

Greenpeace : un exemple de communication médiatique

par Valérie BORY, journaliste, Lausanne

La défense de l'environnement est devenue un enjeu éthique primordial grâce à Greenpeace. L'ONG verte, par sa maîtrise des moyens de communication et sa mobilisation de l'opinion publique, a contribué à une prise de conscience supranationale. Elle est à l'origine de traités internationaux sur la réduction des CFC ou l'interdiction de la chasse à la baleine.

Dès les années soixante, les écologistes de Greenpeace et de Friends of the Earth, deux organisations anglo-saxonnes, ont su utiliser des stratégies de mise en scène de «scandales». Ce n'est guère étonnant : parmi les fondateurs à l'origine des deux mouvements, on trouve entre autres des journalistes qui ont contribué à créer une nouvelle forme de militantisme au service de l'écologie (voir encadré p. 32). Une sociologue française, Sylvie Ollitrault, s'est penchée sur l'aspect transnational des principales organisations écologistes, à la lumière de leur utilisation des agences de presse et des journaux internationaux.

Le premier président de Greenpeace, Robert Hunter, qui succède au fondateur Irving Stowe, était un jeune journaliste. C'est lui qui met en images les premières campagnes contre la chasse à la baleine, puis contre la chasse aux phoques. La presse s'emparera très vite des images choc de R. Hunter. A 34 ans, il était le plus «vieux» des trente initiateurs du mouvement à San Francisco. *Nous étions devenus une de ces célébrités instantanées de l'âge médiatique*, déclare-t-il, à peine revenu de cette nouvelle notoriété. Peu à peu, de nombreux groupes Greenpeace essaient au Canada, puis en Europe, et l'image internationale de Greenpeace se

construit. Les militants sont photographiés au milieu des années 70 avec un drapeau de l'ONU. Un réseau mondial de militants, le développement d'une parole au niveau planétaire, symbolisée par le *think global, act local*, et la maîtrise des technologies de l'information permettent l'émergence de ce qui deviendra un puissant contre-pouvoir.

Une écologie d'experts

Lorsqu'on dit planétaire, une réserve s'impose. Le mouvement écologiste est bien évidemment le fruit d'un développement de société propre à l'hémisphère nord ; le Sud a d'autres problèmes, plus immédiats, à traiter. Ce qui n'empêche pas Greenpeace de se déclarer représentatif de l'opinion publique mondiale, de manière abusive en somme. Mais cela fait partie de la construction de son aura planétaire. Sa culture est anglophone. Les militants et sympathisants s'échangent des courriers électroniques par ordinateur en anglais, le web n'a pas de secret pour eux. On les qualifie même d'experts militants car ce sont des gens dotés d'une culture technique élevée et, à ce titre, ils représentent une super élite, typiquement occidentale et issue de la contre-culture urbaine des années soixante.



Des militants tentent de grimper à bord d'un bateau grec transportant des déchets chimiques.

S. Ollitrault, qui a suivi les forums Greenpeace sur Internet en 95 (lorsque Greenpeace se mobilisait contre Shell, qui avait provoqué une grave pollution) et en 97 (lors du Congrès de Kyoto sur l'émission des CFC), constate que les opinions développées sur le forum proviennent généralement de diplômés et que leurs adresses e-mail sont celles d'instituts universitaires. C'est une *écologie d'experts*, note-t-elle, aussi. Et elle la qualifie de nouvelle forme d'engagement, à la fois critique et distancée. Pour l'analyste, Internet colle parfaitement avec la conscience plutôt individualiste des militants, qui partagent une forme d'idéologie anti-organisationnelle, issue de leur passé contestataire.

Bien sûr, le côté convivial, ainsi que l'aspect «nébuleuse» du militantisme via Internet ne sauraient faire oublier le haut niveau d'organisation et la maîtrise médiatique et financière de Greenpeace.

Pour s'attirer l'opinion publique, Greenpeace prend appui sur une rhétorique volontiers catastrophiste, on l'a dit, construite sur divers supports à la fois : la théâtralisation dans la rue, avec présence des médias, la récolte de signatures, ce que nous connaissons bien dans notre pays, les pétitions par Internet, etc.

