



L'urgence climatique : risque communicationnel majeur pour le gouvernement français ? (2007-2020) : le cas de la campagne de Greenpeace “ les discours ne suffisent pas ” (mars 2020)

Océane Conchou

► To cite this version:

Océane Conchou. L'urgence climatique : risque communicationnel majeur pour le gouvernement français ? (2007-2020) : le cas de la campagne de Greenpeace “ les discours ne suffisent pas ” (mars 2020). Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04007541

HAL Id: dumas-04007541

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04007541>

Submitted on 28 Feb 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

L'urgence climatique : risque communicationnel majeur pour le gouvernement français ? (2007-2020)

Le cas de la campagne de Greenpeace
« les discours ne suffisent pas » (mars 2020)

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pergia Gkouskou

Nom, prénom : CONCHOU Océane

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/09/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je remercie Allain Bougrain-Dubourg qui tout du long m'a aiguillé et donné son avis précieux sur le système politique, les risques communicationnels liés au sujet climatique sensible et des éléments concrets sur les accords environnementaux auxquels il a lui-même contribué comme le Grenelle de l'Environnement.

Je remercie également le CELSA dans son ensemble professoral et à premier titre Juliette Charbonneaux, directrice du master Risque des CEI ainsi que ma tutrice universitaire Pergia Gkouskou pour son suivi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
I. La campagne Greenpeace, un symbole face au déni politique de l'urgence climatique.	
[Représentations].....	20
A. Le récit de l'urgence climatique comme consensuel dans la société française.....	20
1. La parole scientifique du GIEC : l'institutionnalisation d'un récit de l'urgence climatique ..	20
2. La reprise du discours scientifique : le militantisme de Greenpeace.....	22
3. Les limites structurelles des récits médiatiques français de l'urgence climatique	26
B. Greenpeace comme un acteur majeur de lutte contre l'urgence climatique en France.....	28
1. Greenpeace : une histoire de lutte écologique.....	28
2. Une participation à la construction internationale du problème public et de l'urgence climatique.....	30
II. L'inaction climatique : l'enjeu communicationnel pour l'ONG en action qui contraste avec les politiques de discours [Performativité]	35
A.La performativité : selon Greenpeace dire c'est faire.....	35
1.YouTube : une stratégie politique par la mobilisation citoyenne	35
2.La « censure » : un buzz communicationnel pour Greenpeace ?	40
B.« Les discours ne suffisent pas » : la critique des discours des présidents français	43
1. Les conditions du discours des dirigeants français	43
2 L'efficacité de la critique des discours par l'ONG : la responsabilité des gouvernants.....	53
3. La mise à mal de la temporalité : l'urgence dans les discours.	55
III. L'enjeu climatique est un discours avant d'être une réalité : les experts de la communication [Ordre du discours]	58
A.Légitimité par le discours : « on en parle donc on le traite »	59
1.Légitimité et autorité : la force du discours	59
2. Les stratégies du discours.....	61
B.Un risque qui reste « abstrait » pour les communicants politiques.....	64
1. Une influence relative de l'ONG	64
2 Les dirigeants à l'épreuve de la mobilisation citoyenne	69
C. Une communication politique des dirigeants qui n'intègre pas réellement le risque climatique : le paradoxe.....	71
1 Un enjeu de politique publique : la maîtrise de l'urgence écologique comme un capital confiance	71
2. Les écueils de la trajectoire gouvernementale : le cas de l'absence de la biodiversité.....	75
Des discours anthropocentrés : l'absence de la biodiversité.....	75

CONCLUSION.....	80
BIBLIOGRAPHIE	86
ANNEXES.....	93

INTRODUCTION

Le gouvernement français annonce répondre à ce qu'il désigne comme l'« urgence écologique et climatique » le 8 novembre 2019 lors de l'exposé de sa politique énergétique nationale¹. Si le terme d'urgence écologique n'est pas nouveau, datant des premiers rapports sur le développement durable,² il est utilisé ici par le pouvoir politique pour désigner la mise en œuvre d'une action publique agissante face à la dégradation immédiate de notre environnement. Comment peut-on alors taxer les dirigeants politiques d'inaction climatique ? La campagne de Greenpeace intitulée « les discours ne suffisent pas » en 2020 dénonce une politique des discours et non des actes. A travers l'analyse de cette campagne, nous nous intéressons à la représentation de l'urgence climatique dans nos sociétés occidentales, à la communication et à l'action des dirigeants politiques sur le réel (performativité) pour ensuite étudier le cadre du discours (ordre du discours) dans lequel s'inscrivent les dirigeants politiques ainsi que les limites de gouvernance des politiques environnementales.

En premier lieu, l'urgence écologique et climatique dans nos représentations collectives renvoie à l'impact de l'activité économique humaine sur nos écosystèmes qui met en péril le vivant. Le réchauffement climatique est la dégradation environnementale la plus souvent mise en avant, dû en grande partie au rejet de gaz-à-effet-de-serre par notre système de production, créant une pénurie des ressources, des catastrophes naturelles et une disparition de la biodiversité. L'urgence climatique est tellement préoccupante qu'elle est donnée comme l'un des termes les plus couramment utilisés sur la toile en 2019³ selon *Les Echos*. La définition de l'urgence climatique est donnée : « une situation dans laquelle une action urgente est nécessaire pour réduire ou arrêter le changement climatique et éviter des dommages environnementaux potentiellement irréversibles qui en résultent ». L'urgence climatique

¹ Légifrance.fr [site web]. [Article 100-4 du code de l'énergie](#) (consulté le 10.07.2022)

² Dont le rapport Meadows (1972) connu pour être au fondement du développement durable.

³ Les Echos.fr [site web]. <https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/urgence-climatique-mot-de-lannee-pour-oxford-dictionaries-1149675> (consulté le 10.07.22)

renvoie à un état final de dégradation et au dérèglement irréversible de nos écosystèmes de vie. Pour en comprendre le sens, il faut s'appuyer sur les savoirs scientifiques qui ont été progressivement accumulés afin de pouvoir qualifier l'étendue de la transformation, du changement climatique à la disparition de la biodiversité. Pour définir simplement la biodiversité : elle constitue « l'ensemble des êtres vivants ainsi que les écosystèmes dans lesquels ils vivent. Ce terme comprend également les interactions des espèces entre elles et avec leurs milieux. »⁴. Le réchauffement du climat est un indicateur fort pour comprendre les transformations écologiques. Il implique la hausse des températures et plus globalement un dérèglement climatique entraînant canicules et sécheresses, mais aussi des catastrophes naturelles comme des inondations, tempêtes, ouragans, raz-de-marée...etc. Ces phénomènes sont les dégradations les plus visibles et accessibles c'est pourquoi le climat est aujourd'hui l'axe de travail principal des politiques publiques. Si le climat est l'ensemble des éléments qui caractérisent l'état moyen de l'atmosphère sur long terme, l'urgence climatique est la nécessité pour l'humanité à agir lorsque la nature atteint ses limites d'adaptation à la transformation de l'état du climat. Que pouvons-nous faire ? La dégradation de notre écosystème est due aux activités humaines qui exploitent la nature pour alimenter son économie productive. Ce constat est sans appel, établi par la communauté scientifique mondiale, avec au premier rang le Groupe d'Experts Intergouvernemental sur le Climat (GIEC), et reconnu ensuite par la société civile et le politique. Le GIEC a fondé sa légitimité sur la production de rapports scientifiques prouvant le lien entre l'activité humaine et le réchauffement climatique. Le GIEC est aujourd'hui une référence consensuelle et par conséquent une garantie de légitimité pour les différents acteurs du débat public. Il a constitué une opposition idéologique à l'émergence du climato-scepticisme dans les années 1980, qui nie ou minimise l'origine anthropique du réchauffement climatique en postulant que ce débat est simplement politique et idéologique, sans preuves concrètes. Cette organisation scientifique a donc voulu collecter et rassembler des preuves concrètes rendues sous forme de rapports et selon une méthodologie stricte. Ce groupe d'experts se veut neutre et indépendant de tout organe politique grâce à une autonomie de décision permise par une gouvernance représentative des pays membres élus. Son mandat est d'évaluer, sans parti pris et de manière méthodique et objective, l'information scientifique, technique et socio-économique disponible en rapport avec la question du changement climatique. Son premier

⁴ Office Français de la Biodiversité, [site web]. <https://www.ofb.gouv.fr/guest-ce-que-la-biodiversite> (consulté le 15/08/2022).

objectif était de prouver et créer un consensus scientifique sur l'origine anthropomorphique de l'urgence climatique, puis petit à petit il a eu pour mission de permettre d'en établir les conséquences et d'envisager des stratégies d'adaptation et d'atténuation. Des solutions concrètes sont donc écrites dans ses rapports. Le format du rapport est par nature institutionnel, technique et n'a vocation qu'à être un outil scientifique pour former les autres experts, il est « pertinent politiquement mais non prescriptif » comme le rappelle inlassablement le GIEC. Un rapport se construit traditionnellement de la manière suivante⁵ (et l'on soulignera la présence de la note au décideur dont s'inspire Greenpeace pour sa communication politique et militante) :

- Un ensemble de chapitres contenant l'évaluation scientifique, technique et méthodologique ;
- Un résumé à l'intention des décideurs ou un chapitre de présentation générale ;
- Un résumé technique (facultatif).

C'est le second volet qui nous intéresse dans sa forme de synthèse. Comme l'explique le GIEC « le Rapport de synthèse constitue la dernière partie du cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). Il présente un bilan des changements climatiques fondé sur les conclusions des trois Groupes de travail (GT) du GIEC et sur les rapports spéciaux du GIEC. » Plus largement, une forme plus vulgarisée des travaux, base des discours sur l'urgence climatique. Il aborde « les changements observés et leurs causes ; changements climatiques, risques et conséquences : perspectives ; adaptation, atténuation et développement durable, profils d'évolution ; Adaptation et atténuation ». Nous choisissons d'étudier le dernier en date, avant la diffusion de la campagne de Greenpeace, sortie en 2014, qui décrit les changements climatiques et ses conséquences visibles et invisibles. Nous verrons qu'il a largement inspiré la communication de Greenpeace. Les travaux entourant l'urgence climatique qualifient l'accélération du changement climatique en affirmant par exemple qu'il existe désormais des changements de nature irréversibles ⁶. La temporalité d'action s'en trouve d'autant plus contrainte lorsque des limites naturelles sont franchies. Il faut noter l'effacement progressif de la biodiversité dans le questionnement général, la faune et flore ne font l'objet

⁶ Mentionné par douze fois dans le rapport du GIEC analysé.

que de très peu de mentions dans le rapport du GIEC comme dans les discours politiques et médiatiques, nous aurons l'occasion de revenir sur ce point. En France, la politisation du risque climatique est le résultat d'une équation entre la mobilisation de la société civile et le développement d'une conviction écologiste. Sur le continent européen, les scientifiques estiment que la détérioration de notre milieu environnemental contemporain s'est accélérée de la seconde révolution industrielle (1880) à la création de ce que Jean Baudrillard a appelé « la société consommation »⁷ (Baudrillard, 1970). Dans ce laps de temps, les transformations de notre écologie⁸ alertent la communauté experte et émergent des débats publics. Pour l'opinion publique⁹, le témoin de cette dégradation écologique est la multiplication au quotidien des catastrophes naturelles¹⁰ qui les impactent directement. La conscience collective associe alors l'urgence climatique aux catastrophes climatiques et naturelles sur l'humanité, palpables et traumatisantes, contraignantes, incluant la destruction de nos habitats, une vie plus difficile... En mots plus scientifiques, les premiers rapports des organismes internationaux comme l'Organisation météorologique mondiale (OMM) ou le Club de Rome¹¹ analysent le problème climatique par le biais de sa récurrence. Les catastrophes environnementales vont être le point d'entrée de la construction d'un problème de société, questionnant la soutenabilité de nos modes de production. Le concept politique de « développement durable » naît. Son point d'orgue est le rapport Brundtland de 1987, qui oblige la France à intégrer les contraintes écologiques et sociales à son développement économique sur une perspective à long terme. Dans les faits, l'urgence climatique s'accroît. La mobilisation de l'opinion publique sur la question environnementale croît à mesure que la médiatisation des catastrophes naturelles se multiplie dans la seconde moitié du XXème siècle à travers la montée des eaux comme l'illustre le nombre remarquable de crues en France.¹² Pour Thierry Libaert, spécialiste de la

⁷ Tiré des travaux de l'économiste américain John Kenneth Galbraith, *L'ère de l'opulence* (1958), qui qualifie pour la première fois la « société d'abondance ».

⁸ L'écologie est un mot inventé en 1866 par Ernst Haeckel, accepté comme une science qui étudie les interactions entre les êtres vivants (humains, biodiversité...) et leur habitat.

⁹ Désigné au pluriel comme les opinions publiques et suggérant une activité de jugement collectif (mais pas unique, plurielle), au sens de « l'empire du jugement » selon Rousseau.

¹⁰ Tempêtes, cyclone, tremblement de terre, de l'inondation au raz-de-marée, de la sécheresse à la canicule, des vagues de froid au gel précoce...etc.

¹¹ Fondé le 7 avril 1968, ce groupe de réflexion réunit des experts scientifiques et politiques ainsi que des industriels de cinquante-deux pays, afin de solutionner les « problèmes de la société moderne » et a une « crise planétaire » naissante.

¹² Lang Michel, Coeur Denis, Bard Antoine, Bacq Bruno, Becker Timothée, Bignon Emilie, Blanchard Raphaël, Bruckmann Laurent, Delserieys Mathieu, Edelblutte Charlotte, Merle Caroline. Les

communication environnementale de crise¹³, la sphère publique va s’emparer de ces événements qui ne sont plus désignés comme des « cas isolés » mais alimentent un problème plus global. . Côté entreprises, se développe une communication environnementale autour des impacts de leurs actions sur le réchauffement climatique et des objectifs pour améliorer leur rapport à l’écologie. Elles doivent désormais développer une communication environnementale autour des impacts de leurs actions sur l’environnement et de leurs objectifs pour améliorer leur rapport à l’écologie. Cette communication environnementale a vite été assimilée à une communication « sensible »¹⁴, les intérêts écologiques et économiques n’étant pas toujours compatibles. Ce problème public se politise. Il faut savoir que l’écologie politique en France a la particularité d’être représentée par des groupes sociaux et politiques. Dans les années 1970, les associations France Nature Environnement, Les Amis de la Terre ainsi que des figures politiques médiatiques incarnent la défense de la nature à la télévision. Nicolas Hulot anime les émissions Ushuaïa (1998), Allain Bougrain-Dubourg présente Animalia (1982) ou encore Brigitte Bardot crée sa Fondation (1986). En parallèle, une action publique environnementale existe comme en témoigne la création du « ministère de la Protection de la nature et de l’Environnement » en 1971 sous le gouvernement de Jacques Chaban-Delmas. Dans la sphère politique, le parti écologiste voit le jour avec le groupe « Survivre » en Alsace ou encore la filiale française des « Amis de la Terre » avec comme premier candidat à l’élection présidentielle René Dumont en 1974¹⁵. Le parti écologiste voit son pourcentage de voix aux élections, plutôt mineur jusque-là, s’accroître par la construction du rassemblement écologiste en 2009 impulsé par Daniel Cohn-Bendit. Cette construction du rassemblement des écologistes en France sous la bannière Europe Ecologie est singulière par son ouverture à de grandes figures de la société civile comme Eva Joly, José Bové ou encore Yannick Jadot. Aujourd’hui, Europe Ecologie Les Verts (EELV) est devenu un parti légitime dans la vie politique française. La montée des voix pour les écologistes progresse à mesure que se profile une « crise climatique ». Hors champ électoral, les voix les plus radicales pour dénoncer l’échec de la

inondations remarquables en France au XXe siècle : premiers éléments d’analyse issus de l’enquête EPRI 2011. In: Événements extrêmes fluviaux et maritimes. Leurs variabilités spatiales et chronologiques dans l’ouest de l’Europe. 34èmes journées de l’hydraulique Paris, 1 et 2 février 2012. 2012. www.persee.fr/doc/jhydr_0000-0001_2012_act_34_1_1280

¹³ Thierry Libaert (Dir), La communication environnementale. Éditions du CNRS, collection « les Essentiels d’Hermès », 263 p.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Europe Ecologie Les Verts [Site web]. <https://idf.eelv.fr/histoire/> (Consulté le 17.07.2022)

gestion de l'urgence climatique par les gouvernants sont celles d'associations et d'ONG telles que Greenpeace.

En second lieu, nous analysons la communication de Greenpeace à travers sa campagne du 2 mars 2022¹⁶ dénonçant l'inaction climatique des dirigeants politiques par le slogan « Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas ». Des extraits de discours des trois derniers présidents de la République française énonçant des promesses pour lutter contre l'urgence climatique sont parodiés par des « blablabla » apposées sur des images montrant la continuité de la dégradation environnementale. Une campagne d'affichage et un film vidéo d'une minute ont été produits et relayés par un dispositif web sur les réseaux sociaux Youtube et Twitter de Greenpeace France ainsi que sur son site web. Nous suivons les bornes chronologiques de celles du film vidéo qui débute à la promesse de Nicolas Sarkozy faite en 2007 jusqu'à la réponse formulée par Greenpeace en ce 2 mars 2022. Elle s'inscrit dans un contexte électoral de préparation aux législatives françaises et celui des mobilisations citoyennes de marches pour le climat prévues une dizaine de jours plus tard. Pour répondre à l'inaction climatique des dirigeants qu'elle dénonce, Greenpeace appelle les citoyens à la mobilisation dans toute la France par un affichage *print* dans les espaces publics de grandes villes de France : Lyon, Lille, Bordeaux, Montpellier et Toulouse et Paris. L'enjeu de cette campagne de communication est de sensibiliser à l'urgence climatique, faire participer les citoyens aux marches pour le climat du 14 mars et faire adhérer à Greenpeace via une page dédiée sur le site de l'organisation [greenpeace.fr/mob-climat](https://www.greenpeace.fr/mob-climat). Cette communication est conçue pour *in fine* servir l'activité de l'ONG sur le territoire français : susciter l'adhésion pour se financer et influencer les politiques publiques par le soutien de l'opinion publique. Sont à l'étude la position de Greenpeace dans le paysage français sur le laps de temps de 2007 à 2020, ses leviers d'influence et discours institutionnels ainsi que la médiatisation de cette campagne. Nous interrogerons son relatif succès et le risque communicationnel qu'elle peut représenter pour les dirigeants politiques français. L'ONG Greenpeace est un acteur prioritaire de l'Etat Français avec un lien que l'on peut qualifier entre compromis et rapport de force. Rappelons qu'une ONG est considérée comme « tout groupement, association ou mouvement constitué de façon durable par des particuliers appartenant à différents pays en vue de la poursuite d'objectifs non

¹⁶ Greenpeace France [chaîne Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=QcwHdAcNOUg> (Consulté le 21.08.2022)

lucratifs ».¹⁷ En France, les ONG sont régies par la loi de 1901 sur les associations. Greenpeace est un cas intéressant à étudier parce qu'elle est une organisation historique qui possède encore une « influence relative » pour reprendre les mots de Samy Cohen.¹⁸ Créée en 1971 aux Etats-Unis, elle a eu pour première vocation d'éviter les essais nucléaires en Alaska et poursuit plus globalement un objectif de paix et de lutte écologique. Historiquement première ONG écologiste internationale, elle est « présente dans 55 pays avec plus de trois millions d'adhérents et plus de 36 000 bénévoles à travers le monde » selon son site internet et se réclame de mouvance profondément pacifiste. Elle existe en France depuis 1977. Dans le paysage français, elle possède un budget très important et bien supérieur à ceux des ONG internationales françaises et est indépendante financièrement. Un peu avant le passage aux années 2000, Greenpeace France dépense déjà 22 % de son budget en communication¹⁹, et assume aujourd'hui en 2022 le même taux de dépenses pour ses campagnes de collectes de fond.²⁰ Rappelons que l'objectif de cette association non gouvernementale est multiple : influencer la législation en faisant pression sur les dirigeants, mais aussi provoquer l'adhésion des citoyens français, potentiels donateurs, puisqu'elle reste une entreprise qui vise la rentabilité. L'objectif de communication que poursuit Greenpeace à travers cette campagne est d'une collecte de fond, indispensable à la survie de l'ONG et à la continuité de son activité. En ligne idéologique, notons que l'action prioritaire de Greenpeace concerne l'environnement : le climat, le nucléaire, les forêts, l'agriculture, les océans parmi un dernier thème qui est la paix et le désarmement. La stratégie communicationnelle de Greenpeace est toujours bâtie sur le même modèle : « un visuel fort, un texte militant, des arguments scientifiques »²¹. Pour rendre plus concrète la problématique de l'urgence climatique, elle tente de provoquer des électrochocs par l'image pour convaincre que les discours des dirigeants français sont

¹⁷ Moreau Defarges. Marcel Merle. *Sociologie des relations internationales*. In : *Politique étrangère*, n°4 - 1982 - 47^eannée. pp. 1042-1044.

¹⁸ COHEN Samy, « ONG, altermondialistes et société civile internationale », *Revue française de science politique*, 2004/3 (Vol. 54), p. 379-397. DOI : 10.3917/rfsp.543.0379. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-379.htm>

¹⁹ Eric Dacheux, GREENPEACE : ENTRE MÉDIAS, ESPACE PUBLIC ET MARCHÉ, QUELLE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE ? Hermès, 1997 <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1997-1-page-191.htm>

²⁰ Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/transparence-financiere/> (Consulté 21.08.2022)

²¹ *Ibid.* Eric Dacheux, GREENPEACE : ENTRE MÉDIAS, ESPACE PUBLIC ET MARCHÉ, QUELLE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE ?

inopérants. Nous verrons les particularités de ce mode d'action par une analyse sémiotique détaillée.

En troisième lieu, nous analyserons la responsabilité de l'Etat dans la crise climatique et les enjeux démocratiques que sous-tend l'invitation de Greenpeace à la démocratie participative. Pour cela, nous passerons par le prisme de la critique des discours des présidents de la République comme enjeux de crédibilité et de légitimité. Le décalage entre promesses politique et la continuité dans la dégradation climatique tend à entailler la confiance des citoyens dans la capacité des gouvernants à régler la crise climatique. L'Etat Français est attaqué en justice en 2019 pour inaction climatique par quatre organisations de protection de l'environnement et de solidarité internationale, Greenpeace, Oxfam, la Fondation Nicolas Hulot et Notre Affaire à Tous. A cette occasion, le tribunal administratif de Paris condamne l'Etat à réparer les dommages causés par son inaction climatique avant le 21 décembre 2022. Cela fait-il parti du jeu médiatique ou est-il révélateur d'un changement symbolique tourné vers une responsabilisation de l'Etat -et de son chef d'Etat- par rapport à son bilan climatique ? En tout cas, les ambitions politiques face au constat des scientifiques paraissent mineures : Fin 2018, le rapport du GIEC dans le cadre de l'accord de Paris sur les enjeux d'un réchauffement global met la limite à 1,5 °C. Quatre ans plus tard, en 2022, même pour se tenir en dessous des 2 °C, il faudrait une réduction drastique des émissions dans tous les secteurs d'activité économique : irréalisable. Ce n'est que récemment que certains pays déclarent l'urgence climatique et l'inscrivent dans la loi pour l'intégrer à la stratégie globale du pays. L'action publique par sa reconnaissance de l'urgence climatique et l'adaptation des orientations publiques est au cœur de notre analyse. La campagne de Greenpeace « les discours ne suffisent pas » est révélatrice de l'écart qui existe entre promesses politiques et action publique, visant aussi à dénoncer le rôle du discours comme simple instrument de communication politique.

Comment la campagne de Greenpeace « les discours ne suffisent pas » met-elle en exergue, dans sa communication et sa médiatisation, l'inaction climatique des dirigeants politiques français et plus généralement donne à voir une « urgence climatique du discours » ?

Nous avons 3 hypothèses pour répondre à cette problématique :

- Hypothèse 1 : L'urgence climatique et sa nature politique est consensuelle mais l'action politique pour y répondre est, elle, discutée. [Représentations]
- Hypothèse 2 : La communication de Greenpeace dépend de la performativité des actions engagées quand les dirigeants politiques ne visent pas forcément à avoir une performativité dans leurs discours officiels [Performativité]
- Hypothèse 3 : Une campagne de communication à effets limités à l'image de l'inaction climatique. [Ordre du discours]

Corpus

Pour répondre à ses hypothèses nous avons fait le choix du corpus suivant :

1. Campagne Greenpeace

- Vidéo Greenpeace « les discours ne suffisent pas » (site institutionnel) :
<https://www.youtube.com/watch?v=QcwHdAcNOUg> diffusée sur la chaîne YouTube de Greenpeace France le 2 mars 2020. Le renvoi vers la page d'adhésion inclus :
<https://www.greenpeace.fr/rejoins-le-mouvement-climat/>
- Revue de presse de la réception médiatique de cette campagne sur Internet.

L'Express : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/une-campagne-de-greenpeace-sur-le-rechauffement-climatique-refusee-dans-le-metro-parisien_2119943.html

Le Monde : https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/03/03/une-campagne-de-greenpeace-sur-l-urgence-climatique-refusee-dans-le-metro-parisien_6031650_3244.html

France Bleu : <https://www.francebleu.fr/infos/environnement/video-cette-campagne-de-greenpeace-que-vous-ne-verrez-ni-dans-le-metro-ni-au-cinema-1583204336>

France Inter : <https://www.franceinter.fr/environnement/une-pub-de-greenpeace-jugee-trop-politique-refusee-par-la-regie-du-metro-parisien>

France Info : https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/environnement-une-publicite-de-greenpeace-trop-politique_3850653.html

Le Parisien : <https://www.leparisien.fr/environnement/la-pub-ecolo-de-greenpeace-que-vous-ne-verrez-pas-dans-le-metro-parisien-02-03-2020-8270508.php>

RTL : <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/greenpeace-trop-politique-privee-de-publicite-dans-le-metro-parisien-7800190021>

Le Point : https://www.lepoint.fr/environnement/cette-pub-de-greenpeace-sera-partout-sauf-dans-les-transport-parisiens-02-03-2020-2365221_1927.php

Ouest France : <https://www.ouest-france.fr/societe/video-une-pub-de-greenpeace-ne-pourra-pas-etre-diffusee-dans-le-metro-parisien-6762540>

Radio France :<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-transition/l-ecologie-tete-d-affiches-5466410>

20 minutes :<https://www.20minutes.fr/planete/2730695-20200302-paris-campagne-greenpeace-urgence-climatique-refusee-metro>

2. Expertise scientifique

- GIEC - Rapport de Synthèse - Résumé aux décideurs du 5^{ème} rapport de 2014 :
https://archive.ipcc.ch/pdf/assessmentreport/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM_fr.pdf

3. Discours politiques des Présidents de la République Française

- Discours Nicolas Sarkozy du 25 octobre 2007 :
<https://www.elysee.fr/nicolas-sarkozy/2007/10/25/declaration-de-m-nicolas-sarkozy-president-de-la-republique-lors-de-la-restitution-des-conclusions-du-grenelle-de-l'environnement-sur-les-engagements-de-la-france-pour-le-developpement-durable-paris-le-25-octobre-2007>
- Discours François Hollande du 30 novembre 2015 :
<https://www.vie-publique.fr/discours/197091-declaration-de-m-francois-hollande-president-de-la-republique-en-ouve#:~:text=C'est%20au%20nom%20de%20la%20justice%20climatique%20que%20nous,n'en%20g%C3%A9n%C3%A8rent%20les%20guerres.>
- Discours de Emmanuel Macron du 24 septembre 2019 :
<https://www.vie-publique.fr/discours/270706-emmanuel-macron-24092019-defis-et-priorites-relations-internationales>

Méthodologie

A partir d'une méthodologie empirico-inductive (Laramée, Vallée, 1992), nous avons rassemblé des éléments pour comprendre la manière dont communique Greenpeace et sa réception à travers sa campagne de mars 2020.

