>116</sup> *Ibid.*, p.61

<sup>117</sup> *Ibid.*, p.193

Le photographe David Sarnoff, du courant de l'instrumentalisme, estime que la technologie est neutre et que nous sommes, utilisateurs, amplement conscients de ce que nous faisons. Il est fort probable que les instrumentistes soient nombreux car l'idée que la technologie puisse avoir de l'emprise sur nous, nous est insupportable. Les films sur les robots qui contrôlent les humains en sont une belle preuve. Dans cette idée, le critique des médias James Carey estime que la technologie ne devrait être qu'un « moyen de communication et de transport à travers l'espace, rien de plus ! »<sup>118</sup> Le philosophe Pierre Le Coz, cité par la journaliste et scientifique Laure Cailloce, nous explique comment à l'ère de l'instantané, notre sensibilité est manipulée et les émotions dont nous sommes quotidiennement bombardés empêchent notre raison de s'exercer. Avec les écrans qui nous sollicitent en permanence, nous plongeant dans une forme d'addiction inconsciente, nous sommes dans une époque de gouvernance des émotions, un enjeu anthropologique inédit. Il s'agit de la « captation émotionnelle » selon lequel « un phénomène de stimulation sensorielle continue, visuelle, sonore, mobilise nos affects au détriment de notre réflexion. »<sup>119</sup> Pour Le Coz, les réseaux sociaux « nous font passer en quelques minutes d'un extrême à l'autre »<sup>120</sup> et cette amplitude et bipolarité des émotions peuvent être nocives. Il ne faut pourtant pas faire la guerre à nos émotions, qui sont essentielles.

Les émotions seraient des alliées de la raison et non des ennemies comme le démontrent de nombreux travaux en *sciences affectives*. En effet, « les émotions sont indissociables de la raison. Elles influent sur de nombreuses capacités cognitives : la mémoire, l'attention, l'apprentissage, la prise de décision, le sens moral, notre rapport aux autres, etc. »<sup>121</sup> Nous sommes sans cesse régis par nos activités. Tous domaines culturels confondus provoquent aussi ces changements en profondeur mais il est indéniable qu'internet a cette force supplémentaire, cette emprise sur nous qui nous dépasse. Son utilisation de façon constante et souvent incontrôlée est presque *addictive*, pouvant alors altérer notre for intérieur. Ralph Waldo Emerson appartient au courant du déterminisme et considère que : « les objets sont en selle et chevauchent l'humanité, les êtres humains ne deviennent guère plus que les organes sexuels du monde de la machine. »<sup>122</sup> De son côté, le philosophe Roland Barthes qui s'intéresse à l'idée qu'il y ait un message sous le message, considère que tout discours est un point de vue construit de la réalité. Sa neutralité et son objectivité ne sont qu'apparentes. En effet, Barthes montre qu'il n'existe pas de message naturel. Il n'existe que des messages construits

---

<sup>118</sup> W. CAREY, James, *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, New York, Routledge, 2008, p.107

<sup>119</sup> CAILLOCE Laure, « Danger, nos émotions prennent le pouvoir ! », CNRS Le Journal, Donner du sens à la science, cat. Sociétés, 27/07/2015.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> PETRY Françoise, « Emotions et raisons », 2011, <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/emotions/emotions-et-raison-6486.php>

<sup>122</sup> WALDO Emerson Ralph, « Ode, Inscribed to W. H Channing » dans *Collected Poems and Translations*, New York, Library of America, 1994, p.63

dans un contexte social particulier car, dit-il : « Nous vivons dans un système d'images, de symboles, de gestes et de mots qui confortent une certaine vision de la réalité... jusqu'à neutraliser leur dimension construite, élaborée et stratégique ! »<sup>123</sup>

Il nous arrive souvent de dire que l'on a peur ou que l'on pleure pour *rien*, or, une émotion ne naît pas de *rien*. Nous sommes peut-être émus pour un rien mais jamais pour rien ! L'émotion est toujours déclenchée par un événement extérieur qui fait choc à l'intérieur et celle-ci est inévitablement reliée à l'expérience que nous vivons dans la situation dans laquelle nous sommes, mais nous n'en sommes pas conscients. Devant le choc, la réaction humaine la plus archaïque est la peur, si la peur ne suffit pas à rétablir l'équilibre, la colère intervient ; quand ni la peur, ni la colère ne fonctionnent, la tristesse prend le relais. Or, la tristesse revient à un repli sur soi, à un isolement. Ce schéma est prouvé d'un point de vue scientifique. Henri Laborit, neurobiologiste français, a mené des études sur des rats dans les années 1970-1980 et s'est rendu compte que face à un danger, ces trois possibilités s'offrent à l'animal. Même si nous avons tous nos stratégies et nos mécanismes de défenses, ce schéma est propre à chacun. Le cerveau a perçu un élément perturbateur et l'émotion survient alors comme sous l'effet de cette épine dans le pied ou du feu sur la peau. Notre façon d'agir au quotidien ramène toujours à un objectif : que nous retrouvions notre homéostasie. Il s'agit tout simplement de ce phénomène de régulation propre aux êtres vivants, autrement dit, par exemple que notre température corporelle soit adéquate à une bonne santé, que notre sommeil ne soit pas décalé. « L'émotion suit le même principe de restauration de l'équilibre. Face aux « c'est pas bon », le mouvement qu'elle génère permet de retrouver *ledit* équilibre. Par exemple, lorsqu'on éprouve de la peur devant un gros chien inconnu, « le fait même de nous en éloigner, nous apaise. »<sup>124</sup> Là est le paradoxe : nous aimerions bien ne plus éprouver la peur, la colère ou la tristesse, qui sont des émotions négatives et pesantes. Néanmoins, retrouver un certain plaisir, confort physique est psychologique une fois le mal passé, prouve qu'ils sont nécessaires. L'émotion participe à la satisfaction de nos besoins. En gros, si nous étions tout le temps heureux, nous n'apprécierions pas d'être heureux.

Il faut avant tout comprendre que nous ne pouvons pas gérer une émotion parce c'est elle qui nous gère. L'émotion est liée à la fois à la psychologie et à la biologie. Nous pouvons attester que les émotions sont un élément essentiel de notre existence. « Elles colorent nos réactions à

---

<sup>123</sup> MIELCARECK Elodie, *Déjouez les manipulateurs, l'art du mensonge au quotidien*, éd. nouveau monde, janvier 2016, p.144

<sup>124</sup> AIMELET-PERISSOL Catherine et AIMELET Aurore, *Emotions : quand c'est plus fort que moi*. Peur, colère, tristesse, comment faire face ? p.51

l'environnement et influencent nos perceptions. Quand on ressent une émotion, face à une oeuvre par exemple, ce n'est « pas simplement se dire *que c'est beau* ; c'est sentir quelque chose en soi. »<sup>125</sup> Nous sommes dans un océan informationnel infini et « le défi est d'inventer des stratégies nouvelles, faisant appel à cette soi-disant participation des publics, pour pouvoir encore capter l'attention d'usagers cognitivement surchargés. »<sup>126</sup> Par publics, on entend ici les internautes. La situation est paradoxale puisque l'on cherche à solliciter l'attention d'usagers déjà complètement saturés mais dans quelle proportion allier contenus positifs et négatifs sur un sujet aussi brûlant que l'écologie ? Les images-choc ne nous sensibilisent pas (*plus*) au changement climatique. Nous en avons fait le tour, nous savons que les icebergs fondent, que les tornades emportent tout sur leur passage et que les ours blancs nagent désespérément avant de trouver un bloc de glace où se poser. Jasmine Carey, photographe australienne estime qu'il ne faut pas que « les gens deviennent insensibles à la douleur, au dégoût ou à la déception. Mais il faut néanmoins trouver le juste milieu et de ce fait, réussir à compenser. Par exemple, lorsque vous voyez un baleineau en bonne santé, il est si adorable et si mignon qu'il vous rend heureux, mais si vous le voyez blessé ou en difficulté, votre affection pour lui est plus profonde et votre désir d'aider est plus grand. »<sup>127</sup> Cette émotion que l'on peut ressentir face aux images est intimement liée à la nostalgie car quand quelque chose disparaît, on prend conscience de son importance. Mickaël Dupré, chercheur et consultant en psychologie sociale et environnementale rejoint l'avis de la photographe Jasmine Carey affirmant que : « les émotions négatives incitent davantage à l'action individuelle quand les émotions positives donnent envie d'en parler, de les partager. »<sup>128</sup> C'est le cas de figure de l'information reçue qui, considérée comme « bonne » car favorable, fait que nous ressentons de la joie. Et nous l'avons vu auparavant avec le questionnaire, la majorité préfère choisir un contenu positif. Repartager sur les réseaux sociaux des images qui dégagent de la bienveillance rend enthousiaste et favorise l'action.

---

<sup>125</sup> DANTZER Robert, *Les émotions*, éd. PUF, coll. presses Universitaires de France, 1998, p.7

<sup>126</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, p.328

<sup>127</sup> Annexes - Entretien avec Jasmine Carey

<sup>128</sup> Anaëlle, « Comment sensibiliser à l'écologie pour inciter à agir ? », 19 février 2018, <https://www.larevolutiondestortues.fr/comment-sensibiliser-au-developpement-durable-agir-ecologie/>

## 1.2 La communication sur Instagram

Instagram favorise la diffusion massive d'images par le biais de *posts*, de *stories*, de *reels* ou d'IGTV. Ce mot fait référence au terme « insta » qui renvoie à l'instantanéité de l'application et « gram » qui signifie « écriture ». Les mots sont posés, nous sommes dans de l'écriture instantanée, une image directe. Instagram est devenu un réseau social incontournable, le double de Facebook, son ennemi et meilleur ami. Ils fusionnent, il est possible de poster une story sur Instagram et de la relier à son Facebook et inversement. Nous sommes dans de la communication pure. Le terme « communication », notamment sous l'impulsion de la cybernétique, a pris de l'importance. L'étymologie de communication est « mise en commun »<sup>129</sup>, donc un partage, valorisant l'échange entre les individus. Ce terme émerge dans les années 70 et Edgar Morin disait en 1977 que la communication constitue une liaison organisationnelle qui s'effectue par la transmission et l'échange de signaux. Cette notion de transmission et d'échange est appuyée par Yves Winkin qui atteste que « la notion de communication reste synonyme de *transmission*. »<sup>130</sup>. Pour Dominique Wolton, la communication c'est hésiter « entre un sens *normatif* (de l'ordre de l'idéal) et un sens *fonctionnel* (de l'ordre de la nécessité). »<sup>131</sup> Alain Laramée, quant à lui, dans *La communication environnementale, de la problématique à l'évaluation*, détermine les objectifs de la communication de la façon suivante : *Informé - Éduquer - Persuader - Coordonner - Dialoguer - Distraire*.

Pour résumer :

*Informé* : Présenter des données déjà interprétées de façon la plus précise et exacte possible.

*Éduquer* : Former l'esprit de quelqu'un en développant ses capacités et aptitudes intellectuelles et physiques pour aller d'un point A à un point B.

*Persuader* : Convaincre quelqu'un, l'emmener à penser comme l'on veut qu'il pense. Il faut donc faire attention à la différence entre preuves et arguments.

*Coordonner* : Assurer le déroulement de diverses parties pour obtenir une activité commune.

*Dialoguer* : Echanger des points de vue et idées, pour trouver des points d'entente.

*Distraire* : Offrir et exposer une offre de contenus divers sans forcément de finalité.

---

<sup>129</sup> LAGAVRE J.B, RIEFFEL R, Sous la dir. *Les 100 mots des Sciences de l'Information et de la Communication*, 2017

<sup>130</sup> WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*, éd. Points, coll. Points Essais, numéro 448, février 2001, 336 pages, p.19

<sup>131</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, p.10

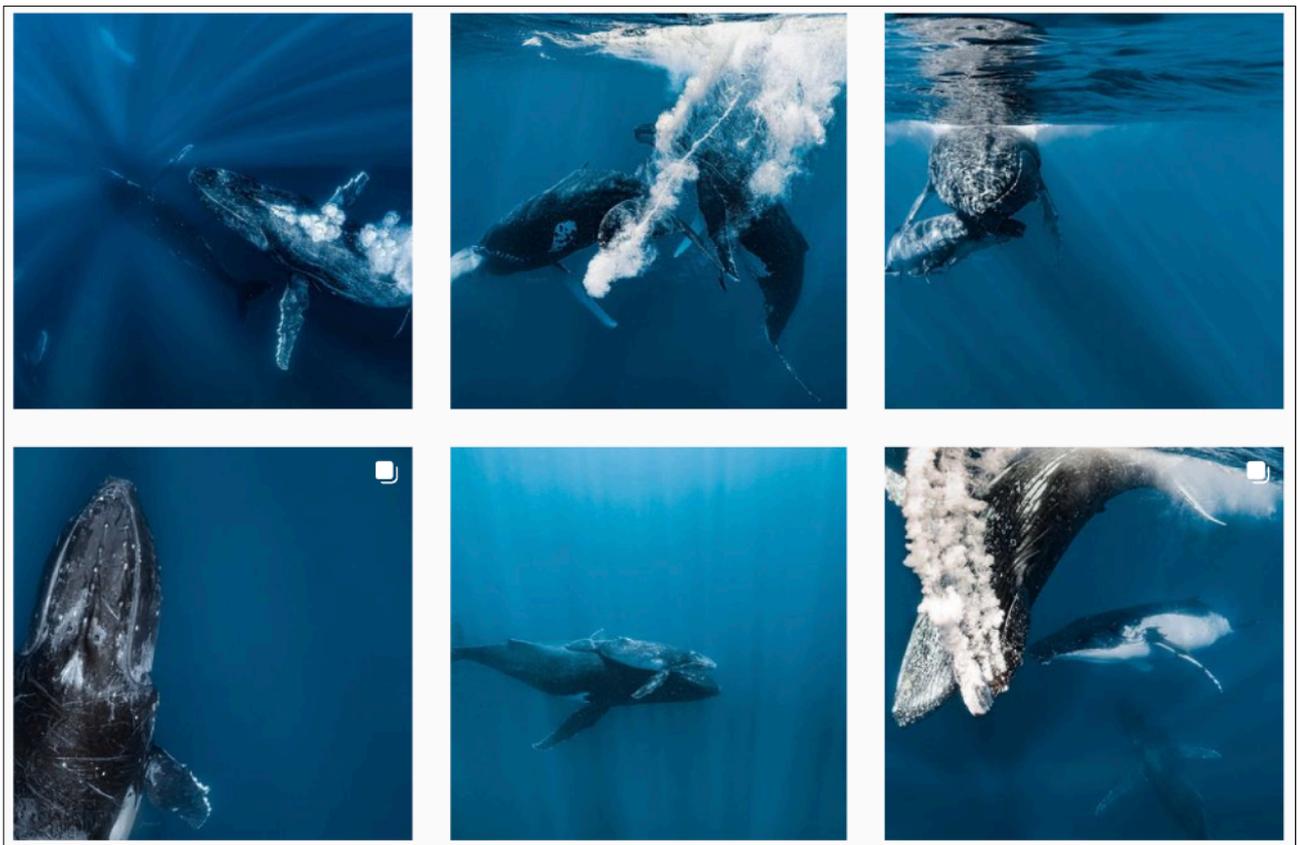
Selon Albert Plécy, il existe des points forts de l'image, le regard serait involontairement captivé selon une sorte de hiérarchie phylogénétique des *stimuli*. Mais il y a ce danger du regard auto-aidé, notamment avec les hyperboles cinématographiques qui exagèrent le contenu. Les contenus mouvants avant les contenus non-mouvants, les contenus relatifs aux besoins primaires avant les contenus relatifs aux besoins secondaires, les images marquantes avant les neutres ou encore le visuel avant le verbal. Dans cette logique, l'internaute-spectateur, pour être happé et ne pas forcément faire attention au message véhiculé, « doit apprendre à détourner son regard des points attrayants, en gros, apprendre à déconditionner sa perception. »<sup>132</sup> Car toute activité de communication « s'appuie ou vise à influencer la relation qu'ont les individus entre eux et avec leur environnement. »<sup>133</sup> Il s'établit entre l'internaute-spectateur et le contenu qui lui est adressé, un schéma de l'ordre de la communication qui est celle d'un émetteur et d'un récepteur. *Émetteur* -> *Récepteur*. Cette flèche liant l'émetteur (le producteur de contenus) et le récepteur (l'internaute) peut provoquer différents types de réactions de la part du récepteur, de l'ordre du refus, de la compréhension, de l'analyse, du désir d'un autre message. La façon dont on communique se doit d'être réfléchie pour réussir à influencer émotionnellement l'internaute. Depuis la fin des années 60, la question environnementale est constamment, continuellement présente dans l'espace public et pour Alain Laramée c'est par les médias de communication que nous parviennent la plupart des informations qui contribuent directement ou indirectement à former notre opinion en matière d'environnement par conséquent l'opinion publique d'une société. Pour se faire, la communication se fait de différentes façons, verbale mais aussi visuelle. L'image et ses éléments de base de la représentation visuelle : *Point - Ligne - Surface - Corps/Volume - Luminosité - Couleur - Mouvement* fait qu'elles sont dupliqués par le principe du *feed*, c'est-à-dire cette forme de ligne conductrice qui conditionne un ensemble visuel cohérent.

Prenons l'exemple du compte Instagram de la photographe Jasmine Carey. La colorimétrie du bleu de l'océan avec ses nuances, le mouvement du corps des baleines, les différents angles de prise de vue récurrents dans ces différents *posts* (images fixes), homogénéise le tout. Alors que les courts formats communiquent un message de façon frontale, la photographe communique un ressenti du beau sur Instagram. L'émerveillement que l'on ressent devant un post tient à la beauté de la photo mais aussi à la répétition du même sujet (ici, la baleine) qui nous familiarise avec l'animal. A l'instar d'une série TV, nous éprouvons cette envie de connaître la suite, de retrouver la baleine.

---

<sup>132</sup> DOELKER Christian, « Une image est plus qu'une image », *la compétence visuelle dans la société multimédiate*, p.155.

<sup>133</sup> LARAMÉE Alain, *La Communication environnementale, de la problématique à l'évaluation*, p.29



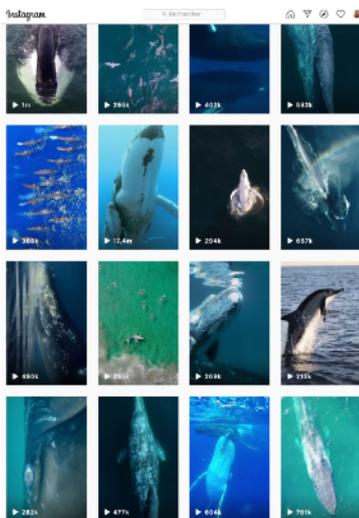
Capture d'écran du *feed* Instagram de Jasmine Carey (@pxexplorer)

« Contrairement à une exposition avec de grands tirages ou des œuvres dans un musée, le format Instagram est petit et donc limité pour l'impact visuel, la qualité peut être compromise et passer inaperçue, c'est pourquoi j'apprécie quand quelqu'un s'arrête et regarde mes images et parfois les commente. »<sup>134</sup>

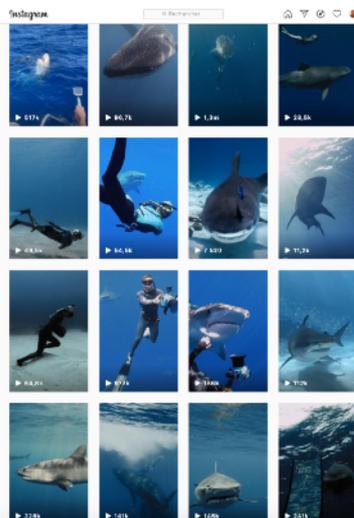
Les *posts* Instagram accordent une priorité à la composition esthétique des images sur le principe du *feed*. Chaque utilisateur a son compte et chacun est libre de poster ses photos à sa façon. L'ensemble d'un compte, grâce à un certain *feed*, peut s'avérer davantage attractif (de par l'homogénéité du contenu, des couleurs, de la lumière, des lignes qui convergent entre elles entre les posts). L'image fixe est aussi vectrice d'émotions que l'image animée et selon Barthes, la photographie serait le support visuel le plus marquant bénéficiant de cette « valeur de vérité » de l'événement. Puisque quelqu'un a vu de ses yeux ce que montre l'image, comme Jasmine Carey les baleines, ceci suffit à

<sup>134</sup> Annexes - Entretien avec Jasmine Carey

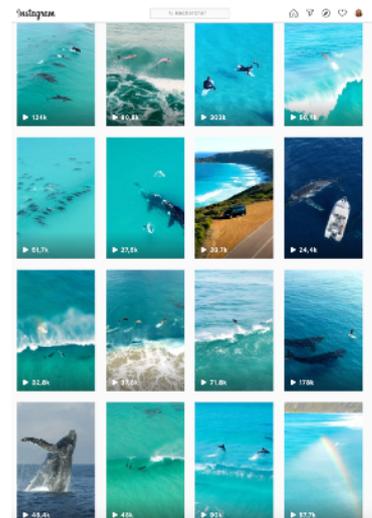
prouver que l'événement « a réellement et incontestablement eu lieu. »<sup>135</sup> Mais aussi, depuis 2020, les *reels* sont apparus. Ces courtes vidéos qui remplissent l'intégralité de l'écran sont de l'ordre du divertissement. Le format est pensé de façon à ce que la vidéo prenne l'ensemble de l'écran, que la sensation de profondeur soit marquée. Et les *reels* sont utilisés pour mettre en avant des images davantage positives que négatives, dans une véritable démarche d'émerveiller les internautes, de le captiver. Le nombre de vues apparaît sur le post et plus il y a de vues, plus nous sommes incités à le regarder puisqu'il a séduit d'autres internautes. Pour Emmanuel Ethis : « La littérature s'exposait dans les livres, les films se projetaient dans les salles, les expositions étaient vues au musée. Avec internet, les contenus deviennent accessibles avec le même équipement, et s'hybrident de plus en plus. Par ailleurs, la visibilité sur le numérique répond à des mécanismes différents : la logique de la popularité prédomine. Est visible ce qui est déjà beaucoup vu. »<sup>136</sup>



@whalesnation



@juansharks



@jaimenudson

Avec Instagram, un *like*, un *re-post*, l'ajout d'un commentaire, une insertion dans une *story* ou un *tagg* assurent la pérennité d'un contenu. Il s'agit de « communautés de lecteurs, auditeurs, spectateurs ou téléspectateurs qui construisent de plus en plus la valeur des oeuvres et des artistes »<sup>137</sup> et ce mécanisme peut toucher une large communauté d'internautes. L'émotion virale provoquée par les images devenues virales ne s'arrête pas à notre petit statut d'internaute, en cliquant, en likant, en partageant, nous assistons à une nouvelle forme de communication qui permet de sensibiliser. On parle souvent des réseaux sociaux comme du lieu de l'exposition de soi,

<sup>135</sup> JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

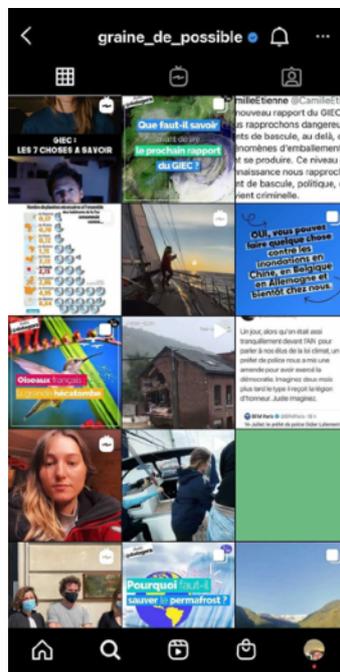
<sup>136</sup> Télérama, Pas de culture sans le numérique ? n°3698, du 19 au 25 septembre 2020, Le dossier « Changement de culture ? », p.19

<sup>137</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.63

narcissique et prétentieuse mais il y a évidemment, grâce à internet, un foisonnement créatif et une culture du partage grâce à ces pratiques collaboratives. C'est avec Instagram notamment qu'il est remarquable, « chaque internaute [étant] un contributeur potentiel à même de diffuser ses propres créations et on assiste donc à une sorte de juxtaposition en ligne de contenus de nature très variée, allant de créations très professionnelles et très exigeantes à des oeuvres auto-produites dans des conditions plus ou moins artisanales. »<sup>138</sup> Voici des exemples de comptes Instagram dont le *feed* comporte des posts voués à motiver les internautes à agir en faveur de l'environnement. Nous sommes ici dans le cas de la communication pure mais créative aussi par le choix de de la graphie, des écritures, des couleurs, des formes ou encore des titres accrocheurs.



