



La LPO, une organisation très présente dans la presse locale (ici, en juillet 2020).

Enquête

Proximité, actions coup de poing, investigation : les méthodes des ONG

L'émotion, l'enquête scientifique, l'agit-prop... Les ONG françaises disposent d'un arsenal de stratégies pour prendre à témoin les médias et l'opinion.

Le 28 juillet, vous avez peut-être entendu les médias annoncer la survenue du « jour du dépassement ». Il s'agit de la date à laquelle les hommes ont utilisé toutes les ressources que la Terre peut produire en un an. Chaque année ou presque, depuis les années 1970, ce jour intervient plus tôt, ce qui tendrait à montrer les excès grandissants du modèle de croissance productiviste. L'indicateur est calculé par une ONG américaine, Global Footprint Network. Un modèle d'opération d'influence : au travers de ce concept bien troussé, l'organisation parvient à rendre son message audible et compréhensible par les journalistes, qui le relaient auprès du grand public. « C'est grâce aux médias que les ONG deviennent des

groupes de pression suffisamment puissants pour faire bouger les lignes », analyse le journaliste Marc Lomazzi, auteur d'*Ultra Ecologicus* (Flammarion), une enquête fouillée sur les milieux de l'écologie radicale. En reprenant les travaux de certaines associations, la presse populaire et crédibilise leur action. Les ONG françaises le savent bien, elles ont développé des stratégies pour diffuser leur vision du monde. L'étude réalisée par le cabinet Plead en partenariat avec L'Express montre qu'il existe différentes manières de prendre à témoin l'opinion.

La proximité

Selon Plead, la Ligue de protection des oiseaux (LPO) est l'ONG française la plus

influente dans les médias. Cette place s'explique essentiellement par le succès de la LPO auprès de la presse locale, dans laquelle elle est citée trois fois plus que n'importe quelle autre ONG. « On est proches du terrain, on propose des actions très concrètes et participatives, ce que les journalistes de la presse locale apprécient », interprète Yves Vérilhac, le directeur général de la LPO, qui cite notamment les « comptages » d'espèces, auxquels la ligue associe des volontaires. Selon Sophie Nick, coordonnatrice de Com4Dev, une association qui conçoit des stratégies de communication pour les ONG, c'est cette capacité à parler de biodiversité sans cliquer qui fait le succès de la LPO : « Leur com' est positive, ils font beaucoup d'éducation à l'environnement et font participer les gens, c'est efficace car cela les valorise. »

Rien qu'au mois de juillet 2022, la LPO a eu les faveurs de presque tous les titres de la presse quotidienne régionale, de *Sud-Ouest* à *La Voix du Nord*, en passant par *La Nouvelle République*, *Le Journal de la Haute-Marne*, *Nice-Matin*, *L'Union*, *L'Est Républicain* ou *La Dépêche du Midi*. Dans *Ouest France* ou *Le Progrès*, l'organisation est même citée dans une dizaine d'articles en un mois. Parmi les sujets qui suscitent le plus d'intérêt, la recension des espèces qui s'installent ou désertent les territoires. « Notre expertise est reconnue car on travaille avec de nombreux scientifiques », explique Yves Vérilhac ; qui précise : « On est militants mais respectueux. La bagarre virulente sur les réseaux sociaux, ce n'est pas notre truc. »

L'action coup de poing

À l'opposé de la LPO, Extinction Rebellion (XR) a opté pour une radicalité maximale. L'organisation, émanation du mouvement fondé au Royaume-Uni en 2019, réclame « la neutralité carbone en 2025 » et défend la « désobéissance civile non violente ». Son mode d'action ? Le blocage de routes et l'occupation de lieux, comme les abords du McDonald's de la rue Saint-Denis, à Paris, empêché d'accès le dimanche 17 avril dernier. « La spécificité

d'Extinction Rebellion, ce sont ces actions illégales coup de poing », décrit Marc Lomazzi. Des actions diffusées en direct sur les réseaux sociaux. Preuve que le collectif s'intéresse aux retombées médiatiques de ses initiatives, même si leurs rapports avec les journalistes demeurent distants. « Dans leur esprit, les médias traditionnels font davantage partie du problème que de la solution », estime Marc Lomazzi. XR atteint tout de même le dixième rang des ONG les plus influentes dans les médias.