1. Campagne Greenpeace

Notre objet d'analyse communicationnel est la campagne audio-visuelle de Greenpeace diffusée le 2 mars 2020, départ de la réflexion. Cette parodie des trois discours des derniers présidents de la République Française dans la lutte contre l'urgence climatique s'étend dans le temps de 2007 à 2020, borne chronologique que nous choisissons de conserver pour notre analyse.

Cette campagne intègre une vidéo de 60 secondes diffusée sur la chaîne YouTube de Greenpeace et une campagne d'affichage à destination l'espace public dans cinq villes de France, finalement censurée à Paris. Nous avons voulu évaluer son succès en relevant les retombées médiatiques qui sont restées les plus visibles à date du 14 mai 2022 sur 110 sites web totaux. Notre méthode a été d'indiquer l'entrée « campagne Greenpeace les discours ne suffisent pas » sur le moteur de recherche Google. Nous avons collecté 11 résultats de recherche sur 110, ciblant les médias traditionnels : en majorité de la presse quotidienne nationale et régionale. Le corpus de presse choisi est généraliste, ni spécialisé ni militant, puisqu'il s'agit de comprendre les messages clés globaux reprenant la campagne "grand public" de l'ONG et participant à construire des représentations globales environnementales. Dans un souci de faisabilité, nous nous sommes limités aux reprises médiatiques sur Internet, aussi parce qu'elles représentent les références les plus lues (avec tous les biais que peut comporter la recherche sur le moteur de recherche Google). Nous n'avons pas pour objectif d'interroger une vision de l'opinion publique ou personnelle des récepteurs, c'est pourquoi nous évacuons du corpus les médias alternatifs qui sont porteurs d'une idéologie minoritaire et hétérogène de la société civile. Nous souhaitons comprendre la représentation de l'urgence climatique et les discours institutionnels majoritaires énoncés par les décideurs (gouvernement, porte-paroles...) et les leaders de l'opposition (ONG, parti-politiques) ainsi que leurs performativité²².

²² La performativité désigne la concrétisation du discours dans le champ du réel. Un énoncé est performatif par le seul fait que son énonciation permet d'accomplir l'action concernée. Cette notion a

Cette première phase d'observation nous a permis d'identifier le caractère éminemment politique et sensible que prenait la campagne dans l'espace public. La majorité des retombées médiatiques se sont concentrées sur le refus de publicité de cette campagne dans l'espace public à Paris en raison de son caractère trop militant, bien plus que sur l'inaction climatique dénoncée des dirigeants politiques français. Le refus de la campagne a été justifié selon l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) par un "message trop engagé politiquement" pour la régie publicitaire du métro parisien et pour certains cinémas français. Cela nous a permis de questionner plus largement la manière dont l'urgence climatique représente une menace communicationnelle réelle ou fantasmée pour les dirigeants politiques français. Nous pouvons formuler le regret de ne pas avoir pu nous entretenir avec la directrice de communication Greenpeace de l'époque, ce qui nous aurait éclairé sur l'objectif d'influence anticipé et réel de la campagne sur l'urgence climatique qui fait partie des sujets de communication « sensible ». Nous utiliserons le site web de Greenpeace pour nous donner des éléments stratégiques d'analyse sur la communication de l'ONG. Aussi nous nous baserons sur les éléments publiés avant le lancement de la campagne de 2020 afin de ne pas biaiser l'analyse mais nous ferons l'écueil de ne pas pouvoir prendre le site web de Greenpeace comme objet d'analyse pour des raisons de temps disponible et de longueur de corpus.

Notre deuxième hypothèse porte sur la performativité de la campagne de Greenpeace, dans sa manière de mobiliser ainsi que dans son argumentaire de dénonciation de l'inaction climatique des Présidents de la République. Tout l'objet de cette analyse est de comprendre comme le terreau favorable des idées n'engage pas nécessairement un engagement médiatique et politique fort. L'influence de l'ONG est questionnée. La vidéo publiée sur un réseau social comme YouTube, à caractère viral, et le renvoi vers une page d'adhésion à l'ONG pour mobiliser le champ politico-médiatique dépeint un premier objectif d'influence. Après une première étude de l'influence de la campagne vidéo reprise par les médias traditionnels, nous avons conclu que les retombées médiatiques étaient moindres et, indépendamment de la campagne, la mobilisation perturbée avec l'annulation des marches pour le climat à cause de l'épidémie de COVID-19. En termes de contenu repris, les éléments

été théorisée par le linguiste John Austin dans son ouvrage "How to do Things with Words" en 1955. En français : Quand dire, c'est faire (1970).

factuels d'urgence climatique invitant le politique à agir sont marginaux, à l'image aussi d'un traitement médiatique sur le fond assez pauvre : avec quelques reprises des arguments traditionnels arguments environnementaux, sans rentrer dans le détail et n'incluant pas d'analyse de la performance des actions politiques des Présidents de la République. Dernier élément que l'on a choisi de mettre en exergue pour illustrer le traitement médiatique parcellaire de l'urgence climatique et le choix de sa mise en récit, l'absence de la notion de biodiversité qui est un combat historique de l'ONG comme en témoigne la présence de l'ours blanc sur les affichages et les premières secondes du clip vidéo de campagne.

La communication de Greenpeace sera étudiée à travers cette vidéo YouTube incluant le renvoi vers sa page d'adhésion et de pétition. Les commentaires et les reprises sur les autres réseaux sociaux comme twitter ne font pas l'objet d'une analyse parce qu'ils représentent une expression horizontale et mettent en exergue le débat alors que nous souhaitons analyser la mise en sens de la communication institutionnelle de Greenpeace, de manière verticale. Youtube est une plateforme du Web 2.0 créée en 2005 par Stephen Chen, Chad Hurley et Jawed Karim qui mise sur le partage de vidéos. Nous avons choisi de nous concentrer simplement sur ce support vidéo sans aller jusqu'à l'analyse de la ligne éditoriale du compte Youtube de Greenpeace. Il existe sur la chaîne YouTube de Greenpeace de nombreuses et diverses thématiques autre que l'urgence climatique. Concernant le format vidéo, il renvoie à deux concepts, celui de la preuve et celui de la narration. Si l'image renvoie traditionnellement à ce que Roland Barthes²³, un des pères fondateurs de la sémiologie, appelle un registre de la preuve de l'image, ici ce ne sont pas des images qui renvoient à un langage de certification et d'authenticité. Elles s'inscrivent ici plutôt dans une illustration (modifiée techniquement par l'insertion des « blablabla » d'un imaginaire renvoyant aux multiples images que l'on a pu voir d'une catastrophe naturelle). Ensuite, la vidéo sert surtout une narration comparative qui donne à voir l'image comme argument. L'usage du support YouTube n'est pas neutre, ce réseau social est accessible (sans obligation de créer un compte) avec peu de censure et s'impose progressivement comme un canal de communication politique et militante. Le type de cible est en moyenne jeune (18-35ans) et le nombre de vues public, ce qui à défaut d'induire une analyse poussée de la réception nous renseigne sur la viralité d'une vidéo. En France, d'après l'enquête annuelle réalisée par Ipsos sur la lecture et la fréquentation média des jeunes de moins de 20

²³ Roland Barthes, La chambre claire note sur la photographie, Cahier du cinéma, Seuil, 1980.

ans, la plateforme YouTube est la plus populaire chez les jeunes de 13 à 19 ans, suivie par Snapchat (Guillaume, 2018). La jeunesse est traditionnellement la part d'âge qui se mobilise le plus dans la rue. La vidéo de campagne à date du 19 juin 2022 a été vue 58 000 fois, l'une des vidéos les plus vues de la chaîne, aussi parce qu'elle a été censurée de l'espace public.

2. Expertise scientifique

Notre première hypothèse postule que l'urgence climatique et sa nature politique est consensuelle mais l'action politique pour y répondre est, elle, discutée. Nous avons étudié le récit incontestable de l'urgence climatique à travers la synthèse aux décideurs du 5^{ème} rapport du GIEC en 2014. Le constat scientifique est un élément contextuel légitimant le récit médiatique de l'ONG. Les termes scientifiques sont tour à tour repris par les acteurs institutionnels pour leur communication politique, comme gage de crédibilité. Le GIEC, institution inter-gouvernementale et indépendante, prouve le dérèglement climatique et le lie progressivement à une cause d'origine anthropomorphique. L'étude spécifique de ce rapport nous renseigne sur la mise en récit scientifique de l'urgence climatique à destination du politique, sur les préconisations scientifiques et objectifs à intégrer dans les feuilles de route des politiques publiques en matière d'environnement. Ce rapport de synthèse au décideur a été choisi car il est le plus récent si l'on se tient aux bornes chronologiques de 2007 à 2020. Le rapport est outil technique et formalisé que l'on étudiera par le prisme du récit, notamment dans ses termes scientifiques. A caractère idéologique neutre, un rapport est une construction strictement scientifique à destination d'experts.

3. Discours politiques des Présidents de la République Française

La troisième hypothèse postule que la critique de Greenpeace ne rencontre que peu d'écho dans la sphère politique et médiatique en raison du fonctionnement économique et politique de notre pays. Le format du discours que nous étudions à travers cette campagne de Greenpeace est intrinsèque à la gouvernance comme le rappelle Patrick Charaudeau (2013) « dans le face-à-face entre opinion et politiques la parole qui se déploie en temps de conquête du pouvoir est une parole de promesse ; en temps d'exercice du pouvoir elle est de décision ». Ces discours officiels font suite à des décisions prises ou à des positionnements politiques liés à la fonction de Président de la République. Le discours fait partie de la construction de

l'autorité et de la crédibilité d'une personnalité politique. L'autorité du discours se construit à travers sa mise en scène. Par exemple, les lieux où sont prononcés les discours tendent tous ici à montrer le Président dans sa prise de responsabilité au niveau national ou international. Ces discours d'autorité présidentiels ont un objectif précis : « assurer la stabilité du sens » selon l'expression de Krieg-Planque²⁴, c'est-à-dire faire circuler des formules consensuelles parce qu'elles font parties de l'ordre social comme c'est le cas maintenant de « la lutte contre le réchauffement climatique » ou du mot « développement durable »²⁵. Ainsi, au sens de Michel Foucault, les discours sont régis par « un ordre du discours »²⁶ c'est-à-dire dans un cadre d'énonciation qui rend la parole contrôlée, sélectionnée, organisée et étroitement contrainte parce qu'elle n'a pas pour vocation de faire place au dissensus mais plutôt de convaincre une majorité. Dans ce cadre, alors que l'exercice du discours institutionnel est par nature figé, la situation d'urgence climatique implique de la radicalité, du dissensus, de la nouveauté. Selon Marc Angenot, le format du discours doit traditionnellement privilégier la répétition du discours et surtout se justifier par une argumentation formalisée. A partir de ces éléments, nous étudierons les discours intégraux de Nicolas Sarkozy du 25 octobre 2007 pour le Grenelle de l'environnement, celui de François Hollande du 30 novembre 2015 en ouverture de la Conférence de Paris pour le climat au Bourget et celui d'Emmanuel Macron du 24 septembre 2019 indiquant les priorités internationales de la France lors de la 74ème Assemblée générale des Nations unies. Nous pourrions ainsi remettre les extraits choisis par Greenpeace dans leur contexte.

²⁴ MAYAFFRE Damon, « Alice KRIEG-PLANQUE. — *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus* [En ligne], 8 | 2009. URL : <http://journals.openedition.org/corpus/1775>

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Michel Foucault, discours du 2 décembre 1970 au Collège inaugural de France.

I. La campagne Greenpeace, un symbole face au déni politique de l'urgence climatique. [Représentations]

A. Le récit de l'urgence climatique comme consensuel dans la société française

1. La parole scientifique du GIEC : l'institutionnalisation d'un récit de l'urgence climatique

Le constat d'urgence climatique irrigue le débat politique de la société française. C'est à partir du récit médiatique que les institutions scientifiques ont construit que repose la campagne militante de Greenpeace. Pour comprendre la campagne de Greenpeace il faut revenir sur le constat initial d'urgence climatique. C'est le Groupement intergouvernemental des experts du climat (GIEC), institution scientifique experte sur le dérèglement climatique, qui est l'un des émetteurs les plus intéressants à analyser dans le champ communicationnel pour comprendre la mise en récit autour de l'urgence climatique. Le GIEC a une fonction sociale spécifique en tant qu'instance non-politique et indépendante.²⁷ En effet, cette organisation centralise une expertise mondiale dont le constat scientifique est difficilement contestable. Missionnée en 1988 par deux instances des Nations Unies²⁸ dans le but de synthétiser les travaux des scientifiques du monde entier sur la question climatique, cet organisme inter-gouvernemental est ouvert aux pays membres dans l'ONU soit à 195 pays. Rappelons que le consensus de l'urgence climatique s'est établi progressivement à mesure que la science faisait le lien entre notre activité de production humaine et la dégradation de notre environnement. A l'origine, si des rapports internationaux produits à l'occasion de sommets climatiques mondiaux décrivaient l'endommagement de notre environnement, il a fallu les diffuser comme preuve scientifique des faits établis pour faire évoluer les mentalités. Dans les années 1990, le GIEC

²⁷CAMPION Baptiste, « Mise en débat de la figure de l'expert dans les échanges en ligne sur les changements climatiques : héros, anti-héros et représentations de la science », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 13 Numéro 2 | septembre 2013. URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/14007>

²⁸ L'Organisation Météorologique Mondiale (OMM) et le programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE).

visé d'abord à répondre au courant de pensée climato-sceptique qui nie la responsabilité de l'humanité dans le processus de réchauffement climatique ainsi que la dégradation même de la nature. S'est ainsi construit scientifiquement le « problème climatique ». Aujourd'hui, d'après le 5^{ème} rapport de synthèse aux décideurs du GIEC à l'étude, la cause anthropomorphique de l'urgence climatique est qualifiée « d'extrêmement probable ». Je cite « les émissions anthropiques de gaz à effet de serre, qui ont augmenté depuis l'époque préindustrielle en raison essentiellement de la croissance économique et démographique, sont actuellement plus élevées que jamais, ce qui a entraîné des concentrations atmosphériques de dioxyde de carbone, de méthane et d'oxyde nitreux sans précédent depuis au moins 800 000 ans. Leurs effets, associés à ceux d'autres facteurs anthropiques, ont été détectés dans tout le système climatique et il est extrêmement probable qu'ils aient été la cause principale du réchauffement observé depuis le milieu du XX^e siècle. {1.2, 1.3.1} ». Il est ajouté que depuis l'étude focalisée sur la période de 1951 à 2010 dans le 4^{ème} rapport du GIEC, le 5^{ème} rapport a confirmé que sur cette période « les éléments suggérant une influence humaine sur le système climatique sont devenus plus probants. ».

La communication scientifique : politique mais pas politisée

Cependant la communication du GIEC n'a pas vocation à être de nature politique et en ce qu'elle n'est militante, simplement un outil scientifique de support à la décision. Restant sur un discours de « vérité » pragmatique de la lutte scientifique en ciblant en priorité sa communauté d'experts, sa fonction plus large est d'informer sur l'enjeu climatique. Son mode d'action repose sur la création d'un savoir autour de l'urgence climatique qui servirait de socle commun pour agir collectivement. Or « une communauté qui doute n'agit pas » comme l'analyse Alex Bastien²⁹. En conséquence, le GIEC a développé un récit qui repose sur la preuve par opposition au discours climato-sceptique qui a inséminé le doute. Les experts du GIEC ont aussi dû justifier de la pertinence de leurs travaux par une transparence irréprochable. C'est pourquoi en 2012 l'organisme se dote d'une stratégie de communication qui vise à assurer la transparence méthodologique et la neutralité de l'institution. L'objectif est d'être inattaquable dans le domaine scientifique, tant sur le lien

²⁹ ALEX Bastien, « Un climat de doute. Le poids des incertitudes autour du changement climatique », *Revue internationale et stratégique*, 2014/2 (n° 94), p. 171-177. DOI : 10.3917/ris.094.0171. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2014-2-page-171.htm>

entre activité humaine et constat environnemental que sur l'état de l'urgence climatique lui-même. La direction de la communication développe ainsi une logique discursive nécessaire qui vise la crédibilité du GIEC dans l'espace médiatique. L'enjeu communicationnel pour ces scientifiques a toujours été de communiquer sur l'incertitude, formulant des scénarios probables pour l'avenir du climat. La nature est par définition un élément évolutif et la science en constante progression. Comme le précise le 5^{ème} rapport de synthèse à destination des décideurs : « [...] le degré de certitude des principaux résultats présentés dans le Rapport de synthèse s'appuie sur les évaluations de la compréhension scientifique sous-jacente par les équipes de rédaction et est exprimé par un degré de confiance qualitatif (de très faible à très élevé) et, lorsque c'est possible, quantifié en termes de probabilités (d'extrêmement improbable à extrêmement probable) ». Selon Alex Bastien « pour réaliser l'urgence de la situation, il faudrait davantage communiquer sur l'incertitude » parce que « le décalage entre les connaissances produites par les scientifiques et les informations reçues par les populations, favorise, suivant un cercle vicieux, l'inertie du système général. » La construction de la communication scientifique autour de l'urgence climatique repose donc sur la tension permanente entre donner l'information juste, technique, parfois parcellaire et affirmer l'urgence climatique comme incontestable et certaine. Ce prisme communicationnel nous renseigne sur la manière dont on construit la crédibilité du discours scientifique. Enfin, il faut comprendre que ce degré d'incertitude nourrit les grands titres des médias qui envisagent les pires scénarios, quand ils ne taisent pas le sujet. C'est le paradoxe que souligne Thierry Libaert³⁰ qui indique que la narration médiatique sur l'évolution climatique oscille « entre alarmisme et indifférence ». Comment attirer l'attention sur l'urgence climatique sans mettre la focale sur les scénarios alarmistes et ainsi capitaliser sur la crédibilité du GIEC ?

2. La reprise du discours scientifique : le militantisme de Greenpeace

La narration par l'image

³⁰ LIBAERT Thierry (Dir), La communication environnementale. Éditions du CNRS, collection « les Essentiels d'Hermès », 263 p.

Greenpeace intègre le discours scientifique dans le débat public en le politisant. Ce récit est donc mis en scène par le biais d'un autre mode d'action. La campagne de Greenpeace « les discours ne suffisent pas » est une campagne visuelle qui compte sur la diffusion d'images « chocs » sur l'effondrement de notre écosystème pour mobiliser. Nous allons voir comment l'usage du visuel rend abordable le discours scientifique du GIEC pour le grand public. La communication de l'ONG mise sur le renvoi aux éléments fondateurs de notre imaginaire occidental concernant l'urgence climatique (fonte des glaces, tempêtes...) pour marquer les esprits. Également, l'image de notre environnement dégradé suscite l'émotion (la peur, la tristesse ou encore la colère) chez le spectateur, c'est le meilleur moyen de rendre le discours plus mobilisateur. Greenpeace est une organisation non-gouvernementale indépendante qui compte ses victoires politiques grâce à des campagnes chocs. Son mode opératoire est l'action directe sur le terrain avec une communication par l'image symbolique : par la banderole, l'usage d'images ou de vidéos. Eric Dacheux³¹ synthétise le mode d'action de Greenpeace par ces mots : « La plupart des messages de Greenpeace sont bâtis sur le même modèle : un visuel fort, un texte militant, des arguments scientifiques. » La vidéo de la campagne « Les discours ne suffisent pas » est basé sur ce même modèle. Il faut d'ailleurs noter que Greenpeace ne cite quasiment jamais de chiffres scientifiques ou de citations directes de données scientifiques dans ses campagnes chocs³². Analysons le discours de l'ONG grâce à la sémiotique, tirée de l'ouvrage d'Andrea Catellani, « la sémiotique de la communication environnementale³³ ». Comme grille de lecture nous étudierons deux niveaux : le niveau plastique et figuratif puis un second niveau discursif et rhétorique.

Le niveau plastique et figuratif

D'abord, les images de l'urgence climatique renvoient à un imaginaire connu du grand public autour de la dégradation environnementale. Des lieux communs sont présentés comme l'ours

³¹ Ibid. GREENPEACE : ENTRE MÉDIAS, ESPACE PUBLIC ET MARCHÉ, QUELLE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE ? Éric Dacheux

³² D. Guzman, B. Adrienne, Greenpeace cyberadvocacy: message strategies and the framing of the "say no to genetic engineering" campaign, 2008, Political Science. P59.

³³ CATELLANI, Andrea. Sémiotique de la communication environnementale In : La communication environnementale [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2016. Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/editions-cnrs/20865>

blanc sur la banquise en train d'assister à la fonte des glaces, une maison qui brûle représentant les forêts ravagées par les incendies, une tempête qui emporte des bribes d'objets de l'espace public représentant la destruction de notre habitat par les catastrophes naturelles. Conséquence du réchauffement climatique, la fonte des glaces dans les pôles fait écho aux alertes scientifiques sur la hausse du niveau des océans et la mise en péril de la biodiversité. Ce constat est mis en lumière dans le 5^{ème} rapport de synthèse aux décideurs : il est écrit que « le réchauffement du système climatique est sans équivoque et, depuis les années 1950, [que] beaucoup de changements observés sont sans précédent depuis des décennies voire des millénaires. » précisant aussi que « l'atmosphère et l'océan se sont réchauffés, la couverture de neige et de glace a diminué, et le niveau des mers s'est élevé. ». Conjoint à cette analyse, un graphique « de la moyenne mondiale du changement du niveau des mers. » corrobore ces conclusions.³⁴ La fonte des glaces est une préoccupation scientifique majeure qui est un processus en constante accélération comme l'explique les travaux menés : « Entre 1992 et 2011, la masse des nappes glaciaires du Groenland et de l'Antarctique a diminué (degré de confiance élevé), la perte ayant probablement augmenté au cours de la période 2002–2011. Les glaciers de presque toutes les régions du globe ont continué à se réduire (degré de confiance élevé) et l'étendue du manteau neigeux de l'hémisphère Nord au printemps a continué à diminuer (degré de confiance élevé). » Autre sujet d'urgence, nous pouvons voir dans la vidéo une inondation de grande ampleur vue du ciel et des incendies, dont une maison qui s'effondre sous l'incendie – renvoyant à notre imaginaire sur le réchauffement de la planète illustré par le fameux slogan « notre maison brûle ». Choisi justement par Greenpeace, ces types de catastrophes naturelles bien connues de nos sociétés occidentales rend le grand public plus concerné. Le GIEC aborde en termes de « risques de catastrophe » (répété neuf fois dans le rapport) les conséquences du réchauffement climatique. Au-delà d'en expliquer les causes, les scientifiques décrivent des scénarios probables d'intensification de ces phénomènes. Nous comprenons que ce film de Greenpeace est un appel à agir pour éviter ces scénarios. Nous pouvons apercevoir dans cette séquence un pompier qui incarne le potentiel sauveur. A l'air impuissant, il reste simple spectateur malgré le message d'alerte des sirènes qui continue à retentir en fond sonore. Cette incarnation du « héros » qu'endosse le pompier est typique du récit narratif environnemental. Le storytelling autour du héros et de la victime, présent dans

nos industries culturelles, est repris par de nombreuses séquences de communication environnementale à destination du grand public afin qu'il puisse s'identifier. Plus généralement, les constats scientifiques comme ceux du GIEC sont repris par le monde médiatique au point que nos représentations culturelles occidentales soient induites d'une histoire universelle autour de l'évolution climatique dans nos sociétés.³⁵ Les films, dessins animés, histoires pour enfants intègrent de plus en plus des scénarios catastrophes de fin du monde lié à l'urgence climatique et sensibilisent ainsi à cet enjeu indéniable pour notre avenir. Ils renvoient aussi à une réalité que les citoyens français vivent au quotidien, des drames occasionnant morts et blessés. On peut citer quelques événements de grande ampleur qui ont marqué les mémoires des vingt dernières années sur le territoire français : la canicule d'août 2003 (20 000 morts), de juillet 2006 (2500 morts), de juin 2007 (environ 600 morts), juin 2019 (570 morts), les tempêtes Klaus et Xynthia (2009 et 2010) et les inondations du Rhône de 2003, du Var en 2010, dans le PACA en 2014 et dans les Alpes Maritimes. Si l'on reprend les travaux de Ferenc Fodor et Valérie Brunetière intitulé « Climat d'angoisse : l'imaginaire du changement climatique » ce sont ce type de phénomènes qui rendent le public français concerné, loin d'exemples géographiquement éloignés comme les Typhons ou le manque d'eau potable touchant les continents comme l'Afrique. Il y a une propension à imaginer d'une certaine manière le changement climatique, lié à ce que l'on connaît déjà sur notre territoire. Par ailleurs, n'oublions pas que cette campagne de Greenpeace est aussi destinée à être relayée par les journalistes. Ces exemples coïncident bien avec la logique médiatique européenocentré cadrée par la fameuse « loi de proximité » qui désigne une information intéressante pour le lecteur français si elle est proche de lui géographiquement. Concernant les zones géographiques, les travaux du GIEC s'ils prennent en compte les changements globaux, s'appliquent à cartographier les lieux d'accélération du changement climatique. Dans le rapport analysé³⁶, le GIEC met à disposition une infographie qui vise à situer précisément les « risques

³⁵ FODOR Ferenc; BRUNETIERE Valérie., Permanences et mutations dans la mise en récit médiatique du changement climatique In : La communication environnementale [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2016 : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20892>.

Cet ouvrage montre combien les fictions, les publicités et les discours médiatiques jouent un rôle déterminant dans les représentations que l'on se fait du changement climatique.

³⁶ Page 14.

principaux » pour les systèmes physiques, les systèmes biologiques et les systèmes humains aménagés.³⁷

Le niveau discursif et rhétorique

Au niveau discursif et rhétorique, nous pouvons noter l'usage du détournement de sens. Cette distorsion de la réalité fait l'usage de codes particuliers tels que la comparaison entre deux réalités et un langage de contradiction. Greenpeace utilise cette forme de discours lorsqu'elle met en parallèle les engagements des présidents de la République à protéger notre écosystème et l'effondrement de la nature qui perdure. Ce détournement gage que cela fera réagir le public face à la contradiction. Les ONG usent également du registre émotionnel qui met en exergue la pitié, la tristesse ou encore la colère pour mobiliser et faire agir. Dans notre cas, Greenpeace souhaite faire ressentir aux spectateurs de la colère contre l'inaction climatique de l'Etat Français. Comme l'analyse les travaux de Jean-Baptiste Comby sur la question climatique, l'ONG se positionne comme acteur de l'intérêt universel, énonciatrice d'une « doxa sensibilisatrice »³⁸. Une doxa est une croyance consensuelle et qui doit être imposée à tous comme telle, celle de l'urgence climatique en est l'illustration typique. Par cette démarche de vouloir susciter une prise de conscience collective, l'ONG se pose comme exemple et comme un incontournable dans la lutte contre l'urgence climatique.

3. Les limites structurelles des récits médiatiques français de l'urgence climatique

Avant de revenir sur la représentation de la campagne environnementale de Greenpeace dans le débat public, nous souhaitons dédier une dernière sous-partie aux limites structurelles de nos représentations de l'urgence climatique. Le récit environnemental comme tout récit est construit au sens de Paul Ricoeur³⁹, c'est-à-dire a fait l'objet d'un choix narratif dont le sens doit pouvoir être repris (et être source d'intérêt) dans le champ collectif et médiatique. Nous voyons à travers les représentations de l'urgence écologique à la fois une banalisation de la

³⁷ Annexe 2.

³⁸ COMBY Jean-Baptiste, *La Question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public*, 2015, Paris, Raisons d'Agir, 250 p.