@onestpret



@graine\_de\_possible



@timefortheplanet

Instagram répond à l'objectif de distraire et engage à déculpabiliser quand il s'agit d'écologie. En effet, admirer ces images, ces *reels*, scroller à longueur de journée est une manière de nous sensibiliser à l'écologie. On a « du mal à comprendre l'image mais on sait qu'elle reste déterminante de notre rapport au monde, de notre relation à l'autre et même de nos manières de penser. »<sup>139</sup> et pour certains, « le plaisir de se laisser prendre par une image fait qu'elle est plus qu'une image. »<sup>140</sup> Mais on ne peut nier que ce principe de contenus répétitifs, que ce soit des baleines ou des incitations à agir qu'on nous assène au quotidien peut lasser ou pire, nous

<sup>138</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.114

<sup>139</sup> TRIKI Rachida, *L'image, ce que l'on voit, ce qu'on crée*, éd. Larousse, coll. Les Indéfinissables, octobre 2008, 224 pages, p.127

<sup>140</sup> DOELKER Christian, « Une image est plus qu'une image », *la compétence visuelle dans la société multimédiatique*, p.189

culpabiliser de notre inaction si nous nous contentons de *scroller* et donc être contreproductif. Instagram évite cette *lassitude de l'apocalypse* par ces contenus qui émerveillent et incitent à l'action. Se trouve également cette possibilité de diffuser en direct, avec les *lives*, ce qui se déroule devant nos yeux, on est dans de l'ordre de l'information en direct. Désormais, « nous ne voulons pas seulement voir et montrer mais voir et montrer en temps réel. Avec le direct, l'écran ne joue plus son rôle de filtre favorisant la mise à distance. »<sup>141</sup> Il existe même des formes de télé-réalités pour suivre en direct des animaux. C'est le cas des webcams ornithologiques, qui d'abord placées dans les nids à des fins scientifiques, pour des associations comme la LPO (Ligue Protectrice des Oiseaux), permettent également aux internautes de s'attacher à ces oiseaux, parfois en proie à des catastrophes naturelles ou attaques. En 2017, « le couple star de [balbucam.fr](http://balbucam.fr) a été suivi par 60 000 internautes »<sup>142</sup>, dévoilant l'éclosion et premiers pépiements de poussins balbuzards.

## 2. Les films s'invitent sur nos écrans

### 2.1 Du grand aux petits écrans

Les images se sont invitées dans notre salon avec la télévision qui s'offre tel un moyen de diffusion populaire. Des années 1930 à 1980, elle devient progressivement un acteur essentiel et, avec l'embellie des Trente Glorieuses en France, la télévision se multiplie dans les foyers. Dans les années 60, elle devient véritablement un média de masse avec le point d'orgue atteint en 1969 quand l'homme a marché sur la lune et pour l'occasion de cette transmission, la vente des postes de télévision a explosé, engendrant une démocratisation culturelle, un accès au plus grand nombre. Après le téléviseur, c'est au tour de « l'ordinateur, de la tablette, du smartphone... les façons de voir les films se multiplient, entraînées par la prolifération des plateformes de streaming. »<sup>143</sup> Stéphanie Pourquoier-Jacquín dans son ouvrage sur la cinéphilie mobile, s'interroge sur la multiplication des écrans, la diversité des plateformes, qui permettent de visionner un film où que l'on se trouve. La façon dont on regarde des films devient plus boulimique, aléatoire, moins réfléchie, mais il n'en demeure pas moins que nous en apprécions son contenu. C'est une cinéphilie domestique et il serait faux de crier à une mort imminente du cinéma face à la croissance des plateformes, car finalement,

---

<sup>141</sup> LACHANCE Jocelyn, *Les images terroristes, la puissance des écrans, la faiblesse de notre parole*, éd. Eres, coll. L'école des parents, 24 août 2017, p.47

<sup>142</sup> FAUVE Charlotte, « Balbuzards superstars », *Télérama* 3671, 20 juin 2020.

<sup>143</sup> BEZBAKH Michel, « L'important c'est l'écran ? », *Télérama* 3642, 30 septembre 2019

les abonnés sont aussi ceux qui vont le plus au cinéma. Ce n'est pas la plateforme contre la salle de cinéma, la plateforme permet une démocratisation de l'accès aux oeuvres. Vincent Maraval, directeur général de la société de production et de distribution Wild Bunch ajoute que la plateforme Netflix « réussit là où nous, distributeurs internationaux avons échoué. Elle donne la parole aux créateurs, les pousse à faire les films qu'ils ne feraient plus pour le cinéma et elle les distribue dans les coins les plus reculés du monde. »<sup>144</sup>

Il s'avère qu'« au début du XXIème siècle, l'arrivée sur le marché des *Home Cinéma*, écrans géants, vidéo-projecteurs mais aussi télévisions 3D avait donné au spectateur de cinéma la possibilité d'étendre sa pratique de sortie culturelle à son domicile et ainsi d'avoir accès à une cinéphilie domestique. »<sup>145</sup> Le CNC a affirmé que ces changements n'ont pas eu d'impact sur la fréquentation des salles de cinéma. On réalise avec cette cinéphilie domestique que cette pratique « n'est pas éprouvée ici seulement comme le moyen d'apprécier un objet-film de qualité mais aussi parfois pour la bulle qu'elle permet de créer. »<sup>146</sup> L'anthropologue Marcel Mauss s'est intéressé au statut du corps dans l'environnement numérique, avec son essai *Les Techniques du Corps*. Le numérique a été jusqu'à présent ce que l'on peut qualifier de « culture assise, une culture du bureau et de la chaise, alors qu'elle est en train de se transformer en une culture mobile. »<sup>147</sup> En ce sens, si le numérique est désormais une culture, nos pratiques liées au numérique deviennent elles-mêmes des pratiques culturelles et nos gestes, notre façon d'écrire, de lire ou de communiquer sont modifiés. Il ne s'agit plus d'une civilisation fortement empreinte de technique mais d'une véritable culture numérique et il faut l'accepter, accepter qu'elle fait désormais partie intégrante de notre existence. « Le secteur de l'audiovisuel (et en particulier celui de la télévision) a été fortement modifié sous l'effet de la numérisation. De nouvelles façons de consommer l'image rivalisent avec l'expérience en salle. De nouveaux supports se développent en adéquation avec la société. Le cinéma entre dans les foyers, par le biais des films à la télévision, des cassettes en 1975 remplacées par le DVD en 1997 puis le *Blue-Ray* prend le relais en 2007, mis à mal par le *streaming*. Désormais, la possibilité de lire DVD et *Blue-Ray* se fractionne car les nouveaux modèles d'ordinateur ne proposent plus de lecteur intégré. Nous faisons face à une dématérialisation des contenus et pour répondre à la demande croissante des spectateurs, la télévision se présente sous quatre types de formats de diffusion : la télévision numérique terrestre (TNT), la télévision sur le

---

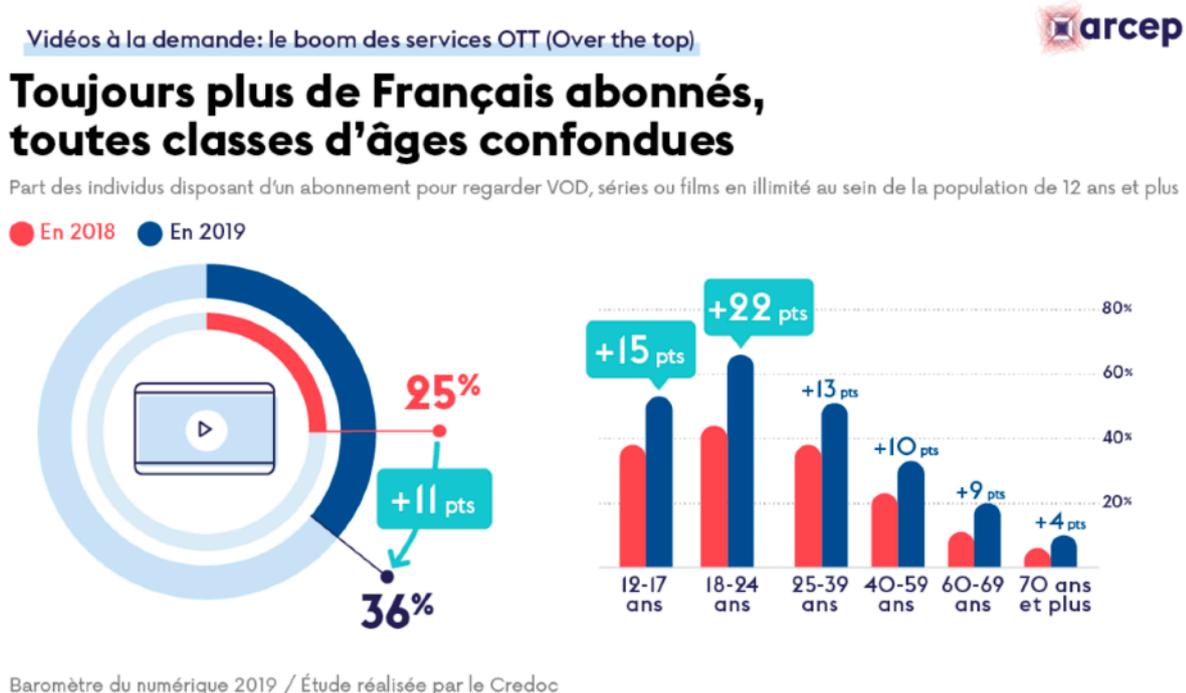
<sup>144</sup> MANDELBAUM Jacques, « La création doit se libérer du joug des diffuseurs », entretien avec Vincent Maraval, Le Monde, 2 mai 2020.

<sup>145</sup> POURQUIER-JACQUIN Stéphanie, « Vers une cinéphilie mobile : la pratique du visionnement de films sur écran portable. », p.157

<sup>146</sup> *Ibid.* p.161.

<sup>147</sup> DOUEIHI Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?* éd. PUF, coll. Presses Universitaires de France, 2013, p.34

Web (non seulement la WebTV, mais encore les sites Web des grandes chaînes de télévision, voire les plateformes de création vidéo) et enfin la télévision mobile personnelle (TMP). Les formats et les contenus des programmes et des émissions ont donc eux aussi, subi des évolutions en raison des nouvelles normes techniques et des nouveaux usages (télévision en direct ou en différé ; télévision de rattrapage dite catch up TV ; lecture en continu ou streaming, pour la vidéo). »<sup>148</sup>



Source : <https://www.arcep.fr/nos-sujets/les-pratiques-numeriques-des-francais-en-2019.html>

Dans notre univers où les images prolifèrent, « celles-ci croisent et reflètent parfois la vie. La vie publique s'étend, autrement dit, l'air du temps, et devient donc notre vie quotidienne, personnelle, intime. Sur des questions politiques graves ou à des moments historiques forts, la télévision et le cinéma de masse ont élaboré des images spécifiques, ajustées à un dessein idéologique et destinées à accompagner la sensibilité collective. »<sup>149</sup> Cela s'applique aux nouvelles plateformes de diffusion de films. « L'humanisme numérique est l'affirmation selon laquelle la technique actuelle, dans sa dimension globale, est une *culture*, dans le sens où elle met en place un nouveau contexte, à l'échelle mondiale [...] qui est en train de devenir une civilisation qui se distingue par la manière dont elle modifie nos regards sur les objets, les relations et les valeurs, et qui se caractérise par de

<sup>148</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.27

<sup>149</sup> RAMONET Ignacio, *Propagandes silencieuses*, éd. Gallimard, coll. Folio actuel (n°98), 30 octobre 2002, p.7-8.

nouvelles perspectives qu'elle introduit dans le champ de l'activité humaine. »<sup>150</sup> Ce constat de popularité permet de considérer qu'il y a une démocratisation culturelle par internet.

L'article *Pas de culture sans le numérique* ?<sup>151</sup> met en lumière l'importance du numérique dans notre société, pointant du doigt l'usage amplifié des réseaux sociaux. La parole y est donnée à un jeune, Tom, qui explique notamment qu'il est plus enclin à regarder un film Netflix : « qui [lui] suggère une liste personnalisée de films, élaborée en fonction de ceux qu'il [a] déjà vus » plutôt que d'aller au cinéma. Néanmoins, il ne nie pas que les conseils d'un algorithme peut « écarte[r] la possibilité d'une découverte et risque un jour de formater nos esprits. » Pour Ethis, toujours dans le cadre de cet article consacré à la culture et le numérique, le risque est que la tentation soit que les jeunes se replient sur ces seules pratiques, souvent gratuites, immédiatement disponibles, facilement accessibles et les dispensant de trajet. Le paysage de l'audiovisuel connaît une profonde mutation avec ces plateformes de VOD et une filière culturelle, comme le cinéma, est déstabilisée par ces nouveaux canaux de diffusion. Mais c'est aussi un défi puisqu'il s'agit de réinventer la cinéphilie pour attirer le public dans les salles *via* notamment les réseaux sociaux. Nous ne pouvons oublier que les plateformes pensent aux stratégies commerciales, elles « cherchent par tous les moyens à attirer et à fidéliser les consommateurs-internautes »<sup>152</sup> et cela se joue en grande partie grâce aux algorithmes, à la conservation des données qui segmentent le public et selon ses goûts, lui proposent sur sa première page, le contenu idéal. Selon ses clics, ses recherches, les fameux *cookies* qu'il essaye tant bien que mal d'éviter, ses goûts et centres d'intérêts sont ciblés. De ce fait, l'internaute sort rarement de sa zone de confort, captivé parce ce qu'on lui propose. Pour donner un exemple, nous voyons souvent s'afficher sur notre écran, par exemple sur YouTube selon les vidéos que l'on regarde : « ce contenu pourrait vous plaire », « suggéré pour vous » sans vraiment nous préoccuper de cette surveillance constante. Grâce à l'accès à internet de plus en plus favorisé par un haut débit, devenant une évolution des technologies de télédiffusion et « un système rêvé pour les cinéphiles, comme une sorte de mix potentiel entre le vidéo-club et la cinémathèque »<sup>153</sup> qui peut leur permettre d'accéder à une multitude de filmographies, souvent gratuites ou à des prix dérisoires par rapport aux contenus proposés. Ils ont affecté les modes de distribution et bousculent un modèle jusqu'alors bien stable. Le principe du téléchargement, parfaitement illégal à ses débuts et devenu quant à lui pratique courante malgré le risque de publicités et de virus. Pour certains, « c'est le

---

<sup>150</sup> DOUEIHI Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?* éd. PUF, coll. Presses Universitaires de France, 2013, p.34

<sup>151</sup> Télérama, *Pas de culture sans le numérique ?* n°3698, du 19 au 25 septembre 2020, Le dossier « Changement de culture ? », p.19

<sup>152</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.57

<sup>153</sup> LES INROCKUPTIBLES, « Une alternative à Netflix : les 8 plateformes de streaming du cinéma d'auteur », <https://www.lesinrocks.com/cinema/une-alternative-netflix-les-8-plateformes-de-streaming-du-cinema-dauteur-147626-05-04-2019/>, 5 avril 2019.

plaisir de voir un film qui est au coeur de la cinéphilie et non pas le plaisir d'aller au cinéma. Le film ne peut plus être confondu avec le dispositif cinématographique. »<sup>154</sup>

Avec le confinement où nous craignons que notre nouveau mode de vie, sans cinéma, nous en détourne, ce fut tout le contraire : la salle de cinéma reste essentielle. La réouverture des salles de cinéma lors de la pandémie du Covid était plus qu'attendue. Les chiffres le montrent, le cinéma ne risque pas de disparaître avec 3,56 millions d'entrées dès mai 2021<sup>155</sup> pour la réouverture des salles de cinéma. Comme si les pratiques numériques pouvaient aussi susciter leur propre saturation.

La télévision elle aussi reste très prisée, même si son utilisation est différente par rapport à ses débuts. En effet, d'après Julien Rosanvallon, directeur télévision et internet de Médiamétrie, durant le confinement la télévision a connu des audiences historiques, jusqu'à 35 millions lors des interventions du Président Emmanuel Macron. Le cas de figure est si inédit qu'il s'agirait évidemment de considérer ces chiffres avec du recul mais il n'en demeure pas moins que s'informer, regarder, peut encore passer par la télévision. La télévision rassemble et la crise a démontré « la force du lien entre ce média et la population, y compris les plus jeunes avec une hausse 69% chez les 15-24 ans, qui avaient tendance à désertier ce média au profit des réseaux sociaux ou des jeux vidéo. »<sup>156</sup> Le confinement a prouvé l'importance du numérique dans notre société. Durant cette étrange période non seulement la crise a mis le secteur à rude épreuve, mais elle a révélé le besoin de mieux définir, soutenir et réguler ce que l'on nomme pratiques culturelles numériques. Ces pratiques numériques peuvent aussi « caractériser des pratiques d'un genre nouveau, correspondant à des créations réalisées d'emblée pour ce support. Leur succès bouleverse les conditions d'appropriation des contenus culturels. »<sup>157</sup> L'accès aux biens culturels comme les films, sont « mis désormais à notre disposition par un simple clic et que nous consommons aujourd'hui de plus en plus par le biais de sites et de plateformes en ligne. »<sup>158</sup> Désormais, convergent le monde de la culture et celui de la communication et « internet a fondamentalement conduit à la dématérialisation des oeuvres et des contenus favorisé par les téléchargements, l'accès à des catalogues, à des liens supplémentaires, à des réseaux sociaux... »<sup>159</sup> N'importe qui peut accéder au contenu qu'il désire, venir puiser à sa guise et se forger son identité par rapport à ses choix. Mais se pose le souci de la

---

<sup>154</sup> GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « Télécharger, envers et contre tout. Une pratique cinéphile ? » 2014, pp. 183-210, 2015

<sup>155</sup> <https://www.offremedia.com/356-millions-dentrees-pour-la-reouverture-des-salles-de-cinema-en-mai-2021>

<sup>156</sup> FONTANA Céline, « France 2 enquête sur le déclin présumé de la télévision française », [https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/france-2-enquete-sur-le-declin-presume-de-la-television-francaise\\_7b171648-a59b-11ea-8140-946e3c4f9c27/](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/france-2-enquete-sur-le-declin-presume-de-la-television-francaise_7b171648-a59b-11ea-8140-946e3c4f9c27/), 11/06/2020.

<sup>157</sup> Télérama, Pas de culture sans le numérique ? n°3698, du 19 au 25 septembre 2020, Le dossier « Changement de culture ? », p.19

<sup>158</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.48

<sup>159</sup> *Ibid.* p.50

surabondance de l'offre, comme nous l'évoquions avec Instagram et l'internaute peut se retrouver perdu dans « l'éventail extrêmement large de biens culturels. »<sup>160</sup> Contrairement au cinéma, où producteurs et distributeurs oeuvrent pour une sélection précise, avec le marché numérique, la concentration est telle qu'il n'est plus question d'un monde de la rareté.

A l'instar de Bruno Patino et de sa théorie du poisson rouge, Rémy Rieffel s'intéresse à l'économie de l'attention, où l'internaute doit réussir à faire face à « une accumulation quantitative de l'offre, voire à une surcharge informelle [et doit donc] instaurer une relation de confiance avec le public et surtout de retenir son regard. »<sup>161</sup> C'est ainsi, face à cette surabondance de l'offre, que se jouent des stratégies telles que « la fidélisation en jouant sur la durée, l'alerte en mettant en exergue l'intensité ou encore l'immersion »<sup>162</sup> et selon Nathalie Heinich, il s'agit du « capital de visibilité »<sup>163</sup> : pour se démarquer sur le Web, l'important n'est pas nécessairement d'être original ou créatif, mais d'être vu. Bien entendu, pour se faire, « l'image, bien plus que l'écrit et le son, est aujourd'hui l'objet central de la mise en visibilité. »<sup>164</sup> Après le cinéma et la télévision, où l'écran s'est imposé comme vecteur d'émotions, internet « accélère de façon spectaculaire la circulation des images et élargit considérablement l'éventail des personnes susceptibles d'être touchées. »<sup>165</sup> Néanmoins, faut-il une pédagogie par le divertissement ? En effet, pour Brice Lalonde (secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre Michel Rocard, chargé de l'environnement), le divertissement devient un mode de communication préférentiel. Pour Guillaume Fradin, ce divertissement peut se définir comme « l'ensemble hétérogène des programmes (télévisés) qui proposent à leur public une forme de distraction et de détente. »<sup>166</sup>

Ce divertissement on le retrouve par le biais des plateformes, des contenus vidéos facilement accessibles et ce, souvent à des prix dérisoires. Nicolas Robin, co-créateur de la plateforme <https://imago.tv/fr/> « dédiée à la diffusion et à la valorisation de vidéos engagées dans la transition, donc avec des sujets aussi variés que l'écologie, les énergies, les ressources, la démocratie ou l'économie »<sup>167</sup> nous explique qu'Imago trouve aussi son intérêt auprès du public grâce au *chat* sur le site, à la possibilité qu'ont les internautes de discuter entre eux sur les films qu'ils regardent et de

---

<sup>160</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.52

<sup>161</sup> *Ibid.* p.63

<sup>162</sup> *Ibid.* p.64

<sup>163</sup> HEINICH Nathalie, De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèques des Sciences humaines, 2012, p.43

<sup>164</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.65

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> FRADIN Guillaume, « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005), p. 53-65.

