

Colloque du GSPE-IEP de Strasbourg, les 22 et 23 mars 2007

Identifier, mesurer ou « construire » la demande des habitants

Les attentes des habitants induites par les entreprises politiques d'enrôlement des collectivités territoriales dans la « lutte contre le changement climatique »

Jean-Baptiste Comby

Allocataire de recherche à l'université Paris II
Chercheur associé au LaSSP-IEP de Toulouse

4 rue de la Jonquière
75017 Paris
06.16.81.87.85
jbay20@gmail.com

« Relever le Défi pour la Terre, c'est s'engager à adopter, individuellement ou collectivement, des gestes éco-citoyens dans sa vie de tous les jours. Plus de 350 000 Français l'ont déjà relevé. Les citoyens vous

adressent un signal fort ; votre engagement est la plus belle manière de leur répondre. »

Extrait de la lettre envoyée par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et la fondation Nicolas Hulot (FNH) aux 'collectivités locales' à l'occasion du premier anniversaire du 'Défi Pour la Terre', début mai 2006.

Parmi les entreprises politiques qui cherchent à « construire » une demande des habitants afin d'éventuellement peser sur l'action politique locale, nous voudrions étudier celles qui consistent à 'décentraliser un enjeu' construit aux niveaux nationaux et internationaux. Les enjeux liés au changement climatique inclinent peu quoiqu' inégalement à une politisation locale. A l'inverse d'autres problématiques environnementales (les marées noires, les barrages, la construction d'un tunnel, etc.), le changement climatique (diffus dans l'espace et dans le temps) ne paraît pas constituer un problème pouvant structurer la demande des habitants à l'égard des « élus locaux ». Pour les entrepreneurs politiques des enjeux du changement climatique, il s'agit moins de monter en généralité, que de « descendre en proximité »¹. Or, dans ce travail symbolique, les « collectivités territoriales »² constituent un maillon essentiel de ce qui est perçu, décrit et pensé par les agents étudiés (nous le verront, disposés à adhérer aux mythes enchantés et enchanteurs de la communication) comme une 'chaîne'.

Cette présentation souhaite esquisser une objectivation des conditions sociales qui amènent les entrepreneurs du problème du 'changement climatique' à consacrer une partie de leurs efforts à enrôler les « élus locaux » dans la gestion des enjeux liés à ce problème. Ce faisant, au cours de cette tentative de mobilisation du local, nous observerons qu'il s'agit moins pour les définisseurs du problème d'identifier une demande des habitants que de faire croire dans une attente envers 'les pouvoirs publics locaux'. De fait, ces entrepreneurs de définition des enjeux liés au changement climatique instituent en intérêts de mandataires des intérêts (fabriqués par eux) des mandants, « et cela sans que rien ne permette de faire complètement la preuve que les intérêts ainsi universalisés et plébiscités des mandataires ne coïncident pas avec les intérêts inexprimés des mandants puisque les premiers ont le monopole des instruments de production des intérêts politiques, c'est-à-dire politiquement exprimés et reconnus, des seconds »³.

Ce travail s'appuiera essentiellement sur une analyse de la campagne de communication « économies d'énergie, faisons vite, ça chauffe » lancée en mai 2004 par l'ADEME. Cette campagne à laquelle participe plus ou moins directement l'ensemble des entrepreneurs du problème, s'appuie sur un réseau de délégations

¹ Sur les connotations, idéologies et mécanismes qui font de la « proximité » un impératif de nombreux univers sociaux, voir : Le Bart (Christian), Lefebvre (Rémi), dir., *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, PUR, Rennes, 2005

² Nous employons les expressions 'collectivité territoriale' et 'élus locaux' entre guillemets, car elles renvoient à des usages indigènes, usages qui ne sont pas sans effets puisqu'ils occultent les différences structurelles des collectivités territoriales. Cela permet du même coup, dans le cadre de l'évaluation de la politique publique de 'sensibilisation' déconstruite ici, de gonfler le nombre de collectivités mobilisées par cette action publique.

