

Environnement

GRETA THUNBERG : L'ÉPOUVANTAIL UTILE DE LA CAUSE ÉCOLOGIQUE ?

Chloé Morin

29/01/2020

Si elle parle aux grands de ce monde, s'imposant comme la mauvaise conscience de générations peinant à se hisser à la hauteur d'un défi climatique qu'elles ont contribué à créer, Greta Thunberg est une personnalité clivante. Chloé Morin, pour l'Observatoire de l'opinion de la Fondation, revient sur la perception qu'en ont les citoyens dans plusieurs pays européens, ainsi qu'aux États-Unis.

C'est à l'été 2018 qu'elle commence à protester devant le Parlement suédois, dénonçant l'inaction face au changement climatique. Alors âgée de quinze ans seulement, elle lance fin 2018 *Skolstrejk för klimatet*, la grève scolaire pour le climat, transformant ainsi une cause politique en combat générationnel. C'est suite à son discours à la conférence de Katowice de 2018 sur les changements climatiques – la COP24 – que le mouvement commence à faire tache d'huile.

L'enquête

Elle a fait la Une du *Time*, un honneur réservé aux chefs d'État et autres grands de ce monde. Elle a parlé devant le Parlement britannique, interpellé l'Assemblée nationale française, fait la leçon aux dirigeants de la planète rassemblés pour l'Assemblée générale de l'ONU, ou encore rencontré le pape François. De fait, elle s'est imposée comme la mauvaise conscience de générations peinant à se hisser à la hauteur d'un défi climatique qu'elles ont contribué à créer.

Une notoriété impressionnante

Sa notoriété est impressionnante : 84% de Français déclarent la connaître, dont 73% savent précisément de qui il s'agit. Pour prendre la pleine mesure de cette notoriété, rappelons que des ministres français de poids bénéficient d'une notoriété bien moindre : 34% ne connaissent pas assez Jean-Yves Le Drian pour se prononcer à son sujet dans le dernier baromètre Ifop pour *Paris Match* de janvier 2020, 39% pour le ministre de l'Éducation nationale Jean-Michel Blanquer, 34% pour Xavier Bertrand, 31% pour Gérard Collomb, 30% pour François Baroin... et jusqu'à 52% pour la « star » de l'écologie politique française depuis les élections européennes, Yannick Jadot.

Greta Thunberg est également très connue dans les autres pays où l'Ifop a mené son enquête pour la Fondation Jean-Jaurès : 74% des Britanniques (dont 57% savent précisément de qui il s'agit), 95% des Allemands (dont 86% la connaissent précisément), 93% des Italiens (et 77%).

Une spécificité américaine

Cependant, et cela en dit long du rapport américain à la cause climatique, elle s'avère nettement moins connue des citoyens américains : 49% en ont entendu parler et 36% à peine savent précisément de qui il s'agit.

Ces proportions reflètent d'abord un relatif désintérêt américain pour les phénomènes politiques considérés comme « européens ». Mais celle qui a interpellé frontalement Donald Trump et s'est rendue à l'Assemblée générale de l'ONU à New York en septembre dernier peine à frapper les esprits américains en raison de leur relatif désintérêt pour la cause climatique : même si un nombre croissant d'Américains considèrent que le changement climatique est un des principaux défis posés à leur pays (20%, contre 3 à 5% jusqu'en 2017), ce sujet n'arrive toujours qu'au quatrième rang de leurs priorités selon les enquêtes Ipsos réalisées pour Reuters.

D'ailleurs, les études montrent que l'activisme des « people », qu'il s'agisse de Jane Fonda ou de Greta Thunberg, a un impact marginal (20%) sur la prise de conscience climatique aux États-Unis : les événements climatiques extrêmes, comme les inondations ou les mégafeux, s'avèrent largement plus convaincants (cinquante points de différence). Contrairement aux pays européens, où l'écologie tend à se dépolitiser en devenant *mainstream*, la question climatique fait l'objet d'un fort degré de politisation aux États-Unis – 85% des électeurs du parti démocrate sont inquiets de l'impact du changement climatique sur leur avenir, contre seulement 55% des républicains.