<sup>167</sup> Annexes - Entretien avec Nicolas Robin

partager leurs préférences. Le co-créateur affirme que les plateformes ne sont pas si individualistes et qu'Imago réussit tout de même à créer du lien humain. Il précise que le public est plutôt équilibré, avec une tranche d'âge majoritaire de 25 à 35 ans mais aussi de collectifs de retraités puisque Imago s'est créé autour d'événements à vocation écologique. Pour ce qui est des contenus, de nombreux films, podcasts ou web-séries disponibles sur Imago, proviennent d'amateurs et « il ne faut pas mépriser un amateur qui est loin d'être un idiot culturel. »<sup>168</sup> Voici l'un des changements fondamentaux du paysage audiovisuel, cette possibilité pour des créateurs d'exposer leur travail, de voir leurs productions diffusées. François-Xavier Destors, auteur-réalisateur et responsable éditorial de la plateforme [Film-Documentaire.fr](http://Film-Documentaire.fr) atteste que « les documentaires environnementaux se démocratisent et [que l'] on peut créer nos propres contenus avec toutes ces plateformes qui prennent aujourd'hui une grande place. Tout le monde peut s'inscrire sur le site et tout le monde peut produire. »<sup>169</sup> Qui souhaite parler d'écologie, en a la légitimité.

Pour Aurélie Marx chargée de programme, de coordination web pour l'unité « Connaissance » à ARTE, les plateformes sont essentielles si l'on veut s'adresser au plus grand nombre. Mais elle précise qu'il faut faire attention à ne pas saturer la réceptivité car « notre qualité de voir des images, d'entendre des propos, peut faire perdre l'envie de militer si l'on est submergés d'informations. C'est pour cela qu'il faut bien choisir ce que l'on propose au public, notamment la qualité des films. Le cerveau peut se mettre en mode *refoulement* ! »<sup>170</sup> Qu'une chargée de programme rejoigne cette idée de la *lassitude de l'apocalypse* prouve que ce concept est bien réel et ressenti comme tel aussi par les professionnels de l'audiovisuel. Elle estime qu'il « faut faire attention à l'aspect anxiogène, ne pas montrer uniquement l'aspect *on est foutu* ! Il faut réussir à montrer les solutions, les initiatives et alternatives possibles.... Rester positif par le biais des films c'est très important. »<sup>171</sup> Le producteur Cédric Bonin, de la société SEPPIA rejoint également cette façon de concevoir la sensibilisation intelligente à l'environnement, en expliquant qu'il se considère écologiste en tant « que producteur, en tant que personne, en tant que citoyen [et qu'il ne peut] donc pas faire l'impasse sur ce qui [l]e touche, personnellement. Ce qui va [l]'intéresser c'est cette catégorie de films qui permettent des solutions, qui sont positifs [et qui] permettent de comprendre. »<sup>172</sup> Aurélie Marx explique qu'avec Arte.Tv il s'agit d'expérimenter, de proposer des contenus très variés mais riches et de qualité, en passant notamment par l'utilisation des réseaux sociaux pour créer un réseau

---

<sup>168</sup> DETREZ Christine, « Sociologie de la culture », Paris, Armand Colin, 2014

<sup>169</sup> Annexes - Entretien avec François-Xavier Destors

<sup>170</sup> Annexes - Entretien avec Aurélie Marx

<sup>171</sup> *Ibid*

<sup>172</sup> Annexes - Entretien avec Cédric Bonin

et donner envie aux jeunes, car « le problème de la télévision linéaire c'est qu'elle touche un public âgé, nous sommes en général dans les plus de 60 ans. Même si elle est présente dans tous les salons, les jeunes vont aller sur les *replays*, le site Arte... C'est évident que le numérique permet de rallier un public plus large. »<sup>173</sup> L'internaute est aussi un spectateur et on ne peut penser aux films sur internet indépendamment des réseaux sociaux. Ces réseaux outrepassent l'émotion véhiculée par l'image sur le spectateur pour l'inciter à agir ensuite en tant qu'internaute - citoyen. Cette convergence de l'image et de la communication par le biais de liens internet, se retrouve avec certains films de Netflix qui sensibilisent à l'environnement.

En 1997, la première version de Netflix est créée en Californie par Reed Hasting et Marc Randolph, elle évoluera en accord avec son temps pour devenir la plateforme que nous utilisons quasiment tous de nos jours. Aux origines, le créateur R. Hasting atteste qu'il a pensé Netflix « en sachant que le système d'envoi de DVD serait très vite supplanté par le streaming. D'où le nom Netflix, qui signifie «films [flicks, en argot anglais] sur le Net »<sup>174</sup>. Dans l'ouvrage *De la nature à l'écologie, le temps des médias*, le documentaire *Virunga* (2014) est cité en exemple. *Virunga* dénonce la déforestation et ses ravages et a su trouver son public par son sujet et par sa qualité.



© *Virunga* (Netflix)

Paysages grandioses opposant les féroces braconniers et les gardes du parc qui n'hésitent pas à se sacrifier pour la nature, on assiste à « la mise en évidence des nouvelles valeurs de l'héroïsme environnemental qui suscite tout autant l'engouement des médias et du grand public. »<sup>175</sup> *Virunga*

<sup>173</sup> Annexes- Entretien avec Aurélie Marx

<sup>174</sup> O'MAHONY Olivier, « Reed Hastings raconte la saga Netflix », Paris Match, <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Reed-Hastings-raconte-la-saga-Netflix-593940>, 15/09/2014

<sup>175</sup> *Ibid.* p.97

rencontre un grand succès par l'identification aux singes. Les producteurs vont plus loin en mettant à disposition aux internautes le site [virungamovie.com](http://virungamovie.com) qui « propose des extraits du film, des informations ponctuelles sur l'actualité du parc, développe un forum d'échanges sur Twitter et Facebook et propose des actions concrètes pour diffuser largement sa cause. »<sup>176</sup> Les réseaux sociaux s'allient à l'image, permettant de faire entendre la voix de qui veut lancer un cri d'alarme.

Une création telle que *Night on Earth* offre une expérience sensorielle et « sous sa couette, au fond de son lit, alors que l'humanité s'endort, un autre monde s'éveille furtivement »<sup>177</sup> pour l'internaute. La technologie de pointe se met au profit d'une sensibilisation accrue au monde animal et à l'incroyable nature dans laquelle il évolue. On se perd entre les images factuelles et fictionnelles, on assiste « à une recomposition profonde du paysage culturel sous l'effet du numérique et sous l'emprise croissante des sites et des plateformes. »<sup>178</sup>



© *Night on Earth* (Netflix)

Les célébrités jouent aussi un rôle dans ce dispositif général qui entoure l'image et permettent d'aller plus loin dans la sensibilisation du spectateur à l'écologie. Quand Cécile de France donne sa voix pour *Quand baleines et tortues nous montrent le chemin* de Rémi Tézier, diffusé sur ARTE,

<sup>176</sup> AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie, Le Temps des Médias*, 2015, p.96

<sup>177</sup> CHEVRIN Faustine, « Comment Netflix revisite le documentaire animalier avec *Night on Earth* sur Netflix », Les Inrockuptibles, cinéma, 17 mars 2021.

<sup>178</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.61

elle le sait bien : « Si on fait appel à moi, c'est aussi pour amener plus de spectateurs, attirer la curiosité des gens qui m'aiment bien. »<sup>179</sup> Netflix bénéficie de la renommée de célébrités comme Leonardo DiCaprio qui soutient les nouveaux programmes de documentaires environnementaux, Netflix Environmental Doc, « dont l'ambition est de former un réseau mondial de récits servant à conscientiser l'opinion publique. »<sup>180</sup> Ardent défenseur de l'environnement, administrateur de plusieurs organisations comme le *World Wildlife Fund*, le *Natural Resources Defense Council* ou l'*International Fund for Animal Welfare*, il crée en 1998 sa propre fondation pour préserver les espèces en danger et leurs habitats et utilise sa notoriété à travers les médias sociaux et son site web qui compte 20 millions de *followers* pour informer et rallier le grand public à des actions spécifiques et des encouragements à donations. DiCaprio profite également de ses discours lors de remises de prix pour inciter à la prise de conscience écologique, notamment lorsqu'il reçoit l'Oscar pour *The Revenant*.

Désormais, par le biais des réseaux sociaux mais aussi des célébrités, vulgariser les données scientifiques est primordial pour sensibiliser aux phénomènes environnementaux actuels. Le sujet traverse les générations : « Greta Thunberg n'a pas encore l'âge de voter, David Attenborough sera bientôt centenaire »<sup>181</sup> et quel que soit notre degré de connaissance sur le sujet, face aux images qui défilent sur nos écrans, nous avons les outils pour les comprendre. David Attenborough le sait, notamment avec *Our Planet* sur Netflix, une courte série d'une redoutable efficacité pour une meilleure compréhension des enjeux climatiques et une sensibilisation en profondeur.

---

<sup>179</sup> FÉLIX Virginie, « Caser la voix », Télérama 3682-3683, 5 août 2020

<sup>180</sup> AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie, Le Temps des Médias*, 2015, p.96

<sup>181</sup> DUNYACH Valentine, « Les documentaires animaliers sont des musées d'histoire naturelle », [https://www.lepoint.fr/environnement/les-documentaires-animaliers-sont-des-musees-d-histoire-naturelle-23-05-2019-2314746\\_1927.php](https://www.lepoint.fr/environnement/les-documentaires-animaliers-sont-des-musees-d-histoire-naturelle-23-05-2019-2314746_1927.php), 23/05/2019.

## 2.2 *Our Planet* et *Chasing Coral*

### quand les internautes sont directement sollicités

*Our Planet* (2019) est une production Netflix, en collaboration avec WWF. Cette mini-série a des qualités cinématographiques indéniables et ce n'est pas étonnant, puisqu'elle a été réalisée par Alastair Fothergill qui compte des films mémorables sur l'environnement comme *Un jour sur terre* ou *La Planète Bleue* et K. Scholey dont on retient le superbe *Blue*. David Attenborough donne sa voix pour *Our Planet*. Comme s'il s'agissait de notre grand-père à tous, cet homme à la voix de narrateur si singulière nous raconte une histoire en voix-off sur des images où l'anthropomorphisme joue son rôle d'identification aux animaux et à la nature en général. Son ton est apaisant et son propos structuré font que le contenu qui nous est donné est très accessible et s'ancre dans notre mémoire. C'est un film incitatif à l'action en faveur de l'écologie qui se compose de huit épisodes d'une durée approximative de 1h.



Nous l'avons vu lors de notre réflexion sur le cinéma au service de l'écologie, l'image la plus forte, la plus puissante et bouleversante reste celle de notre Planète Terre. Car nous prenons conscience en la voyant de sa petitesse dans l'immensité de l'univers et de sa fragilité. Le générique s'ouvre sur l'image de cette « bille bleue » qui d'abord au loin remplit soudainement l'écran. A l'instar d'un format Konbini, les premières images d'une production Netflix se doivent de captiver les internautes. Le titre apparaît, un titre fort de sens car le « our/nous » insiste sur cette idée que nous sommes directement concernés. Il s'agit bien de *notre* Planète. *Our Planet* allie constat sur les enjeux environnementaux et notre impact en tant qu'humain. Celui-ci est dénoncé tout du long de cette série qui a pour vocation première de montrer la richesse de la biodiversité.



© *Our Planet* (Netflix)

La beauté des paysages, la grandeur ou petitesse des animaux nous émerveille tandis qu'Attenborough nous explique que ce que l'on voit à l'image dépend de notre changement de mode de vie, de notre passage à l'action. Le juste milieu est trouvé, pour échapper à un contenu trop moralisateur, tout en rappelant l'enjeu auquel nous devons faire face. Il évite la *lassitude de l'apocalypse* tout en nous rappelant notre impact délétère.

Netflix profite des réseaux sociaux, du marketing qui entoure la plateforme et fait parler d'elle. Sur Twitter par exemple, @NetflixFR n'hésite pas à mettre en avant le documentaire. C'est une nouveauté de structuration qui permet « une véritable stratégie d'impact. Autrement dit, la production fait en sorte que le message porté par l'oeuvre résonne directement aux oreilles des agents du changement. »<sup>182</sup>

---

<sup>182</sup> DASSONVILLE Aude, « Des films pour changer le monde ? », Télérama 3674, 10 juin 2020.



*Our Planet* bénéficie comme *Virunga* de ce support supplémentaire qu'est le site internet : <https://www.ourplanet.com/fr/> où l'on trouve des explications sur le documentaire, des interventions d'Attenborough, des outils pour mieux comprendre certains termes et des bons conseils pour pouvoir agir. Il est également possible d'avoir recours à des ressources destinées aux établissements scolaires et à la jeunesse comme des quizz, jeux ou vidéos à diffuser en cours. Ce lien apparaît au générique de fin qui retourne sur l'image de la Terre du début du film et Attenborough, nous dit : *rendez-vous s'il-vous-plaît sur le site pour découvrir ce que l'on doit faire dès maintenant pour protéger notre environnement.* L'image pousse à l'action, à voir plus loin.



Admirer les coraux est une chose, comprendre ce qu'ils représentent réellement en est une autre. Le documentaire *Chasing Coral* (1h30) de Jeff Orlowski, réalisateur de *The Social Dilemma* que nous mentionnions précédemment met en lumière de façon claire et ludique l'importance des coraux pour la faune marine et pour notre Planète. Cette production Netflix rend compte d'éléments cruciaux étayant notre réflexion. Il est indéniable avec ce film que « certains des nouveaux usages d'Internet (blogs, groupes et forum de discussions, réseaux sociaux...) se révèlent particulièrement

en phase avec de nouvelles formes de citoyenneté politique. »<sup>183</sup> Du point de vue de la mise en scène, les intervenants, scientifiques, océanographes, s'adressent directement à nous, en un regard caméra et l'adresse aux spectateurs est constante. *Chasing Coral* va au-delà du documentaire comme les autres productions que nous avons citées puisque le site internet dédié à cette production Netflix encourage à agir concrètement. Une catégorie « Take Action » permet de choisir la façon d'aider qui correspond à chaque personne. Le spectateur est sollicité en tant qu'internaute-citoyen et peut relayer le documentaire sur les réseaux sociaux, faire des dons ou signer des pétitions. Sur le compte *Instagram* de *Chasing Coral* des posts invitent à des actions locales, des manifestations, des idées d'alternatives pour consommer ou voyager. *Posts* aussi relayés, partagés, likés. Les titres et les slogans comme « The Ocean Needs Your Help » participent de cette dynamique poussant à l'action.

Aussi, pour le corps enseignant, il est possible de récupérer des documents nécessaires sur le film à destination des élèves. Ce sont des ressources pédagogiques gratuites mises en place pour expérimenter de nouveaux modes d'apprentissage par projets, explorer les thèmes du film par des discussions en classe et encourager les élèves à découvrir ce qui se passe dans leur propre écosystème local et comment agir pour l'aider. Il s'agit d'une EAC (éducation à l'image) allié à une approche scientifique. Les jeunes générations sont les citoyens de demain. Leur donner les clés de compréhension est primordial. Nous l'avons vu notamment avec le cinéma au service de l'écologie où le psychiatre Serge Tisseron témoigne que « le but d'une éducation aux images est de permettre aux enfants de donner du sens aux vécus qui structurent leur quotidien. »<sup>184</sup>

Une séquence, l'une des dernières du film, est particulièrement marquante et rend compte de cette conciliation possible entre émotion et action. L'un des *cameramen* du film expose devant des scientifiques du monde entier, mais aussi de simples citoyens, ses images tournées dans les fonds marins. Le blanchissement des coraux, la chute des écosystèmes et la perte de diversité marine au fil du temps est flagrante, accentuées par des transitions en volets de droite à gauche, des fonds enchaînés et des accélérations, montrant la dégradation progressive. Spectateurs de *Chasing Coral*, nous regardons nous-même des spectateurs et les images qui s'offrent à eux. Les visages se crispent, certains ont les larmes aux yeux et affichent un air effaré, nostalgiques d'un monde disparu. Cela biaise notre regard et notre émotion est alors exacerbée par cette mise en abîme.

---

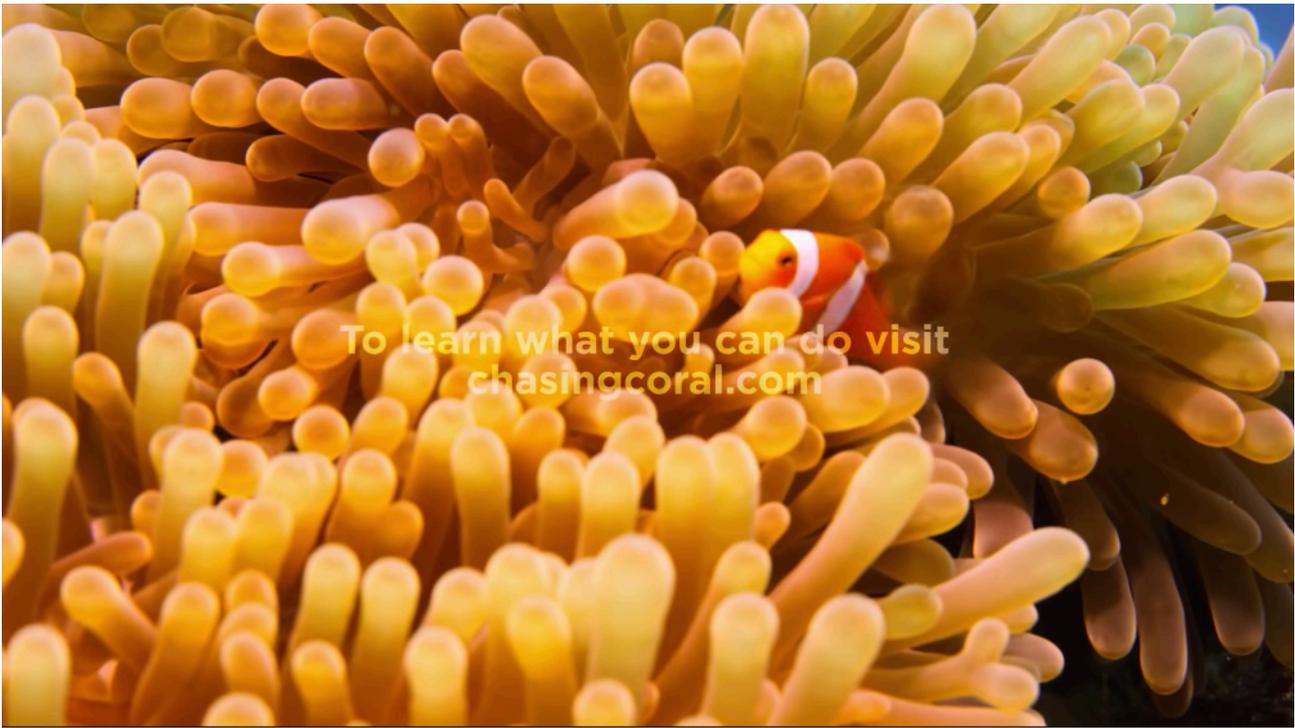
<sup>183</sup> MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, éd. La Découverte, coll. Repères, 2016, p.85

<sup>184</sup> TISSERON Serge, *Les Actes du Colloque, Images en-jeux*, p.12



© *Chasing Coral* (Netflix)

Au générique de fin, avec un clin d'oeil au poisson clown, dont nous avons la référence commune de Némó, apparaît le lien [chasingcoral.com](http://chasingcoral.com) accompagné du message « pour savoir ce que tu peux faire, regarde le site ». Cette simple indication peut paraître anodine mais l'adresse aux spectateurs est totale, comme c'est le cas pour *Our Planet*. Si l'on se sent, ne serait-ce qu'un peu concerné, cela nous donne envie d'aller sur le site. Peut-être pour ne pas culpabiliser ? Car après avoir passé 1h30 devant le film, ne faudrait-il pas agir de façon concrète ? Malgré l'aspect commercial de Netflix, ses productions sont pensées pour inciter à l'action. Une stratégie communicationnelle est à l'œuvre et l'image pousse à l'action par son contenu mais aussi par tout un dispositif d'accompagnement tant pédagogique qu'incitatif à prendre un engagement en faveur de l'écologie.