La manifestation de Londres en 1997 illustre bien cet art de la mise en scène. Le Fuming Mad Rally (faire un boucan monstre) rassembla des militants de différentes organisations afin de faire pression sur le gouvernement travailliste, à propos de l'urgence de protéger la couche d'ozone. Après les discours des orateurs écologistes, place au silence. Les musiciens s'interrompirent et un coordinateur invita les participants à mettre un masque à gaz. Les médias photographièrent, puis, à nouveau, silence pesant. Les militants se remirent à militer, les journalistes des grands médias continuèrent

à filmer. Après leur départ, chacun enleva son masque dans la bonne humeur générale et distribua de la propagande. Tout avait été orchestré à la minute près.

Savoir mener une campagne de presse n'a pas de secrets pour Greenpeace. Les médias auront à chaque coup ce qui les branche. Les images qui font vendre et les mobilisations qui font parler sont judicieusement planifiées. On s'adjoint, c'est la moindre des choses, des journalistes amis prêts à relayer le tout.

Parfois pourtant, il arrive que le meilleur stratège en communication subisse un couac. C'est ce qui s'est passé avec Greenpeace, lors de la votation fédérale sur la politique énergétique suisse du 24 septembre.

Pour prôner son acceptation, l'ONG verte a inscrit un triple oui (*ja - ja - jaahh*) sous un... vibromasseur. Il n'y a pas que les citoyens agacés par le tout sexuel qui auront réagi, mais aussi... les écologistes. Car il paraît que l'engin est vorace en piles !

V. B.

Pour en savoir plus

□ *De la camera à la pétition web*, in «Revue Réseaux, médias et mouvements sociaux», Hermes Science publications, Paris 1999.

□ *L'écologisme à l'aube du XXI^e siècle*, de la rupture à la banalisation, sous la direction de **Jean-Paul Bozonnet** et **Joël Jakubec**, Georg, Genève 2000, 256 p.

Les temps héroïques de Greenpeace

Le premier groupe de Greenpeace s'est constitué grâce à un noyau de quakers pacifistes qui recueillaient sur la frontière canadienne les jeunes Américains refusant d'aller se battre au Vietnam. Ils s'associèrent à des journalistes travaillant dans la presse locale.

Le parcours des vétérans du mouvement montre que les contestataires de ces années-là, souvent accusés par la société bourgeoise de ne rien échafauder de concret, sont en fait à l'origine d'une vaste entreprise de changement social. Le premier leader, Robert Hunter, était un pacifiste actif sur le campus de Berkeley, écrivait des articles contre les essais nucléaires américains et défendait aussi les drogues douces. Parmi les pionniers du mouvement, Ben Metcalf, lui, était critique de théâtre. Bob Cummings avait été détective privé et écrivait dans un journal underground. Irving Stowe était un quaker très engagé auprès des objecteurs de conscience. Il accueillait les déserteurs dans un centre d'accueil et leur trouvait du boulot au Canada. Enfin, le photographe Bob Keziere, étudiant en chimie, musicien de jazz, deviendra un photographe réputé et sera à l'origine de l'idée qui a fait connaître médiatiquement Greenpeace : les images comme témoignages visant à provoquer une prise de conscience. Il tiendra surtout un journal de bord, devenu historique, où sont consignés les débuts de Greenpeace. Il en a écrit les pages des débuts au large des côtes ouest du Canada, sur le bateau de la première campagne Greenpeace contre les essais nucléaires américains, qui mettaient en danger des zones de pêche et la santé d'une réserve d'Indiens.

Greenpeace tenait dans cette période héroïque un discours pacifiste et gauchiste, comme on le voit dans cet extrait qui fleurit bon les luttes des années soixante : *Les médias libérés et contestataires doivent être représentés, tout comme la presse capitaliste au service d'une machine de guerre qui se donne le droit de détruire au napalm les femmes et les enfants de la République démocratique du Vietnam.*

Si Greenpeace a compris très vite que le choc des images était essentiel à son message, c'est à cause de l'expérience militante de ses fondateurs, nourris de reportages sur la guerre du Vietnam. D'autres militants verts, d'origine juive, étaient pour leur part marqués par les photos des camps de concentration. Pour tous, le journalisme ne pouvait être qu'engagé dans la grande mouvance du changement de société.

V. B.