³⁹DUBIED Annik, « Une définition du récit d'après Paul Ricoeur », *Communication* [En ligne], vol. 19/2 | 2000, mis en ligne le 02 août 2016. <http://journals.openedition.org/communication/6312>

dénonciation de l'inaction climatique des dirigeants politiques et à la fois l'euphémisation des conséquences sur la biodiversité. Alors que cette campagne choc vise à dénoncer une continuité dans l'inaction climatique de la part des dirigeants du pays, ce qui fait événement et débat est le positionnement politique de Greenpeace. Les retombées médiatiques autour de la campagne de Greenpeace ne qualifient pas l'urgence climatique mais se contentent de souligner le rapport de force entre l'ONG, les acteurs économiques et politiques. Le traitement médiatique de la campagne de Greenpeace s'articule ainsi autour du refus d'affichage de la campagne par les acteurs assurant la gestion publicitaire de l'espace public parisien. Se faisant, les médias mettent au second plan le message de fond. De même, alors que l'ours blanc sur la banquise est la première image choisie par la direction de campagne de l'ONG, l'absence de la biodiversité dans le discours politique et médiatique nous a interrogé. En quelques mots, La Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité rappelle pourtant le lien intrinsèque entre réchauffement climatique et biodiversité : « La biodiversité et les écosystèmes agissent sur le climat en participant aux échanges d'énergie, d'eau et de matière entre la biosphère et l'atmosphère, notamment via les processus de photosynthèse (qui permet le captage et le stockage de carbone, et la production de matière organique) et d'évapotranspiration des végétaux (qui permet le rafraîchissement de l'air). »⁴⁰ La pérennité de notre écosystème ne peut pas être déliée de la survie de notre biodiversité.⁴¹ Ni de celle de l'humanité. Alors pourquoi il y a-t-il si peu de visibilité de la biodiversité dans les discours médiatiques ? Dans la revue française des sciences de l'information et de la communication, Renaud Hétier et Nathanael Wallenhorst⁴² analysent le rapport de l'anthropocène et de la nature en expliquant cette marginalisation de la biodiversité par l'histoire des sociétés humaines. La représentation de la biodiversité est liée à notre rapport à la nature, qui s'est elle-même construite avec le temps par contradiction avec l'homme. L'humain en avait la maîtrise⁴³, assurait son exploitation, sans envisager un réel lien entre survie de la biodiversité et survie de l'espèce

⁴⁰ Fondation pour la recherche sur la Biodiversité. [PDF] <https://www.fondationbiodiversite.fr/wp-content/uploads/2020/12/FRB-fiche-ambassade-2.pdf>.

⁴¹ TESTOT Laurent, « La biodiversité en danger », Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, 2021/12 (N° 65), p. 37-37. URL: <https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2021-12-page-37.htm>.

⁴² De l'idée d'humanité comme puissance de la nature à la mise en représentation de l'Anthropocène dans les médias : Renaud Hétier et Nathanaël Wallenhorst, <https://doi.org/10.4000/rfsic.10116>

Descartes renvoi à l'idée de faire l'homme comme « maître et possesseur de la nature ».

⁴³ Descartes renvoi à l'idée de faire l'homme comme « maître et possesseur de la nature ».

humaine, ce qui implique un manquement évident dans nos appréhensions de la complexité de la biodiversité, dans une logique anthropocentrée. Cette vision sociétale de l'urgence climatique peut en partie expliquer la sélection médiatique focalisée sur les conséquences directes du réchauffement climatique sur l'homme.

B. Greenpeace comme un acteur majeur de lutte contre l'urgence climatique en France.

1. Greenpeace : une histoire de lutte écologique.

Nous devons revenir sur la construction de Greenpeace, acteur international, pour comprendre ses combats écologiques. Depuis les années 1970, Greenpeace s'impose comme une structure transnationale luttant pour la reconnaissance de la protection de l'environnement et la promotion de la paix. Antoine de Ravignan⁴⁴ qualifie la posture de Greenpeace « entre contestation et négociation », estimant que l'ONG fait avancer sa cause en jonglant entre pression sur les dirigeants et compromis. Dans la mouvance altermondialiste, l'ONG ne souhaite cependant pas se rapprocher d'un quelconque mouvement partisan afin de ne pas être taxée de complaisance. En France, elle ne se positionne pas politiquement même s'il existe des actions conjointes avec le Parti socialiste, Parti communiste, les Verts, Ligue communiste révolutionnaire, etc., ses campagnes ciblant les grandes firmes multinationales, gouvernements des pays industrialisés, institutions internationales dénonçant un système politique et économique de destruction de la planète pour la recherche du profit. Du côté des pouvoirs publics, le rôle de Greenpeace dans la négociation des politiques environnementales est désormais reconnu comme le souligne de Ravignan, participant à de nombreuses négociations internationales comme le Protocole de Kyoto (2000) ou encore nationales concernant la politique des dirigeants français au niveau local. Greenpeace mène aussi de front des combats à l'étranger à l'image de sa campagne contre la déforestation en Amazonie engageant la responsabilité de la France.⁴⁵ Greenpeace affiche sur son site web toutes ses

⁴⁴ DE RAVIGNAN Antoine, « Greenpeace, entre contestation et négociation », *L'Économie politique*, 2003/2 (n° 18), p. 86-96. DOI : 10.3917/leco.018.0086. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-2-page-86.htm>

⁴⁵ La France est accusée d'alimenter la déforestation par sa politique d'exportation de porcs et de poulets brésiliens qui se nourrissent essentiellement de soja importé du Brésil. Le soja est l'une des principales causes de déforestation.

victoires depuis 1970 à travers une frise chronologie accessible ⁴⁶. Elle rappelle son influence historique sur les décisions politiques inhérentes au domaine nucléaire et produits pétrochimiques, à l'agriculture, à la protection climatique, de la biodiversité dont les océans. Depuis sa création, cette ONG a connu une évolution dans son organisation sur le terrain. Dès les années 1990, l'ONG mise sur une implantation plus locale pour pouvoir mener des projets proches du terrain, mais assume en même temps son "centralisme démocratique"⁴⁷, c'est-à-dire une prise de décision centralisée à son siège international. Son répertoire d'action⁴⁸ se caractérise par une action directe non violente et médiatisée. Nadège Freour précise également que « la communication de l'association est entièrement confiée à des professionnels (telle que l'agence Strike) et centralisée au sein du bureau londonien « Greenpeace Communication », qui gère notamment « la production et la diffusion d'images des actions spectaculaires minutieusement orchestrées ». Greenpeace dispose d'une crédibilité de terrain et communique fortement dessus pour se financer. Selon Doan Lebel et Domitille Desforges⁴⁹, les ONG « disposent d'une image très positive auprès des citoyens ». Ayant besoin de maintenir cette image de marque, les campagnes de communication telle que celle que nous analysons doivent être en cohérence avec l'image que l'ONG revendique : une organisation autonome financièrement, transparente dans ses partenariats avec une mobilisation constante sur les sujets écologiques. En effet, Greenpeace dépend financièrement des dons pour s'assurer d'une absence de conflit d'intérêt, ses campagnes comportent souvent un aspect commercial d'adhésion et/ou de dons. Comme l'illustre la légende apposée sous la vidéo YouTube de la campagne que nous analysons : « Rejoignez-nous : <https://www.greenpeace.fr/mob-climat> », la sensibilisation à la cause n'est pas dissociée de la mobilisation avec Greenpeace acté par l'adhésion. Le renvoi vers la page du site web de Greenpeace invite également par une fenêtre pop-up à se joindre aux mobilisations organisées

⁴⁶ Greenpeace international [site web].

<https://www.greenpeace.org/international/explore/about/history/> (en anglais)

⁴⁷ DE RAVIGNAN Antoine, « Greenpeace, entre contestation et négociation », *L'Économie politique*, 2003/2 (n° 18), p.17. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-2-page-86.htm>

⁴⁸Le répertoire d'action collective est un concept sociologique développé en 1984 par Charles Tilly. Il désigne le stock limité de moyens d'action à la disposition des groupes contestataires, à chaque époque et dans chaque lieu.

⁴⁹ LEBEL Doan, DESFORGES Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm>

par Greenpeace ainsi qu'à adhérer. Nous devons prendre en compte cet aspect commercial et non complètement désintéressé de cette campagne pour analyser aussi ses succès et enjeux.

2. Une participation à la construction internationale du problème public et de l'urgence climatique

La construction d'un problème public

L'ONG est partie prenante de la construction politique de l'urgence climatique. L'urgence climatique devient un problème public en ce qu'il nécessite une réponse par l'action publique. Greenpeace politise notamment la partie de préconisation dans les rapports du GIEC qui identifie des solutions d'atténuation et d'adaptation aux risques climatiques. Ces solutions font l'objet de débats par les acteurs publics et politiques afin d'alimenter les futures politiques publiques. De quelle manière l'espace médiatique relaie les arguments des acteurs politiques dans la sphère publique ? Nous allons l'étudier par l'analyse du traitement médiatique de l'argumentaire de Greenpeace. En reprenant notre corpus de médias traditionnels sur internet traitant de la campagne de Greenpeace, nous avons relevé la terminologie utilisée par la presse quotidienne nationale pour désigner l'urgence climatique. Les arguments de l'ONG suivent deux axes : celui de la sensibilisation et de la responsabilisation. En ce qui concerne la sensibilisation, il y a une reprise des éléments de langage de Greenpeace tels que : « l'ONG dénonce notamment que depuis 2015, les émissions françaises de gaz-à-effet-de-serre sont reparties à la hausse. » (France Inter), « différentes séquences mettant en scène l'aggravation des événements climatiques extrêmes » (Le Parisien). Les cibles de la campagne sont clairement désignées pour faire peser le poids des responsabilités : « alerter sur le réchauffement climatique et dénoncer le manque d'action des responsables politiques » (L'Express), « c'est bel et bien aux États d'enclencher les changements systémiques dans les modes de production et de consommation pour éviter de voir la planète se réchauffer de 3°C à 7°C d'ici à la fin du siècle » (Le Monde), « l'écologie n'est pas une thématique à part mais une question au cœur du politique » (France Culture). Les autres médias répètent ces mêmes éléments en fonction des formats -courts ou longs- de l'article.

Les formes de discours de Greenpeace : la mise en exergue d'une urgence temporelle

Le message principal de Greenpeace se focalise sur l'urgence de la situation, du manque de temps pour agir et de l'accélération du phénomène. En fil rouge dans le clip vidéo de campagne,

le slogan lui-même est explicite : « Face à l'urgence climatique, les discours ne suffisent pas. Pour que le gouvernement agisse vraiment, mobilisons-nous. » Cette alerte est une reprise des préconisations du GIEC qui appelle indirectement à un changement immédiat et radical dans notre rapport à la nature. Dans le 5ème rapport de synthèse aux décideurs, il est décrit des scénarios « selon lesquels tous les pays du monde entreprennent immédiatement des actions d'atténuation » (p24) ainsi que les analyses de « l'augmentation des coûts de l'atténuation par rapport à une atténuation immédiate » (p26). Cette manière de comparer une action immédiate à une action reportée par son coût écologique est éclairante. A la fin du rapport, l'urgence à agir est plus explicite sans pourtant être nommée directement – notre hypothèse s'explique par la posture de prudence du GIEC déjà évoquée ainsi que par le degré d'incertitude co-existant à toutes productions scientifiques - : « Tout retard dans la mise en œuvre des mesures d'atténuation à l'échelle planétaire risque de réduire les choix possibles de profils d'évolution favorables à la résilience et à l'adaptation dans le futur. Les occasions de tirer avantage des synergies positives entre l'adaptation et l'atténuation risquent de s'amenuiser au fil du temps, en particulier si les limites de l'adaptation sont dépassées. » Les scientifiques sont dans une démarche informative donnant, par le savoir et la connaissance, le choix aux gouvernants de changer ou non leurs politiques publiques en conséquence. Cette notion de choix n'est pas présente dans le discours de Greenpeace, l'action est présentée comme une obligation, qui sera actée par une pression de l'opinion publique. Ainsi, ce sont des mots politiques d'injonction prononcés par les Présidents de la République que l'ONG a souhaité faire apparaître dans son clip de campagne : « nous ne pouvons plus ignorer... », « désormais », « gravité de la menace », « passer aux actes concrets ». La temporalité du « présent » et de l'immédiateté est à chaque fois utilisée renvoyant à une dégradation environnementale qui évolue sans cesse, à ce moment même. Dans ce contexte d'urgence, l'alerte de Greenpeace peut être perçue comme angoissante pour les populations. Dans l'espace public, cette rhétorique de la peur est traditionnellement utilisée dans des campagnes de sensibilisation et de prévention de type sécurité routière. De plus en plus d'acteurs politiques comme les ONG induisent la peur pour faire résonner leurs messages politiques, brandissant ici la menace écologique. Dans la campagne « les discours ne suffisent pas », l'urgence climatique est montrée, visuelle. Les catastrophes climatiques détruisant nos ressources matérielles ainsi que le dérèglement de notre environnement modifiant nos habitats sont autant de messages visuels affichant la dégradation de notre niveau de vie. Occasionnant la peur d'une vie plus

difficile. Il existe néanmoins une éthique de la communication en France qui encadre la diffusion d'images ou de vidéos trop choquantes avec comme obligation première le respect de la dignité humaine. La mort occasionnée par des catastrophes naturelles ne peut pas être montrée malgré sa réalité. Pendant des années, les ONG ont été accusées de diffuser des images dégradantes dans des contextes extrêmes afin de récolter des financements. Des situations de guerre, de maladie ou même de mort ont été mises en avant pour dénoncer des conditions humanitaires sous haute tension. Ces organisations ont ainsi l'habitude d'utiliser la pitié, la peur ou la colère face à l'injustice pour mobiliser. L'usage de la peur dans les communications environnementales n'est pas hasardeux, il permet une forte persuasion et une mise en recommandation efficace comme l'ont montré les travaux de psychologues⁵⁰. Il est estimé que la communication par la peur crée chez le public deux comportements psychologiques⁵¹ : le traitement de la menace puis le traitement des recommandations. Le lien entre ces deux traitements se renforce selon si l'on envisage la sévérité de la menace et sa corrélation avec le taux de vulnérabilité de l'humain. S'il y a un rapport sévérité forte/vulnérabilité forte, « la situation est fortement menaçante pour l'individu (...). Dans ce cas, le traitement est systématique et défensif : les individus génèrent une analyse approfondie dans le but d'assurer leur défense. Le message sera analysé de manière à éviter les informations menaçantes, à minimiser la gravité ou les implications personnelles de la menace. Toutefois, cette combinaison est aussi celle suscitant la plus forte acceptation des recommandations, comparativement aux autres types de traitement. » A noter que l'urgence climatique est une situation extrême et que la peur résultant de la représentation des conséquences réelles et concrètes de l'inaction climatique (effondrement des systèmes naturels) sont autant d'arguments qui invitent à soutenir les actions de Greenpeace. A également à garder à l'esprit, Anne Larigauderie⁵², Secrétaire Exécutive de l'IPBES⁵³, affirme que c'est la peur d'un danger

⁵⁰ BLONDE Jérôme, GIRANDOLA Fabien, « Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche », *L'Année psychologique*, 2016/1 (Vol. 116), p. 67-103. DOI : 10.3917/anpsy.161.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2016-1-page-67.htm>

⁵¹ The Stage Model of Processing of Fear-Arousing Communications ; Das et al., 2003 ; DeHoog et al., 2005, 2008 ; Stroebe, 2000.

⁵² Charlie Hebdo [site web]. <https://charliehebdo.fr/2022/07/ecologie/crise-de-la-biodiversite-la-peur-reste-moteur-prises-conscience/> (consulté le 20.07.22)

⁵³ IPBES = Plateforme Intergouvernementale Scientifique et Politique sur la biodiversité et les services écosystémiques

direct pour le quotidien de l'humain qui rend le climat plus mobilisateur, plus que la peur d'une perte de la biodiversité ou de nos écosystèmes naturels par exemple.

La dénonciation de l'inaction politique : le contexte français

Pour comprendre l'argumentaire de Greenpeace, nous devons revenir sur les combats politiques en cours entre Greenpeace et l'Etat français au moment de la sortie de la campagne. 25ème conférence internationale pour le climat, condamnation de l'Etat français pour inaction climatique, marches de mobilisation de la part de la société civile sont autant de repères chronologiques qui contextualisent le rapport de force entre Greenpeace et le gouvernement français. En toile de fond, du 2 au 19 décembre 2019 se tenait la 25e conférence mondiale pour le climat (COP25) qui réunissait à Madrid près de 200 pays dont la France. Au sortir des discussions, les ambitions des Etats ont été jugées trop basses et ont fait l'objet de vives critiques. S'indignant contre l'inaction climatique des pays les plus polluants, Greenpeace lance une campagne sur le ton de la parodie⁵⁴ pour signifier un échec de plus pour les dirigeants français. D'ailleurs le Ministère de la Transition écologique a publié un communiqué à l'issue qui se dit regretter "un manque d'ambition climatique malgré certaines avancées obtenues dans l'accord". Mais au-delà de la critique de la stagnation des engagements internationaux sont formulées des accusations à l'égard du Gouvernement⁵⁵ et d'Emmanuel Macron, Président de la République Française⁵⁶. Le Gouvernement est tenu responsable d'une action politique favorable au nucléaire, à la déforestation et au glyphosate tout en rappelant que dans «sa stratégie nationale bas carbone, présentée récemment, le Gouvernement envisage d'émettre plus de gaz à effet de serre que ce qui était prévu initialement. De plus, environ 35% des baisses soi-disant prévues ne sont en réalité couvertes par aucune politique publique. » L'inaction politique est à la croisée de nombreux enjeux de transition énergétique, d'autonomie alimentaire et de productivisme, comme le décrit assez bien d'ailleurs la campagne que l'on analyse. Le réchauffement du climat est dû à l'émission accrue de gaz-à-effet de serre comme le souligne sans cesse Greenpeace, premier combat de l'ONG. Comme point d'orgue de cette affrontement idéologique, le 18 décembre 2018, les collectifs « Notre Affaire à Tous », la

⁵⁴ Greenpeace France [site web].<https://www.greenpeace.fr/espace-presse/cop25-les-etats-protigent-leurs-interets-industriels-plutot-que-le-climat/> (consulté le 20.07.22)

⁵⁵ Greenpeace France [site web].<https://www.greenpeace.fr/espace-presse/huile-de-palme-elisabeth-borne-reconnait-les-incoherences-du-gouvernement/> (consulté le 20.07.22)

⁵⁶ Greenpeace France [site web].<https://www.greenpeace.fr/espace-presse/ecologie-lhypocrisie-demmanuel-macron-au-sommet/> (consulté le 20.07.22)

Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France et Oxfam France lancent l'Affaire du Siècle, annonçant attaquer l'État français en justice pour inaction face à l'urgence climatique⁵⁷. L'Etat français sera effectivement condamné le 14 décembre 2021. Dans ce contexte, la responsabilité de l'Etat français est clairement engagée, crédibilisant le discours de l'ONG. L'Etat français sera effectivement condamné le 14 décembre 2021. Dans ce contexte, la responsabilité de l'Etat français est clairement engagée, crédibilisant le discours de l'ONG. La campagne sort le 2 mars 2020, une dizaine de jour avant le vote du premier tour des élections municipales qui a lieu le 15 mars 2020. Un message politique est envoyé aux candidats des municipalités. Cette campagne engagée s'inscrit dans la continuité de précédentes campagnes telles que « la publicité tue le climat »⁵⁸, dernière campagne en date sur nos modes de consommations médiatiques inadaptées au défi climatique. D'ailleurs, après le refus de sa campagne d'affichage dans l'espace publicitaire public à Paris, Greenpeace a décrié l'autorisation d'affichage d'une publicité pour des produits industriels à conséquence écologique majeure. L'inquiétude portée dans l'espace public était l'impossibilité à dénoncer le phénomène écologique alors que les industries qui y porte atteinte sont dédouanées. Cela est vu par Greenpeace comme atteinte à la liberté du débat démocratique. Argumentaire qui sera largement repris pour la campagne que nous analysons. En dernier lieu, la vidéo de campagne fait référence à des mobilisations pour les marches pour le climat prévue le 15 mai 2020. La dernière en date a été organisée en septembre 2019. Elle avait rassemblé plus de 150 000 manifestants à Paris selon les organisateurs, 38 000 manifestants selon la préfecture de police. L'important, plus que l'affluence, est que ces marches pour le climat fassent parler d'elles. Nous ne saurons jamais si la campagne de Greenpeace a mobilisé, les marches pour le climat ont été annulées en mars 2020 pour cause de COVID-19. Pourtant ces mobilisations collectives montrent bien une réelle attente des citoyens envers leurs élus. Il y a un enjeu de communication réelle pour les dirigeants politiques français à ouvrir le dialogue sur ce défi climatique et à exécuter leurs promesses politiques.

⁵⁷ Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/laffaire-du-siecle-lance-un-appel-a-temoignages-sur-les-changements-climatiques-en-france-a-loccasion-de-son-anniversaire-et-face-a-linaction-de-letat/> (consulté le 20.07.22)

⁵⁸ Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/la-publicite-tue-le-climat-lappel-a-agir-durgence-lance-par-les-citoyens-aux-candidats-pour-les-municipales/> (consulté le 20.07.22)

II. L'inaction climatique : l'enjeu communicationnel pour l'ONG en action qui contraste avec les politiques de discours [Performativité]

Arrêtons-nous sur la notion de performativité du discours. Développée par John Austin, philosophe et linguiste, elle renvoie au concept du « dire c'est faire »⁵⁹, c'est-à-dire lorsque l'énonciation est suivie d'effet. Par exemple, lorsque le prêtre dans l'église déclare à son prochain « je te baptise », le baptême est acté. La performativité d'un discours signifie surtout son action concrète dans la réalité. Lorsque l'on questionne la performativité on interroge les actes suivis de l'énoncé d'une promesse politique, par exemple. C'est sur cette base que se crée la critique de Greenpeace envers les dirigeants politiques français.

A. La performativité : selon Greenpeace dire c'est faire

1. YouTube : une stratégie politique par la mobilisation citoyenne

YouTube : un lieu politique

YouTube est un réseau social créé en 2005 qui héberge des vidéos que les utilisateurs peuvent visionner, évaluer, commenter, partager. On peut envisager YouTube comme un espace de médiation politique ou a minima un support de communication politique à la lumière de la chaîne YouTube de Jean-Luc Mélenchon, un des hommes politiques précurseur de ce réseau social (2016). Pourtant, Greenpeace France a créé sa chaîne en 2007, le précédant donc de quinze ans. Avec aujourd'hui⁶⁰ 21 000 abonnés, elle compte 280 vidéos balayant ses nombreux sujets de lutte. YouTube est un support visant une cible grand public, initialement alimentée par des contenus musicaux, elle est devenue progressivement un lieu de publicité de contenus divers et variés. Communiquer sur YouTube c'est aussi adopter les codes typiques de ce réseau social. Si l'on s'attarde sur les formes de communication portées par sur YouTube, on y retrouve le phénomène « youtubeur ». Cette communication qui se caractérise par une prise de parole incarnée⁶¹, avec un langage de proximité, une énonciation à la première personne, est différente de celle que nous analysons aujourd'hui. La communication de Greenpeace ne

⁵⁹ John Austin, *How to do Things with Words* (1955). En français : *Quand dire, c'est faire* (1970).

⁶⁰ Vu le 23 juillet 2022.

⁶¹ Le youtubeur a souvent un pseudo.

ressemble en rien à ce schéma, l'ONG n'a pas souhaité aborder ce sujet d'urgence climatique à travers un intermédiaire incarné. D'abord, parce que la campagne de communication se basait sur des images visuelles mais aussi parce que le ton de la campagne aborde des actions collectives, sans attendre l'identification à un porte-parole. Nous sommes dans le cadre d'une communication institutionnelle, comme en atteste le logo de Greenpeace en bas à droite ((à partir de la 47^{ème} seconde) soit de promotion de l'ONG. Greenpeace est soumise à la concurrence au même titre que les entreprises. Pour se démarquer, elle développe son identité de marque et sa notoriété, gage de crédibilité pour les donateurs. Dépendante des financements privés, elle doit adopter les pratiques du secteur marchand y compris les techniques du marketing comme c'est le cas par l'usage du renvoi sous la vidéo à la pétition d'adhésion. Ce qu'on appelle le « call-to-action », cette stratégie marketing qui incite l'utilisateur à cliquer sur un lien ou à visiter une page, est présent sous la vidéo accompagnée d'un petit texte : : « Nous sommes la dernière génération à pouvoir agir. ► Stop au blabla, place aux actes. Rejoignez-nous : <https://www.greenpeace.fr/mob-climat>. » Le plus souvent ponctué par des verbes d'action comme *rejoindre*, rejoindre le mouvement serait la réponse logique au sentiment d'injustice ressenti par le spectateur. Le rôle de cette campagne est de mobiliser l'opinion publique et notamment d'avoir le maximum d'inscrits à la marche de mobilisation pour le climat, dans le sillage des marches organisées précédemment. A minima pour mettre l'urgence climatique à l'agenda médiatique et politique parce qu'en effet, l'ONG définit ses priorités suivant les attentes de la société civile. Depuis les années 1980, il y a un intérêt croissant des citoyens pour les questions environnementales. Confirmé par Sally Eden qui voit la hausse des « fonds qui s'élèvent à plus de 3 millions de dollars » (Eden, 2004, p. 597) de la part des adhérents pour Greenpeace à partir de ces années-là.

L'usage de ce réseau social comme moyen d'expression politique

Greenpeace engage une communication institutionnelle à l'intention de ses adhérents et futurs prospects par des campagnes politiques diffusées sur YouTube. La communication institutionnelle est devenue une communication « bidirectionnelle ⁶²», c'est-à-dire que les internautes/citoyens peuvent réagir, commenter et ce retour de la communauté est pris en compte par les organisations. Sous la vidéo, l'espace des commentaires est un lieu de dialogue

⁶² AIM Olivier et BILLET Stéphane, La communication institutionnelle, OpenBook, 2020, Dunod.

ou a minima d'expression des deux parties. Somme toute, la communication est plus horizontale grâce à la possibilité pour tous de s'exprimer sur Internet. Le pluralisme des expressions peuvent-être visibles et lues, YouTube devient un lieu éminemment politique surtout dans ce qui a trait aux sujets d'actualité. La crédibilité pour une ONG dépend de la publicité de son activisme, en accord avec les modes d'actions publiques acceptées par l'opinion publique. Greenpeace a eu en France un soutien variable. Afin de justifier l'utilité des fonds collectés, Greenpeace doit rendre visible son combat écologique. Une approche sociologique du don humanitaire explique que « l'émotion est constitutive du don ».⁶³ Le lien entre la communication et l'émotivité est essentiel puisqu'elle est le chemin utilisé pour que le public s'identifie, adhère à la défense d'un certain mode de vie. Durkheim, sociologue, explique « être attaché à la société dont nous faisons partie, c'est manifester ses émotions de manière conventionnelle sous peine de rompre les liens qui nous unissent à elle. ». La chercheuse Catherine Dessinges lie l'expression de l'émotion avec le don et estime que le don a comme un rôle de « sédimentation collective ». Cette communauté de donateurs s'engage autour d'émotions collectives, de combats communs autour de la même organisation : Greenpeace. L'argument premier est que le don rende possible l'action à faire entendre la voix des citoyens comme une forme de contre-pouvoir, nous y reviendrons. Dans le cas de cette campagne sur l'urgence climatique, la plateforme YouTube permet de médiatiser des idées qui pourraient être un objet de refus dans les médias.⁶⁴ Au-delà de contourner les acteurs traditionnels de la médiation, c'est une bonne caisse de résonance pour l'expression d'idées moins consensuelles comme l'explicite des chercheurs en analysant la plateforme : « (...) le temps possiblement long de la vidéo [permet] l'expression d'idées politiques qui seraient minoritaires ou tenues à l'écart par les médias, notamment en période électorale. YouTube est alors l'espace d'expression directe de contournement, qui se pose comme dé-médiatisée, mais se trouve médiatisée par une plate-forme numérique. »⁶⁵ La campagne sur YouTube a permis dans le cas présent de contourner la censure de la campagne d'affichage en la faisant apparaître sur

⁶³ DESSINGES Catherine, « Émotion, collectif et lien social : vers une approche sociologique du don humanitaire », *Revue du MAUSS*, 2008/2 (n° 32), p. 303-321. DOI : 10.3917/rdm.032.0303. URL : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2008-2-page-303.htm>

⁶⁴ « Youtube, un espace d'expression politique ? », Appel à contribution, *Calenda*, Publié le jeudi 20 décembre 2018, <https://calenda.org/523937>

⁶⁵ Ibid. « Youtube, un espace d'expression politique ? », Appel à contribution, *Calenda*

Internet, autre espace public de débat. La vidéo n'a pas eu besoin d'être médiatisée, puisque directement publiée sur la chaîne par Greenpeace France, avec un total de 58 257 vues.⁶⁶

L'usage de la plateforme virale : la mobilisation

Greenpeace France utilise le réseau social YouTube comme lieu politique par sa viralité et sa capacité de partage avec les autres médias sociaux. Selon la définition du dictionnaire Larousse, la viralité désigne « la diffusion rapide et imprévisible de contenus divers (photos, vidéos, etc.) sur Internet par effet viral », via les réseaux sociaux en particulier. La viralité médiatique au sens occidental provient du mot virus, qui était un terme médical (1575) qui s'est défini ensuite par la métaphore du mécanisme viral avec la création du virus informatique (70's,80's).⁶⁷ Ainsi, la finalité d'une communication virale est d'atteindre le stade ultime de l'épidémie, voire de la pandémie - focalisation collective de l'attention sur l'objet- .⁶⁸ Avec une nuance, nous ne pouvons évidemment pas comparer une publication faite pour sa viralité, on peut penser aux contenus parodiques sur l'actualité transmis par e-mail ou réseaux sociaux avec pour seule vocation son partage, à la vidéo de Greenpeace qui porte en elle-même une autre finalité. Cette recherche de viralité implique pour Greenpeace une visibilité accrue de la dénonciation de l'inaction climatique. Par ailleurs, cet usage n'est pas neutre car YouTube est une plateforme à usage lucratif⁶⁹, qui donne une visibilité aux contenus qui sont les plus rentables, c'est-à-dire ce qui attire le plus l'attention, ce qui fait des vues et des clics. Nous n'allons pas faire une analyse marketing du modèle de YouTube mais il faut bien comprendre que la visibilité du contenu sur ce réseau dépend d'un algorithme. Des travaux ont été menés sur cet algorithme par rapport aux contenus politiques : « Les contenus à prétention ou à vocation politique circulent sur YouTube de façon « indifférenciée », du point de vue de la plateforme : il est un contenu « comme un autre » dans la perspective d'une plateforme ouverte à tous types de contenus culturels ou de loisirs (Bullich, 2015 ; Louessard, 2018), quel

⁶⁶ Nombre de vues le 23 juillet 2022.