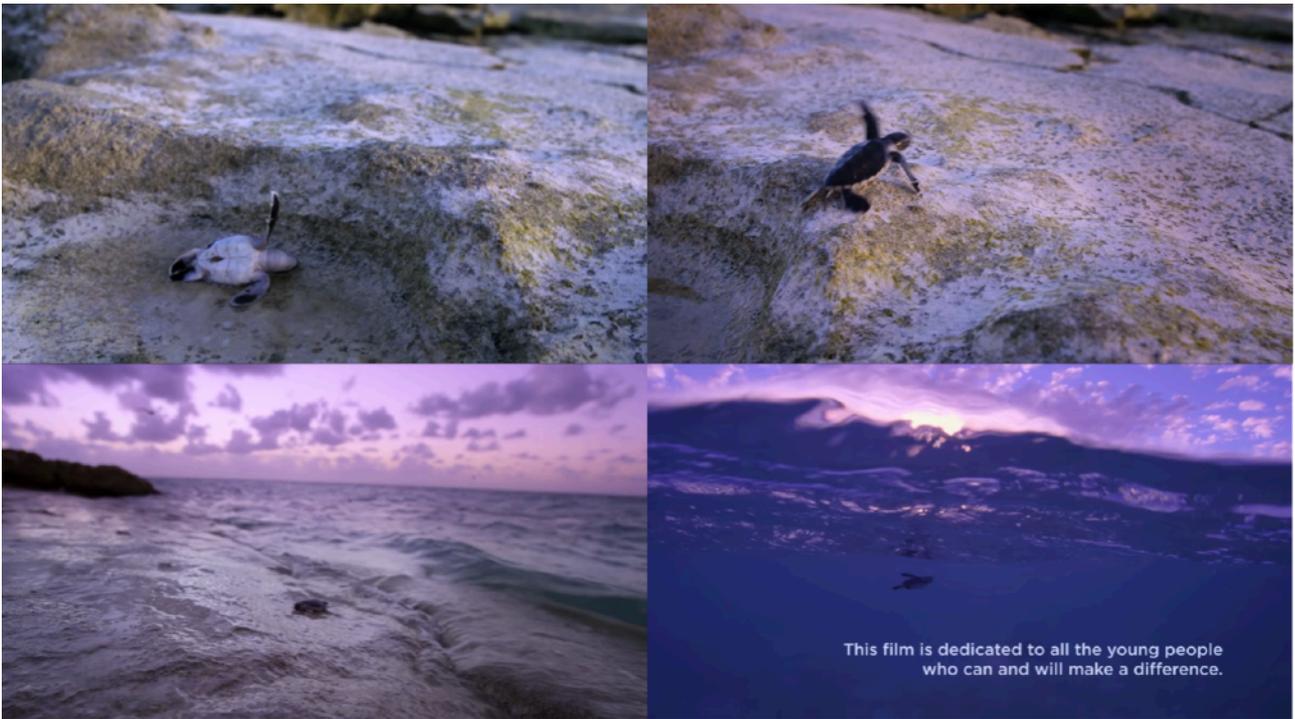


© *Chasing Coral* (Netflix)

La suite du générique va dans ce sens, en indiquant qu'une part de l'équipe sensibilise désormais les enfants aux fonds marins et que d'autres ont créé *The Ocean Agency*. Le pouvoir de l'image, ce qu'elle représente et la manière dont elle fait sens et impressionne est exploité lorsqu'apparaissent les crédits du générique sur des images qui s'ancrent dans notre mémoire de spectateur par cette faune exceptionnelle. Ce sont des plans très colorés de fonds marins, de coraux et surtout, d'un bébé tortue qui cherche à rejoindre l'Océan. Les plans sont alternés, sur un générique qui dure 4 minutes pour maintenir un suspens. La petite tortue se hisse avec difficulté sur un rocher, tombe, tente de nouveau et chute. Enfin, en prenant appui sur la surface de la pierre, avec force et détermination, elle se précipite vers l'eau. Ces plans suscitent l'émotion du spectateur, qui reste happé, attendant de voir si ce petit animal va réussir à aller dans l'eau. Mais surtout, une forme d'anthropomorphisme est à l'oeuvre puisque le dernier plan étant ce bébé tortue suivi de la phrase qui s'inscrit à l'écran : « Le film s'adresse à tous ces jeunes qui peuvent et vont faire la différence ». Ce texte permet de dire que l'action doit se poursuivre après le film et pour que les images « opèrent des changements de convictions, d'interprétation et de compréhension d'une réalité, elles ne peuvent agir isolément. »<sup>185</sup> Cette tortue symbolise la jeune génération qui, malgré les obstacles et les difficultés pour réussir à préserver l'environnement, peut, grâce à sa persévérance et détermination, y parvenir.

---

<sup>185</sup> BOUTIN GILBERT Emmanuelle, « Mobiliser et persuader par les émotions », Une étude de la rhétorique visuelle de la fondation, Coule pas chez nous dans ses luttes contre les hydrocarbures, Mémoire, Septembre 2020, p.24



© *Chasing Coral* (Netflix)

Le rôle de la bande-sonore de ce générique est crucial. *Tell me how long* de Kristen Bell est une chanson interprétée aux grandes orgues, avec un refrain dont les paroles sont : *Combien de temps avant que l'on se réveille ? J'ai essayé de te le dire mais l'océan change lentement et il est difficile de le voir mais je sais que c'est vrai*. Cette chanson adressée au spectateur est relayée par les propos du caméraman Shawn Henrichs qui s'inscrivent à l'écran en un texte également qui incite à l'action. L'emploi du pronom de la 2<sup>ème</sup> personne du singulier « you » (*if you're committed, if you're passionate, if you involve communities*) laisse place à la 1<sup>ère</sup> personne du pluriel « we » et induit que l'action individuelle pourrait conduire à une action positive collective : ***we can save the oceans***.

*Every single one of my images needs to bring home a message.  
And it's a message of beauty but it's also a message of vulnerability.  
The reefs are thriving, there's more fish. We're finding new species.  
It's all going in the right direction and that's quite rare one the planet...  
but it really gives hope that if you put the right amount of energy in,  
if you're committed, if you're passionate, if you involve communities,  
that really we can save the oceans.*

### 3. L'internaute citoyen

#### 3.1 L'information, moteur de l'éveil de la conscience écologique

Après nous être intéressée aux courts formats, aux films sur les plateformes, aux photos et *reels* sur Instagram, *quid* d'Internet quand il prend le relais de la télévision en ce qui concerne les informations ? Il s'agit encore d'images (reportages) mais aussi relayées par la présence de journalistes. Il ne s'agit pas de l'un ou l'autre mais d'associer la télévision et la navigation sur Internet. En d'autres termes, « l'usage des médias numériques ne se substitue donc pas à celui des médias traditionnels, il vient en réalité en complément de leur utilisation. »<sup>186</sup> Cependant, la grande différence c'est cette démocratie électronique, favorisant une nouvelle culture participative et citoyenne puis qu'internet est « perçu comme une arène de discussion encourageant de nouvelles formes de prise de parole politique. »<sup>187</sup> D'un côté, internet encouragerait le rapprochement d'individus ayant un même regard sur un sujet mais en parallèle, Patrice Flichy note qu'internet « malgré sa diversité, est un espace très concentré et polarisé autour d'un nombre restreint de sites »<sup>188</sup>, de ce fait, il y a un risque de fragmentation de ses valeurs, voir de communautarisation de l'opinion. Mais la vie réelle de l'internaute est à prendre en compte car selon leur contexte, environnement quotidien, il serait moins à même à assimiler des avis idéologiques précis. Internet, en tant qu'espace délibératif et participatif, permettrait « une nouvelle culture citoyenne »<sup>189</sup> avec de véritables prises de positions (que ce soit en vidéo, par des échanges de commentaires sur des forums, des partages sur les réseaux sociaux...), qui fait que l'usage populaire d'internet en devient un usage citoyen. Sont alors entendues des voix « souvent marginalisées ou peu audibles dans les médias traditionnels, favorisant l'émergence d'un nouveau format de la parole politique, d'une citoyenneté vécue par les individus eux-mêmes. »<sup>190</sup>

Selon Dominique Wolton, l'autonomie, la maîtrise et la vitesse sont les trois mots clés pour comprendre le succès des techniques et leur bonne pérennité. En effet, quand on fait une recherche sur internet, la réponse est immédiate. D'ailleurs, quand on surfe sur internet et que l'ordinateur « mouline », ou qu'il « beugue », cela nous agace, car on sait à quel point il est susceptible de nous

---

<sup>186</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.216

<sup>187</sup> *Ibid.* p.228

<sup>188</sup> FLICHY Patrice, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n°150, 2008, p.174

<sup>189</sup> JOUËT Josiane, « The Internet as a new civid form. The Hybridation of popular and civid web uses in France » p.-59-72.

<sup>190</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.249

fournir rapidement les informations. « Ce temps réel qui bouscule les échelles habituelles du temps et de la communication est probablement essentiel comme facteur de séduction. »<sup>191</sup> Un autre facteur de séduction renvoie à celui de la démocratie : quelque soit notre parcours ou notre mode de vie, internet nous est accessible, il n'y a pas de fragmentation sociale et chacun peut s'émanciper individuellement grâce à ce média. L'auteur va plus loin en parlant d'utopie, « le web devient la figure de l'utopie, d'une société où les hommes sont libres, susceptibles de s'émanciper par eux-mêmes. »<sup>192</sup> En ce sens, ce qu'il voit sur la toile mondiale, il l'intègre, l'apprend, s'en fait sa propre opinion, développe ses propres compétences et connaissances et avec internet « c'est au nom de la liberté et de l'égalité des individus que l'information, et toute l'information, doit être accessible à chaque citoyen, comme moyen de connaître la réalité et d'agir. »<sup>193</sup>

En ce qui concerne les contenus relevant des médias, « les journalistes ne sont jamais de purs observateurs, même s'ils ne se réclament pas du militantisme. »<sup>194</sup> On peut notamment penser à Hugo Clément, d'abord journaliste pour Quotidien, puis pour Konbini, qui a créé l'émission *Sur Le Front* qui engage des conversations sur l'environnement. Hugo Clément a 1 millions d'abonnés sur Instagram et affirme clairement ses opinions (en story par exemple) : il est l'exemple d'un journaliste sans filtre. Contrairement à la télévision, le journaliste sur le web peut dialoguer directement avec les internautes. Cette façon d'affirmer son opinion peut permettre de tisser un lien entre médiateur et récepteur, de créer une identification, un modèle à suivre. Le fait que chacun bricole son apport à l'actualité en se servant de multiples outils technologiques à sa disposition et recherche de plus en plus l'information accessible gratuitement, repose sous un nouveau jour les questions classiques de tout travail journalistique : quelle information diffuser ? Comment la mettre en valeur ? Face à tous ces nouveaux défis économiques, technologiques et culturels, les journalistes se doivent donc de faire preuve de réactivité et de capacité d'adaptation mais aussi de vigilance et de distanciation, sous peine, non pas de disparaître, mais de sombrer dans la banalisation ou la d'évaluation de leur métier.

Comme nous l'avions vu dans l'introduction du cinéma au service de l'écologie, les années 70 marquent un début de prise de conscience, un tournant pour les questions écologiques et la « presse écolo » commence à émerger. Dès ces années-là, la catastrophe écologique rejoint les grands fléaux

---

<sup>191</sup> WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000, p.88

<sup>192</sup> *Ibid.* p.88

<sup>193</sup> *Ibid.* p.98

<sup>194</sup> AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie*, *Le Temps des Médias*, 2015, p.8

historiques telles que la guerre, la famine ou les épidémies. Nombreux scientifiques et intellectuels montrent, preuves à l'appui, que la Planète Terre est en danger et « pour alerter l'opinion publique, ils rédigent des ouvrages de vulgarisation scientifique où ils abordent de nombreuses questions qui appellent des décisions politiques radicales et une révolution des modes de pensée et de comportement : la croissance exponentielle de la population mondiale, les dangers de l'usage intempestif de pesticides dans une agriculture en voie de modernisation, l'épuisement des ressources en eau, la déforestation, la disparition d'espèces entières de faune et de flore, etc. »<sup>195</sup> Ce, dès le lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, avec un fort essor entre 1948 et 1973. La télévision s'est emparée de ces problématiques, comme avec *La France Défigurée*. Démocratique, l'idée d'une normalisation de ces questions se pose, on semble imposer ces thématiques au public avec des propos des plus attrayants et des registres d'énonciations sollicitant l'empathie. Il y a clairement « une sensibilité dominante d'un discours consensuel (le réchauffement climatique) qui contribue à la couleur de ce qu'on appelait au début du XXème siècle « l'esprit public. » »<sup>196</sup> Néanmoins, un problème se pose : celui de la légitimité des journalistes à aborder des questions aussi vertigineuses qui demandent un bagage scientifique. Ne brouillent-ils pas la véracité des messages purement scientifiques. Et comment les journalistes peuvent-ils parler de ce sujet, à priori fâcheux, sans être dans un registre moralisateur ? En effet, potentiellement, ce sont des sujets qui déplaisent aux lecteurs et malgré tout, hyper-médiatisés, ces sujets sont épineux. Par exemple, « les solutions au changement climatique appellent à moins conduire, moins utiliser d'énergie pour se chauffer, moins aller en avion sous les tropiques, moins manger de viande, et moins acheter tout ce qui vous passe à portée de la main, il y en a pléthore ! »<sup>197</sup> Forcément, le pari est de réussir à aborder ces changements de mode de vie de façon détachée, pour éviter cette *lassitude de l'apocalypse*. A l'instar de la communauté scientifique qui se doit de re-produire à plusieurs reprises des expériences pour en vérifier les résultats, les médias semblent suivre le même schéma : re-parler de sujets déjà abordés, pour confirmer que c'est bel et bien vrai.

Les écrans ont pour vocation le divertissement et l'information certes, mais il faut aussi penser que, pour amateurs ou professionnels, « les écrans contemporains forment des creusets psychologiques et sociologiques majeurs. »<sup>198</sup> Ils permettent de changer nos perceptions, de changer nos mentalités. Les réseaux sociaux ressemblent et permettent à des jeunes et moins jeunes de partager leurs

---

<sup>195</sup> SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013, p.104

<sup>196</sup> AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie, Le Temps des Médias*, 2015, p.14

<sup>197</sup> JANCOVICI Jean-Marc « Les média et le changement climatique : diffuser correctement l'information, mission impossible ? », dernière modification ; août 2012, [www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html](http://www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html)

<sup>198</sup> ARMAND AMATO Etienne, *L'écran Interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques*, HUERRE Patrice, 2013, p.10

opinions et de se dresser ensemble pour des causes communes. L'image serait intimement liée à la psychologie et regarder un écran c'est « traiter de l'information, prendre des décisions, rencontrer des situations nouvelles, réfléchir d'une certaine façon. »<sup>199</sup> Par leur interactivité, « les interfaces numériques sont les vecteurs d'une nouvelle façon de penser et de transmettre une forme nouvelle de connaissance. »<sup>200</sup>

Sans aucun doute, internet fait office de caisse de résonance pour les mouvements protestataires et « apparaît comme le support d'une nouvelle forme de militantisme, d'un nouveau répertoire d'actions collectives et constitue une forme politique à part entière, qui permet la circulation libre des idées et des opinions, encourageant l'expression ensemble de l'opinion publique. Il est en outre devenu peu à peu un espace d'évolution du monde, en y modifiant sa perception. »<sup>201</sup> La multiplication et diversité de la technologie favorisent de nouvelles formes de créations, notamment l'engouement des pratiques amateurs car la transition numérique « a promu une autonomisation sans précédent des pratiques culturelles. Plus encore, elle a modifié l'accessibilité et l'appropriabilité des images »<sup>202</sup>. Depuis la création de Facebook en 2006 par Mark Zuckerberg, ce réseau social s'est littéralement superposé au monde. Ne dit-on pas *C'est quoi ton Facebook ?* sans penser que la personne puisse ne pas avoir un compte. Et comme nous l'avons vu, Instagram a favorisé un véritable engouement autour de l'autoproduction d'images. Sachant que l'adolescence est une période de métamorphose, de transformation, avec une remise en question de ses valeurs, de ses envies, une appropriation de son corps qui change, avoir Facebook à ce moment là peut perturber ou affirmer cette période de transition. Cette puberté est marquée davantage par le virtuel. D'un côté, certes, le danger est celui des *fake news* ou de la perte d'attention, comme nous avons pu le voir. Aussi, une véritable dépendance à l'ordinateur, au portable est un cercle vicieux duquel participent à la fois le narcissisme mais également le désir de combler un vide ou le refus d'opérer une introspection. Mais c'est aussi « un facteur de démocratisation, qui participerait au bon mélange des masses, favorisant la mise en relation de personnes aux origines et aux intérêts différents et permettant à tout un chacun d'élargir son cercle de connaissances. »<sup>203</sup> Facebook mais pas que, de façon générale, « les nouveaux réseaux techniques peuvent constituer une infrastructure utile pour assurer l'émergence est la perpétuation de réseaux de solidarité entre les individus, les groupes, les

---

<sup>199</sup> VIROLE Benoît, *Peut-on apprendre au travers des écrans ?*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* éd. doin, coll. C. Pompidou, 2013, p.107

<sup>200</sup> *Ibid.*

<sup>201</sup> RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014, p.252

<sup>202</sup> GUNTHERT, André, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015, p.14

<sup>203</sup> BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu'un », 2012, p.82

associations. »<sup>204</sup> Véritable lieu gratuit de partages, de la mise en commun et de l'échange, « plus personne ne néglige Facebook. Il est devenu incontournable. Un passage obligé. Gouvernements, femmes et hommes et partis politiques, petites et grandes entreprises, associations, ONG, médias, artistes et simples citoyens, tous - ou presque - l'ont adopté. [...] Facebook est une nouvelle terre que ses utilisateurs viennent habiter. Il est en appartenance, une citoyenneté. »<sup>205</sup> Les réseaux sociaux de manière générale sont devenus le socle de notre société, qui accompagne tous les âges mais surtout les jeunes. Il est dit que la Génération Y (personnes nées entre 1980 et 2000) est plus sensible que ses prédécesseurs au changement climatique et aux problématiques sociétales actuelles car on en parle comme jamais auparavant, notamment *via* les réseaux sociaux. Le virtuel est un échappatoire et pour les adolescents, c'est leur affaire « car ils sont des adultes en puissance, en devenir. Les images, ils connaissent. »<sup>206</sup> Cette idée de *connaître* est intéressante, comme s'il était évident que l'adolescent qui utilise son portable, comprendra les images qui y défilent car il est né dans une ère d'images. Michel Serres s'émerveille de cette génération *digital native*.

Nous sommes dans une société du numérique, les jeunes qui naissent avec ces nouvelles technologies, s'y adaptent très vite. Internet est devenu un nouveau support d'apprentissage également, l'école n'est plus le seul lieu de transmission des savoirs, nombre de professeurs passent par le numérique pour approfondir leurs cours. Plus encore, ces nouveaux moyens de communications ont changé les choses en profondeur, « les réseaux sociaux constituent en effet un puissant levier pour faire circuler les idées et rassembler des solidarités. »<sup>207</sup> Si l'on s'identifie à une cause telle que l'écologie et que les propos tenus s'inscrivent dans notre identité sociale alors l'impulsion d'un passage à l'action est favorisée. Car oui, les réseaux sociaux s'ancrent dans notre quotidien et témoignent de notre quotidien. Dire que les jeunes utilisateurs, les yeux rivés sur Facebook, sont coupés du monde relève du mythe car Facebook entretient des liens constants avec le réel, « les réseaux sociaux n'entraînent pas une rupture de sociabilité, mais au contraire son renforcement. »<sup>208</sup> Ce renforcement peut être amical, professionnel mais aussi politique ou militant, comme le mouvement *Youth For Climate* qui a pris forme grâce à internet. L'image au sein du numérique facilite la communication instantanée, le rapport constant entre les usagers.

---

<sup>204</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, p.323

<sup>205</sup> BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu'un », 2012, p.14

<sup>206</sup> MARTY François, *Doit-on avoir peur des écrans pour nos adolescents ?*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?*, p.39

<sup>207</sup> *Ibid.* p.41

<sup>208</sup> BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu'un », 2012, p. 36

### 3.2 Facebook et la conscience citoyenne

Facebook favorise une idéologie politique, car « porte-voix d’une génération désabusée mais rebelle, Facebook contribue à façonner une nouvelle conscience citoyenne, celle de l’indignation et des mobilisations ponctuelles. [...] Facebook accompagne un mouvement de libération de la parole publique. Il peut offrir un porte-voix précieux à de nombreuses causes et une chambre d’écho puissante à des mouvements populaires et politiques, favori[sant] l’autonomie individuelle et l’émergence de nouvelles solidarités. »<sup>209</sup> En effet, Monique Dagnaud, citée par Benoît Fabien, explique dans son ouvrage *Génération Y* (2011) que « les formes d’action collective qui [émergent du net] présentent un visage inédit : ne comprenant ni leader, ni hiérarchie, et sont animées par une charge d’émotions (rage et indignation) [...] La culture du Net entretient plus d’affinités avec la mobilisation réactive qu’avec l’engagement réflexion au long cours. »<sup>210</sup> A l’origine, Facebook est le lieu de l’exposition de soi où nous pouvons dévoiler nos photos, nos goûts, développer notre cercle d’amis. Pourtant, Facebook et les réseaux sociaux de manière générale contribuent à un *empowerment* des citoyens : le pouvoir des individus est accru. Car « si paradoxal soit-il, c’est l’exacerbation de l’individualisme dans un contexte qui valorise la reconnaissance symbolique des singularités de chacun qui est au principe de la coopération numérique. [...] On pourrait penser que rejoindre un groupe protestataire sur Facebook se réduit souvent à un engagement de posture, superficiel. Pourtant, il s’agit là d’un engagement d’une nature parfois bien plus publique que d’aller manifester dans la rue. Devant ses pairs, on affiche son opinion. »<sup>211</sup>

Pour le célèbre explorateur Jean-Louis Etienne, ce réveil de la jeunesse qui repousse les limites, entraînée par des personnalités comme Greta Thunberg, est remarquable. Les actions et paroles de cette jeune suédoise a permis à des jeunes partout dans le monde, de lui emboîter le pas. Grâce à cette militante, les *Fridays for Future*, n’ont cessé de se développer. Chaque vendredi, les jeunes sèchent les cours pour manifester dans la rue. Certains le disent, c’est une bonne excuse pour ne pas travailler, d’autres qui sont la majorité, estiment que descendre dans la rue fait littéralement du bruit, fait parler de ces mobilisations. Pour Valérie Becquet et Laurent Lardeux, sociologues et professeurs spécialisés dans les questions de jeunesse, l’engagement est très ancré et ne dépend que

---

<sup>209</sup> BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu’un », 2012, p.91

<sup>210</sup> *Ibid.* p.101

<sup>211</sup> *Ibid.* p.104

rarement d'une organisation collective, il est incarné par une individualité, comme c'est le cas avec Greta Thunberg qui ne se contente pas de défendre le mouvement mais qui « EST le mouvement. Ce qu'elle vit et la manière dont elle en parle suscitent le désir de s'engager. »<sup>212</sup> Cette adolescente timide, atteinte du syndrome d'asperger, deux tresses bien coiffées sous un bonnet avec sa gourde rouge est devenue un symbole, une référence. Son nom est sur toutes les lèvres. Même ceux qui la critiquent ou croient à la manipulation politique, participent à faire parler de ses actions. Qu'il s'agisse d'un *bad buzz* ou d'une critique, on en parle, favorisant sa place dans les tendances du moment sur internet. Le cas Greta Thunberg qui attise admiration et haine, ne quitte alors jamais notre actualité. La critique favorise la défense de celles et ceux qui la soutiennent et à l'inverse, le soutien qu'elle reçoit, qui peut être dénigré, provoque lui-même un échange perpétuel. La jeune militante a tout à gagner de cette confrontation, on parle d'elle, de ses actions, et cela encourage les jeunes à la suivre. De façon générale, ce type d'agissements marque un véritable *marketing viral*. Et peut-on vraiment critiquer ses actions ? Pour Yann Arthus-Bertrand elle est le miracle qu'il attendait. Greta Thunberg a eu un impact considérable sur le plus grand nombre puisqu'elle s'adresse littéralement à nous sur la toile *mondiale*. Jean-Louis Etienne sent que les jeunes ont « la gnac, cela fait partie de leur culture et ont compris que sur l'écologie, ils doivent faire mieux que leurs parents. »<sup>213</sup> L'image de cette jeune militante est un « acte de communication » qui s'inscrit dans le social et l'émotion suscitée par cette image semble être d'autant plus adéquate que nous lisons dans les commentaires à la question *Êtes-vous prêt(e)s ? Il est encore le temps de vous inscrire à cette marche historique !* la réponse est un « oui » exclamatif, motivé et engagé : *Oui, je vais m'inscrire pour cette marche historique !*

Jean-Louis Comolli émettait une réflexion sur la télévision qui est valable aussi pour internet : « les gens ont besoin de se voir, de se revoir, de se découvrir, de se reconnaître, de se perdre, de se désirer, de s'insupporter, bref, de se divertir d'eux-mêmes et des autres. Et pas seulement dans la rue, pas seulement dans le travail, mais chez-eux, au foyer, là où l'on peut - encore - partager des choses. »<sup>214</sup> Ce mot divertir importe car au-delà de l'aspect militant, nous pouvons aussi distinguer une forme d'exposition de soi, se prendre en *selfie* avec ses amis, pancartes à la main, filmer la manifestation et la poster en *story*... descendre dans la rue est important mais force est de constater avec l'historien Milad Doueïhi que l'impact que représente le numérique dans notre culture

---

<sup>212</sup> GONZAGUE Arnaud, « Comment les jeunes vont changer le monde ? », L'obs. N°2836, 14 mars 2019.