Une personnalité clivante qui ne laisse pas indifférent

Le cas américain mis à part, en raison des spécificités politiques et culturelles de ce pays, Greta Thunberg est donc parvenue en deux ans à amasser un capital politique extrêmement important. Un capital politique qui n'est pas sans lien avec sa personnalité – pas seulement sa jeunesse, puisqu'il existe aujourd'hui de nombreux « jeunes » activistes de l'écologie sur les réseaux sociaux, mais sa manière très affirmée, sans concessions, voire messianique pour certains, et clivante de pousser ses idées. « I want you to panic », a-t-elle l'habitude de jeter à la face de dirigeants et d'un public qui n'aiment pas se voir donner des leçons. Greta Thunberg est tantôt perçue comme la mauvaise conscience d'un monde capitaliste qui court à sa perte ; tantôt présentée comme une

manipulation, une fraude portée par des techniques de communication élaborées. Elle est tantôt « sauveuse », tantôt vilipendée. Bref : sa personnalité fait débat, que ce soit en France, au Royaume-Uni ou en Allemagne.

D'ailleurs, si 54% des Français déclarent avoir une « bonne image » de Greta Thunberg, 46% en ont une mauvaise image – dont un Français sur cinq en a une « très mauvaise image » ! Une perception de son image qui recouvre largement les clivages politiques, puisque 78% des sympathisants de gauche en ont une bonne image, contre 47% de la droite, et 39% des sympathisants du Rassemblement national.

Plus consensuelle aux États-Unis – mais moins connue –, avec 69% de bonnes opinions (92% des démocrates et 37% des républicains), au Royaume-Uni ou en Italie, avec 72% de bonnes opinions, elle s'avère également clivante en Allemagne : 59% de bonnes opinions, 41% de mauvaises (dont 12% de très mauvaises). C'est donc en France et en Allemagne qu'elle suscite le plus de débats dans la société : 29% des Français déclarent qu'elle « les énerve », de même que 35% des Allemands. Pour 6% des Français, elle fait même « peur ».

Quoi que l'on en pense, Greta Thunberg ne laisse pas indifférent : 18% des Français, 21% des Britanniques, 13% des Allemands et 18% des Italiens seulement déclarent qu'elle les laisse indifférents. Et c'est sans doute là la principale force de Greta Thunberg, dans la période : être clivante, donc faire parler et faire réfléchir (32% des Français disent qu'elle les fait réfléchir, comme 41% des Britanniques, 44% des Allemands, et 52% des Italiens). Donc faire tourner les chaînes d'info et commenter les commentateurs, faire débattre les analystes et les responsables politiques, susciter la vindicte ou l'admiration, et ainsi générer du « contenu » sur les réseaux sociaux et les chaînes d'info... Bref, mettre le sujet climatique à l'agenda médiatique, de manière constante et répétée, malgré le brouhaha médiatique, et la compétition des sujets qui caractérisent l'ère de l'infobésité. Et ce, pour une cause dont le drame est d'être de plus en plus consensuelle – en Europe notamment, il existe une quasi unanimité sur la nécessité d'agir pour le climat. Or, le consensus n'est pas adapté au paysage médiatico-politique actuel. Pour faire parler, il faut du clash, il faut des confrontations, des débats. Les réseaux sociaux sont là pour relayer les désaccords, les indignations, les débats. Les dynamiques politiques se construisent sur la différenciation – les points d'accord ne permettent pas de se distinguer, et sombrent souvent au second plan des priorités politiques.

Au final, peu importe donc que 42% des Français pensent qu'elle dessert la cause qu'elle prétend porter, comme 24% des Britanniques ou 37% des Allemands et 21% des Italiens. Cette part de rejet garantit le débat, donc l'existence médiatique et politique d'une cause climatique qui pourrait, en

raison même de son caractère relativement consensuel, être, sinon, une fois de plus reléguée au second plan médiatique.

Méthodologie

Étude internationale sur l'image de Greta Thunberg, menée auprès d'échantillons représentatifs de la population des pays suivants âgées de 18 ans et plus.

France : 1 003 personnes

Royaume-Uni : 1 004 personnes

Allemagne : 1 004 personnes

Italie : 1 001 personnes

États-Unis : 1 019 personnes

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 2 au 15 octobre 2019.