⁶⁷ Travaux de Pascal Froissart, chercheur GRIPIC au CELSA, spécialiste de la viralité.

⁶⁸ Ugo Roux, « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* [En ligne], 129 | 2021, mis en ligne le 03 avril 2021, consulté le 24 juillet 2022. URL :

<http://journals.openedition.org/terminal/7299>

⁶⁹ LARTIGUE Cecilia, « Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de Youtube autour de l'environnement », *Questions de communication*, 2020/2 (n° 38), p. 409-440. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-409.htm>

qu'il soit.⁷⁰ Ainsi, il n'y a théoriquement pas de contenus politiques favorisés, la montée de la visibilité est déterminée par les centres d'intérêts des utilisateurs et le nombre de vues et commentaires associés à la publication. Ce dispositif web a été conçu pour une mobilisation en ligne qui a pour objectif d'inviter les internautes à diffuser massivement la vidéo, participer aux marches pour le climat du 15 mars et à s'engager avec Greenpeace via une page dédiée sur le site de l'organisation. La mobilisation est donc de trois ordres, faire savoir, agir et adhérer. C'est le message institutionnel principal de la publication comme on le voit aux dernières secondes de la vidéo : « Pour que le gouvernement agisse vraiment. Mobilisons-nous » suivi du lien URL renvoyant vers la page de mobilisation de Greenpeace : greenpeace.fr/mob-climat. Sur cette page de mobilisation les mêmes arguments sont donnés pour inviter à agir : « les pouvoirs publics doivent contraindre les acteurs économiques et financiers à baisser leurs émissions de gaz à effet de serre. Ensemble, mobilisons-nous pour revoir notre façon de consommer ET pour exiger du gouvernement qu'il dépasse un modèle économique dévastateur pour la planète et le vivant. ». Paradoxalement, il n'y a pas d'actions concrètes immédiates sur la page, à part le fait d'adhérer à la communauté en renseignant ses coordonnées afin de « recevoir toutes les communications de Greenpeace ». Sans doute viendront ensuite, par e-mail, les appels aux dons, les informations pour participer à la marche pour le climat avec Greenpeace, etc. En conclusion, nous comprenons que toute la campagne donne à Greenpeace le rôle de catalyseur de l'action citoyenne. Enfin, YouTube permet de faire passer des messages politiques quand les médias traditionnels ne sont pas réceptifs à ses messages. L'absence de relais des médias sur le fond des arguments de la campagne témoigne bien de la difficulté pour l'ONG à faire passer ses idées militantes à travers la presse traditionnelle. Dans notre corpus de médias en réception à cette campagne, il n'y a que Le Parisien et RTL qui évoquent le contexte de mobilisation des marches climatiques, sujet central qui engage l'action que promeut Greenpeace. Le Parisien reprend simplement les termes : « Mobilisons-nous pour mettre un terme à l'inaction des décideurs politiques. » RTL va plus loin en expliquant que la mobilisation pour le climat est un enjeu de pression politique. Nous citons : « Greenpeace veut mettre un petit coup de pression avant les marches pour le climat qui auront lieu entre le 13 et le 15 mars prochain. Des campagnes de pub à des moments cruciaux, c'est fréquent. En janvier dernier, l'alliance Vita avait déployé dans les transports parisiens une série d'affiches contre la loi bioéthique, discutée à ce

⁷⁰ « Youtube, un espace d'expression politique ? », Appel à contribution, *Calenda*, Publié le jeudi 20 décembre 2018, <https://calenda.org/523937>

moment-là par le Parlement... ». Nous pouvons nous demander s'il y aurait eu article sans l'affaire du refus de la campagne d'affichage. Les médias titrent tous sur l'accusation de « censure » de la part de l'ONG envers la SNCF et les cinémas ayant opposé leurs refus. Ce qui a vraiment fait « événement » a donc été le cas juridique de la publicité de la campagne et peu sur les messages de fond de dénonciation de l'inaction climatique ni sur la visée de la campagne : la mobilisation citoyenne.

2. La « censure » : un buzz communicationnel pour Greenpeace ?

Nous allons nous arrêter sur l'argumentaire de Greenpeace face au refus de publicité de sa campagne d'affichage à Paris, qui a permis à l'ONG d'être médiatisée en accusant ses détracteurs de censurer le sujet climatique. Par ce biais, Greenpeace a pu défendre ce qu'il souhaitait mettre en lumière, la non-recevabilité du sujet climatique comme débat à part entière. Nous pouvons voir cela comme une continuation de son action politique, par la critique d'une société démobilisée, rendant performative l'argument de la nécessaire révision de nos priorités en tant que citoyens. En premier lieu, le litige est expliqué par de nombreux médias. L'ONG prévoyait une campagne d'affichage avec deux types d'affiches⁷¹ reprenant le visuel de l'ours blanc qui assiste à la fonte des glaces, détournées en syllabes « blablabla », et des scènes d'inondations avec l'eau noyée de « blablabla ». Cette campagne a été visible le 2 mars à Lyon, Lille, Bordeaux, Montpellier et Toulouse mais pas à Paris. Elle devait être affichée dans le métro et certains cinémas mais l'ONG a essuyé un refus. Demande faite à la régie publicitaire Médiatransports, filiale du groupe Publicis, qui s'occupe des affiches du métro parisien et des quais de la SNCF dans la capitale. De la même façon, Sep Publicité, régie qui assure la gestion des réclames locales diffusées dans les salles de cinéma, n'a pas accédé à cette demande. Les uns jugent que le contenu est « trop politique », les autres qu'en « pleine période préélectorale (...) ce film reprend un message politique » selon Christophe Baures, directeur général de Sep Publicité. Ajoutant qu'il est demandé un avis de l'autorité de régulation de la publicité (ARPP) avant de décider ou non de sa diffusion. Pourtant, et la quasi-totalité des médias de notre corpus le souligne, l'ARPP a jugé le contenu conforme dans un avis rendu au mois de novembre. La communication publicitaire est strictement suivie en France. Par exemple, il est édicté que « les discours publicitaires à teneur conspirationniste fondés sur une volonté supposée de l'Etat, d'un corps professionnel, ou des médias, de vouloir dissimuler une réalité sont à

⁷¹ Annexe 3.

proscrire (...) », rappelant également que « Même s'il observe que la publicité ne joue pas un rôle majeur dans la satire croissante de la politique, le Conseil souhaite rappeler le respect que la publicité doit porter aux fonctions de nos dirigeants et de nos élus, lorsqu'elle les utilise, sans sens de sa responsabilité sociale... »⁷². Ce sont ces deux arguments qui sont mis en avant même si les concernés ne s'y réfèrent pas directement : le caractère sensible en référence au discours mensonger de l'Etat et de pointer la responsabilité des dirigeants. L'ARPP a d'ailleurs précisé par la voix de son Directeur Général : « Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP, souligne que l'avis remis par son organisme avait alerté sur la nature du message et "qu'il appartenait au diffuseur de juger de la diffusion ou non de la campagne selon ses obligations contractuelles". » (France Inter). Le contrat liant les régies publicitaires aux pouvoirs publics est effectivement l'argument majeur du refus. Le Parisien cite la directrice juridique de la régie Media transports : « Le contrat qui nous lie à la RATP et à la SNCF nous interdit de diffuser des publicités à caractère politique (...) Or, cette publicité ne respecte pas notre devoir de neutralité et va au-delà d'une simple interpellation car elle pointe l'inaction des décideurs politiques et lance une injonction au gouvernement à agir. ». La directrice de la communication enchaîne « Ce n'est pas la question du contenu ou du sujet qui pose une difficulté mais l'interpellation, qui pointe l'action des décideurs politiques." » Cette seconde affirmation vise à répondre aux accusations de Greenpeace. De nombreux médias ont souligné les arguments de l'ONG qui rappelle que d'autres régies publicitaires comme Clear Channel ont validé la campagne pour diffusion dans cinq grandes villes. Communiquer est un choix politique de la part de Greenpeace, toujours dans ce même mode d'action de mettre la pression par l'opinion publique et le relai médiatique : « Si Greenpeace communique autour de ce refus, c'est aussi pour (peut-être) faire changer d'avis Média transports, concède Laurence Veyne. » (Directrice de la communication de Greenpeace). Surtout, Greenpeace fait valoir ses arguments de censure de l'urgence climatique par les acteurs de la publicité dans l'espace public ainsi que les annonceurs.

La critique de l'économie libérale : une position philosophique

Jean-François Juilliard, directeur général de Greenpeace France s'est largement exprimé dans les médias sur le sujet en accusant les concernés de « censure ». Pour rappel, la censure est

⁷² Avis CEP (extraits), Publicité et politique, 2013.

l'action d'« interdire tout ou partie d'une communication destinée au public » (Larousse). Dans ce litige, les régies se défendent de respecter leurs engagements contractuels soit de ne pas publier de contenus trop politiques. Allant sur cet argumentaire, Greenpeace, son président et sa directrice de communication, vont pouvoir rendre performatif leur discours dénonçant le déni politique autour de l'urgence climatique en ce que l'on ne puisse pas en parler en responsabilité autant que d'autres sujets. Sont confrontés des positions idéologiques lorsque Jean-François Julliard fait le lien entre « la censure » et le laxisme de l'économie libérale face à la responsabilité sociétale de l'Etat face aux conséquences de l'activité humaine sur la nature. Ouest France relève ses mots : « Il est surprenant de constater que Médiatransports considère des affiches rappelant l'urgence climatique comme indignes du métro parisien » ou encore « Des compagnies aériennes [...] développent des campagnes d'ampleur, incitant les voyageurs à prendre l'avion comme d'autres prennent le métro ». La communication politique autour de l'environnement est à deux-vitesses et ne présente pas une réelle remise en question du système économique dans lequel nous vivons comme nous le verrons en seconde partie. Ainsi, le risque communicationnel pour les dirigeants politiques est relativement limité sur court-terme malgré les conséquences du dérèglement climatique pour nos sociétés sur long-terme. Greenpeace reprend alors l'argumentaire scientifique sur le terrain de la communication. Les mots clés qui ressortent pourraient être résumés dans cet appel à la mobilisation : « Dans un contexte où les alertes scientifiques se succèdent pour expliquer que nous sommes la dernière génération à pouvoir agir (...) » (20minutes). La question qui est posée par Greenpeace dans la réception de la campagne dans l'espace public et par l'absence d'action politique est celle d'une euphémisation de l'urgence écologique dans les débats, vérifiée à la lumière du manque de résonance de cette question dans la reprise médiatique. En ce sens, RTL s'interroge en début d'article sur la réticence des régies publicitaires : « Sans être un fin analyste politique, on peut dire que la dernière campagne de Greenpeace ne va pas faire tomber la République. » En tout état de cause, ce qui fait réagir la sphère médiatique c'est bien le refus de publicité de ce sujet dans l'espace public. Il y a une question démocratique posée à travers ce litige, celle de l'expression de la démocratie participative, allant de pair avec les marches pour le climat. En pleine Convention Citoyenne pour le Climat, débutant en octobre 2019, les citoyens sont mobilisés sur cet enjeu. L'objectif est d'impliquer 150 citoyens tirés au sort directement dans la préparation de la loi. Cette Convention se finira en juin 2020, devant accoucher de propositions avec un calendrier prévisionnel de mise en œuvre de ces propositions, engagement fait par le

Gouvernement.⁷³ Les ONG comme Greenpeace, Oxfam, Réseau Action climat y voit un manque d'ambition comme l'exprime Greenpeace le premier jour de la Convention citoyenne dans son communiqué de presse : « Il y a moins de deux semaines, le Président de la République française soutenait à l'ONU un objectif de réduction des gaz à effet de serre de 55% d'ici 2030. Or, la convention citoyenne qui s'ouvre aujourd'hui devra plancher sur des mesures visant une diminution de 40% des gaz à effet de serre à la même échéance, comme l'a réaffirmé le Premier ministre. » Cette campagne vise aussi à contourner les modes d'actions publiques mises en place pour préférer les traditionnelles attaques juridiques, faire que les Présidents et l'Etat respectent leurs engagements. Enfin, il ne faut pas évacuer ce qui semble être le cœur du sujet : la critique des Présidents de la République française et de l'action publique à travers cela. Le « blablabla » sur les affiches qui représente les discours des gouvernants, en comparaison à la passivité des actes, à l'origine des catastrophes climatiques et l'effondrement de la biodiversité. S'attaquer à l'action publique repose sur la nécessité d'impliquer les gouvernants, de les rendre concernés, de s'adresser directement à eux. La volonté politique est le cœur des changements politiques, d'où le mode d'action des ONG comme celui de Greenpeace. Ce constat oriente le choix de l'argumentaire développé au fil de la vidéo, comparant les conséquences écologiques aux discours des dirigeants passifs et complaisants face à leur responsabilité réelle.

B. « Les discours ne suffisent pas » : la critique des discours des présidents français

1. Les conditions du discours des dirigeants français

L'usage de l'argumentaire scientifique : un appel à l'action paradoxal

Les dirigeants politiques reprennent pour eux-mêmes le constat scientifique d'urgence climatique et s'engagent à y remédier, c'est cette promesse qui est à l'origine de la critique. Débutons par l'analyse de la reprise du discours scientifique comme un gage de crédibilité sur la scène politique. Comme on l'a vu précédemment le constat de dégradation climatique est consensuel. « Il faut avoir le courage de reconnaître que nous ne pouvons plus définir des politiques en ignorant le défi climatique » (Nicolas Sarkozy), « prenons conscience de la gravité de la menace sur les équilibres du monde » (François Hollande). A partir de ce postulat, les dirigeants s'engagent politiquement. Il ne faut pas oublier que les discours des Présidents de la

⁷³ Convention citoyenne pour le climat [site web]. <https://www.conventioncitoyennepourleclimat.fr/>. (Consulté 24 juillet 2022.)

République s'adressent aux citoyens français en priorité ainsi qu'à l'universel, ils doivent donc être compris avec des mots simples et vulgarisés, des mots qui seront médiatisés et conçus pour être repris dans les médias. Un jeu de légitimité et de crédibilité est alors à l'œuvre sur la donnée scientifique comme le montre Marie Noelle Sicard⁷⁴. Les pratiques journalistiques tendent à politiser les sujets scientifiques « en transformant des données scientifiques complexes en objet social et politique que peuvent appréhender des publics, des groupes, des collectifs (victimes, politiques, experts) qui se construiraient en fonction de la trajectoire des énoncés et en assureraient ou désassureraient la légitimité et la crédibilité. » La science est donc par là un objet en soi d'argumentation sur lesquels journalistes et politiques travaillent pour exprimer des idées, engagements ou réalités. Ici encore la matière première scientifique est politisée, pas simplement par Greenpeace donc mais par tous les acteurs de la sphère politico-médiatique. Finalement, la science reste un argument rhétorique imparable dont les dirigeants politiques auraient tort de se passer. Selon Perelman, elle constitue une figure traditionnelle de l'argumentation. Selon lui, les sciences formelles triomphent, c'est-à-dire la logique hypothético-déductive qui conduit à affirmer ou infirmer une thèse après avoir éliminé toutes les possibilités des autres. « L'art d'argumenter » selon Perelman, qui a intitulé son ouvrage de la même façon, consiste à baser son argumentation sur des faits avérés, ce qui donne plus de sens et de poids à un discours qui vise à convaincre. Pour comprendre encore les enjeux et visées argumentatives de ces discours, nous allons nous pencher sur les conditions de leurs énonciations et sur le statut de Président de la République, l'énonciateur.

Des discours nationaux à visée internationale

La campagne de Greenpeace a mis en lumière les discours des présidents français prononcés de manière officielle sur des objectifs collectifs de long terme. Ce choix de dénoncer ces trois discours est en concordance avec le positionnement de Greenpeace et sa vision internationalisée de l'enjeu climatique.

Nicolas Sarkozy

Le discours de Nicolas Sarkozy a comme objectif la restitution des conclusions du Grenelle de l'environnement sur les engagements de la France pour le développement durable. A Paris, le

⁷⁴ Marie-Noëlle Sicard, « Pratiques journalistiques et enjeux de la communication scientifique et technique », *Hermès, La Revue*, ID : [10670/1.kqa3tb](https://doi.org/10.1017/S0014180106701kqa3tb)

25 octobre 2007, le Gouvernement s'engage à des objectifs environnementaux pris dans le cadre d'accords avec divers acteurs politiques. Un groupe de travail réunissant organisations patronales et syndicats, associations militantes comme Greenpeace et acteurs internationaux ont abouti à des propositions politiques admises dans le discours du dirigeant d'État. Ces promesses politiques s'adressent à l'univers médiatique, au potentiel universel, mais surtout aux cinq cents invités présents dont les acteurs politiques du groupe de travail comme Greenpeace ou les prix Nobels de la paix tels que AL GORE. Nous ne pouvons pas comprendre le message de ce discours s'il est dissocié du contexte de son énoncé. Ici les engagements sont généraux et pris pour donner suite aux tractations entre chaque partie au niveau national, mais engageant aussi des actions internationales. Le lieu d'énonciation se situe à Paris, dans la salle des fêtes de l'Élysée, haut lieu du pouvoir et symbolique. Dans une logique communicationnelle, cette occasion est d'or pour un communicant politique qui souhaite marquer sa présidence. En toile de fond, il faut rappeler que Nicolas Sarkozy est le président par excellence de "l'hyperprésidentialisation", c'est-à-dire qu'il utilise tout ce qui est en son pouvoir pour monopoliser la prise de décision. C'est une manière de mener sa politique de façon personnelle même si cela peut amener à faire de l'homme une cible ou lui faire endosser la responsabilité de toutes les annonces politiques du Gouvernement. Ancien ministre de l'intérieur, il a été un très bon communicant politique en attirant « l'attention des médias et de l'opinion, instaurant une image de perpétuel mouvement qui s'est peu à peu transformée en sentiment d'action réelle, tant les propositions, déplacements et débats lancés étaient nombreux. »⁷⁵ Selon les analyses qui ont trait au changement de l'action publique par la présidence de Nicolas Sarkozy, nous pouvons retenir l'importance accordée à la communication plus forte que ses prédécesseurs. « En somme, ce serait par les idées et la manière d'en parler que le pays avancerait. » toujours selon Claire Artufel qui analyse le lien entre communication politique et action. Rappelons qu'en la matière il est l'héritier d'une communication politique tirée de l'essor du marketing des années 1980 mais dans une proportion qu'il a poussé à l'extrême. Ainsi, il n'est pas étonnant que son discours soit cité et parodié par l'ONG comme le discours du communicant politique des mots plutôt que des actes. Les accords de Grenelles sont singuliers en ce qu'ils ont fait l'objet d'un espoir nouveau en mettant autour de la table des acteurs traditionnellement dans l'opposition pour avoir un

⁷⁵ ARTUFEL Claire, « Nicolas Sarkozy, ou la communication politique en action », *Mouvements*, 2007/4 (n° 52), p. 45-56. URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2007-4-page-45.htm>

accord ambitieux sur les enjeux climatiques. Greenpeace était contributrice au Grenelle de l'Environnement et a salué la démarche. Les grandes décisions prises, annoncées dans le discours, sont les suivantes : le gel des constructions de sites nucléaires en France avec objectifs de développer les énergies renouvelables, la suspension des cultures commerciales de maïs transgéniques (OGM) et la mise à l'étude de la possibilité d'instaurer une taxe carbone comme « une écotaxe » sur les poids lourds. A partir de ces objectifs ambitieux, deux lois en 2009 et 2010 ont aboutie visant à diviser par quatre les émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050 ciblant les secteurs du bâtiment et des transports. Le Grenelle reste quand même une réussite même si certains objectifs ont dû être abandonnés, nous le verrons.

François Hollande

Le discours de François Hollande est un discours d'ouverture de la conférence de Paris pour le climat, prononcé au Bourget le 30 novembre 2015. Nommée aussi « COP 21 », 21ème conférence internationale des parties à la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC), elle a pour objectif de réunir les 195 pays et l'Union Européenne, États engagés depuis 1992 par la Convention cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) afin de trouver un accord international sur des objectifs climatiques internationaux ambitieux. La France comme lieu de discussion endosse pleinement sa responsabilité et la gouvernance en la matière. Pour refaire la chronologie de cette réunion internationale, elle intervient après le Sommet de la terre (1992) où les États reconnaissent l'existence d'un changement climatique d'origine humaine et s'engagent à changer la donne dans le cadre d'une convention internationale. Le protocole de Kyoto ensuite fixe en 1997 un protocole universel engageant les pays industrialisés à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre de 5%. En 2009, la Conférence de Copenhague fixe la limite du réchauffement climatique à 2°C, mais sans objectifs contraignants pour y parvenir. Et, enfin, la précédente conférence datant de 2014, conférence de Lima (COP20) prépare les négociations de la COP21. En début de cette conférence, François Hollande se positionne comme le chef de file des promesses politiques engageant un « jour historique ». Il énonce ce discours devant cent cinquante chefs d'État et gouvernements, des milliers de délégués venus de tous les continents, invités pour l'occasion. Greenpeace retient un extrait du discours, il y a cependant toute une partie liant la justice sociale aux mouvements migratoires induits par le réchauffement climatique. « Nous devons assurer un développement durable et équitable sans pour autant compromettre les

ressources limitées de notre planète. » L’auteure conclut que « Les impacts du changement climatique vont, à l’avenir, renforcer les vulnérabilités existantes, exacerber la compétition autour des ressources naturelles et dégrader l’environnement de nombreuses populations ». Une vision liée aussi au programme social qu’il a défendu et sur lequel il a été élu trois ans auparavant : ouverture des frontières aux politiques migratoires, interventionnisme d’État et taxe des plus grosses fortunes (rétablissement de l’ISF) etc. Ici, il y a donc clairement une visée électoraliste comme dans toute communication politique, qui transparait aussi dans l’extrait repris par Greenpeace « sur l’équilibre du monde ». Équilibre écologique et social qui dépend du pacte social et des politiques extérieures aux États ainsi que de leurs solidarités à l’image de l’espace Schengen européen. Nous pouvons affirmer que la cible de ce message politique est international dans le cadre de la COP21 mais aussi nationale où la France endosse le rôle de négociateur. En termes communicationnel, un pan de son propos nous a intéressé particulièrement : « Mesdames et messieurs les chefs d’État et de gouvernement, pour résoudre la crise climatique, je vous le dis franchement : les bons sentiments, les déclarations d’intention ne suffiront pas, nous sommes au bord d’un point de rupture. » Nous verrons en effet que le rapport à la temporalité, mise en exergue dans la critique de Greenpeace, est central. Les engagements pris lors de la COP21 concernent surtout la transition énergétique avec 1000 milliards de dollars dédiés aux énergies renouvelables et l’obligation de rendre des comptes sur l’avancée du projet malgré le fait qu’il n’y ait pas de contraintes juridiques à proprement parler. A noter enfin pour les citoyens nationaux, que dans le contexte des attentats terroristes qui marque le quinquennat de François Hollande, le climat est l’un des risques majeurs corrélé avec la menace terroriste. En effet, l’approche dominante lie enjeux sécuritaires et climatiques : « le changement climatique (est) comme un multiplicateur de menaces qui interagit avec d’autres risques (pénurie de ressources, croissance démographique, faiblesse de l’État, etc.) »⁷⁶

Emmanuel Macron

Le discours du 24 septembre 2019 à New York sur les défis et priorités en matière de relations internationales est une critique des États Unis sur leur ambition écologique, déjà amorcée avec

⁷⁶ BAILLAT Alice, « Quel(s) lien(s) entre les luttes contre le terrorisme et le changement climatique ? », *Les Champs de Mars*, 2018/1 (N° 30 + Supplément), p. 439-447. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-champs-de-mars-2018-1-page-439.htm>

le fameux slogan d'Emmanuel Macron « Make our planet great again » qui avait détourné le slogan électoral de Donald Trump « Make America Great Again ». En effet, les États Unis sous la direction de Donald Trump se sont retiré en 2017 des Accords de Paris (COP21). Ce qu'il faut retenir de ce discours⁷⁷ est qu'il intervient dans ce contexte comme un appel à contribution des États Unis dans un effort à engager une nouvelle façon de produire. Nous le disions en préambule, l'impact négatif de l'activité productive humaine sur la planète a été prouvé. Emmanuel Macron a même inscrit l'urgence climatique dans la loi obligeant juridiquement l'État à respecter l'objectif de Paris et le Pacte Vert⁷⁸. Il engage ce faisant, en donnant de l'importance au fonds vert, un mécanisme permettant le transfert de fonds des pays riches aux plus vulnérables, pour financer des projets luttant contre les effets du changement climatique ; une ambition renouvelée sur la réduction des émissions polluantes ; un engagement en faveur de la neutralité carbone d'ici 2050. Discours prononcé plus généralement dans le cadre de l'appel de la France à la pacification des relations internationales, il est un appel à la paix entre l'Iran et les États Unis, à lutter ensemble contre le climat et contre les inégalités dans le monde. Les États Unis ont un modèle libéraliste dont l'idéologie est assez proche de celle d'Emmanuel Macron, il engage un renforcement des liens tout en appelant au courage à prendre en compte l'urgence climatique. Sur la scène internationale, il positionne le pays comme meneur dans les affaires internationales après le retrait de Donald Trump, à politique isolationniste. Ce qui est intéressant de noter est que l'objectif est celui d'un rayonnement international ainsi qu'un ascendant communicationnel quand il appelle notamment les dirigeants du monde entier et les États-Unis à « passer plus fortement aux actes concrets » et à « changer de système, pas le modifier ». Avoir cette rhétorique exige que celui qui les prononce soit conscient et en avance dans son action climatique. Il faut comprendre que ce thème de l'investissement vert a un certain crédit au service de l'intérêt général comme l'explique Magalhaes Nelo dans « Désinvestir le paradigme des investissements verts » : « le thème de l'investissement vert est indéniablement une stratégie payante, du point de vue des gains symboliques, pour tout

⁷⁷ Vie publique [site web]. <https://www.vie-publique.fr/discours/270706-emmanuel-macron-24092019-defis-et-priorites-relations-internationales> (consulté le 25.08.2022)

⁷⁸ Légifrance [site web]. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2021/8/22/2021-1104/jo/texte>
[JORF n°0196 du 24 août 2021](#)

chercheur, journaliste ou politicien : à peu de frais, celui-ci se situe du côté du « bien », de « l'intérêt général », ses travaux peuvent être jugés cruciaux « pour la planète ». ⁷⁹

La désillusion : origine de la critique de Greenpeace

Nous allons étudier la performativité des discours de ces trois dirigeants français c'est-à-dire l'application concrète des annonces faites dans ces discours. La campagne de Greenpeace critique directement les politiques qui ne seraient que des politiques de discours plutôt que des actes, faisant le bilan de l'inaction des gouvernants. Ces trois discours ont en commun d'être des engagements officiels avec des propositions concrètes sur la réduction des gaz-à-effet de serre. En effet, selon les préconisations du GIEC, l'action politique doit être prioritairement tournée vers la réduction forte et durable des émissions de gaz-à-effet de serre, ce qui, avec l'adaptation des politiques publiques, est susceptible de limiter les risques liés à ces changements. ⁸⁰

Nicolas Sarkozy

Les annonces faites par Nicolas Sarkozy comme celle de futurs travaux sur l'écotaxe ont été simplement abandonnées avant son entrée en vigueur prévue. Par ailleurs, le Président a eu des actions politiques peu cohérentes comme l'illustre l'autorisation du pesticide Cruiser un an après la prononciation de ce discours. De la même manière, considérant le discours en lui-même, les associations et syndicats ont rappelé au Président son engagement sur le rejet carbone des transports trois mois suivant cette déclaration, celui-ci prenant des décisions politiques contraires. Dans un communiqué de presse, ils décrivent : "Mercredi 13 février, à l'issue d'une journée de réunion, les représentants de trois syndicats (CGT, CFDT et CFE-CGC) et de sept associations (Amis de la terre, Fédération nationale des associations d'utilisateurs des transports, Fondation Nicolas Hulot, France nature environnement, Greenpeace, Réseau Action Climat France, WWF) ont rappelé leur volonté de concrétiser l'objectif du Grenelle de réduire de 20 % dans un premier temps les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur des

⁷⁹ MAGALHÃES Nelo, « Désinvestir le paradigme des investissements verts », *Natures Sciences Sociétés*, 2021/4 (Vol. 29), p. 439-449. URL : <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2021-4-page-439.htm>

⁸⁰ Voir la page 8.

transports d'ici à 2020". De Ravignan le souligne⁸¹, « Sur le plan climatique et énergétique, le Grenelle visait un objectif global de - 20 % pour les émissions de gaz à effet de serre en 2020 et de - 75 % en 2050 par rapport à 1990. Mais au rythme moyen de l'évolution constatée entre 1990 et 2010, l'objectif 2020 ne sera atteint qu'en 2030, rendant totalement irréaliste en l'état actuel des efforts fournis le - 75 % recherché en 2050. » Soit, plus l'inaction se poursuit plus l'échéance des objectifs devient impossible à atteindre. La performativité du discours est donc plutôt limitée et remise en cause très peu de temps suivant son énonciation. Cette incohérence est également confirmée quelques années après par le discours de François Hollande en 2015.