<sup>213</sup> LECOEUR Lucile, « Devenez des explorateurs de l'écologie », interview, Azimut, Printemps 2019, page 18.

<sup>214</sup> COMOLLI Jean-Louis, *Voir et pouvoir, L'innocence perdue: cinéma, télévision, fiction, documentaire*. éd. Verdier, 2004, p.82

moderne, reviendrait même à parler d'un certain « humanisme numérique »<sup>215</sup>. Nous sommes plongés dans cet espace indiscernable entre réel et virtuel, espace intime et espace public. La présence spectrale du public se fait constamment sentir et le sociologue Gabriel Tarde dirait que *la foule jouissait de se regarder comme foule*. Ce n'est pas une critique des marches pour le climat. Les internautes par ce fonctionnement de donnant-donnant constituent « un levier puissant de l'action collective, engendrant de nouvelles formes de médiactivisme. »<sup>216</sup>



© Maude Vuillez

<sup>215</sup> DOUEIHI, Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?*, Presses Universitaires de France, 2013, p. 33

<sup>216</sup> MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Terme de Cardonn, Granjon, éd. La Découverte, coll. Repères, 2016, p.85

### 3.3 Des mesures concrètes pour limiter le plastique

#### Le cas SIDEL en réaction à l'image virale de la tortue qui avale du plastique

Cet engagement citoyen est d'autant plus important quand il s'agit d'industries. Depuis trois à quatre ans, le groupe Sidel qui est l'un des principaux fournisseurs mondiaux des solutions pour l'emballage des liquides procède à un bannissement de l'utilisation des plastiques à usage unique. Cela car, « les images ont joué un rôle important pour la prise de conscience à la fois par les consommateurs et par les gouvernements. Notamment toutes les images de l'Océan de plastiques dans le Pacifique (85% des rejets de plastiques dans les eaux proviennent de l'Asie Pacifique) celles des décharges géantes à ciel ouvert et celles des animaux marins étouffés. »<sup>217</sup>

#### The environmental challenge



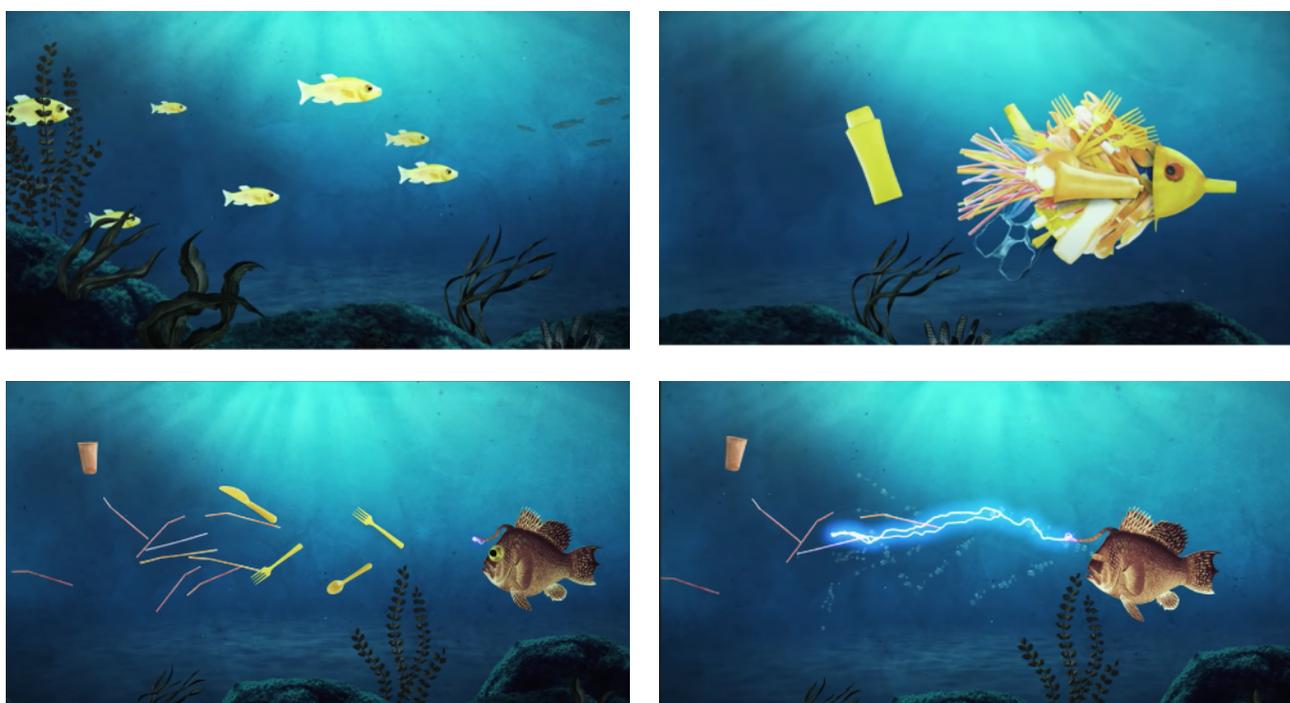
© SIDEL

Louis Mérienne qui travaille pour Sidel explique que de façon générale, les associations actives ont marqué les esprits et stimulé les groupes industriels « par des films, reportages et vidéos pour alerter et montrer des solutions. »<sup>218</sup> C'est le cas de la fondation Ellen MacArthur. Ellen MacArthur est une navigatrice anglaise engagée pour l'environnement. La chaîne YouTube de la fondation propose de nombreuses vidéos qui témoignent de l'importance de l'économie circulaire qui est un système de production où rien ne se perd, où l'on passe de la fabrication à l'utilisation, au recyclage et ainsi de suite. La première de ces vidéos date de 2009 et de nouvelles continuent d'être postées régulièrement. Des vidéos durent 3 minutes, d'autres 30 minutes. La durée est très aléatoire, parfois il s'agit de courts dessins animés ou de conférences comme les *TEDx Talks*. Les vignettes affichent

<sup>217</sup> Annexes - Entretien avec Louis Mérienne

<sup>218</sup> *Ibid.*

les principales informations (titre, contenu en quelques mots ainsi que la durée) permettant aux internautes de choisir ou non de cliquer. Prenons l'exemple d'une de ces vidéos, « *Solving Plastic Pollution* » datant du 4 octobre 2020, racontée par par MacArthur et David Attenborough. A la date du 15 août 2021, celle-ci a cumulé 253 631 vues. Adressée à chaque internaute intéressé par le sujet, notamment par l'aspect ludique des dessins et de la célébrité d'Attenborough, cette vidéo est aussi et surtout proposée aux industries pour leur donner des solutions, des alternatives, pour opter pour l'économie circulaire. La vidéo « *Solving Plastic Pollution* »<sup>219</sup> s'intéresse à la façon dont nous pouvons résoudre le problème de la pollution plastique par le biais d'une illustration animée. Des poissons nageant dans la mer laissent place à un poisson constitué-rempli de déchets.



© *Solving Plastic Pollution*

Puis apparaît la phrase « pour en apprendre davantage cliquez-ici. + de 1000 organisations travaillent avec nous pour trouver des solutions sur la pollution plastique (*trad. de l'anglais*) ». Cette vidéo d'1 min et 11 secondes, durée qui ne donne pas encore envie à l'internaute de zapper comme nous l'avions évoqué avec Bruno Patino et sa théorie du Poisson Rouge, permet tout de même de sensibiliser grâce aux images et donner envie d'aller sur le lien pour comprendre davantage. SIDEL n'est pas la seule société à repenser son empreinte environnementale. Partout des actions sont engagées, des changements en profondeur s'opèrent.

<sup>219</sup> Vidéo accessible à ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=aTcMPy6L88E>

## Conclusion

Avec l'émergence des nouveaux médias, le voir ensemble du cinéma ou le groupement familial face à la télévision est remplacé par un monde où il est possible de voir des films à n'importe quelle heure, à n'importe quel moment, où que l'on soit mais surtout, de façon individuelle, intimiste. Mais ce n'est pas pour autant que les courtes vidéos, les films accessibles sur les plateformes ou encore ce contenu incessant d'images sur internet nous coupent du monde. Ils ne remplacent pas le cinéma, c'est autre chose, un grand tout en faveur de la prise de conscience écologique. Un grand tout car « nous ne pouvons pas dire que nous ne *savons* pas si l'on considère la masse d'indicateurs (et d'alertes) qui circulent désormais autour de nous jusqu'à constituer une sorte de milieu ambiant. »<sup>220</sup> Si le syndrome de l'autruche était encore possible quand on s'interrogeait seulement sur l'impact du cinéma sur le public, il est désormais impossible de nier la réalité avec cette ère boulimique des images. Il existe certes bel et bien un danger dans cet excès d'images qui favorise la paresse ou le dégoût et qui, par conséquent, produit potentiellement un effet contreproductif pour l'écologie. Cela, sans compter la prise en otage des internautes avec des images-chocs dont le risque est la sidération ou bien l'inertie face aux « belles » images que l'on *scroll* sans fin, dans une consommation addictive comme sous hypnose. Mais à minima, le *clic* est une action. Une action concrète quand les jeunes descendent dans la rue, interpellant politiques et multinationales pour un changement radical. Pour émouvoir l'internaute tout en l'incitant à agir, il faut le baigner dans des images qui ne soient ni trop naïves ni trop alarmistes. Elles peuvent aussi être accompagnées d'informations, de liens et d'explications pour une meilleure compréhension et une possibilité d'agir. Internet et son flux constant de contenus liés à l'écologie en font un outil fabuleux pour sensibiliser le grand nombre, au-delà des frontières géographiques et linguistiques. C'est une nouvelle façon d'éveiller les consciences, de les maintenir éveillées surtout, en leur rappelant sans cesse l'urgence qu'il y a d'agir face à une crise sans précédent. Le rapport inquiétant du GIEC en août 2021, les températures jamais égalées, les tristes images des feux de forêts et les inondations à répétition spectaculaires donnent un avant-goût de la catastrophe inéluctable qui s'annonce à l'échelle planétaire. L'écologie n'est plus le problème de demain mais bel et bien d'aujourd'hui.

---

<sup>220</sup> LAVILLE Bettina, THIEBAULT Stéphanie, EUZEN Agathe, *Quelles solutions face au changement climatique ?* éd. CNRS, coll. éditions, 2015, p.51

## Références

### Bibliographie

AMBROISE-RENDU Anne-Claude, MATHIS Charles-François, *De la nature à l'écologie, Le Temps des Médias*, 2015

AMIEL Vincent, *Esthétique du Montage*, éd. Armand Colin, 3ème édition, coll. Nathan/HER, 2014

ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, éd. nouveaux débats, coll. SciencesPoLesPresses, 2013

AIMELET-PERISSOL Catherine et AIMELET Aurore, *Emotions : quand c'est plus fort que moi. Peur, colère, tristesse, comment faire face ?* Par la spécialiste des émotions, éd. poche Leduc.s, 2019

ARMAND AMATO Etienne « L'écran interactif, miroir des nouvelles magies médiatiques » in HUERRE Patrick « Faut-il avoir peur des écrans ? », Doin, Reuil-Malmaison. Centre Pompidou, 2013

BELPOIS Marc, Dossier « Ils portent la voix des bêtes, la cause animale marque des points », Télérama 3717, 7 avril 2021

BENOIT Fabien, *Facebook*, éd. 10/18, coll. PUF, coll. « Le monde expliqué au vieux, on est tous le vieux de quelqu'un », 2012

BENKLER Yochaï, « La Richesse des réseaux », Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2009

BEZBAKH Michel, « L'important c'est l'écran ? », Télérama 3642, 30 septembre 2019

BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, Quatrième édition mise à jour, éd. La Découverte, coll. Grands Repères, juillet 2012

BOUTIN GILBERT Emmanuelle, « Mobiliser et persuader par les émotions », une étude de la rhétorique visuelle de la fondation Coule passez nous dans ses luttes contre les hydrocarbures » - septembre 2020

CAILLOCE Laure, « Danger, nos émotions prennent le pouvoir ! », CNRS Le Journal, Donner du sens à la science, cat. Sociétés, 27/07/2015

CAILLAUD Sabine, BONNOT Virginie et DROCDA-Senkowska Ewa (sous la dir. de), *Menaces sociales et environnementales : repenser la société des risques*, éd. PUR, éd. coll. Psychologies, 27 avril 2017

CARR Nicholas, *Internet rend-il bête ?*, réapprendre à lire et à penser dans un monde fragmenté, (titre original : *The Shallows*), éd. Robert Laffont, septembre 2011-06-07

CHEVRIN Faustine, « Comment Netflix revisite le documentaire animalier avec *Night on Earth* sur Netflix », Les Inrockuptibles, cinéma, 17 mars 2021

COMOLLI Jean-Louis, *Voir et pouvoir, L'innocence perdue: cinéma, télévision, fiction, documentaire*. éd. Verdier, 2004

DANTZER Robert, *Les émotions*, éd. PUF, coll. presses Universitaires de France, 1998

DASSONVILLE Aude, « Des films pour changer le monde ? », Télérama 3674, 10 juin 2020

- DEKONINCK Ralph, *Fou comme une image, Puissance et impuissance de nos idoles*, coll, Quartier Libre, éd. Labor, 2016
- DETREZ Christine, « Sociologie de la culture », Paris, Armand Colin, 2014
- DERVILLE, Grégory. « Le pouvoir des médias... selon les classiques de la « com » », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998
- DESCARTES René (1684). *La Recherche de la vérité par la lumière naturelle*. Paris : PUF 2009, Coll. Quadrige Grands Textes.
- DOELKER Christian, « Une image est plus qu'une image », *la compétence visuelle dans la société multimédiatique*, éd. LEP, Loisirs et pédagogie SA, coll. LEP Histoire de, 15 janvier 2008
- DOUEIHI Milad, *Qu'est-ce que le numérique ?* éd. PUF, coll. Presses Universitaires de France, 2013
- ETHIS, Emmanuel. « Le questionnaire, objet de médiation et fiction narrative », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2003, no. 1, 2003
- FAUVE Charlotte, « Balbuzards superstars », *Télérama* 3671, 20 juin 2020
- FÉLIX Virginie, « Caser la voix », *Télérama* 3682-3683, 5 août 2020
- FLICHY Patrice, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n°150, 2008
- FRADIN Guillaume, « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005), *Le Temps des médias* 1/2008 (n°10)
- GRUZINSKI Serge, « La guerre des images, de Christophe Colomb à *Blade Runner* », éd. Fayard, coll. Histoire, 1990
- GONZAGUE Arnaud, « Comment les jeunes vont changer le monde ? », *L'obs.* N°2836, 14 mars 2019
- GUEGUEN Nicolas, MEINERI Sébastien, *Pourquoi la nature nous fait du bien ?*, éd. Dunod, coll. Les petites expériences de psycho, 2012
- GUNTHERT, André, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « Télécharger, envers et contre tout. Une pratique cinéphile ? » 18, *Cahiers de Champs Visuels*, n° « Nouvelles pratiques cinéphiles », n° 8, 2014, 2015
- HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, coll. Bibliothèques des Sciences humaines, 2012
- JOUËT Josiane, « The Internet as a new civid form. The Hybridation of popular and civid web uses in France », *Javnost-The Public, The Journal of the European Institute for Communication and Culture*, vol. 16, n°1, 2009
- JORION Paul, *La guerre civile numérique*, éd. textuel, coll. conversations pour demain, 2011
- KANDEL Eric R. *A la Recherche de la mémoire : une nouvelle théorie de l'esprit*, Paris, Odile Jacob, 2007
- LACHANCE Jocelyn, *Les images terroristes, la puissance des écrans, la faiblesse de notre parole*, éd. Eres, coll. L'école des parents, 24 août 2017
- LANCELIN Aude, *La pensée en otage, s'armer intellectuellement contre les médias dominants*, éd. LLL. Les liens qui libèrent, 2018

- LAGAVRE J.B, RIEFFEL R (sous la dir.), *Les 100 mots des Sciences de l'Information et de la Communication*, éd. Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je, 30 août 2017
- LARAMEE Alain, *La Communication environnementale, de la problématique à l'évaluation*, éd. Télé-Université, coll. Sciences de l'environnement, 20 septembre 2005
- LAPLANTE Laurent, « Ignorant par abus d'informations », in *Le Soleil*.
- LAVILLE Bettina, THIEBAULT Stéphanie, EUZEN Agathe, *Quelles solutions face au changement climatique ?* éd. CNRS, coll. éditions, 2015
- LECOEUR Lucile, « *Devenez des explorateurs de l'écologie* », interview, Azimut, Printemps 2019
- MANDELBAUM Jacques, « La création doit se libérer du joug des diffuseurs », entretien avec Vincent Maraval, *Le Monde*, 2 mai 2020
- MIRANDA NERI Jade, « Les plateformes de vidéo à la demande par abonnement : évolutions numériques et créations de pratiques cinématographiques chez les étudiants », Master 1 Culture et Communication, 2018-2019
- MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, éd. La Découverte, coll. Repères, 2016
- MARTY François, *Doit-on avoir peur des écrans pour nos adolescents ?*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* éd. doin, coll. Centre Pompidou, 2013
- MIELCARECK Elodie, *Déjouez les manipulateurs, l'art du mensonge au quotidien*, éd. nouveau monde, janvier 2016
- PATINO Bruno, « La civilisation du poisson rouge, petit traité sur le marché de l'attention », éd. Grasset, coll. Le Livre de Poche, 2020
- PINES Maya, « Sensing change in the Environment », in *Seeing, Hearing and Smelling in the World : A Report from the Howard Hughes Medical Institute*, février 1995
- PLANCHE Edith, « Eduquer à l'environnement par l'approche sensible », *Art, Ethnologie et Sociologie*, ed. Chronique Sociale, coll. Comprendre la société, 491 pages, 2018
- POURQUIER-JACQUIN Stéphanie, Les spectateurs voient des écrans partout, « Vers une cinéphile mobile : la pratique du visionnement de films sur écran portable. », in *Revue Ecrans*, éd. L'Harmattan, 2014
- RABHI Pierre, *La part du colibri, L'espèce humaine face à son devenir*, éd. de l'Aube, coll. L'Aube poche essai, 2009
- RAMONET Ignacio, *Propagandes silencieuses*, éd. Gallimard, coll. Folio actuel (n°98), 30 octobre 2002
- REVERDY Marie, *Comprendre l'impact des mass-médias dans la (dé)construction identitaire*, éd. chronique sociale, coll. savoir communiquer, octobre 2016
- ROUQUETTE Sébastien, *Sciences et Médias*, éd. CNRS, coll. Les Essentiels d'Hermès, 2011
- ROSNAY (de) Joël, 2020. *Les scénarios du futur*. Paris : Editions Des Idées et des Hommes, 2007, Coll. Droit de citer.
- RIEFFEL Rémy, « Révolution numérique, révolution culturelle », éd. Gallimard, coll. Folio actuel, 2014

SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Infobésité, comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*, éd. Vuibert, mai 2013

SENEQUE (63 ap. J-C) *Lettres à Lucilius*. Paris : Editions Pocket. Coll. Evolution.