Ses méthodes renouvellent le genre popularisé par Greenpeace dans les années 1980. A cette époque, l'ONG fondée au Canada multiplie les actions directes, souvent accompagnée de journalistes. Le sabotage de son navire, le *Rainbow Warrior*, par les services secrets français, en 1985, participera à sa renommée. Aujourd'hui, les modes d'action de Greenpeace (première ONG du classement général et n° 2 dans les médias) se sont diversifiés – l'association multiplie par exemple les recours en justice. Mais l'agit-prop continue à faire partie de l'arsenal. Le 31 mars, sept militants de Greenpeace ont été arrêtés après s'être introduits sur le chantier de la centrale nucléaire de Flamanville. « Quand on mène ce type d'action, ce qui est intéressant, c'est de créer de la discussion dans la

société. Peu à peu, les lignes bougent », affirme Laurence Veyne, la directrice de communication de l'ONG. En mai dernier, Greenpeace a également fait partie du collectif d'associations qui ont perturbé l'Assemblée générale des actionnaires de TotalEnergies en interpellant directement de petits actionnaires de la multinationale. « Cibler les grandes entreprises, c'est quelque chose qui a souvent marché. On a obtenu beaucoup de victoires », glisse Laurence Veyne.

L'investigation

En octobre 2015, L214 a fait parler d'elle en diffusant sur les réseaux sociaux des vidéos de l'abattoir d'Alès (Gard), montrant des chevaux, des cochons et des bovins maltraités. Un tournant dans la vie de cette petite association qui revendique alors 4 300 membres et ne va cesser de s'agrandir, jusqu'à compter aujourd'hui... plus de 52 000 adhérents. Un tournant aussi dans le monde de l'influence : pour la première fois, une ONG française se passait des médias traditionnels pour diffuser ses investigations directement sur Internet. « On avait commencé à publier des vidéos sur le gavage d'oies, en 2005, se souvient Brigitte Gothière, cofondatrice et porte-parole de l'ONG. Au début, on s'était tourné vers les médias et on n'avait pas eu tant d'attention que ça.

Quand Facebook est arrivé, il est apparu évident qu'il fallait utiliser ce canal. » La force de telles images, selon l'activiste ? « Cela permet de faire passer un message qui n'est pas forcément entendu quand on montre des chiffres. Car on perçoit les émotions des animaux, et ça nous touche. » L214 atteint la huitième place des ONG les plus influentes dans les médias et son succès inspire les autres organisations : Greenpeace a désormais deux salariés chargés de l'investigation et publie ses propres enquêtes – uniquement à charge –, comme un documentaire en quatre parties sur Total, diffusé au printemps 2021.

Les rapports

Les ONG cherchent à faire valider leurs convictions par des recherches fouillées et incontestables. D'où la multiplication d'études chiffrées, sur le modèle du « jour du dépassement », relayé en France par WWF, deuxième ONG la plus influente du pays. Greenpeace, L214 ou Les Amis de la Terre (huitième du classement général) publient des rapports avec l'aide de chercheurs, qui confèrent à leurs travaux une forme de légitimité. L'ONG qui maîtrise le mieux ce mode de communication est sans doute Oxfam (quatrième du classement général), dont le rapport annuel sur les inégalités dans le monde alimente largement le débat public. « Les inégalités contribuent chaque jour à la mort d'au moins 21 300 personnes », conclut cette année l'association, quatrième ONG la plus influente de France, dans une étude reprise par TFI, *Le Monde*, France Info, *Libération* ou *Le Figaro*.

L'utilisation de données de la Banque mondiale, du Crédit suisse ou du magazine *Forbes* crédibilise le travail de l'organisation. Cela n'empêche pas certains laboratoires d'idées de critiquer, non pas les chiffres utilisés par Oxfam, mais ses raisonnements et ses conclusions. Ainsi l'*Institut* Molinari, libéral, estime-t-il que l'ONG « se trompe en préférant la redistribution à l'enrichissement ». « Il n'y a sans doute pas de lien entre réduction de la pauvreté et réduction des inégalités. Il est même probable qu'il faille choisir son combat, la réduction de la pauvreté ou avant s'accompagner d'une hausse des inégalités », souligne Nicolas Marques, son directeur général, en se basant sur d'autres chiffres. ✱

ÉTIENNE GIRARD



Le 17 avril dernier, Extinction Rebellion bloque les abords de la rue Saint-Denis, à Paris.