François Hollande

« La justice climatique »⁸² est l'élément qui pourrait résumer le plaidoyer pour le climat de François Hollande lors de l'ouverture de la COP21. Nous nous sommes arrêtés sur ce point qui reflète la mise en échec de cet événement ainsi que sur les retombées médiatiques qui ont suivi l'événement. La justice climatique est couramment utilisée lors des négociations internationales⁸³ pour désigner le bon rétablissement du rapport de force, ici entre productivisme et nature. La justice climatique, but ultime de ce discours, apparaît illusoire. Selon l'étude d'Agnès Michelot, la justice climatique est reconnue juridiquement dans plusieurs conventions, elle est dans le cas présent associée à une démarche de préservation de « l'intégrité de tous les écosystèmes » selon trois promesses : la responsabilité, l'équité, et l'équilibre. La responsabilité attire à « l'équilibre entre les objectifs à atteindre et les moyens et capacités à mettre en œuvre pour y parvenir ». Il faut noter que la notion de responsabilité est un axe de critique majeur pour Greenpeace. Ici la responsabilité doit être comprise en termes de responsabilité politique, avec des parts plus ou moins fortes selon le développement économique des pays engagés. En effet, c'est l'écueil de la COP21 comme l'explique Benoit Mayer dans la Revue juridique de l'environnement un an après : « le succès de ce mécanisme dépend alors entièrement de la volonté des États, c'est-à-dire du courage politique de leurs

⁸¹ DE RAVIGNAN Antoine, « L'après-Grenelle est-il bien reparti ? », *Alternatives Économiques*, 2012/10 (N° 317), p. 53-53. URL : <https://www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2012-10-page-53.htm>

⁸² Nous citons : « C'est au nom de la justice climatique » ; « c'est au nom de la justice climatique que nous devons agir ».

⁸³ MICHELOT Agnès, « La justice climatique et l'Accord de Paris sur le climat », *Revue juridique de l'environnement*, 2016/1 (Volume 41), p. 71-79. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-juridique-de-l-environnement-2016-1-page-71.htm>

dirigeants. »⁸⁴ Or il n’y a aucune contrainte juridique prévue en cas d’irresponsabilité. Concernant les accords, « l’Accord de Paris confirme (...) l’objectif d’une limitation du réchauffement à 2 °C – et préférablement 1,5 °C – à la fin du XXI^e siècle » et « l’accent mis sur un mécanisme souple de revue par les pairs plutôt qu’un système juridique de sanctions »⁸⁵ analyse-t-il. D’ailleurs comme le précise le GIEC⁸⁶ dans la synthèse au dirigeant de son 5^{ème} rapport, limiter le réchauffement à moins de 2°C par rapport aux niveaux préindustriels c’est changer radicalement et rapidement de modèle. Selon les scientifiques, s’engager comme l’a fait François Hollande sur une limite du réchauffement des températures posera « d’importants problèmes techniques, économiques, sociaux et institutionnels, qui deviennent plus difficiles à surmonter si l’on tarde à prendre des mesures d’atténuation supplémentaires et que l’évolution technologique ne suit pas. {3.4} ». La question de l’équité, très liée à celle de la responsabilité, est présentée comme un principe dans le préambule et à l’article 2 de l’accord de Paris. L’objectif était de proportionner les efforts d’émissions de gaz à effet de serre et l’impact sur le climat en tenant compte du niveau de maturité de l’économie du pays. En effet, un pays émergent n’a pas les mêmes moyens d’investissement dans les énergies renouvelables et de réduction de l’impact que les pays développés. Cette vision d’équité, centrale dans le discours de François Hollande, face à l’urgence climatique est pourtant biaisée. L’accord de Paris prévoyait un droit de retrait dans les trois ans suivant accord ce qui a permis finalement aux Etats-Unis de se désengager en 2017 alors qu’en termes de justice sociale on ne peut pas envisager que les plus gros pollueurs demandent aux plus petits de fournir tous les efforts. L’après accord connaît un bilan mitigé : les États-Unis et la Chine, « les deux premiers émetteurs de gaz-à-effet de serre au monde, ne sont pas allés au-delà des engagements pris lors du Sommet de l’APEC en novembre 2014. »⁸⁷ En bref, il y a eu sur les déclarations de la COP21 une critique générale, dont celle de Greenpeace, sur l’aspect peu contraignant des accords et sur l’irréalisme de leur application. D’ailleurs et c’est le troisième point, l’équilibre entre productivisme et l’absorption naturelle de nos gaz-à-effet de serre a été l’un des objectifs

⁸⁴ MAYER Benoît, « Enjeux et résultats de la COP21 », *Revue juridique de l’environnement*, 2016/1 (Volume 41), p. 13-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-juridique-de-l-environnement-2016-1-page-13.htm>

⁸⁵ Ibid. Mayer Benoît, « Enjeux et résultats de la COP21 », *Revue juridique de l’environnement*.

⁸⁶ Page 21.

⁸⁷ MARECHAL Jean-Paul, « L’Accord de Paris : un tournant décisif dans la lutte contre le changement climatique ? », *Géoéconomie*, 2016/1 (N° 78), p. 113-128. DOI : 10.3917/geoec.078.0113. URL : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2016-1-page-113.htm>

alimentant les propositions politiques de François Hollande. Cette question de l'équilibre est expressément présentée dans l'article 4.1 de l'accord sous l'angle d'un « équilibre entre les émissions anthropiques par les sources et les absorptions anthropiques par les puits de gaz à effet de serre » en lien avec l'objectif de limiter la hausse des températures sur long terme. François Hollande a pour cela visé une politique d'investissement vert, dans les énergies renouvelables. Plus généralement à l'échelle du pays, l'objectif climatique du quinquennat de François Hollande était d'engager une transition énergétique, soit de baisser la part du nucléaire dans l'électricité produite en France de 75 % à 50 % à l'horizon de 2025, au détriment du parc nucléaire et au profit des énergies renouvelables. Or, les énergies renouvelables ne sont pas encore à la hauteur pour compenser les besoins énergétiques français des années plus tard, tellement qu'une politique nucléaire française est réamorcée aujourd'hui. Pour conclure, la conférence de Marrakech (COP22) qui s'est déroulée du 7 au 18 novembre 2016 met au centre des débats l'application de l'accord de Paris et la révision à la hausse tous les cinq ans des engagements nationaux pour continuer cette ambition.

Emmanuel Macron

De son côté enfin, Emmanuel Macron s'est positionné comme meneur dans la lutte contre l'urgence climatique et la disparition du vivant. En 2018, il obtient le titre de « Champion de la Terre », une distinction décernée par le Programme des Nations unies pour l'environnement. La solution au problème écologique est selon lui libérale, c'est tout le sujet de son invitation à une politique environnementale par les investissements dans l'économie verte. La finance verte regroupe principalement le marché du carbone, taxes vertes et obligations vertes et transition énergétique qui s'inscrivent dans la mouvance du Green New Deal (« pacte vert »). En un mot, le Green Deal est un accord qui se développe en Europe dans les années 2010 et qui est repris dans le programme politique de Joe Biden en 2020. Cette approche postule que la solution au problème climatique doit être trouvée par l'interaction entre « les systèmes climatiques, socioéconomiques et techniques ». Ces propositions ne tiennent pas vraiment compte de l'origine du problème, elles sont simplement des palliatifs même si Emmanuel Macron déclare lors de son discours qu'il souhaite changer le système « pas chercher à le compenser ou à le corriger mais le changer en profondeur ». Il faut noter que le Président ici opte pour la mise en avant d'un outil de politiques publiques que sont les investissements verts plutôt qu'un discours philosophique tendant à élever les consciences. Concernant les

investissements verts, Magalhaes Nelo dans « Désinvestir le paradigme des investissements verts »⁸⁸ s'interroge : « l'aspect le plus frappant est sans aucun doute l'absence de réflexion sur les causes concrètes du désastre écologique. » L'objectif principal est la neutralité carbone, comme objectif d'une stratégie industrielle commune créatrice d'un rapport différent à la croissance. De plus, si dans l'extrait repris par l'ONG, Emmanuel Macron qualifie l'urgence climatique par la « lutte contre le réchauffement climatique et [celui] de la biodiversité », le New green deal ne contient rien de structurant au service de la biodiversité. « Or, c'est bien du projet de société actuel que découle l'érosion du vivant (Steffen et Richardson, 2015)»⁸⁹ comme le souligne Clémence Guimont.⁹⁰ Ce qui est proposé par Emmanuel Macron reste une vision libérale de la croissance intégrant l'impact climatique sans bouleverser le système en place. Comment Greenpeace a construit une critique de ces trois discours à travers sa campagne de communication ?

2 L'efficacité de la critique des discours par l'ONG : la responsabilité des gouvernants

Attaques personnalisées

L'usage des attaques personnalisées est un classique pour l'ONG Greenpeace. Confronter les discours par la parodie permet à Greenpeace de transformer une politique de communication en actes. Nous allons analyser de manière concrète ce qui engage juridiquement un statut de Président de la République lors d'un discours officiel ainsi que l'usage d'Internet pour le dénoncer. L'adversaire de Greenpeace est souvent une figure de pouvoir. Il peut se ranger dans deux catégories : la personnalisation individualisée et désindividualisée. Cet élément est important dans la campagne de Greenpeace puisqu'elle a été accusée d'énoncer une attaque personnelle contre les dirigeants, dont la publicité ne peut se faire le relais. Ici nous voyons plutôt une critique générale des dirigeants français dans une même continuité malgré les idéologies et la communication politique diverse de chacun. Le Président Français est élu,

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Steffen et Richardson ont notamment proposé d'intégrer le critère des limites de la planète dans la vision économique des sociétés humaines. Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S., Fetzer, I., Bennett, E., Biggs, R., Carpenter, S., de Vries, W., de Wit, C., Folke, C., et autres, 2015, Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet, *Science*. American Association for the Advancement of Science, Vol. 347, n°6223.

⁹⁰ Clémence Guimont, "Gérer l'urgence de la disparition du vivant : les contradictions temporelles de l'action publique", *Temporalités* [Online], 28 | 2018, URL: <http://journals.openedition.org/temporalites/5315>

représentant et responsable juridiquement auprès des Français. A la plus haute sphère du pouvoir, ce statut permet d'exercer une influence et créer l'impulsion des politiques publiques au sein de son Gouvernement et avec le Parlement. Cette attaque met à mal les discours des dirigeants qui ont le pouvoir d'agir (théoriquement) mais qui ne font pas. Nous essaierons d'en comprendre les causes, arrêtons-nous d'abord sur la notion de responsabilité juridique du Président de la République.

Quelle réelle « justice climatique » ? La responsabilité juridique du dirigeant

En termes de responsabilité juridique stricto sensu, le Président de la République possède un droit d'impunité lors de son mandat, rattaché à sa fonction présidentielle. Le chef de l'Etat ne peut être mis en cause que dans deux cas précisés. Dans le cadre de son mandat, par la Cour pénale internationale (CPI) pour un acte de crime contre l'humanité, crime de guerre, génocide ou par le Parlement en cas de "manquement à ses devoirs manifestement incompatible avec l'exercice de son mandat". Il est donc exclu que le chef d'Etat soit jugé pour compromission, pour ne pas avoir respecté ses promesses politiques. Certains philosophes politiques comme Bernard Manin⁹¹ en ce sens proposent des mandats impératifs. C'est-à-dire que les élus auraient pour obligation de rendre des comptes sur l'application de leurs politiques par rapport au programme politique sur lesquels ils ont été élus démocratiquement, sur lesquels ils puisent leur légitimité. Pour en revenir à la responsabilité juridique, l'Etat peut être condamné, ce qui représente un échec pour le Gouvernement. En mars 2019, quatre associations (Oxfam France, Notre Affaire à Tous, Fondation pour la Nature et l'Homme, Greenpeace France) ont attaqué l'Etat français en justice pour non-respect de son engagement dans la lutte contre les émissions de gaz-à- effet-de-serre. Jugé coupable en octobre 2021, l'Etat doit réparer financièrement le préjudice écologique causé par le non-respect des objectifs 2015-2018 fixés dans la stratégie nationale bas-carbone. Qu'est-ce que cela signifie ? Qu'il y a des conséquences économiques pour la population française qui paye ses impôts à l'Etat via le système de redistribution et que les énonciateurs de ces promesses n'en sont pas inquiétés. En termes politiques, cela peut avoir un vrai poids sur la réputation et, en conséquence, sur la réélection du Président qui redevient candidat à l'issue de son quinquennat. En effet, l'opinion publique

⁹¹ Bernard Manin. Principes du gouvernement représentatif (1995) », *Revue française de science politique*, 2021/HS1 (n° hors-série), p. 283-291. DOI : 10.3917/rfsp.hs1.0283. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2021-HS1-page-283.htm>

est sensible à une condamnation juridique de l'Etat et peut faire peser le poids de la responsabilité d'une autre manière sur la crédibilité du dirigeant politique. Enfin, les engagements français en termes de responsabilité juridique peuvent nettement plus s'appliquer au niveau européen puisque depuis les années 1980 l'intensification de l'eupéanisation des politiques environnementales crée aujourd'hui une vaste réglementation environnementale résultant des directives et règlements européens. Plus globalement Greenpeace attaque le système néo-libéral et ses contradictions par rapport à la question environnementale. L'ONG pointe spécifiquement l'écart entre les objectifs et la demande de résultats, et l'absence de remise en question du système économique productiviste, point invariable quelques soient les politiques environnementales. Cette vision utilitariste dans notre rapport à la nature alimente aussi la critique portant sur le modèle économique actuel : la vision selon laquelle « la préservation environnementale serait non seulement compatible avec la croissance économique, mais que les problèmes environnementaux représenteraient même de réelles opportunités économiques. »⁹². Ce côté de rentabilité économique apposé à notre environnement sous-tend une subordination des espèces environnantes de manière asymétrique et une exploitation toujours réelle des ressources pour l'activité humaine. Ainsi, la création de la notion de développement durable impulsée en 1992 au Sommet de Rio diffuse la notion d'économie avec la dimension écologique. C'est notamment le paradoxe du discours d'Emmanuel Macron en 2019, l'écologie est un marché économique à part entière comprise comme une augmentation du marché « pour les entreprises de diagnostic énergétique, de matériaux de construction, d'isolants, de systèmes de chauffage, etc. ». Pourtant, le productivisme humain tend à l'escalade dans l'exploitation des ressources, l'économie de marché étant de plus en plus exigeante en termes de demande liée aussi à l'explosion démographique...

3. La mise à mal de la temporalité : l'urgence dans les discours.

C'est surtout l'angle de « l'urgence » qui est mis en exergue dans la campagne de Greenpeace face à des politiques publiques non cohérentes ou des politiques « de petits pas ». S'appuyant

⁹² BARONE Sylvain, MAYAUX Pierre-Louis, GUERRIN Joana, « Introduction. Que fait le *New Public Management* aux politiques environnementales ? », *Pôle Sud*, 2018/1 (n° 48), p. 5-25. DOI : 10.3917/psud.048.0005. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-pole-sud-2018-1-page-5.htm>

sur la recommandation du GIEC⁹³, : « Il sera particulièrement difficile de maintenir au XXI^e siècle le réchauffement planétaire à moins de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels, si aucune mesure supplémentaire d'atténuation n'est prise avant 2030. Entre 2030 et 2050, il faudra accélérer nettement les réductions d'émissions et le recours à l'approvisionnement en énergie sobre en carbone, augmenter à long terme aussi le recours aux techniques d'élimination du dioxyde de carbone ; cela se traduira par de grandes transformations et d'importantes conséquences économiques à long terme. » L'argument de la temporalité est comme un fil rouge dans la campagne. Ce discours est vu comme la continuité de l'inaction politique, s'étalant sur une longue période de 2007 à 2019. C'est aussi parce que la temporalité politique n'est pas adaptée à la réalité socio-économique. La contradiction pourrait se résumer comme ça : il faut à la fois agir vite et être efficace sur le temps long.⁹⁴

La temporalité politique « à deux vitesses »

Les travaux de Clémence Guimont sur « “Gérer l'urgence de la disparition du vivant : les contradictions temporelles de l'action publique” »⁹⁵ en 2018 nous ont intéressés parce qu'ils analysent la temporalité de l'action publique. Les contraintes intrinsèques à la construction de nos sociétés (fonctionnement des institutions et décentralisation du pouvoir, multiplicité des acteurs des décisions, lenteur administrative) rendent l'action publique inadaptée à l'urgence climatique, pourtant reconnue comme défi par les discours politiques. Par trois notions elle caractérise les étapes bloquantes : le « policy stream », le « problem stream », le « political stream ». La première étape de décision publique est l'étape d'échanges entre acteurs politiques, qui font les annonces des objectifs politiques, et acteurs administratifs, exécutants concrets de la commande politique afin de trouver une « solution opérationnelle ». Une fois que le plan d'action est stabilisé vient le « problem stream », les luttes définitionnelles entre ses acteurs politiques et les acteurs sociaux pour désigner ce « problème public », dans une logique d'horizontalité de plus en plus prégnante à l'ère des réseaux sociaux. Ils sont citoyens, associations, ONG...Et enfin le « political stream » qui traduit la temporalité politique de court-

⁹³ Page 22.

⁹⁴ Laura Durand, Annaïg Oiry et Angélique Palle, « La mise en politique de la transition énergétique : la durabilité à l'épreuve des conflits de temporalités », *Temporalités* [En ligne], 28 | 2018, mis en ligne le 04 avril 2019, consulté le 06 août 2022. URL :

<http://journals.openedition.org/temporalites/5091> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/temporalites.5091>

⁹⁵ Ibid.

terme, temporalité du mandat politique et celle « des échéances électorales ». Cette grille de lecture permet d'envisager l'action politique comme une action de long terme malgré la nécessité de solutions d'urgence. Ce qui corrobore cette idée sont les multiples projets existants à différentes échelles et surtout les politiques européennes qui donnent des objectifs décennaux, de long terme : « d'ici 2030 » ou « mis en place en 2050 ». Et dans la vision philosophique de l'urgence climatique subsiste la contradiction sur la durabilité de notre système face à la transformation brutale du vivant et de l'environnement. La durabilité a été mise en termes juridiques et reconnue officiellement à travers la notion de développement durable en 1987. Autrement dit le « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », (Gro Harlem Brundtland) n'est plus une promesse entendable aux vues des conclusions du GIEC. En effet, à la page 16 du rapport de synthèse que nous analysons précise : « De nombreux aspects des changements climatiques et de leurs répercussions continueront de se manifester pendant des siècles, même si les émissions anthropiques de gaz à effet de serre sont stoppées. Les risques de changements abrupts ou irréversibles augmentent à mesure que le réchauffement s'amplifie ». Si ces changements s'amplifient c'est qu'ils sont déjà en cours, nous ne pouvons plus revenir en arrière. Certains dirigeants politiques comme Nicolas Hulot, ancien Ministre de la transition écologique, expriment même le fait qu'il est trop tard pour agir. Il a lui-même démissionné de son poste de Ministre pour incarner ce message, l'impossible changement radical dans les politiques publiques liées à l'environnement. Enfin le terme d'Etat d'urgence climatique déjà mentionné plus tôt tend à qualifier une situation anormale, un changement de l'action publique face à une situation inhabituelle qui nécessite des politiques extraordinaires. Pourtant, Jean-Charles Hourcade⁹⁶ explique que « la première erreur porte sur la notion d'urgence », en indiquant que « l'inertie du système climatique fait que le climat des trente prochaines années est joué et que les catastrophes comme celles de l'immense incendie en Australie sont devenues inéluctables. Pourtant le changement radical lié au motif de l'urgence est inexistant ou insuffisant, selon les acteurs. En tout cas, n'est pas à la hauteur des enjeux. Voyons comment les dirigeants français utilisent des formes de communication et stratégies,

⁹⁶ HOURCADE Jean-Charles, « En 2020, en finir avec les échecs des conférences climat », *Revue Projet*, 2020/1 (N° 374), p. 76-79. DOI : 10.3917/pro.374.0076. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-projet-2020-1-page-76.htm>

pour faire valoir une action qui est limitée voire quelques fois contre-productive avec l'annoncé.

III. L'enjeu climatique est un discours avant d'être une réalité : les experts de la communication [Ordre du discours]

« L'ordre du discours » au sens de Michel Foucault⁹⁷, philosophe de la pensée, est au centre de notre réflexion autour de la pratique communicationnelle des dirigeants politiques. Selon Foucault, certains discours sont produits pour être conservés et pour circuler dans un espace fermé, ils alimentent la « société du discours ». Cette conception s'oppose au discours des dirigeants politiques que l'on analyse aujourd'hui, le discours de doctrines. Le discours des doctrines sont les discours philosophiques ou politiques qui restent dans le temps : « La doctrine, au contraire, tend à se diffuser ; et c'est par la mise en commun d'un seul et même ensemble de discours que des individus, aussi nombreux qu'on veut les imaginer, définissent leur appartenance réciproque. ». La visée des discours institutionnels que nous analysons est d'indiquer un consensus environnemental partagé par les scientifiques, politiques et une partie de la société civile autour de la nécessité d'agir pour lutter contre le réchauffement climatique et ses conséquences. Les mêmes mots sont répétés comme « un commentaire qui ne sera pas autre chose que la réapparition mot à mot (mais cette fois solennelle et attendue) de ce qu'il commente »⁹⁸. Nous comprenons aussi plus généralement qu'il y a une organisation du discours, « que l'on ne peut pas tout dire, qu'on ne peut pas parler de tout dans n'importe quelle circonstance, que n'importe qui, enfin, ne peut pas parler de n'importe quoi. » Ainsi il y a un ordre du discours qui oblige les Présidents de la République Française à délivrer un discours pour convaincre une majorité au service de l'intérêt national et de leur intérêt politique électoraliste tout en évaluant le risque communicationnel. Enfin, le discours peut être considéré comme un « instrument » qui organise le rapport politique de « démocratie au

⁹⁷ Foucault Michel, « L'Ordre du discours », Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, nrf, Gallimard, 2001.

⁹⁸ Ibid. Foucault Michel, « L'Ordre du discours », Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, p10.

public » et qui légitime « l'explicitation des décisions et la responsabilisation des acteurs » (Lascoumes, 2004)⁹⁹. En soi, un instrument de communication politique.

A. Légitimité par le discours : « on en parle donc on le traite »

Dans l'analyse de cette étude de cas, la campagne de Greenpeace révèle toute la portée d'un discours officiel dans sa signification politique : la prise de responsabilité politique et les politiques publiques qui en découlent. L'acte de communiquer par le discours donne lieu à des effets d'annonce, médiatisés, qui pourtant n'ont pas d'effets immédiats si ce ne sont des travaux/concertation en cours qui n'aboutissent pas à la hauteur des objectifs annoncés. Nous étudierons dans cette partie comment le fait de communiquer sur la gravité de l'urgence climatique suffit à rendre légitime les énonciateurs sur l'enjeu climatique.

1. Légitimité et autorité : la force du discours

Les travaux de Bourdieu¹⁰⁰ sur la représentation politique montrent bien que l'exercice du discours fait partie de la communication politique du dirigeant. Il fait partie de la théâtralité du pouvoir. Historiquement, les signes de démonstration du pouvoir s'exprimaient à travers des symboles, des mises en scène et des mots. « Les hommes politiques sont en représentation, agissent pour être vus agissant » (Bourdieu, 1981, p. 15) comme le cite Arnaud Mercier qui voit une question de légitimité dans la démonstration de l'homme politique de sa capacité à agir, « en affichant son pouvoir de changer les choses ».¹⁰¹ La légitimité du Président de la République est une légitimité politique, il tire son pouvoir de l'élection. Elu démocratiquement dans un régime représentatif, il gouverne et a les prérogatives pour prendre des décisions. C'est pourquoi Bourdieu affirme aussi que lors de l'énonciation de ces discours politiques, « dire c'est faire » dans la mesure où le statut de Président peut « faire croire que l'on peut faire ce que

⁹⁹ Roselyne RINGOOT, « Questionner le discours avec Michel Foucault. Actualisations théoriques et actualité éditoriale », *Mots. Les langages du politique* [Online], 94 | 2010. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19887>

¹⁰⁰ Pierre Bourdieu, la représentation politique, *Éléments pour une théorie du champ politique*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales Année 1981 36-37 pp. 3-24.