TISSERON Serge, *Psychanalyse de l'image*, Paris : Dunod, 1995

TISSERON Serge, *Les Actes du Colloque, Images en-jeux*, 2018

TRIKI Rachida, *L'image, ce que l'on voit, ce qu'on crée*, éd. Larousse, coll. Les Indéfinissables, oct. 2008

VIROLE Benoît, *Peut-on apprendre au travers des écrans ?*, HUERRE Patrice, sous la dir. de, *Faut-il avoir peur des écrans ?* éd. doin, coll. Centre Pompidou, 2013

WALDO Emerson Ralph, « Ode, Inscribed to W. H Channing » dans *Collected Poems and Translations*, New York, Library of America, 1994

WALTER Benjamin, *L'oeuvre d'Art à l'époque de sa reproductibilité technique*, éd. Allia, coll. Petite Collection, octobre 2011

WILLIAM CAREY, James, *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, New York, Routledge, 2008

WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*, éd. Points, coll. Points Essais, numéro 448, février 2001

WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, une théorie critique des nouveaux médias, éd. Champs, coll. Flammarion, 2000

## Sitographie

Anaëlle, « Comment sensibiliser à l'écologie pour inciter à agir ? », 19 février 2018, <https://www.larevolutiondestortues.fr/comment-sensibiliser-au-developpement-durable-agir-ecologie/>

BrutNatureFR, 29 mars 2021 : <https://www.facebook.com/brutnatureFR/posts/1589912297824121>  
« Pourquoi n'agit-on pas assez face au changement climatique ? Déni de réalité, "syndrome de l'autruche"... Le problème vient peut-être de notre cerveau. »

BOULLIER Dominique. Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective. Colloque "Mouvements sociaux en ligne face aux mutations socio politiques et au processus de transition démocratique", Apr 2012, Tunis, Tunisie. pp.37-50. fihal-00972856

CNC : <https://www.offremedia.com/356-millions-dentrees-pour-la-reouverture-des-salles-de-cinema-en-mai-2021>

DUNYACH Valentine, « Les documentaires animaliers sont des musées d'histoire naturelle », [https://www.lepoint.fr/environnement/les-documentaires-animaliers-sont-des-musees-d-histoire-naturelle-23-05-2019-2314746\\_1927.php](https://www.lepoint.fr/environnement/les-documentaires-animaliers-sont-des-musees-d-histoire-naturelle-23-05-2019-2314746_1927.php), 23/05/2019

FONTANA Céline, « France 2 enquête sur le déclin présumé de la télévision française », [https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/france-2-enquete-sur-le-declin-presume-de-la-television-francaise\\_7b171648-a59b-11ea-8140-946e3c4f9c27/](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/france-2-enquete-sur-le-declin-presume-de-la-television-francaise_7b171648-a59b-11ea-8140-946e3c4f9c27/), 11/06/2020

(les) INROCKUPTIBLES, « Une alternative à Netflix : les 8 plateformes de streaming du cinéma d'auteur », <https://www.lesinrocks.com/cinema/une-alternative-netflix-les-8-plateformes-de-streaming-du-cinema-dauteur-147626-05-04-2019/>, 5/04/19 2019

JANCOVICI Jean-Marc « Les média et le changement climatique : diffuser correctement l'information, mission impossible ? », dernière modification ; août 2012 [www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html](http://www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html)

JOFFE Helene, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

KEVRAN Perrine, « Filmer le sang des bêtes : une histoire des images, de Georges Franju aux vidéos de L214 », FranceInter, 14/05/2019, <https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire/les-paradoxes-de-la-viande-24-filmer-le-sang-des-betes-une-histoire-des-images-de-georges-franju-aux>

LACAZE Julie, « Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », National Geographic, publié le 9 nov. 2017, <https://www.nationalgeographic.fr/actualites/2017/06/quelles-images-pour-sensibiliser-lenvironnement>

MALINAS Damien, « Introduction », *Culture & Musées* [En ligne], 24 | 2014, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 18 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/591>

O'MAHONY Olivier, « Reed Hastings raconte la saga Netflix », Paris Match, <https://www.parismatch.com/Actu/Economie/Reed-Hastings-raconte-la-saga-Netflix-593940>, 15/09/2014

PETRY Françoise, « Emotions et raisons », in. *L'Essentiel Cerveau & Psycho* n°7, 29 août 2011, <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/emotions/emotions-et-raison-6486.php>

SEALE Nina, « How can environmental films make an impact, 6 février 2020, trad. de l'anglais, <https://www.synchronicityearth.org/how-can-environmental-films-make-an-impact/>

## Annexes

**Entretien avec Louis Mérienne** (propos recueillis par mail le 17 février 2021)

*SIDEL est l'un des principaux fournisseurs mondiaux des solutions pour l'emballage des liquides alimentaires : eaux, boissons gazeuses, laits, boissons sensibles, huiles et alcools.*

### **Comment avez-vous développé votre conscience écologique ?**

J'ai obtenu mon diplôme en 1993 et à l'époque mon intention était plutôt de travailler dans les industries alimentaires, avec une très faible conscience écologique. Dans les années 1990, il faut même dire que la communauté agronomique était encore tournée à 95% vers l'agriculture productiviste à intrants chimiques. Il n'y avait que très peu de personnes sensibles à un autre modèle alternatif et ils passaient un peu pour des allumés et idéalistes (la confédération paysanne de José Bové qui démantelait les McDo). Les sujets alternatifs à la mode étaient plutôt liés aux stratégies de développement équitable (Max Havelaar par exemple pour un commerce équitable) des pays pauvres (Afrique, Amérique du Sud et Centrale et Asie du Sud). Une plus grande conscience écologique est apparue chez nous plutôt au début des années 2000 après la naissance de nos enfants, et en premier lieu pour améliorer la qualité de l'alimentation et réduire la charge de produits phytosanitaires potentiellement dangereux dans notre alimentation et celle des enfants. Cela faisait suite à des scandales de contamination alimentaires (hormones, vache folle, etc.). Les images, livres ou films qui ont pu jouer un rôle important dans cette prise de conscience ont été ceux qui présentait la stratégie de Monsanto (« Le monde selon Monsanto en 2008 » sorti en 2008) avec le glyphosate. Ma femme a aussi une tante qui est apicultrice et dans les années 2000 (et c'est pas fini) ils se battaient pour la protection des abeilles car les apiculteurs perdaient beaucoup de ruches, sans pouvoir prouver le lien avec les traitements de cultures. C'est aussi dans ces années là que s'est développée la conscience de l'augmentation de la température du globe en lien avec l'activité humaine (2006 – *An Inconvenient Truth* par Al Gore – film qui a sans doute eu le plus gros impact) puis l'influence médiatique du forum altermondialiste de Porto Alegre en 2010. On va dire que cela a été ma prise de conscience écologique mais je ne suis pas engagé plus que cela dans un mouvement écologiste, même si j'ai voté une ou deux fois pour les verts.

## **Qu'est-ce que SIDEL et quel est le problème de l'utilisation du plastique ?**

Sidel appartient au groupe Tetra Laval qui possède aussi Tetra Pak qui depuis longtemps tente de porter une image écologique de l'emballage à base de carton (la fameuse Brique ou BrikTetra). Sidel fournit des équipements (machines) pour emballer les boissons (lignes d'embouteillage) et d'autres produits liquides. Plus de 70% de notre activité est liée à la production de bouteilles plastiques en PET (PolyÉthylène Téréphtalate). Les enjeux environnementaux sont donc un sujet particulièrement important, et nous participons à plusieurs organisations en lien avec ces sujets. Depuis 3 à 4 ans on a un bannissement de l'utilisation des plastiques à usage unique et augmentation de la part recyclée dans la production en Europe d'abord puis dans les autres pays riches. C'est dans ce domaine que les images ont joué un rôle important pour la prise de conscience à la fois par les consommateurs et par les gouvernements. Notamment toutes les images de l'Océan de plastiques dans le Pacifique (85% des rejets de plastiques dans les eaux proviennent de l'Asie Pacifique) celles des décharges géantes à ciel ouvert et celles des animaux marins étouffés. Par contre, si dans cet amas de plastiques les bouteilles en PET ne comptent que pour 8% du total, comme elles flottent et ne se dégradent pas vite, l'impact des images est disproportionné ce qui a conduit de nombreux états à mettre en place des législations depuis quelques années pour la réduction de l'utilisation des plastiques à usage unique (Single Use Plastic ban) et pour la collecte et le recyclage en particulier du PET (c'est l'un des rares plastiques 100% recyclable). Il faut dire aussi que cette problématique est récente en particulier du fait que la Chine a cessé d'importer les déchets plastiques occidentaux (soit pour les brûler, soit pour les recycler en d'autres produits tels que les tissus polaires). Les pays concernés se doivent donc de traiter le problème. Il faut un changement de mentalité (collecter, trier et recycler), la mise en place de filières spécifiques (collecte et recyclage) et un cadre légal. Pour l'industrie, les publications et films d'associations actives telles que la fondation Ellen McArthur pour l'économie circulaire, ou le forum économique mondial (World Economic Forum) très actifs sur les réseaux professionnels (mais ce ne sont pas les seuls) ont beaucoup marqué les esprits par des films, reportages et vidéos pour alerter et montrer des solutions. Pour ce qui concerne Sidel nous devons nous adapter, mais l'impact est plus fort chez nos clients et c'est eux qui vont nous demander de trouver les solutions : Danone (Evian et Volvic), Pepsi (Tropicana), Nestlé (Perrier, Vittel...), Coca Cola , tous les grands noms vont aller plus vite que la loi et mettre sur le marché des bouteilles en 100% PET recyclé. Voici des visuels qui permettent de mieux comprendre.

**Tethered cap regulation can be a challenge ...**  
 ... turned to an opportunity

If it offers a positive consumer experience ...

NOVEMBAL

Page 02 A View on PET, 03 November 2019 General Sidel

**A view on PET**

PET – A sustainable resource with promising potential

Performance through Understanding Sidel

sidel.com

**As an industry we have two challenges**

**Challenge 1**  
 Changing consumer perception

- ✓ Packaging is a resource not a waste
- ✓ PET is 100% recyclable
- ✓ PET has low environmental footprint vs. alternatives
- ✓ PET is key to development of access to basic needs such as water
- ✓ Understanding real environment impact is key to select a packaging solution

Page 2 General Sidel

**As an industry we have two challenges**

**Challenge 2**  
 Improving reality

- ✓ Bio-sourced
- ✓ Circular economy – No leakage in environment
- ✓ Continue to improve our energy, water and other media efficiency improvements
- ✓ More PET collection is needed – Deposit | Curbside
- ✓ r-PET – Huge growth potential – Mechanical Recycling | Chemical medium term

Page 1 General Sidel

© SIDEL

**Entretien avec Benoît Bringtown** (propos recueillis au téléphone le 4 juillet 2021)

*Monteur pour Brut depuis fin 2019.*

### Quelle est ta démarche quand tu montes une vidéo ?

Tout dépend du sujet de la vidéo. Pour ce qui est des abattoirs par exemple, l'idée n'est pas de faire du choc, de mettre du gore ou de choquer les gens mais véritablement de sensibiliser. Nous dépendons beaucoup de la ligne éditoriale, du principe des plateformes... et nous sommes obligés de flouter certaines images.

### Pourquoi obligés ?

Etant donné que ces vidéos apparaissent sur les réseaux sociaux, on ne peut pas tout montrer. D'un point de vu moral déjà, nous avons conscience que l'on ne veut pas choquer ou traumatiser l'audience qui est assez large mais aussi pour l'aspect purement logique de la censure qui nous bloquerait les vidéos automatiquement.

### **Pourtant... certaines images sont très violentes.**

Encore une fois, l'aspect moral est à prendre en compte, nous ne voulons pas traumatiser mais sensibiliser... Après, tout est relatif. La censure repose beaucoup sur les algorithmes, nous n'avons pas forcément le contrôle là-dessus mais le flou empêche les vidéos d'être supprimées automatiquement. Si l'on a du sang dans une vidéo, nous n'avons pas d'autre choix que de flouter.

### **Vos images proviennent souvent de L214, comment s'opère cet échange ?**

L214 nous envoient beaucoup de *rushs* et c'est à moi, monteur, de faire le tri. Il n'y a pas d'étalonnage, je rattrape parfois des couacs dans l'image mais ça s'arrête là. En parlant d'images choc, c'est un peu la limite et paradoxe car les images de L214 sont souvent difficiles et donc c'est à moi de trouver le juste milieu. Donc, ça rejoint ce que je disais avant, ça reste relatif.

### **Qui s'occupe du texte qui figure sur les vidéos ?**

Pour chaque vidéo il y a un rédacteur, il me donne le texte que j'insère ensuite sur les vidéos. Les mots qui doivent être en couleur, par exemple en rouge pour interpeller, sont déjà sélectionnés par le rédacteur. Pour les couleurs spécifiquement, je ne peux pas te dire pourquoi tels ou tels choix mais l'idée c'est d'accrocher l'oeil. Quand tu es sur ton portable, tu *scrolles* et tu veux juste avoir des infos *grosso modo*. Les médias de façon générale ont réalisé ça et c'est pourquoi les courts formats sont généralement sous-titrés. On pense aussi à l'accessibilité pour les personnes malentendantes.

### **Et pour la musique ?**

On a conscience que sur les plateformes les internautes peuvent regarder avec le son et sans le son. C'est la grosse différence avec la télé par exemple où il est très rare de regarder l'image sans le son. Ça rejoint ce que je dis pour le texte, finalement le son importe peu car le plus gros des infos est donné à l'image. Pour les musiques on a un partenariat avec un site genre *Spotify* pour la musique de reportages institutionnels et il faut payer la licence. Cela nous arrive tout de même de garder du son *in* de l'image mais par exemple quand L214 nous envoient des *rushs*, c'est le son des vidéos... et celles-ci sont tournées de façon clandestine donc le tout n'est pas forcément exploitable. Puis même, avoir le son des abattoirs en plus, ce serait trop, ce serait insoutenable !

### **Que les vidéos se lancent automatiquement quand tu *scrolles* la page, n'est-ce pas une manière d'obliger les gens à voir ?**

Et là pour le coup, pareil, je ne sais pas. Ce sont plateformes qui gèrent le site, ce n'est pas de mon ressort. Cependant, pour le montage, le fait que la vidéo se lance automatiquement fait que l'on doit d'autant plus travailler les 10 premières secondes. L'audience qui va *scroller* sa page et tomber sur la vidéo ne sait pas forcément ce qu'elle raconte et n'aura peut-être pas envie de voir la vidéo. Nous devons donc, dès le début, placer les images les plus importantes.

### **Importantes... disons, les plus choc ?**

Oui, effectivement. Pour la vidéo de l'abattoir, la première image est d'emblée la vache qui se fait abattre. C'est super compliqué en tant que monteur car oui ça peut choquer sauf que nous ne sommes pas là pour faire du spectacle mais pour faire de l'information. On veut défendre un point de vue et pas provoquer des débats.

### **Donc vous évitez des infos négatives ?**

Exact. Je monte aussi des vidéos de *tutos* bio, de découvertes de nouvelles espèces... cette diversité fait parti de la ligne éditoriale du média. On veut informer, que ce soit du positif ou du négatif, mettre en avant des initiatives d'associations, mais c'est important de ne pas être fataliste. Généralement, quand on parle d'écologie, on dit que les animaux vont mal et qu'ils vont crever ou alors c'est tout de suite très politique.

### **C'est le paradoxe du divertissement ?**

Le problème c'est que l'on a plus envie de s'informer, on a pas le temps, on a tous une vie occupée et chargée et objectivement avec Brut, on a pas besoin de faire plus... On dit tout en peu de temps.

### **Quelle est la durée grand maximum pour un format style Brut ?**

Généralement c'est du minimum 3 minutes, pas besoin de parler d'un sujet pendant un quart d'heure car comme je le disais, on a pas le temps. Ce n'est pas anodin, on publie des vidéos sur des plateformes où le spectateur est noyé dans les infos et l'on sait très bien que quand tu es sur Facebook tu ne vas pas cliquer sur une vidéo qui dure 20 minutes.

### **Tu mentionnais une audience assez large, peux-tu préciser ?**

Je ne suis pas *community manager*, je n'ai pas accès aux chiffres exacts mais mon ressenti personnel c'est qu'il y a majoritairement un public jeune sur Instagram et un public plus âgé sur Facebook. On va pas se mentir, Facebook c'est maintenant « l'application des vieux ! » (*Rires*)

### **Et personnellement, es-tu touché par les images que tu montes ?**

J'arrive à avoir du recul ! J'ai beau avoir monté des vidéos d'abattoirs, je fais attention à ma consommation de viande certes, mais je ne suis pas végétarien. Cependant, avant de recevoir des *rushs*, on nous demande si l'on est prêt à regarder ce type d'images, sur tel ou tel sujet en question.

### **Comment se démarquer des autres médias ?**

Nous avons une ligne éditoriale, elle est proche de celle de Konbini mais ils font davantage de vidéos plus détentes et ludiques tandis que nous sommes dans de l'info pure. Pour se démarquer, sachant que ce sont des formats semblables, c'est vrai que ce n'est pas facile. Évidemment, le montage doit aller à l'essentiel... mais il n'y a pas de regard à proprement parler. Ce n'est pas la même démarche qu'un film. Même si j'aime monter les vidéos, travailler dessus, pour une vidéo de 3 minutes je passe une journée dessus et cela reste une commande qui doit s'adapter à la ligne éditoriale. Le montage c'est pas le poste pour se démarquer, t'es là pour exécuter. C'est un métier de l'ombre, un métier discret mais attention, tu es bien loin d'être insignifiant.

**Entretien avec Nicolas Robin** (propos recueillis en visio le 6 juillet 2021)

*Co-créateur d'Imago TV : <https://imagotv.fr/>*

### **C'est quoi Imago ?**

C'est une plateforme dédiée à la diffusion et à la valorisation de vidéos engagées dans la transition, donc avec des sujets aussi variés que l'écologie, les énergies, les ressources, la démocratie ou l'économie.

### **Quelle est l'évolution d'Imago au fil du temps ?**

Pour donner une idée globale, on a lancé le projet Imago TV début 2018. Le but des premières années était de finaliser les détails techniques alors que désormais il nous tient à cœur de travailler

sur les partenariats de notoriété, ponctuels. Au début il s'agissait vraiment du lancement, puis de la consolidation, pour mener à constituer un réseau permettant une diffusion majoritaire, comme lorsque l'on essaye de lancer des débats avec les cinémas ou des ONG.

### **Comment solliciter les internautes à priori peu ou pas sensibilisé à l'écologie ?**

La cible pour Imago c'est 76 millions de français, on a pour vocation d'intéresser tout le monde. Mais notre cible c'est aussi ceux qui sont déjà convaincus, ce qui équivaut à environ 1 million à 2 millions de français. Autrement dit, celles et ceux qui participent à l'Affaire du siècle, aux manifestations, aux marches pour le climat, à la permaculture... Mais la diversité des sujets sur Imago, qui ne sont pas que centrés sur l'aspect purement écolo. ou du militantisme écolo, permet une diversité du public. Ce qui est assez cool c'est qu'Imago est une plateforme qui a assez de poids, d'influence, pour sensibiliser des gens non intéressés par l'écologie à la base. Et c'est là qu'interviennent les réseaux sociaux... Toute la magie des réseaux sociaux c'est de rallier le plus grand nombre d'internautes, de pouvoir divulguer l'info. Il est évident qu'indépendamment des réseaux, c'est compliqué de faire connaître Imago. Néanmoins, grâce aux associations, aux événements, il est possible d'en parler.

### **Quelle est la tranche d'âge de vos abonnés ?**

On a un public plutôt équilibré, une partie est surtout jeune (c'est-à-dire 25 à 35 ans) pour la plateforme ainsi que pour les événements auquel on prend part. Pour les moins de 18 ans c'est plus rare, peut-être parce qu'on n'est pas forcément accessible, comme le fait que l'on ait pas Instagram. Mais notre public est assez large puisqu'Imago s'est créé autour d'événements à vocation écologique donc on retrouve beaucoup de collectifs de retraités. Ayant accès aux *chat*. sur la plateforme, nous constatons pas mal de « vieux » prénoms, moins de prénoms connotés jeunes.

### **Le cinéma reste essentiel ?**

Oui ! Même si l'on peut certes s'en passer au quotidien... Humainement ce serait bien dommage que le cinéma disparaisse. Hier, au ciné, j'ai vu *Adieu les Cons* et instinctivement c'est très particulier de vivre un film avec les gens autour. Nous sommes dans une société qui manque de relations et justement, alors que c'est une plateforme, Imago réussi tout de même à créer du lien humain. Puis se passer de cinéma, ce serait très compliqué pour le monde de l'audiovisuel, avec un grand changement du marché, une nouvelle façon de penser la distribution.

### **Quelle catégorie est la plus regardée sur Imago ?**

L'une de nos volontés chez Imago, c'est de ne pas prendre trop de temps aux gens, de ne pas les submerger d'infos. Généralement, nous avons davantage d'abonnés qui regardent des vidéos et web-séries. C'est 10, 15 à 20 milles visionnage de web-séries par an alors que le documentaire, nous sommes plus dans les 4 000 et 80 000 visionnages. Mais c'est différent, les web-séries c'est par épisodes... donc en soi, nous avons plus ce type de contenus que des documentaires, sauf que les documentaires, ils sont plus longs.

### **Comment se passe la distribution de ces contenus ?**

A partir du lancement d'Imago on avait un travail de recherches de contenus et par chance on a eu une belle visibilité, on a eu toute de suite un beau retour de presse. On continue à identifier des beaux contenus et faire des demandes pour les ajouter à Imago. On a de plus en plus de contenus qui nous sont proposés avant même que les contenus soient diffusés, tout se fait en amont, ils sont prévoyants. Avec la monétisation sur *Youtube* le créateur ne gagne rien, tu peux donc accroître la visibilité grâce à Imago. En plus, c'est une plateforme engagée donc si quelqu'un est engagé, c'est positif pour lui : il peut faire passer un message. Pour des films plus conséquents comme ceux de Yann Arthus Bertrand, c'est nous qui les demandons et ça se passe en plusieurs temps.

### **Que pensez-vous des courts formats comme Brut ou Konbini ?**

Il y a plein de réflexions qui me viennent. C'est pas comme Imago qui est une petite structure qui se bat pour parler de sujets sur l'environnement, portée par 2 personnes et 0 financements à l'exception de dons... Pour Brut et Konbini, cela fonctionne sur le modèle très particulier du *braincontent*. Tout se joue par leur communication sur les réseaux sociaux, ils sont en cesse en recherche de reconnaissance. J'estime que leur modèle c'est le marché, la notoriété public, donc déjà la notion d'engagement est beaucoup moins sincère. Le principe des courts formats n'est pas essentiel, on pense que le public est absolument à la recherche de "l'information rapide", or, les gens veulent s'informer. D'ailleurs, Brut s'est lancé dans la plateforme Brut X et c'est un grand fiasco. Brut ne se consomme pas sur la plateforme mais sur les réseaux sociaux donc je pense sincèrement que Brut risque de tuer Brut.

## **Et dans le chat, les gens discutent de leur engagement pour le climat ?**

C'est l'un, pour ne pas dire le, problème d'Imago : on a pas encore assez d'engagement de la part des internautes. Pourtant avec nos contenus audiovisuels engagés dans la transition, nous souhaiterions qu'ils poussent les gens à suivre des modèles alternatifs à ces modèles dominants. C'est aussi pour cette raison que l'on recherche des partenariats, dans l'objectif de gagner en proximité avec le public et d'avoir un changement en profondeur. Il y a des preuves qui montrent que le public n'est pas assez engagé puis que 500 000 à 1 millions de français sont déjà venus sur Imago mais ne se sont pas abonner. On peut en compter 50 000 qui ont créé un compte et à peine quelques milliers qui commentent, qui sont véritablement impliqués, avec le *chat*, *like* de vidéos etc. Nous voudrions que les gens réalisent qu'au delà du contenu disponible sur la plateforme, il y a toute une partie militante. Nous développons d'ailleurs notre propre réseau social pour que les utilisateurs d'Imago puissent partager les contenus entre eux. Et si l'on apprécie un film, on peut se dire que d'autres le seront... alors autant s'abonner. Généralement, quelqu'un s'abonne enfin quand on lui a proposé de le faire. C'est bien connu, le monde appelle le monde.

**Entretien avec François-Xavier Destors** (propos recueillis en visio le 15 juillet 2021)

*Auteur-réalisateur et responsable éditorial de [Film-Documentaire.fr](http://Film-Documentaire.fr)*

## ***Film-documentaire.fr*, est-ce un grand catalogue ?**

[Film-documentaire.fr](http://Film-documentaire.fr) est le site de référence de la création documentaire francophone au service des professionnels et du public. Donc ce que l'on fait, c'est du référencement. Le mot "catalogue" est plutôt attribué aux sociétés de production même si nous avons en commun de mettre en avant la création documentaire. Les reportages de M6 sur les ouragans ne nous intéressent guère, ce qui nous importe ce sont les documentaires qui expriment le point de vue et le regard d'un auteur.