¹⁰¹ MERCIER, Arnaud. Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et crises In : *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2017 (généré le 07 août 2022). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editionscnrs/21165>>.

l'on dit parce qu'on a le pouvoir de le faire. » En tant que responsable politique, le Président engage son groupe politique, son Gouvernement et l'Etat tout entier. Mais sa légitimité dans l'acte fait foi s'il a la capacité de l'accomplir or il se situe en haut de la pyramide du pouvoir politique français. On peut en conclure que ce qui se joue pour le Président est d'abord sa légitimité politique et sa crédibilité. Le discours acte un processus de « légitimation », comme l'explique Patrick Charadeau dans « Les stratégies du discours : Ce que communiquer veut dire »¹⁰². Le contrat social et politique oblige le Président à s'exprimer, même s'il est le moins obligé juridiquement. En effet, en France, depuis la Constitution de 1958, le Président est « un sujet parlant libre de toute contrainte d'énonciation ». Il existe au niveau national le Conseil d'Etat ou international par des traités européens une contrainte juridique mais ne pas tenir parole sur des promesses politiques aux citoyens n'est pas condamnable. Son rôle lui impose de communiquer sur les grands caps et à rebondir sur l'actualité dans les règles géopolitiques. Si sa légitimité à parler est donc externe, liée à son statut institutionnel, il y a deux stratégies de légitimation qui apparaissent dans les discours analysés. D'abord, « l'appel au consensus qui est censé s'imposer » comme la lutte contre l'urgence climatique qui doit être intégré aux politiques publiques pour Nicolas Sarkozy ou le changement de l'action publique en profondeur face à ce phénomène pour Emmanuel Macron et ensuite un « savoir censé partagé par la collectivité » au même titre que la faim doit être éradiquée dans le monde, ici il s'agit de lutter contre le réchauffement climatique. Selon Jean-Louis Peytavin (1992)¹⁰³, l'écologie est ainsi devenue « une machine de consensus ». Il explique que « parler d'écologie est la chose la mieux partagée du monde, et tout un chacun, dès lors qu'il est électeur et consommateur, peut prétendre être spécialiste de l'environnement et parler à l'infini des problèmes des déchets, du bruit, de la prolifération des algues ou de la raréfaction de la couche d'ozone. L'écologie s'adresse à tous et peut prendre en considération l'avis de tous ». A partir de ces deux énoncés, le Président est vu comme légitime à traiter le problème puisqu'il se pose comme dépositaire de la parole majoritaire en nommant le sujet comme important. Enfin, nous allons voir que ces

¹⁰² Patrick Charadeau, "Ce que communiquer veut dire", in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 7 août 2022 sur le site de *Patrick Charadeau - Livres, articles, publications*. URL : <https://www.patrick-charadeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

¹⁰³ LARTIGUE Cecilia, « Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de Youtube autour de l'environnement », *Questions de communication*, 2020/2 (n° 38), p. 409-440.24330. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-409.htm>

discours suivent des logiques de personnalisation du pouvoir qui ont déjà été évoquées qui accentue l'enjeu de communication politique qui sont, rappelons-le, la conquête et ensuite l'exercice du pouvoir « qui cherche à légitimer les décisions des dirigeants, à mobiliser les ressortissants des politiques publiques ou à consolider des popularités propres à préparer les futures élections. »¹⁰⁴

2. Les stratégies du discours

Le discours a une fonction structurante selon Almond et Powell (1966) : sans discours, il n'y a pas de politique. La communication politique a été teintée par le marketing dès les années 1980, les stratégies de communication liées à la personnalité politique à l'image de la « Marque Macron » tendent à passer d'une communication de l'intérêt général à une communication « de soi ». Le sujet environnemental est un sujet qui transcende les politiques publiques pour la survie de l'humanité pourtant il semblerait, vu la continuité de l'inaction politique dénoncée, que les déclarations d'intentions poursuivent des intérêts personnels. En effet, les Présidents successifs s'engagent par nécessité (sans rentrer dans le jeu de l'idéologie ou de la conviction profonde que l'on ne saurait connaître) parce que ce sujet est l'une des préoccupations majeures de la société civile et qu'un impact sur leur réputation et réélection en découle. Les stratégies politiques vont pousser les Présidents tour à tour à prendre position en tant qu'experts sur ses sujets pour faire leurs ce combat. Patrick Charaudeau appelle cette reprise des termes d'expertise scientifique déjà évoquée précédemment comme des mots « magiques ». Il existe d'autres formes de communication venues du marketing politique qui font l'illusion d'un discours performatif dont à titre d'exemple « l'effet d'annonce » et « l'effet d'emballage ». Selon l'encyclopédie Larousse l'effet d'annonce est « un discours politique qui laisse entendre la résolution des problèmes alors que celle-ci dépend de nombreux facteurs sur lesquels l'orateur n'a pas toutes les possibilités d'action. », C'est certainement le cas lorsque les Présidents annoncent avoir une volonté politique, le « il faut » mais ne sont pas dans l'action immédiate invisibilisant le nécessaire compromis politique et institutionnel pour sa réalisation. Cela permet de faire croire que l'on fait quelque chose. L'effet d'emballage est l'acte « d'habiller astucieusement les mesures prises pour leur donner plus de visibilité, plus de force

¹⁰⁴Jacques GERSTLÉ, « POLITIQUE - La communication politique », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 26 août 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/politique-la-communication-politique/>

apparente ».¹⁰⁵ C'est le cas du rappel de Nicolas Sarkozy de la prise en compte des travaux du Grenelle de l'Environnement sans savoir si les objectifs étaient applicables, nourrissant des désillusions. On comprend que les dirigeants politiques souhaitent rassurer sur leurs engagements et non pas donner la preuve de leur action. En ce sens on peut se poser la question de l'objectif final de ces mots, les discours officiels ont-ils pour visée de rassurer sur le moment ? Et non pas forcément être le reflet d'un discours de vérité ? La finalité du discours politique en premier lieu est de convaincre, au sens antique du « logos », c'est-à-dire à faire adhérer son public à sa vision du monde par le débat. De fait le discours n'est pas forcément un discours de vérité mais existe par son utilité stratégique dans le débat public avec un effet psychologique sur le public : « Le discours politique s'inscrit dans un processus intentionnel et logifiant ou le principe est celui du vraisemblable et non celui du vrai. »¹⁰⁶ Ces discours ont vocation à être repris et médiatisés, des slogans et des mots forts. Lors des discours officiels tels qu'analysés, la reprise médiatique est massive. Suffit-elle pour décréter la mobilisation politique ? Face à la critique de Greenpeace de ces discours, le traitement médiatique tend à la suractualité événementielle¹⁰⁷, c'est-à-dire à « faire événement » d'une nouvelle actualité. La critique de Greenpeace n'est pas une nouveauté alors que le refus de publicité de la campagne par les enseignes publicitaires de l'espace public l'est. Les médias vont tout axer non pas sur le fond mais sur la forme, sur l'information attrayante. En effet, les médias doivent pouvoir être rentables et restent dans une logique marchande : « il lui faut, pour vivre économiquement, toucher le plus grand nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Les médias doivent donc savoir sélectionner, présenter et commenter les événements de la façon la plus attrayante possible. » La critique portant sur l'inaction climatique est à peine abordée. La critique plus globale du modèle productiviste capitaliste peut aussi paraître difficile à souligner pour les médias, comme le souligne Serge Halimi dans *Les Nouveaux chiens de garde* (2005) les journalistes sont dépendants de leurs actionnaires, souvent des grands groupes, « quasiment tous les grands journaux chaînes télévisées privés ou radio du Monde au Nouvel

¹⁰⁵ Ibid. Patrick Charaudeau, "Ce que communiquer veut dire", in *Revue des Sciences humaines*.

¹⁰⁶ LES EFFETS LANGAGIERS DU DISCOURS POLITIQUE Alexandre Dorna CNRS Éditions | « Hermès, La Revue » 1995/2 n° 16 | pages 131 à 146, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-2-page-131.htm>

¹⁰⁷ Patrick Charaudeau, "Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale", Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 25 août 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>

Observateur en passant par TF1 et Europe 1 sont dirigés et subventionnés par de grands groupes industriels ». On peut s'interroger sur les conflits d'intérêts et la recherche de rentabilité économique des médias dans la création du contenu médiatique. L'urgence écologique peut paraître routinière ce qui contribue à sa dépréciation médiatique. Si ce caractère répétitif maintient le sujet dans le temps et nécessite un niveau élevé d'expertise pour les journalistes¹⁰⁸, la nouveauté autour de l'urgence climatique portait plutôt sur « sa censure » dans l'espace médiatique que sur le problème public tel quel. Il faut donc admettre que le traitement médiatique minore ce sujet malgré les mots engagés sur le degré d'urgence, repris des arguments du GIEC et des campagnes politiques des ONG, contribuant à euphémiser ce sujet dans le débat public. L'urgence climatique est devenue un sujet d'alerte tellement peu original, traité sous tous les angles, que les médias généralistes ne le traitent plus sous l'angle catastrophiste malgré les prévisions pessimistes des scientifiques. Comme Nicole D'Almeida l'explique : « Les médias généralistes d'information, écrits ou audiovisuels, cessent de traiter cette question sur un mode discontinu et sensationnaliste et l'intègrent dans la continuité de l'information, l'inscrivant dans un agenda public en dehors des catastrophes ce qui contribue à le lisser, à le banaliser et à le rendre acceptable et compréhensible. »¹⁰⁹ Cependant, dans le débat public le discours environnemental peut être sensible en remettant en cause certaines décisions politiques. Nous pouvons néanmoins en conclure que la presse participe à la construction « d'un espace public de référence », certains sujets sont plus ou moins invisibilisés et les discours pour les aborder plus ou moins choisis, en fonction du fonctionnement économique des médias mais pas que, les causes étant multifactorielles. L'important pour les discours des acteurs de la sphère politique est donc d'être repris dans la presse pour que cela soit porté dans l'espace public. Pour autant, faire émerger un sujet dans l'espace médiatique peut faire effet boomerang jusqu'à un certain point, parce que nous vivons dans un système de crise permanent avec des « bad buzz » à répétition qui font partie du jeu médiatique. L'action politique peut donc être influencée par la mobilisation citoyenne mais limitée dans la mesure où la société dans laquelle nous évoluons est crisogène. Les dirigeants politiques doivent donc évaluer le risque d'une inaction politique pour résoudre cette problématique

¹⁰⁸ DROZDZ Martine, « L'espace du discours. Médias et conflits d'aménagement à Londres », *L'Espace géographique*, 2016/3 (Tome 45), p. 232-248. DOI : 10.3917/eg.453.0232. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-espace-geographique-2016-3-page-232.htm>

¹⁰⁹ D'Almeida, Nicole et al. , « Dire le développement durable », *Responsabilité & Environnement*, n°48, octobre 2007.

environnementale, sachant aussi qu'ils ne pourront pas satisfaire tout le monde, certains acteurs estimant que les mesures ne vont pas assez loin quand d'autres souhaitent freiner des nouvelles mesures contraignantes, typique des entreprises pour les obligations environnementales et RSE plus généralement.

B. Un risque qui reste « abstrait » pour les communicants politiques

1. Une influence relative de l'ONG

Avec un statut de loi associative 1901, Greenpeace France évolue dans un cadre assez libre sachant qu'elle ne bénéficie d'aucune subvention d'Etat. Certaines ONG sont dépendantes financièrement de l'Etat français. Comme l'explique Pfeffer et Salancik dans leurs théories du management¹¹⁰, cette dépendance aux ressources extérieures est un déterminant de la marge de manœuvre et du niveau de pouvoir de chacune des parties dans la relation. Historiquement, rappelons que sa stratégie de communication n'a pas toujours suscité l'adhésion de l'opinion publique et même un rejet de la part d'une partie de la classe politique. On se rappelle que les actions anti-nucléaires à l'époque du général de Gaulle n'obtiennent que peu de soutien parce que « les Français ne contestent pas l'indépendance nucléaire de la France, ni dans la sphère militaire ni dans la sphère civile. »¹¹¹ Samy Cohen qualifie la relation entre l'Etat et Greenpeace par la notion de « postmoderne pragmatique » qui signifie une coopération au coup par coup selon les cas. Pour le cas de la défense environnementale, le soutien des citoyens français est plus visible comme en témoigne la pétition de l'Affaire du Siècle ou les marches pour le climat. Mais les ONG n'ont pas pour autant gain de cause.¹¹² Les ONG de l'environnement poursuivent en outre trois grands objectifs¹¹³ : le lobbying auprès des institutions et des gouvernements, la sensibilisation du public et des entreprises, et le développement de projets concrets en faveur de l'environnement. Le troisième est souvent la plus difficile à atteindre. Comme le rappelle ses

¹¹⁰ The External Control of Organizations: A Resource Dependence. Perspective Broché – 26 mars 2003 Édition en anglais de Jeffrey Pfeffer, Gerald R. Salancik

¹¹¹ Samy Cohen, La Résistance des Etats. Les démocraties face aux défis de la mondialisation ; Seuil, 2003

¹¹² COHEN Samy, « Le pouvoir des ONG en question », *Le Débat*, 2004/1 (n° 128), p. 57-76. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-debat-2004-1-page-57.htm>

¹¹³ LEBEL Doan, DESFORGES Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. URL : <https://www-cairn-info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm>

universitaires : « elles ne comptent à leur actif que très peu de projets tangibles. » Les actions de l'ONG sont en lien étroit avec leurs bureaux internationaux et spécifiquement les politiques de l'Union Européenne. Finalement Greenpeace France est un relai à l'application de ces politiques au niveau national en incitant les gouvernants par la pression de l'opinion publique. Il faut enfin relativiser les logiques d'influence de l'ONG (surtout celles postulant une influence unilatérale) en ce que les relations avec l'Etat ne sont pas qu'un simple rapport de force mais un équilibre de compromis des deux côtés. Ce rapport est basé sur une relation de confiance. C'est tout le sens des travaux de Christelle Perrin dans « La nature de la relation entre gouvernement et associations : le rôle de la confiance »¹¹⁴. Ce pacte de confiance inter-organisationnelle qui s'instaure repose sur les bases morales d'une relation de confiance : l'intégrité et l'honnêteté. « Elle est le fruit d'expériences positives renouvelées dans le cadre de partenariat, de coopération. » En clair, mentir dans ses allégations et obligations distend le lien de confiance entre ces acteurs, éloigne la possibilité de compromis. C'est un des plus forts arguments pour justifier une action coup de poing pour Greenpeace. Cette analyse permet aussi d'envisager les liens entre ONG et Etat autre que par une simple opposition mais par une recherche perpétuelle d'engagement sur de nouvelles mesures à venir, allant soit alimenter les arguments confrontant les discours si les engagements n'étaient pas tenus ou soit donner une réponse politique à l'enjeu mis en lumière et créer des actions conjointes avec les associations et d'autres parties prenantes pour s'emparer de la question.

Un contexte politico-médiatique qui ne fait pas caisse de résonance

Le climat reste un « sujet sensible » selon les termes de Thierry Libaert dans « La Communication Environnementale ». Impliquant des changements majeurs dans le modèle économique, l'urgence climatique demande aux dirigeants et au tissu économique de repenser son mode de fonctionnement. En termes pratiques, cela demande aux entreprises d'évaluer, d'adapter et de limiter leurs impacts environnementaux et aux institutions politiques de contrôler à travers des indicateurs. Si Greenpeace accuse les dirigeants de ne pas tenir leur promesse, l'ONG a plusieurs moyens de faire entendre sa voix, nous avons d'ailleurs déjà vu leur mode d'action. La campagne d'affichage refusée dans l'espace public montre bien que

¹¹⁴ PERRIN Christelle, « La nature de la relation entre gouvernement et associations : le rôle de la confiance », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2013/2 (n°6, vol. 2), p. 92-105. DOI : 10.3917/rimhe.006.0092. URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2013-2-page-92.htm>

certain arguments sont plus ou moins acceptés dans le milieu de la communication politique. L'indifférence médiatique est assez palpable considérant le peu d'écho médiatique qu'a eu la campagne, sur le fond du sujet du moins. En termes de reprise médiatique, nous pouvons noter de l'indifférence ou une minimisation des problèmes climatiques du fait de la diffusion d'informations parcellaires. Comme on l'a vu, s'agissant de cette campagne, les médias dans notre corpus de presse généraliste sont plus centrés sur la mise en débat du climat et sur les jeux politiques d'influence et juridiques. L'angle est souvent donné aux « mention de controverses, au motif d'information objective ou équilibrée ».¹¹⁵ Les médias en tant qu'entreprises économiques souhaitent trouver des angles vendeurs dans une actualité crisogène, qui attirent l'attention du public. Il y a une certaine indifférence sociétale aux appels à la lutte contre l'urgence climatique que l'on peut expliquer par la « pression du quotidien », les crises économiques mondiales en 2008 avec des signes avant-coureurs en 2007, année du discours de Nicolas Sarkozy, et dix ans après un climat financier très incertain en 2018.¹¹⁶ Les guerres sont aussi bien plus médiatisées comme enjeu, suivant les armées françaises au Soudan et Lybie (2011), Mali (2012) et des opérations d'assistance au Pakistan et Liban. La sphère politique est aussi sensible à certains sujets selon s'ils sont des arguments électoraux ou non, le sujet climatique peut clairement représenter un frein. Comme l'explique Alain Grandjean « l'écologie sera perçue comme punitive, un risque électoral ! », c'est pourquoi de nombreux politiciens sont réticents à s'attaquer sérieusement au problème. De même les entreprises et le tissu économique repose sur les logiques libérales, l'écologie, contraignante, devrait contrevenir à la liberté d'entreprendre et « montre une défaillance de marché comme le disent les économistes ». Beaucoup auraient donc intérêts à ne pas entendre les appels d'urgence formulés par les ONG.

Le lien entre ONG et dirigeants politique : une société complaisante

Les dirigeants politiques capitalisent aussi sur l'image des ONG pour que cela n'entache pas la leur. Déléguer des pouvoirs aux entités de solidarité telles que les ONG deviennent de plus en

¹¹⁵ « La crise écologique et le changement climatique n'existent pas ou sont des problèmes secondaires » : GRANDJEAN Alain, « Les enjeux écologiques et leurs représentations », Revue Lumen Vitae, 2018/4 (Volume LXXIII), p. 367-381. URL : <https://www.cairn.info/revue-lumen-vitae-2018-4-page-367.htm>

¹¹⁶ Les Echos.fr [site web] <https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/bourse-2018-est-la-pire-annee-pour-les-marches-depuis-dix-ans-256878> (Consulté le 26.08.22)

plus courant, certainement parce que ces acteurs ont moins de contraintes que les élus. La prise de responsabilité déjà évoquée précédemment est visiblement difficile à prendre pour nos élus politiques. Mais est-il bon que l'action publique soit diluée et donnée à des entités non élues ni représentatives pour des raisons de confort politique ? C'est ce que dénonce Benoît Faraco¹¹⁷ dans son analyse des liens entre ONG et le réchauffement climatique : « il peut être plus facile pour le politique de déléguer au moins partiellement à des acteurs privés, bénéficiant d'une cote de confiance élevée, que de mettre en place les moyens nécessaires à la conduite d'une politique climatique ambitieuse. » En tout cas, grâce aux indicateurs prédéfinis (qui ne sont eux-mêmes pas parfaits), l'action publique peut être évaluée et l'échec des politiques publiques mise en avant sur la toile. Encore le témoignage d'un manque de volonté politique affiché, si Greenpeace communique sans cesse sur les actualités climatiques, des instances telles que le Haut Conseil pour le Climat publie son dernier rapport annuel (juin 2021) qui souligne les efforts insuffisants de l'Etat pour atteindre ses objectifs. Le Haut Conseil pour le Climat explique que : « sur les 22 orientations prévues par la SNBC, une seule dispose de politiques publiques alignées avec les ambitions et présente des objectifs qui seront probablement atteints » et indique aussi que « les efforts actuels sont insuffisants pour garantir l'atteinte des objectifs de 2030 [le rythme de baisse d'émissions devrait quasiment doubler pour y parvenir], et ce d'autant plus dans le contexte de la nouvelle loi européenne sur le climat ». Partant du même constat d'une indifférence politique et médiatique, Jean-Baptiste Comby¹¹⁸ va plus loin en théorisant la « dépolitisation du problème climatique » qui analyse que les classes moyennes, dans une logique de rapports de classe, préservent leur mode de vie en initiant un mouvement écologiste des petits pas. Il y a une acceptabilité sociétale de cette action de façade, qui, pour notre sociologue, est la manifestation d'un ordre social érigeant ses intérêts personnels, la classe politique privilégiée pour notre sujet, au-dessus de la préservation de la planète. Le « bad buzz » est pourtant très limité pour les personnalités politiques parce que nous sommes habitués à un réformisme politique, « c'est-à-dire [a] une philosophie

¹¹⁷ LES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES ET LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE Benoît Faraco Presses de Sciences Po | « Écologie & politique » 2006/2 N°33 | pages 84-85. Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique-sciences-cultures-societes-2006-2-page-71.htm>

¹¹⁸ COMBY Jean-Baptiste, « Dépolitisation du problème climatique. Réformisme et rapports de classe », Idées économiques et sociales, 2017/4 (N° 190), p. 20-27. DOI : 10.3917/idee.190.0020. URL : <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2017-4-page-20.htm>

politique prônant des changements conformistes, progressifs, graduels, sans ruptures ni conflits apparents. » Très paradoxalement, les attentes des publics sont à une action forte mais les changements progressifs, s'étendant dans le temps, avec des objectifs décennaux, sont largement acceptés, l'urgence étant sacrifié sur l'autel de la transition énergétique, ne devant pas se faire aux dépens de l'économie. Cette demi-mesure peut aussi s'illustrer à travers les mots médiatiques choisis. A partir des mots scientifiques du GIEC qui exerce une « politique linguistique extrêmement mesurée » (Oreskes et Conway, 2012,p.338).¹¹⁹, la lutte contre le réchauffement climatique fait titre ou chapô de la majorité des médias traditionnels après la publication du rapport du GIEC, ce qui souligne un traitement de l'urgence climatique comme un sujet immédiat mais renvoyant à des analyses de long court, à la volonté politique, premières étapes d'un processus lent. On se rend compte que les promesses politiques n'ont pas nécessairement vocation à être tenues, ce qui peut aussi expliquer que les dirigeants politiques se satisfassent de nombreux « échecs politiques ». En effet, tenir promesse dépend des capacités (on l'a dit) et des « motivations » du dirigeant politique, étroitement liées à des logiques électoralistes. C'est aussi ce que soutient Isabelle Guinaudeau et Simon Persico¹²⁰ pour évoquer le Président de la République lorsqu'ils expliquent que « le chef du pouvoir exécutif peut être particulièrement motivé à réaliser un engagement lorsqu'il s'agit d'un enjeu phare inscrit au cœur de l'idéologie de son parti ou de son courant et qu'une large majorité de ses électeurs ou de ses partenaires de coalition l'attend sur ce dossier. » Le gain communicationnel est plus fort que de mettre en place des actions politiques qui contenteraient des soutiens minoritaires. Dans le cadre des trois présidents cités, seul François Hollande avait de nombreux engagements sur l'égalité sociale et climatique. Nicolas Sarkozy avait, lui, fait campagne sur la thématique « sécuritaire » tandis qu'Emmanuel Macron avait de nombreux sujets phares : l'éducation, réforme des institutions... mais l'engagement écologique n'était pas au cœur de leurs engagements. Ainsi, s'ils se sont positionnés comme chefs de file sur le climat mais ils ne sont pas élus forcément pour adopter cette position.

¹¹⁹ Isabelle Boyer, Luciana Radut-Gaghi dans Des stéréotypes à l'ère des *fake news*, La figure du scientifique dans le débat sur le climat, Revue Communication, Vol. 38/2, 2021.

¹²⁰ GUINAUDEAU Isabelle, PERSICO Simon, « Tenir promesse. Les conditions de réalisation des programmes électoraux », *Revue française de science politique*, 2018/2 (Vol. 68), p. 215-237. DOI : 10.3917/rfsp.682.0215. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2018-2-page-215.htm>

2 Les dirigeants à l'épreuve de la mobilisation citoyenne

Il existe cependant un risque communicationnel réel pour les dirigeants, la mobilisation citoyenne qui inverse le pouvoir de force démocratique impulsé par peur des risques liés aux conséquences économiques, sociales et autres découlant de la dégradation environnementale. Greenpeace appelle clairement à travers sa campagne institutionnelle à l'adhésion par l'action, ADN de l'ONG. Ainsi, le renvoi vers l'organisation de l'ONG concernant les marches pour le climat est présent autant à la fin du clip vidéo qu'en légende afin d'utiliser la mobilisation citoyenne à des fins de pression politique. La mobilisation citoyenne est une forme de démocratie plus « directe » qu'ont analysé les sociologues des « nouveaux mouvements sociaux ». Selon Eric Neveu¹²¹, « Le sens commun associe à l'idée de mouvement social un ensemble de formes de protestation, relié à des événements, des pratiques ». Typique d'une mobilisation, manifestation d'un désaccord politique ou de revendications d'une communauté « en soi »¹²² selon les termes marxistes telle que celle organisée au nom de l'urgence climatique par de nombreux acteurs sociaux comme les associations, syndicats ou ONG. Les « nouveaux mouvements sociaux »¹²³ qui apparaissent sur la période de 1930 à 1960 qui se caractérise par une mobilisation organisée en large autonomie avec des structures de décisions décentralisées, avec des revendications qui ne sont pas exclusivement celles des rapports de force entre les classes, avec de nouveaux acteurs qui rentrent dans l'équation comme les ONG. Ce n'est pas le premier coup d'essai pour Greenpeace d'organiser et d'inviter à la participation de marches pour le climat.¹²⁴ Au total ce sont plus de 80 événements partout en France qui étaient attendus sur deux jours, le 13 et 14 mars 2020, pour appeler les dirigeants à prendre en compte plus sérieusement le climat dans l'organisation de la vie publique. Malgré l'annulation de ces manifestations dues au COVID-19, nous pouvons y voir un véritable mode d'action médiatisé

¹²¹ NEVEU Érik, « I. Qu'est-ce qu'un mouvement social ? », dans : Érik Neveu éd., *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 5-24. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/--9782348054624-page-5.htm>

¹²² La notion de communauté « en soi » désigne un ensemble d'individus qui, bien que partageant objectivement des conditions de vie similaires, sont dénués d'attaches réciproques, ne sont représentés par aucune organisation politique et n'ont aucunement conscience de former un tout social cimenté par des intérêts communs.

¹²³ NEVEU Érik, « V. De « nouveaux » mouvements sociaux ? », dans : Érik Neveu éd., *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris, La Découverte, « Repères », 2011, p. 61-69. URL : <https://www.cairn.info/--9782707169358-page-61.htm>

destiné à démontrer la force citoyenne pour faire pression sur les dirigeants politiques. Dans le contexte des élections législatives, il s'agit de mettre à l'agenda le sujet de l'urgence climatique, c'est-à-dire mettre au centre du débat « la façon dont certaines questions en viennent à requérir une intervention des autorités publiques. »¹²⁵ Ainsi, dans un monde complexe où les acteurs nationaux et internationaux construisent le champ politique, les citoyens souhaitent exercer un pouvoir même si l'adversaire n'est pas clairement identifié. C'est ce qu'explique encore Eric Neveu : « Faute d'un adversaire identifiable, d'une lisibilité des phénomènes qui les affectent, les groupes et organisations se tournent vers les autorités politiques, perçus comme le seul « guichet » accessible, comme le siège d'un savoir et d'un pouvoir d'action — au demeurant revendiqués en période électorale — sur un monde complexe, des autorités lointaines et supranationales. »¹²⁶ La mobilisation citoyenne suscite à minima le débat pour les décideurs publics qui doivent jongler entre les attentes des administrés et les grands projets en continue. Répondre par des mesures fortes à cette demande sociétale était d'ailleurs la démarche des trois présidents français dont on a analysé la communication à travers la critique de Greenpeace. La mobilisation citoyenne peut aller au-delà de la manifestation comme l'ont montré les différentes initiatives de mobilisation collective avec des acteurs de la société civile comme le Grenelle de l'Environnement impulsé par Nicolas Sarkozy ou plus récemment la Convention Citoyenne pour le Climat en octobre 2019. Cette démarche est là encore incomplète, au sens où les travaux qui en ressortent sont mitigés et sont loin de ressembler à plus qu'une concertation institutionnelle. En termes de graduation, nous pouvons rappeler que la concertation reste un avis symbolique que l' élu peut adopter ou au contraire mettre de côté. Les limites du Grenelle de l'Environnement ont sûrement reposé comme le qualifie Pierre Lascoumes¹²⁷ sur le format politique qui ne prend pas en compte dans sa communication toutes les parties prenantes. Cela n'a pas été une « démocratie du public »¹²⁸ mais plutôt une

¹²⁵ *Ibid.* DE MAILLARD Jacques, Kübler Daniel, « Chapitre 1. Les processus de mise à l'agenda », dans : *Analyser les politiques publiques*. sous la direction de DE MAILLARD Jacques, Kübler Daniel. FONTAINE, Presses universitaires de Grenoble, « Politique en + », 2016, p. 23-47. URL : <https://www.cairn.info/--9782706124082-page-23.htm>

¹²⁶ *Ibid.* NEVEU Erik, « I. Qu'est-ce qu'un mouvement social ? ».

¹²⁷ LASCOUMES Pierre, « Des acteurs aux prises avec le « Grenelle Environnement ». Ni innovation politique, ni simulation démocratique, une approche pragmatique des travaux du Groupe V », *Participations*, 2011/1 (N° 1), p. 277-310. DOI : 10.3917/parti.001.0277. URL : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-277.htm>

¹²⁸ Manin B., « La démocratie du public », *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1996, p. 279-303.

concertation entre institutionnels même si elle a abouti à des avancées réelles, en termes de reconnaissance l'ONG comme acteurs de la transition énergétique (siège au CESE¹²⁹) et d'objectifs communs avec les cinq grands acteurs institutionnels invités.¹³⁰ La véritable démocratie participative aurait reposée sur un aspect du construire ensemble avec des citoyens engagés qui sont parties prenantes des décisions, l'avis seulement consultatif obligeant aussi les citoyens à rester dans la rue.

C. Une communication politique des dirigeants qui n'intègre pas réellement le risque climatique : le paradoxe

1 Un enjeu de politique publique : la maîtrise de l'urgence écologique comme un capital confiance

Nous allons comprendre dans cette partie ce qui pousse Greenpeace à apposer un contre-pouvoir des citoyens face à l'inaction politique. Comment cet enjeu environnemental est-il devenu un enjeu de confiance sur la capacité de nos dirigeants politiques à gérer une crise ? La crise environnementale demande une réaction de la part de nos gouvernants, invoquée par les ONG et les citoyens. Les formes de communication sont d'importance dans notre système démocratique surtout lors de la gestion d'une crise comme celle environnementale et écologique. Nous nous basons sur les travaux de Donato Bergandi qui a étudié les liens entre politique, éthique et environnement pour montrer les limites du système politique. A cet égard, la communication est un des piliers de la confiance mise dans nos institutions et un enjeu pour notre démocratie participative qui s'essouffle. Les citoyens souhaitent de plus en plus être acteurs en se mobilisant pour une cause, levier d'influence citoyenne dans une démocratie représentative. En réaction à l'actualité, dans un temps court comme peut l'être une crise, nous pouvons voir la mobilisation et la prise de position citoyenne comme une forme de démocratie participative, « forme de renouvellement de la démocratie représentative, [qui] se trouve dans un espace intermédiaire entre la démocratie directe et la démocratie représentative. »¹³¹ Il s'appuie sur l'ouvrage La Théorie de l'agir

¹²⁹ Conseil Economique et Social (CESE).

¹³⁰ Un collectif « gouvernance à cinq » constitué à l'occasion du Grenelle de l'Environnement des associations écologistes, syndicats salariés et patronaux, collectivités locales et experts publics.

¹³¹ Donato Bergandi, « Environnement, éthique et politique : les limites d'une démocratie inaboutie et leurs conséquences néfastes sur la protection de la nature », *Éthique publique* [En ligne], vol. 16, n° 1 | 2014, mis en ligne le 22 août 2014, consulté le 18 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1364> ; DOI :

communicationnel de Jürgen Habermas (1981) qui affirme que la démocratie participative est une autre vision de la gouvernance. Cette théorie du système politique se base sur la rationalité et postule que la procédure délibérative entre plusieurs acteurs permet de rendre légitime l'action politique. Selon lui c'est par la communication que l'on est à même de produire un accord démocratique. Comme une solution aux insuffisances de la démocratie représentative, cette « rationalité communicationnelle » passe par une éthique de discussion mêlant plusieurs opinions, laissant la place au dissensus, caractérisant le propre de la démocratie. Lorsque ces dissensus ne sont ni entendus ni pris en compte dans les discussions politiques ou les actes politiques, les acteurs actent un rapport de force par rapport aux gouvernants. Si l'on suit la logique de J. Habermas, cette sphère publique que sont Internet et l'espace public des rues sont des espaces d'expressions faisant vivre la démocratie participative et les actions citoyennes participent par ce biais à un « effet rétroactif influent ». A partir de cette analyse, la mobilisation citoyenne peut être comprise comme une manière de participer à la vie politique par le dissensus et doit être vue par les gouvernants comme des avis légitimes pour aboutir à ce que J. Habermas appelle une « syntonie politique » : une forme politique capable de produire des décisions rationnelles et fonctionnelles pour le bien commun. Dans un climat de défiance politique en France sur lequel nous n'avons pas le temps de nous étendre, caractérisé par un abstentionnisme fort et une montée de la critique des instances publiques et politiques, être élu pour un dirigeant politique ne suffit plus, il s'agit de tenir compte des opinions citoyennes tout au long du mandat. Sans parler du programme politique sur lequel l'homme politique a été élu, il est ainsi question d'instaurer un dialogue avec toutes les parties prenantes de la société sur le dissensus comme la critique des politiques environnementales qui ne sont pas assez ambitieuses. Le dialogue suggère plus qu'une discussion mais une construction collective des mesures futures, non pas dans une simple logique de consultation mais plutôt dans une logique d'agir en commun. Nous comprenons à travers cette première analyse que le capital confiance du gouvernant en exercice par rapport à un dissensus s'applique à la possibilité de dialogue engagée et de parole donnée au dissensus afin de mettre en œuvre les décisions publiques finales. Tous les pans économiques doivent être également analysés dans leur impact environnemental et surtout ceux liés aux services publics, particulièrement développés dans le pays. Par exemple,

<https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.1364>

dans nos sociétés tertiaires, certains analystes des politiques publiques environnementales concluent que les impacts environnementaux de notre société de service ne sont pas encore assez pris en compte pour une « écologie complète ». Les services sont transverses : rénovation des transports, recyclage et tri collectif, rénovation énergétique des habitations... Il en va de la responsabilité publique, liée étroitement aux engagements politiques, de faire preuve d'exemplarité. Les communicants politiques seront plus crédibles et légitimes s'ils s'appuient sur des politiques publiques déjà exécutées, une action réelle plutôt qu'annoncée. Cette logique de légitimation de l'action politique par l'action publique est courante. Pour prendre une illustration, la multiplication de la « politique du chiffre », d'évaluation de la performance des politiques publiques, tend à justifier les actions politiques. Pourtant, les dirigeants dans les trois discours précédemment décortiqués, en appellent à aller plus loin dans l'ambition environnementale. Nous pouvons relever une autre notion importante, celle indiquant que les gouvernants ne peuvent pas être seuls dans l'impulsion des politiques écologiques et qu'ils ont besoin autant au niveau national qu'international d'acteurs extérieurs. Nous estimons qu'un simple appel à une ambition commune et consensuelle est dépassée, il s'agirait pour le gouvernant d'utiliser son pouvoir de gouvernance pour impulser de nouvelles directives politiques. Ici, nous souhaitons lier philosophiquement la crise environnementale à un même combat, celui climatique et celui de la protection de la nature. Ainsi, il s'agirait d'amener une nouvelle éthique politique, c'est-à-dire une nouvelle conception des intérêts communs, les nôtres et de ceux de la nature. Nous avons déjà fait le constat de notre rapport à la nature anthropocentré et utilitariste, il faudrait « reconnaître ou attribuer à la nature une valeur qui ne se limite pas à la valeur instrumentale ou utilitaire, c'est-à-dire qu'on peut lui reconnaître, ou lui attribuer, une valeur intrinsèque ou inhérente » et arrêter d'aborder ainsi la question de la crise environnementale à partir des besoins anthropocène et ceux de la nature. A ce titre, il y a bien un lien entre démocratie et gestion de crise environnementale. Ainsi, en termes communicationnels, il s'agirait de repenser même dans les mots de nos dirigeants notre rapport entre nature et activité économiques. Les solutions édictées par les gouvernants procèdent d'une même impulsion, une volonté de changer nos systèmes de production en protégeant nos écosystèmes mais ceux-ci échouent parce qu'ils sont trop contraignants dans nos systèmes de production capitaliste, en effet l'écologie coûte cher sur court terme. Nicolas Sarkozy annonçait une autre gouvernance, celle du Grenelle de l'Environnement, mais elle a plutôt été vue par les instances économiques

comme une contrainte allant à l'encontre de la croissance économique. François Hollande souhaitait une « profonde mutation » en expliquant que l'on ne peut plus « considérer la nature comme un vulgaire et inépuisable réservoir de ressources destiné à notre seul et plein accomplissement. » en s'appuyant sur des accords internationaux mais là encore, même en différenciant les applications, c'est la logique de compétitivité économique qui l'a emporté. Enfin, plus récemment, Emmanuel Macron propose des solutions basées sur la science, la transition énergétique doit aller main dans la main avec la croissance technologique pour soutenir les besoins énergétiques. Il s'agit aujourd'hui en termes communicationnels de convaincre que notre environnement est inestimable, n'a de coûts que pour la propre survie de l'humanité. Le marché compétitif basé sur la production de ressources est obsolète, c'est bien un système de gouvernance économique qu'il faut repenser. Le capital confiance des citoyens envers les élus dépend de la gestion de crise par une nouvelle forme de concertation citoyenne dépassant les intérêts économiques. Avoir un autre type de gouvernance, plus citoyen et impliquant moins les instances économiques, c'est en tout cas l'idée que défend Dominique Bourg et Kerry Whiteside¹³². Quatre pistes de gouvernances sont à prendre en compte selon eux. La première est de repenser un canal de gouvernance plus légitime avec la mise en avant des experts scientifiques : « Il faut donc aménager un nouveau circuit de légitimation qui comprend systématiquement non seulement le citoyen et le politique, mais aussi le savant. » Le second est de revoir le système représentatif comme précédemment mis en avant, à savoir d'y insérer un rapport social à la nature au même titre que nous avons inscrit dans notre pacte social l'égalité entre les citoyens. Allant de pair, une troisième idée est que l'Etat qui doit originellement garantir à chacun l'accès à ses biens et qui se voit dépourvu de ressources et de produits finis doit redéfinir ce qu'est « un bien commun » comme celui de la nature non pas simplement en tant que subordonnée et ressource. Enfin, quatrième, dépasser la logique de propriété et celle de frontière, pour faire émerger la notion d'environnement mondial et traiter les problèmes climatiques de façon transfrontalière. Comme l'expliquent les auteurs : « Ce système crée en même temps des

¹³² "Pouvons-nous éviter plus longtemps de nous interroger sur l'aptitude de la démocratie représentative telle que nous la connaissons à relever le défi écologique global ? » BOURG Dominique, WHITESIDE Kerry, « Écologie, démocratie et représentation », Le Débat, 2011/2 (n° 164), p. 145-153. URL: <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-debat-2011-2-page-145.htm>

incitations fortes à privilégier le court terme, à répondre aux intérêts immédiats des électeurs et des entités économiques. » Ainsi, les principales propositions de ces auteurs consisteraient à compléter la démocratie représentative actuelle, celle qui « garde son entière légitimité vis-à-vis des problèmes pour lesquels elle a été conçue et, au premier chef, la garantie des droits et libertés individuels » par une participation accrue des citoyens et des ONG environnementales, inscrite dans la constitution. En termes communicationnels, ce choix signifierait de donner une nouvelle légitimité aux propositions citoyennes et aux organisations scientifiques dans le processus de décision pour crédibiliser les propositions des dirigeants. Pour le cas de la biodiversité par exemple, la trajectoire gouvernementale est inexistante ou incomplète, elle est l'expression de l'indifférence des gouvernants dénoncée par Greenpeace alors pourtant que les instances scientifiques et citoyennes se mobilisent pour la préserver.

2. Les écueils de la trajectoire gouvernementale : le cas de l'absence de la biodiversité.

Des discours anthropocentrés : l'absence de la biodiversité

Nous souhaitons mettre la focale sur la manière de qualifier l'urgence climatique dans la communication politique, différente selon si elle est scientifique (nous prendrons les travaux de l'IPBES en exemple¹³³), politique de la part des gouvernants ou de Greenpeace et sa réception médiatique. Nous constatons que la biodiversité est peu incluse dans les politiques publiques liées à l'urgence climatique et que sa médiatisation est plutôt moindre par rapport à d'autres pans de l'urgence climatique, à commencer par tout ce qui touche à notre mode de vie anthropomorphique. Alors que Greenpeace revendique comme combat historique la protection de la biodiversité, nous pouvons en conclure qu'elle exerce une influence limitée sur la sphère politico-médiatique. Nous avons voulu consacrer ces quelques lignes de fin sur l'absence du traitement politico-médiatique du sujet de l'impact du réchauffement climatique sur la biodiversité : dans les discours et dans sa réception médiatique.

Le mot de biodiversité naît dans les discours scientifiques. Par l'étude des discours, nous comprenons que les institutionnels se sont emparés du mot « biodiversité » et que celui-ci a connu une visibilité politique et médiatique pour la première fois à la Conférence de Rio en

¹³³ IPBES : Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques

1992.¹³⁴ La biodiversité est en effet reconnue la première fois par le texte de la Convention sur la diversité biologique (CDB) de 1992, instituant un lien entre nos sociétés et le vivant. La Convention reconnaît la biodiversité comme patrimoine commun de l’humanité et implique la responsabilité des Etats à agir politiquement.¹³⁵ La première Stratégie nationale pour la biodiversité en France se décline entre 2004 et 2010, entrant dans le champ des politiques publiques. Si les résultats sont décevants, il faut convenir qu’il y a eu « la formulation d’une vision de la politique de la biodiversité ». En 2007 lors du Grenelle de L’environnement, les associations de biodiversité au même titre que les associations de protection du climat, acteurs de terrain qui participent à construire les politiques publiques françaises, mettent sur la table des objectifs ambitieux et communs. Pourquoi la biodiversité est-elle la grande oubliée de la communication politique ? Dans le corpus analysé, il y a peu mention de la biodiversité et elle n’apparaît qu’en filigrane dans le rapport du GIEC. Il y a, en effet, quatre mentions seulement sur les trente-trois pages, de la dégradation de l’environnement liée à la productivité notamment par la mise à mal de nos ressources halieutique et énergétique.¹³⁶ La biodiversité est donc vue comme une ressource ayant une incidence sur notre productivité. Dans le 5^{ème} rapport de synthèse du GIEC¹³⁷, elle est située par rapport à notre intérêt économique : « En raison du changement climatique projeté d’ici le milieu du XXI^e siècle et au-delà, la redistribution des espèces marines à l’échelle mondiale et la réduction de la biodiversité marine dans les régions sensibles auront une incidence sur la pérennité de la productivité de la pêche et d’autres services écosystémiques ». Le GIEC parle de « systèmes

¹³⁴ Florimond Rakotonoelina et Sandrine Reboul-Touré (dir.), Les Carnets du Cediscor, 15 | 2020, « La biodiversité en discours: communication, transmission, traduction » [En ligne], mis en ligne le 14 février 2020, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/1591>

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ « En raison du changement climatique projeté d’ici le milieu du XXI^e siècle et au-delà, la redistribution des espèces marines à l’échelle mondiale et la réduction de la biodiversité marine dans les régions sensibles auront une incidence sur la pérennité de la productivité de la pêche et d’autres services écosystémiques (degré de confiance élevé). »

« L’intensification des efforts déployés pour atténuer les effets du changement climatique ou pour s’y adapter se traduit par une complexité croissante des interactions, en particulier à la confluence des besoins en eau et en énergie, de l’utilisation des terres et de la biodiversité. »

« Les co-avantages et les effets secondaires indésirables de l’atténuation peuvent avoir une influence sur l’atteinte d’autres objectifs, notamment ceux ayant trait à la santé, à la sécurité alimentaire, à la biodiversité, à la qualité de l’environnement local, à l’accès à l’énergie, aux modes de subsistance et au développement durable équitable. »

¹³⁷ Page 13.

naturels » invisibilisant la biodiversité : « risques et incidences futurs découlant de l'évolution du climat Les changements climatiques vont amplifier les risques existants et en engendrer de nouveaux pour les systèmes naturels et humains. Ces risques, qui ne sont pas répartis uniformément, sont généralement plus grands pour les populations et les communautés défavorisées de tous les pays, quel que soit leur niveau de développement. {2.3} ». Ainsi, nous constatons qu'il y a un manquement dans la communication scientifique à destination des dirigeants politiques concernant le lien entre biodiversité et climat. Ensuite, nous pouvons voir qu'en reprise, le terme « biodiversité » est présent dans les discours des trois présidents de la République mais qu'elle n'est admise qu'en subordonnée au réchauffement climatique, comme dommage collatéral. Pourtant la biodiversité fait partie intégrante de la dégradation de notre environnement et une condition à la survie de l'espèce humaine comme démontré en première partie. Si cela est relativement accepté dans nos représentations, la sphère politico-médiatique tend à euphémiser la réalité de l'impact de la disparition des espèces sur notre vie humaine. Lorsque l'on voit les travaux de l'IPBES, d'ailleurs cités par Emmanuel Macron dans son discours, on entend un discours scientifique qui fait le lien entre réchauffement climatique et la disparition des écosystèmes. Dans les discours institutionnels et médiatiques, il y a « soit une absence de lien entre changement climatique et biodiversité, soit une mise en relation que l'on qualifiera de simpliste » selon les mots de sémiologues qui ont étudié la question de la biodiversité dans les discours. Par exemple, sont mis en exergue dans les discours journalistiques la surpêche ou la déforestation pour expliquer la « perte de biodiversité », au passage moins totalisant que « la perte de la biodiversité », et qui ne lie pas le sujet de l'impact du réchauffement climatique à la survie des écosystèmes. Si des liens existent, alors ils sont simplistes, renvoyant toujours au développement d'une biodiversité en adaptation face à une hausse des températures dans un rapport d'exploitation future de ceux-ci, appelés aussi « services écosystémiques » – c'est-à-dire les services que les écosystèmes, et plus généralement la nature, rendent à l'homme. Pour finir, l'ours blanc, icône de la campagne de Greenpeace nous informe sur le statut de symbole en communication qu'endosse la biodiversité. La mise en danger de l'espèce par la fonte des glaces, elle-même le résultat du réchauffement climatique, tend à créer ce lien presque inexistant entre urgence climatique et la perte de la biodiversité dans les discours des dirigeants politiques et journalistes. Pourtant, dans les reprises médiatiques de la campagne, le mot biodiversité est inexistant, il y a le mot « climat » ou « climaticide » ou encore «

environnement » ou « écologiste » qui renvoi à un militantisme politique sur le réchauffement climatique et montre la faible résonance que peut avoir l'ONG qui intègre de nombreux combats sur la biodiversité.

Les limites du « New Management » français

Le cas de la biodiversité nous a paru intéressant pour démontrer les limites idéologiques de nos dirigeants politiques et de l'administration française pour répondre à la crise écologique. S'il y a une disparité entre discours des gouvernants et politiques publiques cela peut s'expliquer par une vision réductrice du vivant dans les instances politiques et exécutives. C'est l'analyse de Clémence Guimont¹³⁸ sur les indicateurs écologiques qui sont le support des décisions publiques. Ces indicateurs font partie de toute une politique de New management à la française. Depuis les années 1980, le New management est une forme de management des politiques publiques que l'on pourrait caractériser comme un « instrument de contrôle interne des bureaucraties, un outil de rationalisation budgétaire et de limitation des gaspillages ». Dans un autre sens, il démontre, à l'aide de chiffres, l'efficacité de l'action publique et donc, politique, comme énoncé précédemment. Un tournant s'effectue en 2007 avec l'élection de Nicolas Sarkozy en 2007 par la Révision générale des politiques publiques (RGPP), associant la notion d'efficacité à l'action publique dans une logique de réduction des dépenses publiques. En 2012, la « Modernisation de l'action publique » (MAP) sera dans cette continuité. Les indicateurs chiffrés sur la biodiversité tendent à donner une vision « réductrice du vivant » et en conséquence « à euphémiser la disparition et la fragilisation du vivant sur le territoire ». Elle l'explique en indiquant que « le recours aux indicateurs chiffrés relève davantage d'une recherche de légitimation auprès des financeurs plus qu'il ne permet de mesurer l'effectivité des mesures prises en matière de biodiversité. » Nous pouvons nuancer ce propos puisque les indicateurs chiffrés sont une nécessité afin de mesurer et contrôler notre impact mais cette universitaire nous renseigne sur leur limite. Selon elle, la quantification existante est loin d'être parfaite, n'est pas réaliste surtout parce que le décompte de la disparition des espèces n'est qu'une réponse parmi tant d'autres à la dégradation du vivant. D'ailleurs, en termes plus philosophiques, la diffusion de ces

¹³⁸ GUIMONT Clémence, « La perte de biodiversité au prisme du *New public management* : les angles morts des indicateurs écologiques », *Pôle Sud*, 2018/1 (n° 48), p. 43-56. URL : <https://www.cairn.info/revue-pole-sud-2018-1-page-43.htm>

indicateurs pose question car elle participe de la production d'un cadrage fixiste de la biodiversité, c'est-à-dire un cadrage qui donne à voir une image statique du vivant (espèces, milieux), établie à partir des relevés passés alors que le vivant est un processus évolutif et indéterminé. Nous rejoignons en cela Morgan Robertson (2006) qui explique les limites des indicateurs écologiques liées à leurs contraintes matérielles et logistiques de production, qui répondent aux logiques du capitalisme. Il écrit ainsi : « *the state and capital may be able to 'see' only that ecological information which works inside their own logics calls for some elaboration here because it carries important implications for the study of human / environment relations.* » (2006, p. 369.) La complexité de la biodiversité n'est pas prise au sérieux ou alors il y a de réelles difficultés techniques à appréhender ce phénomène pour les pouvoirs publics. D'ailleurs, l'impératif pour l'action publique est de maintenir la capacité de régénération des écosystèmes et les équilibres entre sociétés et milieux naturels pour pouvoir les exploiter. Il faut donc repenser aussi la « temporalité de l'action publique [...] qui intègrent les temporalités – à la fois l'urgence des irréversibilités et le temps indéterminé nécessaire à son adaptation face aux changements globaux – de la biodiversité afin de gérer au mieux les irréversibilités (Latour, 2015, p. 239-283). » L'action publique dans son exécution ainsi que la volonté politique sont à revoir pour donner une réponse juste et proportionnée à l'urgence climatique.

CONCLUSION

On peut dire que l'enjeu climatique est un risque communicationnel pour les dirigeants politiques mais qu'il n'est pas majeur aujourd'hui dans la société dans laquelle nous évoluons.

Les représentations de l'urgence climatique

Si le constat scientifique est consensuel pour la classe politique et les acteurs publics, la crise climatique n'en reste pas moins difficile à résoudre parce qu'elle ne fait pas l'objet d'une réelle prise de conscience. Pourtant, dès les années 1980, le GIEC s'est fondé sur une légitimité d'expertise - ses experts sont reconnus et triés sur le volet - pour créer une stratégie médiatique portant son discours scientifique et indigeste auprès de l'opinion publique. Le lien entre activité humaine et dégradation de notre écosystème s'est fait progressivement jusqu'à devenir consensuel. Afin de retranscrire le constat scientifique en acte politique, il a fallu que le GIEC adapte sa communication. Peu lisent en entier les rapports du GIEC longs de 4000 pages mais les résumés systématiques faits à l'intention des décideurs d'une dizaine de pages, nécessaire adaptation sur les années, tend à mieux informer nos dirigeants français. On voit que la COP21 de l'Accord de Paris (2015) s'est largement basée sur la science, le GIEC a donc pu faire globalement passer les messages espérés. Cependant, le combat politique n'est pas mené par le GIEC qui est un simple outil scientifique de support à la décision mais par des acteurs comme Greenpeace qui transforment en argument et feuille de route politique les préconisations scientifiques du GIEC.

La performativité des discours autour de l'urgence climatique

La communication de Greenpeace s'est construite sur la dénonciation des injustices économiques, sociales et climatiques. Cette campagne visuelle au slogan « les discours ne suffisent pas » reprennent les codes d'une campagne de Greenpeace qui parodie, met en exergue les contradictions du discours des dirigeants politiques français. L'ONG dénonce la continuité de l'incohérence des promesses des trois derniers dirigeants français. Dans les discours officiels pour agir contre l'urgence climatique, les images de dégradation de notre écosystème contribuent à la construction d'un contre-discours, d'un « effet de vérité référentielle ». Greenpeace fait l'usage d'une vidéo et d'une campagne d'affichage à dans l'espace public matériel et immatériel pour constituer un récit médiatique environnemental militant. Cet acte de dénonciation de Greenpeace est une campagne institutionnelle avant tout

affective, l'objectif est de créer un lien entre les citoyens et l'ONG en termes de valeurs partagées. Elle vise à promouvoir l'action de l'ONG, se financer en collectant de nouvelles adhésions et à justifier l'utilité des fonds déjà collectés au service de l'idéologie qu'elle promeut. La réussite de cette communication se traduit donc par la mobilisation et l'adhésion tout comme *in fine* le changement d'orientation des politiques publiques. La mobilisation n'ayant pas eu lieu physiquement à cause de l'épidémie de COVID-19 et les chiffres de l'adhésion d'après campagne n'étant pas publics, nous nous sommes attachés à étudier le changement de l'action publique. Notre analyse de la « performativité » du discours de Greenpeace ainsi que celle des dirigeants politiques nous a permis de comprendre que l'ONG a besoin de transformer sa communication en acte politique, par la mobilisation citoyenne. Le levier d'influence de l'ONG dépend de la transmission du message au citoyen, de la médiatisation de la campagne ou de sa visibilité en tant que telle. La campagne de Greenpeace n'a pas eu une caisse de résonance assez puissante, dans la société civile comme celle de la sphère politico-médiatique, pour que le problème soit traité à la hauteur de ses enjeux. Les débats médiatiques se sont focalisés sur le refus de publicité de cette campagne dans l'espace public à Paris démontrant que les messages de fond sur le sujet de l'urgence climatique se sont banalisés et invisibilisés. L'ONG par cette campagne a su tout de même tirer son épingle du jeu, par l'usage de YouTube qui rend viral son message et par la focalisation du débat sur la « censure » de l'urgence climatique dans l'espace public. D'abord, le choix de diffuser son clip de campagne sur YouTube n'est pas neutre. Ce réseau social à caractère viral basé sur le partage de vidéos (successions d'images) permet de mettre en exergue l'art de montrer, de choquer, de l'ONG à destination de l'audience la plus large possible. Diffuser cette campagne hors champ média est aussi une manière de contourner le traitement médiatique pour toucher directement les citoyens. En effet, le refus de publicité de cette campagne d'affichage à Paris a permis à l'ONG d'être médiatisée en accusant ses détracteurs de censurer le sujet climatique. Par ce biais, Greenpeace a pu défendre ce qu'elle souhaitait mettre en lumière, la non-recevabilité du sujet climatique comme débat à part entière. Ce déficit du débat nous renvoi au consensus déjà effectué et banalisé de l'urgence climatique face aux propositions de Greenpeace jugées trop politiques par le changement radical conséquent à l'urgence climatique.