## **Et l'écologie dans tout ça ?**

Je pense que c'est important de comprendre la manière dont les médias traitent et s'emparent de la question de l'environnement, de la nature, de l'anthropocène, de tous ces sujets qui touchent à cette grande problématique. J'ai fait notamment un film en Sibérie où j'étais confronté directement aux problèmes environnementaux, qui a posé des problèmes esthétiques et éthiques, en tant que

réalisateur. Pour mon rôle de responsable éditorial, je m'interroge davantage aux problèmes que je peux avoir pour la revue *Traverses* que j'ai créée et qui est consacrée aux enjeux du cinéma documentaire. Nous sommes d'ailleurs en train de préparer deux revues sur l'environnement.

### **Est-ce que de nombreux films sur l'environnement sont inscrits sur la plateforme ?**

Oui, on peut évoquer et remarquer une très forte évolution des films à caractère environnemental depuis les années 2000 même s'il y avait déjà, certes, au-delà des années 60, des films sur le sujet. Il y a effectivement de plus en plus de films environnementaux inscrits sur notre site mais aussi parce que c'est dans l'ère du temps. On constate clairement une évolution, comme pour le féminisme (et fort heureusement). Dans les films qu'on peut référencer, les documentaires environnementaux se démocratisent. Maintenant on peut créer nos propres contenus avec toutes ces plateformes qui prennent aujourd'hui une grande place. Tout le monde peut s'inscrire sur le site et tout le monde peut produire. Nous avons certes des critères d'éligibilité mais beaucoup de films sont auto-produits. Néanmoins, la problématique environnementale est clairement liée à la prise de conscience de l'homme, ce qu'il est capable de détruire, ce qui est cette fameuse théorie de l'anthropocène... donc le grand problème du documentaire environnemental mais aussi de l'image plus généralement, c'est qu'ils s'inscrivent dans le discours alarmiste spectaculaire. Mais l'esthétique du désastre peut attirer... cela nous interpelle forcément. Ce que font aussi ces courts formats, comme ceux que vous interrogez, Konbini et Brut.

### **Que font Konbini et Brut ?**

Un spectacle de l'image. Et ce spectacle ne crée pas forcément du sens, c'est-à-dire que cela nous étonne, nous marque, nous touche... mais face à l'iceberg qui fond, on est émerveillés ou horrifiés mais l'on ne comprend pas spécifiquement pourquoi il fond. Autrement dit, l'image spectaculaire ne nous pousse pas forcément à réfléchir. Pour ma part, c'est un défaut qui est très courant dans toutes ces productions. Avec la création documentaire, il est possible pour les spectateurs d'avoir du recul tandis que les courts formats sont bien plus direct. Konbini, Brut, ce n'est pas la même logique qu'un documentaire. C'est bien plus du marketing ou de la com. Il faut faire passer un message, en une durée extrêmement courte, avec une image singulière, parfois choc, des mots destinés à interpeller. Je n'ai personnellement rien contre ces formats qui s'inscrivent dans l'ère du temps... mais c'est assez réducteur pour le spectateur. On estime qu'au-delà de 3 minutes, il décroche.

### **N'est-ce pas le cas ?**

Je ne pense pas. Il y a ce pari que la personne va rester sur le réseau social seulement si on l'abreuve de divertissements. Mais en effet, c'est compliqué, parce qu'avec le confinement, la situation actuelle, nous sommes dans une toute autre utilisation de ce type de contenus. Désormais il y a même des salles de cinéma en ligne, des *quotas*, genre 200 personnes etc. pour un débat en ligne... On est dans une autre approche et les gens sont pressés.

### **Quelle est la différence entre un documentaire et une vidéo Konbini ?**

Le documentaire va susciter des réflexions, il est possible de façonner un imaginaire, d'expliquer un certain nombre de phénomènes, de ne pas proposer que le spectacle d'une image mais aussi son décor. Tandis que les courts formats permettent simplement de se réveiller sur l'instant... Bien évidemment, la difficulté résulte de comment faire passer une idée ? Un message ? En aussi peu de temps ? C'est pourquoi une combinaison d'images choc est sans cesse utilisée.... Mais l'on peut se poser la question de la pertinence de traiter cette problématique de cette façon.

### **Mais alors qu'est-ce qui montrable ?**

J'ai beaucoup travaillé sur les génocides au Rwanda et en tant que réalisateur, on se pose la question de la violence, de ce qui est montrable. Qu'est-ce que la violence raconte ? Je refuse d'être trop frontal. Et c'est la même chose avec l'environnement, savoir pourquoi cet ouragan a eu lieu est peut-être plus fort que de la montrer. Cela me fait penser au documentaire d'Al Gore, *An Inconvenient Truth*... c'est pour ma part l'exemple même d'un documentaire qui n'aurait pas dû entremêler le discours scientifique avec des images choc. On est loin de quelque chose de légitime, on est loin d'une capacité cinématographique... c'est une grammaire d'images. On a trop tendance à dire que les spectateurs ont besoin d'images spectaculaires donc on va leur en mettre plein... alors que justement, ils devraient voir les choses autrement.

### **Entre *Le sang des bêtes* et une vidéo d'abattoir, ya-t-il véritablement une différence ?**

*Le Sang des bêtes* est un documentaire très spécifique. Il est très violent mais c'est le contexte du film qui est très important à comprendre puisqu'il s'agit d'une métaphore des camps de concentration. Dans une vidéo d'abattoir, on n'incite pas l'internaute à avoir une réflexion, on ne font que montrer. Tout est dans l'écriture, les choix de mise en scène... qui n'ont pas lieu d'être dans des courts formats à la Konbini.

**Pensez-vous que les plateformes s'adressent à un public déjà sensibilisé tandis que les courts formats touchent une plus large audience ?**

Il est certain que si l'on n'est pas un minimum sensibilisé au documentaire, on ne risque pas de se retrouver sur [film-documentaire.fr](http://film-documentaire.fr) ou sur une plateforme telle que [tenk.fr](http://tenk.fr). On le sait, malheureusement, la visée grand public dans le documentaire, c'est utopique. Quoique, il serait néanmoins cliché de dire que c'est élitiste. C'est le genre du documentaire qui porte davantage les thématiques environnementales, qui a le plus traité de la question. Et je pense que plus la problématique du réchauffement climatique se concrétisera et plus on aura envie d'en savoir, de comprendre, quelque soit notre rapport au documentaire.

**Que pensez-vous des documentaires environnementaux disponibles sur Netflix ? N'est-ce pas l'occasion parfaite de rendre le documentaire accessible au plus grand nombre ?**

Je ne connais pas bien cette catégorie car je ne vais pas forcément chercher des documentaires sur Netflix. Netflix a quand même une forme de dramaturgie, une façon de narrer et ce sont des produits qui incitent à la contemplation. La société se contemple elle-même ! Ce qui peut-être intéressant c'est d'analyser la manière dont certains documentaires sur Netflix s'accaparent des nouvelles technologiques pour donner envie de regarder les documentaires environnementaux, avec des drones ou des énormes caméras suspendues à des hélicos. C'est productiviste, on est loin de l'éco-production... Il n'y a pas d'autocensure, c'est un paradoxe constant et Netflix assume totalement cette vitrine. Mais de façon générale, j'estime que l'on est dans une logique de recherche, on se demande comment faire pour sortir de tout ce milieu purement communicationnel autour de l'environnement. On peut espérer que les plateformes soient plus pionnières à l'avenir, comme c'est le cas d'Imago.

**Votre site répertorie tous les festivals de cinéma, savez-vous si les festivals à vocation écologique sont plus sollicités ?**

C'est une bonne question. Il y a de plus en plus de festivals dédiés à l'environnement, et le documentaire environnement permet de résister en tant qu'identité auprès du grand public. On propose des outils de calendriers avec des dates précises pour les professionnels et le grand public. Il y a aussi les événements locaux. Je n'ai pas de chiffre à vous donner mais ce qui est évident c'est que sur les plateformes d'inscription qui se sont imposées ces dernières années, comme *DocFilmDepot*, *Eventinal*, *FilmFreeway*... on retrouve de plus en plus de demandes pour les

festivals sur l'environnement, comme - Cinema for Change, Festival Résistances, Rencontres Cinéma Nature, Festival International du Film Nature et Environnement ou encore Deauville Green Awards. Peut-être aussi parce que les films environnementaux sont très très variés dans leurs sujets. C'est d'ailleurs l'une des limites. On réalise que la catégorie "écologie" regroupe tant de grands sujets et thèmes. Quand quelqu'un veut inscrire un film sur notre site, on ne va pas forcément trouver le terme spécifique "nature" "environnement" "campagne" etc. donc nous sommes en train de refaire le site, en se questionnant sur les noms possibles, les sous catégories. Cela me fait penser au collectif "Autour du 1er mai" qui référence désormais les films selon les thématiques, de façon plus spécifique.

**Le site est principalement adressé aux professionnels et au public. Quelle est la tranche d'âge ? Avez-vous des précisions sur les statistiques ?**

On a des abonnés qui reçoivent la *newsletter*, on a des outils d'analyse des réseaux sociaux donc on peut savoir que les 40-60 (voir plus) consultent notre site mais que sur Twitter et Facebook, qui tournent autour de 10 000 abonnés, ils sont plus jeunes. Nous savons que nous avons à peu près 2 millions de visiteurs par an, donc pour un site associatif c'est assez exceptionnel et en plus, il s'avère que ce fut exponentiel avec les confinements.

***"Parce qu'à l'inverse du fleuve d'images sensationnelles et immédiates qui nous entourent, le film documentaire de création, tente de mettre en scène un temps, une distance juste à l'autre et au monde."* Cette phrase sur votre site internet m'a interpellée, quelles sont ces images sensationnelles ?**

Ce fleuve d'images... c'est Konbini, Brut ! Toutes ces images qu'on nous balance à la figure. Nous sommes désormais dans une véritable civilisation d'images et il y a beaucoup trop de sources. Et il me semble que le documentaire vient arrêter ce flux incessant, grâce à cette distance. La question de la distance est primordiale : quelle est la distance entre le filmeur et le filmé ? Quelle est la distance avec laquelle je peux traiter le sujet ? Je me bats pour que dans le secteur de l'audiovisuel il y ait une éthique de la responsabilité des cinéastes et des producteurs. Il y a donc une véritable logique à trouver la juste distance. Quel est mon point de vue en tant que réalisateur ? Suis-je légitime de m'intéresser à ce propos ? Quel impact cela va créer sur le spectateur ? On est dans une logique aujourd'hui où ce trop plein d'images nous pousse encore plus à la course aux images, on veut toujours en voir d'autres. C'est ça la logique de la création documentaire, comment façonner de

nouveaux imaginaires ? Comment faire prendre conscience de l'ampleur de la catastrophe ? Comment traduire par la pellicule ou maintenant le numérique, comment faire prendre conscience ?

### **Mais est-ce possible d'avoir trop d'images sur l'environnement ?**

Quand je parle d'un *trop d'images* je me réfère davantage à l'aspect médiatique. On est en plein dans la crise environnementale alors forcément, les médias se jettent sur le sujet et nous abreuvent d'images. Ce qui est certain c'est qu'il faut contrebalancer les images apocalyptiques avec des images plus positives. Ce n'est pas tant le "trop" plein d'images que je critique mais le fait qu'elles se ressemblent trop. L'image qui génère de la peur l'incite pas à l'action or l'une des logiques documentaire c'est d'inciter à mobiliser. On ne sait pas trop dans quelle mesure le documentaire ou un tout autre format permet de créer un acte militant mais nous avons bien vu avec un film comme *Demain*, qui a généré beaucoup d'enthousiasme, de vocations, que les gens ont compris un certain nombre de techniques pour changer leur façon de consommer.

### **Entretien avec Aurélie Marx (propos recueillis en visio le 20 juillet 2021)**

*Chargée de programme, de coordination web, pour l'unité « Connaissance » à ARTE.*

### **Quel est votre travail ?**

Je suis chargée de programmes et connaissance et responsable de la catégorie sciences. On a des catégories thématiques (cinéma, documentaire....) Moi je suis dans le service connaissances et à l'intérieur de cette unité je m'occupe plus spécifiquement de la catégorie numérique science. Au sein de cette catégorie, il est question d'environnement, cela comprend notamment les séries scientifiques. On se pose la question de comment on s'organise. Je ne travaille pas dans le domaine du cinéma mais de la science et plus principalement de l'environnement. Je m'occupe de mettre les documentaires (sur l'environnement) en ligne. Donc la question de la sensibilisation à l'écologie je suis en plein dedans.

### **Quelle catégorie est davantage regardée ?**

Il faut être honnête, globalement, ce qu'il touche le plus le public ce sont les longs-métrages qui ont été diffusés en amont à l'antenne. Mais dans le domaine de l'écologie plus spécifiquement, cela pose une grande question, que j'estime assez récente : qu'est-ce qui touche davantage le public ?

ARTE s'est souvent positionné de façon politique vis-à-vis de l'environnement, je pense notamment à *L'homme a mangé la terre*, où l'on est à fond sur la thématique de l'anthropocène... mais il faut penser en terme d'efficacité.

### **Efficacité ?**

Il faut faire attention à l'aspect anxiogène, ne pas montrer uniquement l'aspect « on est foutu ! » Il faut réussir à montrer les solutions, les initiatives et alternatives possibles... Rester positif par le biais des films c'est très important. Toute la dimension scientifique est également essentielle, il est important de comprendre ce que l'on met en lumière. Bien entendu, au-delà de tous ces questionnements, se cache le défi du récit : comment on accroche le spectateur ? Mais rester positif est délicat. Par exemple, l'un de mes collègues, Christophe, pense que les films qui dévoilent uniquement la beauté des choses, les animaux dans toute leur splendeur... n'ont aucun impact...

### **Pourtant, j'ai en tête ces images produites par ARTE, à grand spectacle, d'animaux marins ou de la savane... qui émerveillent.**

Généralement c'est la dimension collective, familiale. C'est évident que si l'on est en famille, assis sur le canapé, devant la télé, nous voulons regarder de « belles images ».

### **Vous souhaitez vous adresser à un plus grand nombre. Comment rendre la chaîne plus “attractive”, “jeune” ?**

Le problème de la télévision linéaire c'est qu'elle touche un public âgé, nous sommes en général dans les plus de 60 ans. Même si elle est présente dans tous les salons, les jeunes vont aller sur les *replays*, le site Arte... Donc oui, nous souhaitons expérimenter des choses, d'où la plateforme *Arte.Tv*. C'est évident que le numérique permet de rallier un public plus large. C'est inévitable. Pour chercher un public plus jeune, l'utilisation des réseaux sociaux est aussi évidente, comme c'est le cas avec Instagram. Cela permet de créer un vrai réseau.

### **La demande des films sensibilisant à l'écologie est-elle croissante ?**

Oui, globalement oui, on est en plein dedans.... Mais l'écologie c'est si vertigineux, il faut différents formats. Il faut des thématiques variées, une certaine originalité dans le récit... ce qui est compliqué actuellement c'est la sur-information.

## **Il y a donc trop d'images ?**

Je peux croire à la saturation de la réceptivité, oui. Notre qualité de voir des images, d'entendre des propos, peut faire perdre l'envie de militer si l'on est submergés d'informations. C'est pour cela qu'il faut bien choisir ce que l'on propose au public, notamment la qualité des films. Le cerveau peut se mettre en mode « refoulement » !

### **Entretien avec Jasmine Carey (propos recueillis par mail le 24 juillet 2021)**

*Photographe australienne spécialisée en prise de vue sous-marine.*

*Portfolio : <https://jasminecarey.com.au/>*

*Traduit de l'anglais au français.*

## **Qui êtes vous ?**

Une femme avec une caméra qui va sous l'eau et qui est absolument passionnée par l'océan.

## **Pour l'environnement, les réseaux sociaux ont-ils un impact sur les internautes ?**

Oui mais cela doit se faire d'une façon singulière. Les gens sont désensibilisés à la valeur « choc » comme le plastique dans l'eau. D'après mon expérience, leurs réactions sont : « Oui, j'ai déjà vu ça avant »... et sont donc assez insensibles. Ils réagissent davantage lorsqu'ils se connectent avec le « bien », une « belle » image et qu'ensuite, ils constatent l'aspect négatif qui s'en dégage.

## **Faut-il donc compenser le positif et le négatif ?**

Oui, les images peuvent être très difficiles à voir, en particulier les détails dans les plans larges et les paysages, et l'image peut perdre son efficacité ou une partie de l'histoire qu'elle est censée raconter. Pour ma part, je veux que les gens voient le positif et l'intérêt qui se dégage de l'image, se connectant plus profondément avec le sujet, plutôt que le négatif. Il ne faut pas que les gens deviennent insensibles à la douleur, au dégoût ou à la déception. Mais il faut néanmoins trouver le juste milieu et de ce fait, réussir à compenser. Par exemple, lorsque vous voyez un baleineau en bonne santé, il est si adorable et si mignon qu'il vous rend heureux, mais si vous le voyez blessé ou en difficulté, votre affection pour lui est plus profonde et votre désir d'aider est plus grand.

**Vos photos sont magnifiques, bien entendu, mais ce genre de contenus est très présent sur Instagram? Ne risque-t-il pas d'y avoir un trop d'images ?**

Merci ! Je comprend la question mais je ne pense pas que ce soit le cas. Il y a tellement de comportements et de situations uniques avec les animaux marins comme les baleines qu'il y a encore et toujours à apprendre et ça, je veux le montrer. J'ai constaté que mes mots sont devenus un soutien supplémentaire à l'image. Trouver ces mots et différentes façons de les mettre en valeur fait également parti du défi pour moi.

**Et l'utilisation des *hashtags* est-elle importante ?**

Je les utilise pour filtrer mes images et j'en ajoute quelques uns pour voir si quelqu'un les regarde. Je ne pense pas que ce soit nécessaire, mais cela facilite la recherche d'images si nécessaire.

**En tant que photographe, comment gérez-vous Instagram pour exposer votre travail ?**

Contrairement à une exposition avec de grands tirages ou des œuvres dans un musée, le format Instagram est petit et donc limité pour l'impact visuel, la qualité peut être compromise et passer inaperçue, c'est pourquoi j'apprécie quand quelqu'un s'arrête et regarde mes images et parfois, les commente.

**Entretien avec Cédric Bonin** (propos recueillis de vive-voix le 30 juillet 2021)

*Co-gérant et producteur, société de production et post-production audiovisuelle SEPPIA.*

**En tant que producteur, dois-tu penser différemment maintenant que les films sont en VOD ?**

Les plateformes analysent les *datas* et si l'on veut que telle ou telle production plaise davantage aux femmes, aux noirs ou aux brésiliens et bien tout est fait pour que ce soit orienté. Mais aussi, le problème de la télévision, c'est qu'elle formate, elle ne permet pas d'être aussi libre qu'au cinéma. Donc il faut réfléchir à ce que l'on montre. Par exemple, notre projet en cours, *Paris Ville Nature*, est partiellement un projet transmédia - une web-série pour diffusion sur les médias sociaux. En terme de production, sur le plan technique, nous sommes obligés de se poser des questions sur la longueur : quel format privilégier ? Que veut-on montrer ? En terme de production, produire pour le web, c'est avant tout trouver des financements. Comme c'est le cas pour ce projet, France3 nous aide... donc on passe quand même par la télé. Je pars du principe que si tu veux être foncièrement

libre, tu te poses dans l'herbe du parc et tu écris un livre. L'écriture est la forme la plus libre. Je connais un réalisateur qui a délaissé l'écriture de scénarios pour écrire des romans. Donc disons qu'il y a des films à faire et on les fait comme on veut les faire mais effectivement, j'estime qu'un film, notamment de télévision, c'est de la communication et pas de l'art.

### **Communication ? C'est-à-dire faire passer un message ?**

Oui tout à fait. Disons, ce n'est pas que de la communication mais aussi un objet de communication car le film permet de faire passer un message. C'est le cas pour un film qu'on a produit comme *Braguino* qui pourtant n'en donne pas l'impression au premier abord ou même quand tu es dans une forme de *pure entertainment* comme c'est le cas avec *Collatéral* de Michael Mann...

### **Comment départager les projets à thématique environnementale que l'on te propose ?**

Je suis un producteur mais aussi une personne, un citoyen et je me considère écolo. Je ne peux donc pas faire l'impasse sur ce qui me touche, personnellement. Ce qui va m'intéresser c'est cette catégorie de films qui permettent des solutions, ces films qui sont positifs. Les films catastrophes montrent ce que l'on sait déjà, on est au courant qu'il y a un gros problème, que « la planète est devenue une poubelle ». Il faut donc des films qui te permettent de comprendre les choses. Ce qui est intéressant c'est aussi la confrontation des points de vue, qui permettent d'autant plus la compréhension du sujet abordé. Notre production en cours sur la centrale de Fessenheim en est l'exemple parfait. Il y a désormais un lobby monumental pour faire croire que le nucléaire est quelque chose de bon pour le climat. Ce à quoi on pourrait répondre que oui, parce que la centrale ne produit pas de carbone.... Mais si l'on pose la question frontalement : « Est-ce que le nucléaire est bon pour la planète ? » on te répondra non. Ce documentaire va exposer différents avis.

### **Et la production *Justiciers des Mer* sur les Sea Shepherd ? Les films sensibilisant à l'écologie se doivent-ils d'être politiques ? Militants ?**

Les films ne doivent pas être quelque chose. Chaque film a ses spécificités et les défend au mieux. Le film sur les Sea Shepherd observe, place le spectateur dans sa position de voyeur et à travers ce que les images montrent, le but est de donner envie de protéger la planète. Certes, le documentaire peut être engagé mais à SEPPIA nous proposons surtout des réflexions sur le monde. Inutile de donner notre avis spécifique, nous proposons un point de vue qui permet d'apporter du recul, de l'analyse, qui permet au spectateur, ici, de s'intéresser à la cause des Sea Shepherd. On a envie de

leur donne matière à penser. Car le film ne fait pas une apologie des actions de Sea Shepherd, au contraire, on se demande même quelles sont les limites ? Nous n'approuvons pas forcément à 100% ce qu'ils font. Est-ce un mal pour un bien d'être hors la loi ? Bien entendu, de par le montage, la façon dont est filmé le sujet et évidemment en premier lieu, le fait de réaliser le film, atteste de notre bienveillance pour cette cause.

### **Fais-tu face à une demande croissante de projets sur l'environnement ?**

Oui mais parce que c'est une thématique actuelle. Ce n'est pas pour autant « une mode ». C'est une préoccupation et il est normal de s'intéresser au monde en tant que réal, scénariste, cadreur, producteur...

### **Souhaiterais-tu voir certaines productions sur le grand écran mais qu'il serait plus judicieux de diffuser uniquement sur le web ? Ou inverse ?**

Tout réalisateur veut être vu sur le grand écran... ou à la limite sur Netflix maintenant. Parfois certains films conviennent mieux pour la télé car ils touchent plus de monde, comme c'est le cas pour les plateformes... mais à l'inverse du cinéma il n'y a pas forcément des narrations qui sont assez fortes, puissantes. Tout dépend. Quand on produit *Le Fleuve Invisible*, nous avons eu 3 millions de spectateurs en *prime time*, c'était la meilleure audience de l'année sur la WWDR mais on a aussi eu 1 millions de vues sur YouTube. L'impact est là, il se généralise, on parle d'un film dans sa généralité.