Un ordre du discours de l'inaction climatique

Changements radicaux il n'y en a pas réellement. Et pour cause, nous voyons surtout une politique de discours qui s'explique en communication politique : le Président de la République souhaite contenter la majorité, rassembler autour d'un consensus, pour servir sa stratégie politique. Les dirigeants politiques français ont des discours consensuels visant à rassembler autour de lieux communs plutôt qu'à agir réellement. Ainsi les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent. Cette critique de l'inaction politique formulée par Greenpeace cache une remise en cause plus profonde de l'action publique et du système politique devant le nombre de promesses non tenues de la part de nos élus. En face, le Président bénéficie d'une impunité juridique, donnant la responsabilité d'un échec politique sur l'urgence climatique à l'Etat Français. Protégé par le statut de chef d'Etat, aucun des trois présidents cités ne peut être jugé pour compromission et pour ne pas avoir respecté sa promesse politique. Certains philosophes politiques comme Bernard Manin¹³⁹ en ce sens proposent des mandats impératifs. D'ailleurs, cette impunité se constate également dans les accords internationaux de lutte contre l'urgence climatique comme en témoigne l'écueil de la COP21 qui impose peu de contraintes juridiques pour les Etats en cas d'une irresponsabilité. L'action publique en elle-même est construite sur un schéma décennal, renvoyant à des objectifs à 2030, 2050, hors champ de gouvernance pour les présidents élus lors de quinquennats. Ce problème lié à l'urgence temporelle nous convainc que les dirigeants français s'appliquent à concrétiser des objectifs de court-termes dans une logique de réélection, laissant l'urgence climatique soit au prisme d'accords internationaux de moyen ou long terme soit en avançant par « petits pas » par peur de provoquer un dissensus. Le fatalisme des politiques publiques est aussi psychologique comme l'exprime Jean-Charles Houcarde : « la première erreur porte sur la notion d'urgence », en indiquant que « l'inertie du système climatique fait que le climat des trente prochaines années est joué et que les catastrophes comme celles de l'immense incendie en Australie sont devenues inéluctables ». Cependant, l'action publique doit être revue dans son fonctionnement à court terme, face aux crises comme celle climatique. C'est le constat de Greenpeace qui pose une question démocratique à travers ce litige, celle de l'expression de la démocratie participative, allant de pair avec les marches pour le climat. En pleine Convention Citoyenne pour le Climat, débutant en octobre 2019, les citoyens étaient mobilisés sur cet enjeu. Aucune des recommandations

¹³⁹ Bernard Manin. Principes du gouvernement représentatif (1995) », *Revue française de science politique*, 2021/HS1 (n° hors-série), p. 283-291. DOI : 10.3917/rfsp.hs1.0283. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2021-HS1-page-283.htm>

ressorties des travaux n'a été appliquée par Emmanuel Macron. Comme l'explique Clémence Guimont, il ne suffit pas de faire des annonces politiques mais bien de trouver des exécutants de la commande politique avec des solutions opérationnelles tout en les faisant ensuite accepter aux différents acteurs de décisions et *in fine* y faire adhérer les citoyens (toujours dans cette logique électoraliste). Nous l'avons largement abordé, la communication politique par la forme du discours est un acte tourné vers les citoyens et futurs électeurs. Les trois discours analysés renvoient à des promesses à effet d'annonce comme c'est le cas pour Nicolas Sarkozy qui est dans une communication politique d'hyperprésidentialisme, à une communication de dirigeant fort que François Hollande veut s'attacher à avoir, à voir par le prisme du contexte d'attentats terroristes et à une solution libérale pour Emmanuel Macron qui prône l'investissement vert correspondant à son idéologie productiviste. Dans le cadre des trois présidents critiqués, seul François Hollande avait de nombreux engagements sur l'égalité sociale et climatique. Nicolas Sarkozy avait, lui, fait campagne sur la thématique « sécuritaire » tandis qu'Emmanuel Macron avait de nombreux sujets phares : l'éducation, la réforme des institutions... mais l'engagement écologique n'était pas au cœur de leurs engagements. Ainsi, s'ils se sont positionnés comme chef de file sur le climat mais ils ne sont pas élus forcément pour adopter cette position. D'ailleurs les discours officiels des trois présidents s'inscrivent dans l'ordre du discours au sens de Michel Foucault, dans une logique doctrinale d'un discours dit pour être diffusé et partagé. L'expression est contrainte par l'objectif même d'un discours officiel. On comprend que les dirigeants politiques souhaitent rassurer sur leurs engagements et non pas donner la preuve de leur action. La finalité du discours politique en premier lieu est de convaincre, au sens antique du « logos », c'est-à-dire à faire adhérer son public à sa vision du monde par le débat. Ce discours n'est pas forcément celui d'un discours de vérité mais a une utilité de stratégie politique. En revanche, la lutte contre l'urgence climatique se doit d'être abordée par le Président parce que cela est son devoir. Dû à son statut, il est vu comme légitime à traiter le problème puisqu'il se pose comme dépositaire de la parole majoritaire et consensuelle. Eric Neveu : « Faute d'un adversaire identifiable, d'une lisibilité des phénomènes qui les affectent, les groupes et organisations se tournent vers les autorités politiques, perçus comme le seul « guichet » accessible, comme le siège d'un savoir et d'un pouvoir d'action — au demeurant revendiqués en période électorale — sur un monde complexe, des autorités lointaines et supranationales. » L'aborder est une obligation communicationnelle, agir pour n'est pas forcé et n'a pas réellement d'impact sur la réélection comme on peut le voir très concrètement dans

le cadre de la réélection d'Emmanuel Macron en 2022. Greenpeace mène finalement une réflexion de philosophie politique par son argumentaire avançant que les citoyens et acteurs non-gouvernementaux, plus conscients de l'urgence, seraient ceux à même de définir des orientations vertes et d'amorcer un changement radical lié au caractère urgent du climat. Si les actions politiques et les représentations de l'urgence écologique à travers les médias mettent le sujet au second rang des priorités comme en témoigne notre corpus d'analyse de sa réception médiatique, l'ONG souhaite remettre l'action citoyenne au centre comme nouvel acteur de décision publique. On peut convenir de deux limites du système politique à travers cette campagne : la limite de l'action publique et celle de la démocratie participative. L'action publique n'est plus en mesure de proposer un plan de gestion de crise face à l'urgence climatique. Il existe cependant un risque communicationnel réel pour les dirigeants, celle de faire baisser l'influence et l'intérêt pour leur communication politique ainsi que la légitimité au dirigeants politiques à régler les problèmes publics comme celui de la crise climatique. Cependant le « bad buzz » est très limité pour les personnalités politiques parce que nous sommes habitués à un réformisme politique, « c'est-à-dire [a] une philosophie politique prônant des changements conformistes, progressifs, graduels, sans ruptures ni conflits apparents. », c'est pourquoi la communication de Greenpeace a eu une influence limitée. L'ONG porte cependant une idéologie de montée de l'influence de la société civile, en concurrence aux élus.

Cet enjeu environnemental est-il devenu un enjeu de confiance sur la capacité de nos dirigeants à gérer une crise ? Jürgen Habermas (1981) affirme que la démocratie participative est une autre vision de la gouvernance. Cette théorie du système politique se base sur la rationalité et postule que la procédure délibérative entre plusieurs acteurs permet de rendre légitime l'action politique. C'est bien un système de gouvernance économique qu'il faut repenser. Le capital confiance des citoyens envers les élus dépend de la gestion de crise par une nouvelle forme de concertation citoyenne dépassant les intérêts économiques. Avoir un autre type de gouvernance, plus citoyen et impliquant moins les instances économiques, c'est en tout cas l'idée que défend Dominique Bourg et Kerry Whiteside. A titre d'exemple, la biodiversité est un impensé de l'urgence climatique qui reflète bien les limites de l'action publique et donc de la performativité des discours des dirigeants français. On comprend que la biodiversité est, dans nos représentations, comme dans l'action publique la grande oubliée des

politiques publiques parce que la disparition du vivant n'est pas visible et semble ne pas nous impacter directement. La priorité est finalement donnée à ce qui est le plus « vu », toujours dans cette logique de justification de l'action publique envers les citoyens, alors que la disparition de la biodiversité impacte la survie même de l'espèce humaine. A plus grande échelle, si l'on prend les politiques publiques européennes sur la biodiversité nous pouvons nous rendre compte qu'il existe des lois ambitieuses mais que faute d'indicateurs et de feuille de route celles-ci ne sont pas appliquées au niveau national. Cela révèle un manque de planification de mesures concrètes liées au climat, de savoir-faire et d'adhésion de toutes les parties prenantes cumulé à une absence de volonté politique réelle. Pourtant c'est bien aux Présidents français d'assurer la gestion de « nos biens communs » même s'ils ne doivent pas être seuls à le faire comme le résume Donati Bergandi¹⁴⁰, « l'air, eau, sol, processus de régulation écologique, gestion de la biodiversité...) qui, par définition, ne devraient pas être, l'apanage d'individus ou de groupes économiques particuliers. Ouvrir un dialogue et travailler avec la société civile devient vital pour la performance des politiques écologiques comme celle d'une crédibilité dans la communication d'avancées climatiques collectives. On l'aura compris, l'urgence climatique est aussi un défi démocratique de légitimité de nos dirigeants à gérer la crise climatique. Le risque communicationnel existe et sera amplifié à mesure que la crise climatique se généralise. Comme le rappelle la notion d'urgence, c'est bien une course contre la montre pour les dirigeants français qui paraissent de moins en moins en capacité. Au contraire, les citoyens et les ONG comme Greenpeace sont de plus en plus nombreux à se mobiliser pour former un contre-pouvoir. La société civile tend à développer un autre champ de légitimité, hors champ politique et qui rejette le système politique actuel, alimentant un risque pour la démocratie elle-même.

¹⁴⁰ Donato Bergandi, « Environnement, éthique et politique : les limites d'une démocratie inaboutie et leurs conséquences néfastes sur la protection de la nature », *Éthique publique* [En ligne], vol. 16, n° 1 | 2014.

URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1364>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

AIM Olivier et BILLET Stéphane, La communication institutionnelle, OpenBook, 2020, Dunod.

John Austin, "Quand dire, c'est faire", Broché, 1970, 183p.

BOURDIEU Pierre, la représentation politique, Éléments pour une théorie du champ politique, Actes de la Recherche en Sciences Sociales Année 1981 36-37 pp. 3-24.

COHEN Samy, La Résistance des Etats. Les démocraties face aux défis de la mondialisation ; Seuil, 2003

LIBAERT Thierry (Dir), *La communication environnementale*. Éditions du CNRS, collection « les Essentiels d'Hermès », 263 p.

Manin B., « La démocratie du public », Principes du gouvernement représentatif, Paris, Flammarion, 1996, p. 279-303.

Ouvrages spécialisés

BARTHES Roland, La chambre claire note sur la photographie, Cahier du cinéma, Seuil, 1980.

COMBY Jean-Baptiste, La Question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public, 2015, Paris, Raisons d'Agir, 250 p.

Foucault Michel, « L'Ordre du discours », Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, NRF, Gallimard, 2001.

GALBRAITH John Kenneth, L'ère de l'opulence, Broché, 1994, 344p.

GUZMAN D., ADRIANNE B. Greenpeace cyberadvocacy: message strategies and the framing of the "say no to genetic engineering" campaign, 2008, Political Science. P59. (EN)

Articles scientifiques

ALEX Bastien, « Un climat de doute. Le poids des incertitudes autour du changement climatique », *Revue internationale et stratégique*, 2014/2 (n° 94), p. 171-177. DOI : 10.3917/ris.094.0171. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2014-2-page-171.htm>

ARTUFEL Claire, « Nicolas Sarkozy, ou la communication politique en action », *Mouvements*, 2007/4 (n° 52), p. 45-56. URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2007-4-page-45.htm>

BAILLAT Alice, « Quel(s) lien(s) entre les luttes contre le terrorisme et le changement climatique ? », *Les Champs de Mars*, 2018/1 (N° 30 + Supplément), p. 439-447. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-champs-de-mars-2018-1-page-439.htm>

BARONE Sylvain, MAYAUX Pierre-Louis, GUERRIN Joana, « Introduction. Que fait le *New Public Management* aux politiques environnementales ? », *Pôle Sud*, 2018/1 (n° 48), p. 5-25. DOI : 10.3917/psud.048.0005. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-pole-sud-2018-1-page-5.htm>

BERGANDI Donato, « Environnement, éthique et politique : les limites d'une démocratie inaboutie et leurs conséquences néfastes sur la protection de la nature », *Éthique publique* [En ligne], vol. 16, n° 1 | 2014, mis en ligne le 22 août 2014, consulté le 18 août 2022. URL :

<http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1364>

BOYER Isabelle, RADUT-GAGHI Luciana, Des stéréotypes à l'ère des *fake news*, La figure du scientifique dans le débat sur le climat, *Revue Communication*, Vol. 38/2, 2021. : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03704889/document>

BLONDE Jérôme, GIRANDOLA Fabien, « Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche », *L'Année psychologique*, 2016/1 (Vol. 116), p. 67-103. DOI : 10.3917/anpsy.161.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2016-1-page-67.htm>

BOURG Dominique, WHITESIDE Kerry, "Pouvons-nous éviter plus longtemps de nous interroger sur l'aptitude de la démocratie représentative telle que nous la connaissons à relever le défi écologique global ?", « Écologie, démocratie et représentation », *Le Débat*, 2011/2 (n° 164), p. 145-153. URL: <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-debat-2011-2-page-145.htm>

CAMPION Baptiste, « Mise en débat de la figure de l'expert dans les échanges en ligne sur les changements climatiques : héros, anti-héros et représentations de la science », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 13 Numéro 2 | septembre 2013. URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/14007>

CATELLANI, Andrea. Sémiotique de la communication environnementale In : La communication environnementale [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2016. Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20865>

CHARAUDEAU Patrick, "Ce que communiquer veut dire", in *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, 1995, consulté le 7 août 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL : <https://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>

CHARAUDEAU Patrick, "Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale", Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 25 août 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>

COHEN Samy, « ONG, altermondialistes et société civile internationale », *Revue française de science politique*, 2004/3 (Vol. 54), p. 379-397. DOI : 10.3917/rfsp.543.0379. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-379.htm>

COHEN Samy, « Le pouvoir des ONG en question », *Le Débat*, 2004/1 (n° 128), p. 57-76. URL: <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-le-debat-2004-1-page-57.htm>

COMBY Jean-Baptiste, « Dépolitisation du problème climatique. Réformisme et rapports de classe », *Idées économiques et sociales*, 2017/4 (N° 190), p. 20-27. DOI : 10.3917/idee.190.0020. URL : <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2017-4-page-20.htm>

D'ALMEIDA, Nicole et al. , « Dire le développement durable », *Responsabilité & Environnement*, n°48, octobre 2007.

DORNA Alexandre, *LES EFFETS LANGAGIERS DU DISCOURS POLITIQUE* CNRS Éditions | « Hermès, La Revue » 1995/2 n° 16 | pages 131 à 146, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-2-page-131.htm>

DROZDZ Martine, « L'espace du discours. Médias et conflits d'aménagement à Londres », *L'Espace géographique*, 2016/3 (Tome 45), p. 232-248. DOI : 10.3917/eg.453.0232. URL : [https://www.cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-espace-geographique-2016-3-page-232.htm](https://www.cairn.info/accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-espace-geographique-2016-3-page-232.htm)

DACHEUX Eric, GREENPEACE : ENTRE MÉDIAS, ESPACE PUBLIC ET MARCHÉ, QUELLE LOGIQUE COMMUNICATIONNELLE ? *Hermès*, 1997 <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1997-1-page-191.htm>

DEFARGES Moreau. MERLE Marcel, *Sociologie des relations internationales*. In : *Politique étrangère*, n°4 - 1982 - 47^eannée. pp. 1042-1044.

DE RAVIGNAN Antoine, « Greenpeace, entre contestation et négociation », *L'Économie politique*, 2003/2 (n° 18), p. 86-96. DOI : 10.3917/leco.018.0086. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-2-page-86.htm>

DE RAVIGNAN Antoine, « L'après-Grenelle est-il bien reparti ? », *Alternatives Économiques*, 2012/10 (N° 317), p. 53-53. URL : <https://www.cairn.info/magazine-alternatives-economiques-2012-10-page-53.htm>

DESSINGES Catherine, « Émotion, collectif et lien social : vers une approche sociologique du don humanitaire », *Revue du MAUSS*, 2008/2 (n° 32), p. 303-321. DOI : 10.3917/rdm.032.0303. URL : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2008-2-page-303.htm>

DUBIED Annik, « Une définition du récit d'après Paul Ricœur », *Communication* [En ligne], vol. 19/2 | 2000, mis en ligne le 02 août 2016. <http://journals.openedition.org/communication/6312>

DURAND Laura, OIRY Annaïg et PALLE Angélique, « La mise en politique de la transition énergétique : la durabilité à l'épreuve des conflits de temporalités », *Temporalités* [En ligne], 28 | 2018, mis en ligne le 04 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/temporalites/5091> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/temporalites.5091>

FODOR Ferenc ; BRUNETIERE Valérie,. *Permanences et mutations dans la mise en récit médiatique du changement climatique* In : *La communication environnementale* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2016 : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20892>.

FARACO Benoît, *LES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES ET LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE*, Presses de Sciences Po | « Écologie & politique » 2006/2 N°33 | pages 84-85. Article

disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique-sciences-culturessocietes-2006-2-page-71.htm>

GERSTLÉ J., « POLITIQUE - La communication politique », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 26 août 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/politique-la-communication-politique/>

GUIMONT Clémence, « La perte de biodiversité au prisme du *New public management* : les angles morts des indicateurs écologiques », *Pôle Sud*, 2018/1 (n° 48), p. 43-56. URL : <https://www.cairn.info/revue-pole-sud-2018-1-page-43.htm>

GUIMONT Clémence, « Gérer l'urgence de la disparition du vivant : les contradictions temporelles de l'action publique », *Temporalités* [Online], 28 | 2018, URL: <http://journals.openedition.org/temporalites/5315>

GUINAUDEAU Isabelle, PERSICO Simon, « Tenir promesse. Les conditions de réalisation des programmes électoraux », *Revue française de science politique*, 2018/2 (Vol. 68), p. 215-237. DOI : 10.3917/rfsp.682.0215. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2018-2-page-215.htm>

GRANDJEAN Alain, « La crise écologique et le changement climatique n'existent pas ou sont des problèmes secondaires », *Les enjeux écologiques et leurs représentations*, *Revue Lumen Vitae*, 2018/4 (Volume LXXIII), p. 367-381. URL : <https://www.cairn.info/revue-lumen-vitae-2018-4-page-367.htm>

HETIER Renaud, WALLENHORST Nathanaël, « De l'idée d'humanité comme puissance de la nature à la mise en représentation de l'Anthropocène dans les médias », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 21 | 2021, URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/10116>.

HOURCADE Jean-Charles, « En 2020, en finir avec les échecs des conférences climat », *Revue Projet*, 2020/1 (N° 374), p. 76-79. DOI : 10.3917/pro.374.0076. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-projet-2020-1-page-76.htm>

LARTIGUE Cecilia, « Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de Youtube autour de l'environnement », *Questions de communication*, 2020/2 (n° 38), p. 409-440. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-409.htm>

LASCOUMES Pierre, « Des acteurs aux prises avec le « Grenelle Environnement ». Ni innovation politique, ni simulation démocratique, une approche pragmatique des travaux du Groupe V », *Participations*, 2011/1 (N° 1), p. 277-310. DOI : 10.3917/parti.001.0277. URL : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-277.htm>

LEBEL Doan, DESFORGES Domitille, « Les ONG de défense de l'environnement », *Regards croisés sur l'économie*, 2009/2 (n° 6), p. 59-61. URL : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-2-page-59.htm>

MAGALHÃES Nelo, « Désinvestir le paradigme des investissements verts », *Natures Sciences Sociétés*, 2021/4 (Vol. 29), p. 439-449. URL : <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2021-4-page-439.htm>

MANIN Bernard, Principes du gouvernement représentatif (1995) », *Revue française de science politique*, 2021/HS1 (n° hors-série), p. 283-291. DOI : 10.3917/rfsp.hs1.0283. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2021-HS1-page-283.htm>

MARECHAL Jean-Paul, « L'Accord de Paris : un tournant décisif dans la lutte contre le changement climatique ? », *Géoéconomie*, 2016/1 (N° 78), p. 113-128. DOI : 10.3917/geoec.078.0113. URL : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2016-1-page-113.htm>

MAYAFFRE Damon, « Alice KRIEG-PLANQUE. — *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », *Corpus* [En ligne], 8 | 2009. URL : <http://journals.openedition.org/corpus/1775>

MAYER Benoît, « Enjeux et résultats de la COP21 », *Revue juridique de l'environnement*, 2016/1 (Volume 41), p. 13-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-juridique-de-l-environnement-2016-1-page-13.htm>

MERCIER, Arnaud. Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et crises In : *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2017 (généré le 07 août 2022). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/editions-cnrs/21165>>.

MICHELOT Agnès, « La justice climatique et l'Accord de Paris sur le climat », *Revue juridique de l'environnement*, 2016/1 (Volume 41), p. 71-79. URL : <https://www-cairn.info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-juridique-de-l-environnement-2016-1-page-71.htm>

NEVEU Érik, « I. Qu'est-ce qu'un mouvement social ? », dans : Érik Neveu éd., *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 5-24. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/--9782348054624-page-5.htm>

NEVEU Érik, « V. De« nouveaux » mouvements sociaux ? », dans : Érik Neveu éd., *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris, La Découverte, « Repères », 2011, p. 61-69. URL : <https://www.cairn.info/-9782707169358-page-61.htm>

PERRIN Christelle, « La nature de la relation entre gouvernement et associations : le rôle de la confiance », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2013/2 (n°6, vol. 2), p. 92-105. DOI : 10.3917/rimhe.006.0092. URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2013-2-page-92.htm>

RINGOOT Roselyne, « Questionner le discours avec Michel Foucault. Actualisations théoriques et actualité éditoriale », *Mots. Les langages du politique* [Online], 94 | 2010. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19887>

ROUX Ugo, « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* [En ligne], 129 | 2021, mis en ligne le 03 avril 2021, consulté le 24 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/7299>

TESTOT Laurent, « La biodiversité en danger », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2021/12 (N° 65), p. 37-37. URL : <https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2021-12-page-37.htm>.

SICARRD Marie-Noëlle, « Pratiques journalistiques et enjeux de la communication scientifique et technique », *Hermès, La Revue*, ID : [10670/1.kqa3tb](https://doi.org/10.6701/kqa3tb)

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S., Fetzer, I., Bennett, E., Biggs, R., Carpenter, S., de Vries, W., de Wit, C., Folke, C., et autres, 2015, Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet, *Science*. American Association for the Advancement of Science, Vol. 347, n°6223. (EN)

Site web

Charlie Hebdo [site web]. <https://charliehebdo.fr/2022/07/ecologie/crise-de-la-biodiversite-la-peur-reste-moteur-prises-conscience/> (Consulté le 20.07.22)

Convention citoyenne pour le climat [site web]. <https://www.conventioncitoyennepourleclimat.fr/>. (Consulté 24 juillet 2022.)

Europe Ecologie Les Verts [Site web]. <https://idf.eelv.fr/histoire/> (Consulté le 17.07.2022)

Encyclopédie Larousse [site web]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parodie/> (consulté le 18.07.2022)

Fondation pour la recherche sur la Biodiversité. [PDF] <https://www.fondationbiodiversite.fr/wp-content/uploads/2020/12/FRB-fiche-ambassade-2.pdf>.

Greenpeace France [chaîne Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=QcwHdAcNOUg> (Consulté le 21.08.2022)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/transparence-financiere/> (Consulté 21.08.2022)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/cop25-les-etats-protigent-leurs-interets-industriels-plutot-que-le-climat/> (consulté le 20.07.22)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/huile-de-palme-elisabeth-borne-reconnait-les-incoherences-du-gouvernement/> (consulté le 20.07.22)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/ecologie-lhypocrisie-demmanuel-macron-au-sommet/> (consulté le 20.07.22)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/laffaire-du-siecle-lance-un-appel-a-temoignages-sur-les-changements-climatiques-en-france-a-loccasion-de-son-anniversaire-et-face-a-linaction-de-letat/> (consulté le 20.07.22)

Greenpeace France [site web]. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/la-publicite-tue-le-climat-lappel-a-agir-durgence-lance-par-les-citoyens-aux-candidats-pour-les-municipales/> (consulté le 20.07.22)

Greenpeace International [site web]. <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/history/> (en anglais)

Légifrance [site web]. https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2021/8/22/2021-1104/jo/texte_JORF_n°0196_du_24_août_2021

Légifrance.fr [site web]. [Article 100-4 du code de l'énergie](#) (consulté le 10.07.2022)

Les Echos.fr [site web]. <https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/urgence-climatique-mot-de-lannee-pour-oxford-dictionaries-1149675> (consulté le 10.07.22)

Les Echos.fr [site web] <https://www.lesechos.fr/finance-marches/marches-financiers/bourse-2018-est-la-pire-annee-pour-les-marches-depuis-dix-ans-256878> (Consulté le 26.08.22)

Office Français de la Biodiversité, [site web]. <https://www.ofb.gouv.fr/quest-ce-que-la-biodiversite> (consulté le 15/08/2022).

Vie publique [site web]. <https://www.vie-publique.fr/discours/270706-emmanuel-macron-24092019-defis-et-priorites-relations-internationales> (consulté le 25.08.2022)

Appel à contribution

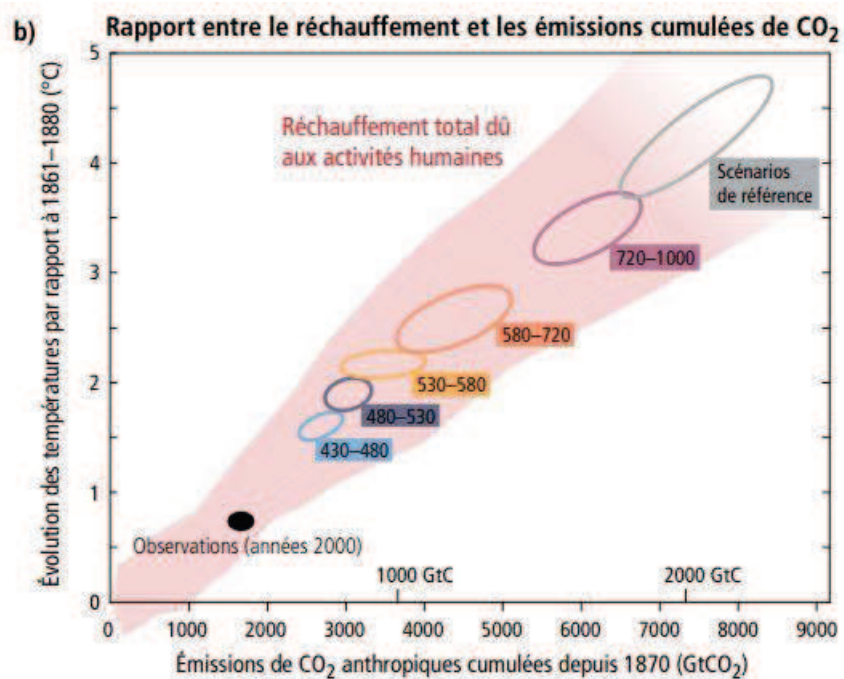
« Youtube, un espace d'expression politique ? », Appel à contribution, *Calenda*, Publié le jeudi 20 décembre 2018, <https://calenda.org/523937>

Cours CELSA

« Histoire de la viralité », Master « Entreprises, institutions et risque », CELSA – Sorbonne Université, de Pascal Froissart, chercheur GRIPIC au CELSA, spécialiste de la viralité.

ANNEXES

ANNEXE 1 - Anthropomorphisme comme cause du réchauffement climatique



ANNEXE 3 - Campagne d'affichage refusée à la diffusion à Paris.



Face à l'urgence climatique
les discours ne suffisent pas.

Le gouvernement doit agir.
Mobilisons-nous sur greenpeace.fr/mob-climat

GREENPEACE



Face à l'urgence climatique
les discours ne suffisent pas.

Mobilisons-nous pour mettre un terme
à l'inaction des décideurs politiques.

GREENPEACE
greenpeace.fr/mob-climat