### **Pourquoi *Le Fleuve Invisible* a été aussi apprécié ?**

Car le film parle de l'eau que l'on boit et on réalise qu'il y a une grande diversité qui y vit. En agissant en bien ou en mal sur cette diversité, on a un impact direct sur l'eau et inverse. Plus encore, on peut permettre à cette vie d'exister.

### **J'ai justement demandé au réalisateur Serge Dumont pour mon 1er mémoire comment rendre le brochet tout aussi attractif qu'une baleine....**

Car la richesse qui est près de nous est essentielle. Surtout que cette eau que l'on boit au quotidien fait que nous touchons à l'intimité du spectateur. Nous pouvons nous émerveiller même si l'animal en question n'a peut-être pas au premier abord le même « intérêt » car au moins, ici, nous avons directement notre rôle à jouer.

### **Quel film sensibilisant à l'écologie t'as le plus marqué ?**

De nos productions, j'ai été émerveillé par *Jungle d'eau douce*. J'étais aux anges car il a eu un sacré impact à l'international, en gagnant maintes et maintes prix dans des festivals. C'était un film marquant pour moi, car il permet de regarder là où les gens ne regardent pas. Le réalisateur, Serge Dumont, qui est aussi un scientifique, sait comment observer et montrer. Il a un discours clair et limpide et les images sont exceptionnelles. Sinon, peut-être *Voyage entre ciel et terre* qui montre comment l'agriculture intensive a tout détruit. J'ai appris des choses et comme je disais avant, la compréhension d'un sujet et savoir que des solutions sont possibles est la meilleure des choses à faire. Le film confronte l'agriculture moderne à la traditionnelle, voir l' ancestrale... tu comprends de quelle façon il est possible de combiner les méthodes, de faire mieux. Le film est bluffant pour ça. Lors d'une avant-première, un agriculteur a pris le micro et a affirmé qu'il changerait sa façon de travailler. Le film a un eu impact direct sur le citoyen.

## ANNEXES QUESTIONNAIRE

### Quelle est l'image liée à la condition animale qui vous a le plus marqué.e dans votre vie ?

Impossible de déterminer objectivement ce que chacune et chacun mentionne comme image mais en prenant en compte l'ensemble des réponses, nous pouvons constater que la majorité (fond en gris) évoquent de façon incontestée des images liées aux courts formats ou vidéos d'internet.

L'orque dans blackfish

L'ours qui meurt dans le film "L'enfant qui voulait être un ours".

Les canards qui sont gavés

des vidéos d'abattoirs, les conditions horribles

Les élevages de volailles en cage

des poussins qui se font broyer en masse

Les poulets amassés les uns sur les autres dans des minis box, malades mourants

Les vaches qui rentrent à l'abattoir

L'hippophagie

Les affiches de la spa

Le broilage des poussins

Des cochons entassés avant l'abattoir

La maltraitance

Les images en abattoirs

Leur espace de vie

Les poules ou les cochons en batterie

Les images de abattoirs à la TV ou voir en vrai des abattages :(

Les tests sur les animaux

Les lapins entassés dans les abattoirs.. comment on fait du foie gras etc

Une vidéo avec des tests de cigarettes sur les chiens

Lorsque j'ai vu comment certains animaux étaient abattus (dans la souffrance, sans prendre en compte leur ressenti).

les têtes de cochons décapitées sur le plan de travail de mon papi boucher

l'ours polaire en agonie

Voir les camions qui transportaient les cochons sur l'autoroute étant petite

Des animaux en souffrance dans la rue

Les poussins chez mcdo !

---

Les koalas en Australie

---

Images de baleine

---

Un film de MagicJack.

vidéos abattoirs L214

Les poussins dans les abattoirs pour kfc

Affiche WWF

Élevage des canards pour le foie gras

Les images des poules en cage L214

Des brebis se faisant violenter dans un abattoir

Les poussins broyés.

Une bande dessinée dans un magazine Spirou sur l'abandon des animaux l'été

Une vidéo d'une vache se faisant assommer à l'envers au marteau dans un abattoir

Le tri des poussins

Les poussins broyés

Une vache dans un abattoir qui agonise

Reportage sur Arte sur les porcs

L'élevage intensif des porcs qui se mangent entre eux, tant les conditions d'élevage sont terribles

L'égorgeage d'un porc sous mes yeux en Indonésie avec mise à mort qui a duré plusieurs heures.

Les abbatages de chiens en Corée

Celle des poussins broyés dans des cônes métalliques...

Les images de l'abattoir

Les images de marée noire doivent être les premières images choc que j'ai vu donc ça m a marqué

Une image de vaches attachées à l'envers seule par une patte

J'avoue que là en essayant de répondre à la question aucune ne me vient particulièrement à l'esprit et en même temps à force d'y penser j'ai un défilé d'images de documentaires différents sur la conditions des poussins, des chevaux, des vaches qui se multiplient dans ma tête et qui sont plus atroces les unes que les autres. En général, lâchement, j'évite de regarder ce genre d'images/vidéos qui me font, de par leur brutalité, culpabiliser de ne pas devenir végétarienne.

La vivisection Electrodes sur la tete d un chat

Les oiseaux morts et ouvert, dans lesquels on voit tous les détritux qu'ils ont ingérés

Les images de broyages de poussins mâles

L'abattage des animaux.

Les poussins aspirés de leur en lot pour être mal traité par la suite

Les vaches à hublot

L'ours qui tourne en rond même après sa remise en liberté

des chiens battus en asie

Aucune

---

Dumbo

Vidéo abattoir

Les bébés phoques massacres

La fabrication des saucisses de porcelets

Les marques au fer, les coups reçus (violents pour les animaux et les hommes)

Images de prevention de L214

les hublots sur le ventre des vaches

Les hangars blindés

Les images d'abattoirs (L214..)

Les tests sur les animaux (respiration de tabac sur singes et chiens)

Gavage des oies

une vidéo d'abattoir de poussin vu en SVT

La maltraitance

Cheval égorgé dans un film de Bunuel

Les photos de vaches en abattoir

La vidéo des oies (pour père dodue si je me trompe pas) qui sont électrocutés

Les images de poules entassées au milieu d'excréments et de cadavres dans les cages d'élevages intensifs

Les campagnes SPA

Vidéos de l'association L214, conditions inhumaines à la limite du plaisir de faire souffrir

Poussins en cage qui se marchent dessus, mélangé entre cadavres, poussins malfamés...

pas de souvenir

Les poules en cage, vraiment peu d'espace, pas de sol à proprement parler mais des grilles, ...

Les vaches à hublots

des images de laboratoire (chat ou singes avec des appareils qui semblaient être littéralement mis à la place du haut du crane et bien sur des image d'abattoirs, et puis les maltraitances, et puis les élevages pour les peaux.....ça ne manque pas

L214

Une image postée sur facebook par une association de défense, montrant les techniques pratiquées par les chasseurs dans la chasse au renard

Une des vidéos L214 concernant l'abattage des vaches

Une vidéo d'un vétérinaire en train de frapper un chien

L'état dans lequel se retrouvaient les animaux quand ils étaient encore en vie dans les abattoirs, et la ponction du lait chez les vaches

Ne sais pas

Un reportage dans des abattoirs

Un reportage de Hugo Clément sur les "vaches à hublot"

Poussins en batterie

Les images des poulets s'écrasant les uns les autres. Les vaches hublots. Ou les cochons se mangeant entre eux parce qu'ils sont affamés.

Celle des canards (nuggets)

Un dauphin ayant grandi avec un plastique dans sa nageoire codale

Le bétail dans des enclos surpeuplé, vive le pleine air

Babe le cochon

des oiseaux échoués sur la plage, plein de mazout

Le documentaire cowspiracy

Le documentaire sur un orque, Blackfish

Poulets de batterie, vaches en élevage intensif

Les poussins tués

L'élevage de poules pondeuses en batterie.

Le traitement des vaches a lait

La violence dans les abattoirs

Aucune en particulier

Les animaux dans des parcs, enfermés..

Une vache avec un hublot

Les hommes debout en train de "surfer" sur le dos de baleines dans un parc d'attraction (je crois)

Aucune idee

Un reportage sur des poules élevées en batterie couvertes de pous

Les élevages en batterie

Vache dans un abattoir

Festival de yulin

Des images d'élevages intensifd

Les petits poussins qui se font broyer

L'abattage des animaux

Images lié à la fourrure sur animaux vivants

Aucune

les vidéos de maltraitance qui tournent sur twitter sans tw

L'écrasage des poussins

Les cochons dans les abattoirs

Leurs conditions de vies et leur traitement au moment de l'abattage

la vidéo de Konbini sur les abattoirs

L'élevage intensif, avec tous les animaux collés les uns aux autres sans pouvoir bouger

Celle d'un cochon qui se faisait abattre.

Les vaches à hublot

Les animaux marins enfermés dans des petits bassins et récemment celle d'une otarie qui essaie de s'abriter du soleil

Les élevages de masse

Beaucoup: animaux abandonnés, cochons dans les abattoirs, exploitation des animaux dans les zoos...

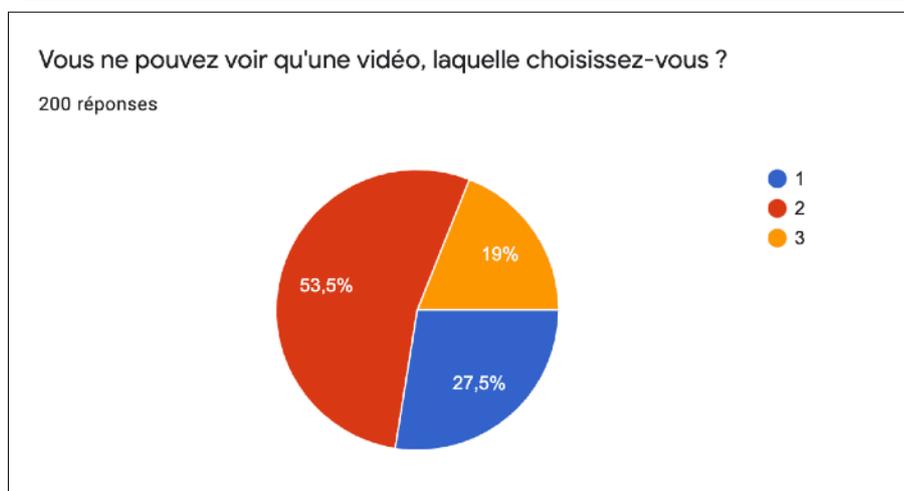
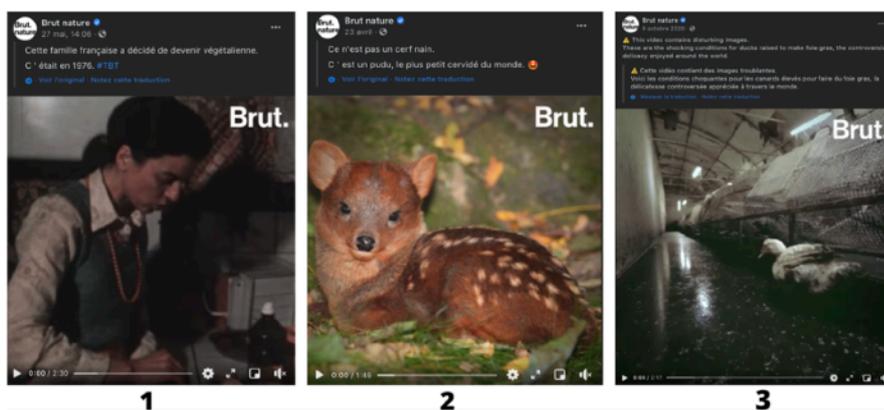
La maltraitance des animaux pour la consommation ou pour les vêtements

Certaines images de violences animales (maltraitance des propriétaires)

Bébé phoque à l'époque de la campagne Brigitte Bardot

## Question questionnaire :

Regardez ces différentes vignettes et répondez à la question qui suit :



*Il faut lire : sur 200 répondants, 53,5 % choisissent de voir la vidéo 2 soit la vidéo « mignonne ».*

172 personnes ont précisé ce choix. Avec le tableau ci-dessous, où figurent les 172 réponses, nous pouvons prouver les principales caractéristiques qui attirent les internautes et les incitent à regarder une vidéo plutôt qu'une autre.

Principalement :

1. L'aspect historique, la neutralité du sujet tout en ayant à cœur de comprendre.
2. L'aspect mignon, tendre, un contenu léger mais aussi, la couleur et lumière font beaucoup.
3. Comprendre le message, s'informer, savoir la vérité.

**VIDÉO 1**

**VIDÉO 2**

**VIDÉO 3**

Le sujet	Trop mignon	Je veux voir la vidéo qui a l'air la plus horrible pour la partager et le montrer aux gens qui mangent de la viande.
L'aspect historique m'intéresse	La mignonnerie	La vérité
Voir quelles étaient les alternatives à cette époque (se renseigner sur comment manger végé sans manger trop industriel).	Trop mignon	L'impact émotionnel que cela peut avoir sur moi pour choquer et pendre conscience.
La neutralité	C'est trop mignon	La volonté de découvrir les conditions de l'animal
J'aime bien les vieilles vidéos	Un animal plus attendrissant	Car le message a l'air d'être fort.
Je suis trop sensible pour regarder la vidéo 3 et ce serait intéressant de savoir pourquoi devenir végé en 1976	Pour le contenu qui risque d'être plus reposant et instructif a la fois, l'animal a l'air mignon	Le dégoût agit plus radicalement pour influencer les choix de vie.
J'aime bien l'image et le sujet m'intéresse !	Je me fous de la 1 et j'ai déjà assez vu d'images dégueu d'élevage pour toute une vie de végétarienne	Le caractère important du sujet
Apprendre leur point de vue.	Les couleurs, luminosité et le fait que ça soit un animal mignon	Révélation d'éléments cachés
Globalement je suis plus intéressée par l'humain que par l'animal.	Sa petite bouille	La cruauté des images
Je fais dans l'ordre, je regarderai les deux autres après.	L'image choisie pour introduire la vidéo.	Le message de l'image, vouloir comprendre le contexte
Je n'en avais jamais entendu parlé auparavant.	L'image est plus claire et tape dans l'oeil.	S'informer sur les maltraitances animales ?
Le sujet	L'animal mignon	Curiosité
Je ne sais pas	C'est mignon et ça ne va pas me heurter, j'estime en avoir assez vu	Je ne connais pas vraiment les conditions dans lesquelles les canards sont élevés pour en faire du foie gras, c'est pourquoi j'ai besoin d'en savoir plus, peut-être grâce ) ces images.

La date par rapport au sujet	C'est mignon	Le goût du gore.
Je suis végétarienne ça m'intrigue	Animal mignon	Voir la réalité des choses et agir à mon niveau de consommateur
Connaître les motivations et observer l'évolution de cette prise de conscience au cours des 50 dernières années.	La mignonnerie	Comprendre
L'espoir de savoir que c'est possible et qu'il existe des solutions !	C'est mignon	Le bâtiment fait peur, l'état de l'animal aussi... donc curieux ?
Curieuse du discours autour du véganisme à cette époque !	Animal mignon	Intérêt pour une cause importante et grave, actuelle
L'intérêt porté à ce changement de mode de vie, qui plus est en 1976.	Je préfère passer un bon moment et apprendre quelque chose...	Le sujet, les deux autres me semblent inutiles
Côté historique	J'aime découvrir de nouvelles choses, apprendre.	J'aimerais que les gens se rendent compte de ce qui se trouve derrière la viande qu'ils mangent et la maltraitance que les animaux subissent au quotidien !
Je préfère regarder les comportements humains pour changer le mien ?	Je ne connais pas cette espèce, envie d'en savoir plus.	L'image 3 a l'air de présenter un sujet plus engageant avec un propos militant, c'est un type de vidéo qui se « consomme » dans les premiers jours de publication, pas un an après quand le sujet n'est plus dans le débat public et qu'il mobilise un max. de gens !
La difficulté à soutenir des images d'élevage intensif et c'est un peu pute à cliquer. Je sais ce qui s'y passe, j'ai pas envie de le voir. Au moins là, la famille est intéressante et elle amène à réfléchir d'un point de vue social et historique et pas seulement à choquer.	Image moins choquante	L'envie de savoir ce qu'il se cache derrière la vie de ces animaux...
La curiosité	La légèreté du sujet par rapport aux deux autres	Je veux connaître les conditions de vie des canards pour éviter de consommer....
C'est un thème qui touche davantage à mon mode de vie donc ça m'intéresse d'en connaître l'histoire.	Par élimination et par curiosité.... La 1 ne m'étonne pas tant que ça, la 3 je suis déjà sensibilisé, la 2 au moins j'apprends quelque chose et en plus j'aime la nature.	Choc
La 3 sera trop violente pour moi et la 1 m'intéresse plus que la 2	C'est mignon et dans la nature	Sujet qui m'intéresse le plus et sur lequel je cherche à m'instruire davantage

Aspect historique et évolution	Je sais déjà ce que je vais voir dans la vidéo 3 et les reportages sur les gens qui choisissent de devenir végétaliens ne m'intéressent guère.	Le choquant attire l'attention
La curiosité de comprendre leur choix	Un peu de douceur dans ce monde de brutes !	Le réalisme de l'image, l'aspect cru de la dénonciation
Déconstruire l'idée que le végétarisme et, à plus grande échelle, l'écologie, serait une mode récente. Me permettre d'avoir du contenu à montrer aux sceptiques sans entrer directement dans le choquant et risquer de passer à côté du message parce que ça provoquerait une réaction trop extrême.	La 1... comparaison avec une femme exceptionnelle : baisse de mon estime de soi. 3 - j'ai pas le moral, pas envie d'en rajouter, alors que la 2 : ohh, un petit Bambi, youpi !	J'en attends de l'information
Curiosité de connaître un témoignage de quelque chose que je connais pas, l'envie d'apprendre.	Beh il est trop cute ce mini Bambi obèse (et j'ai déjà vu et lu assez de choses sur les autres sujets).	On voit déjà sur la photo que les conditions ne sont pas normales donc ça interpelle !
Je me sens concerné.	La 1ère ne m'intéresse pas, la 3ème est trop horrible pour moi alors que là ce sera juste quelque chose de positif.	Les vidéos de violence animale me brisent le coeur mais je suis obligé de les regarder pour me rendre compte que ça existe. Je n'arrive tellement pas à concevoir cette violence.
Côté historique, évolution des idées par rapport à celles de maintenant	Plus sympathique, transmet une énergie positive...	
J'aime lorsque les reportages suivent des personnes ordinaires qui racontent leurs parcours. Et celle-ci semble d'autant plus intéressante puisqu'elle parle d'un terme qui à priori ne semblait pas exister à l'époque...	Vivacité des couleurs	
Voir ce qui a poussé ces personnes à devenir végé à cette époque ?	La couleur et luminosité	
La vidéo a l'air de parler d'un sujet de société, j'ai la sensation que je vais apprendre des choses en la regardant.	La douceur	
Description de la vidéo	Je ne connais pas cet animal	
Le sujet	J'évite de regarder des choses glauques et la biche est mimi !!!!	
Comprendre les motivations humaines.	Douceur, mignon	

Je suis végétalienne donc je ne préfère pas voir la vidéo sur l'abattoir car je suis déjà sensibilisée.	Vidéo la plus positive	
Elle a l'air intéressante	La curiosité	
Par élimination	Je ne connais pas le pudu :)	
Le sujet et aussi la peur de la 3	Positive	
Sujet qui m'intéresse	Rien	
Je m'intéresse beaucoup aux croyances des gens. J'aime bien aussi connaître leur culture, leur mode de vie etc.	Présence d'un animal	
Ça a l'air d'être la plus intéressante	Le titre et l'image	
Les anciennes façons de vivre m'intéresse	Cela ne me choquera pas	
Je veux savoir comment ça se passait avant et la 3a l'air beaucoup trop violente pour moi.	Bien être personnel et curiosité	
Le sujet interpelle plus parce qu'on a pas reçu d'éducation sur les pratiques végé avant les années 2010, c'est assez inédit	Il est trop meugnoooooon	
	J'aime les animaux	
	Car c'est mignon et nouveau	
	L'image a l'air plus douce, moins effrayante	
	La curiosité d'une espèce animale que je ne connais pas	
	Des choses positives. La 1 je le suis déjà et la 3 m'est insupportable à regarder (même si ce type de vidéo est nécessaire pour faire prendre conscience) !	
	Mignon	
	Une chance de ne pas voir l'horreur.... Mais ça tient du pari n'est-ce pas !! ?	
	L'image	
	Les couleurs sont plus douces	
	La douceur de l'image	
	Plus mignon et plus intéressant	

	Je vais sur les réseaux sociaux pour me divertir et m'éloigner des « mauvaises choses » de la vie, donc je choisis cette vidéo 2 parce que l'animal est mignon et je veux passer du bon temps.	
	Image attrayante	
	La photo de l'animal m'attire	
	Image plus lisible, plus lumineuse et colorée, sujet facilement reconnaissable en un coup d'oeil (de l'importance de bien choisir la vignette ;-)	
	Curiosité biologique	
	L'aspect mignon de l'animal. C'est un biais psychologique, la majorité va choisir le positif !	
	C'est mignon	
	Bambi	
	Pas de violence dans l'image	
	Il est mignon	
	La couleur est attrayante pour l'oeil et je suis accro aux vidéos d'animaux sur les RS aha !	
	Pas de souffrance	
	La mignonnerie de l'image	
	Vidéo ayant un but éducatif, volonté d'en apprendre plus	
	Parce que l'animal est mignon	
	Couleur et animal	
	Le fait que je ne le connais pas.	
	Il a l'air torp mignon	
	L'image est trop mimi	
	Éviter les sujets anxiogènes	
	Je ne connais pas cet animal, j'aimerais en savoir plus.	
	Il est mignon	
	L'image	
	La couleur	

	Plus agréable à regarder	
	Je connais l'horreur des abattoirs et étant végétarien, je n'ai plus besoin d'être informé.	
	L'image	
	Le petit animal mignon. La 1 a l'air ennuyante à mourir et la 3 me rend malade, je n'aime pas voir les animaux souffrir.	
	Pour l'amour de la nature et des animaux !	
	L'animal est plutôt mignon	
	L'animal tout mignon dessus	
	Il est mignon	
	L'animal a l'air vraiment mignon	
	C'est la vidéo qui a l'air la plus apaisante	
	Curiosité naturaliste (je ne connais pas cette espèce).	

*Putain de facteur humain* - Hubert Reeves