³ Bourdieu (Pierre), « La représentation politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, février/mars 1981

régionales et de cent quatre-vingt espaces info énergie (EIE). Le 24 mai 2005, elle trouve un second souffle dans le « Défi pour la Terre » lancé en partenariat par l'ADEME et la FNH et qui accorde une place *significative* aux « collectivités territoriales »⁴. Au-delà de la déconstruction des principes qui sous-tendent l'action de 'sensibilisation' des « élus locaux » au sein de ces deux campagnes, notre propos sera étayé d'autres exemples, qui, comme la diffusion du film d'Al Gore devant les parlementaires, participent de la même logique et reposent sur les mêmes croyances.

Plus concrètement, nous mobiliserons le matériel recueilli lors de l'observation de dix réunions téléphoniques qui réunissent des chargés de communication des délégations régionales de l'ADEME. Ces réunions avec « le siège » visent à organiser et harmoniser le « déploiement » de la campagne sur tout le territoire.

Seront également convoqués des extraits d'entretiens et de documents (lettres, documents de travail, dossiers de presse, etc.) qui illustrent les manières de penser et d'agir au principe des rapports entretenus par les entrepreneurs nationaux du problème avec les « élus locaux ».

Eléments de cadrage

Sur les conditions de production de cette présentation

Cette communication s'inscrit dans le cadre d'un travail de thèse entamé en octobre 2004 et qui bénéficie d'une allocation de recherche. La recherche consiste en une sociologie de la construction politique et médiatique des enjeux liés au changement climatique, et ambitionne à son terme de saisir les mécanismes sociaux en jeu dans la constitution par des publics profanes d'opinions sur ce problème public.

Précisons enfin que si notre travail se concentre sur la France, le changement climatique étant un problème atopus, nous en considérons également les enjeux internationaux et leurs effets sur sa prise en charge au sein d'espaces sociaux nationaux.

Toutefois, la construction de notre objet ne nous a pas conduit à élaborer une étude empirique située à un échelon local. Notre enquête porte sur des univers sociaux qui s'établissent à l'échelle nationale et qui agissent relativement peu vers les espaces politiques et médiatiques locaux. Au regard du thème du colloque, cette présentation souffre donc d'un complexe empirique.

Celui-ci est redoublé par un complexe théorique, puisque nous ne maîtrisons que très mal la littérature relative à la production de l'action publique locale susceptible d'apporter des éclairages sur la question que nous nous proposons malgré tout d'aborder.

Ce qu'il faut savoir sur le changement climatique et le contexte de sa construction comme enjeu politique et médiatique

A) De quelques attributs sociopolitiques du changement climatique

⁴ Les termes de l'association avec l'ONG sont d'ailleurs assez significatifs : expertise technique, le réseau d'action territorial (Espaces Infos Energie et Délégations Régionales), caution étatique de l'ADEME, contre apports financiers considérables des partenaires de la Fondation Nicolas Hulots (TF1, Bouygues Télécom, EDF, etc.), mobilisation de personnalités médiatiques, 'valeur' et savoir faire médiatique de Nicolas Hulot ; Note d'observation de la réunion téléphonique du 08/03/2005

Si nombre de problèmes sociaux restent aphones, c'est-à-dire n'accèdent pas aux espaces publics de discussion et de décision, les problèmes devenus publics ne se valent pas pour autant. Comme l'explique Eric Darras : « la hiérarchisation des enjeux médiatisés s'impose. La nouveauté, la gravité et le contexte (la proximité d'une échéance électorale) de certains enjeux expliquent l'essentiel de leurs forces performatives. »⁵.

L'énumération de trois caractéristiques *objectives* du problème 'changement climatique' permet de comprendre qu'il est dévalué *a priori* au sein de la hiérarchie des problèmes publics : les professionnels de l'information et de la politique ne classent pas les enjeux liés au changement climatique comme prioritaires⁶.

1/ Tant du point de vue de ses causes que de ses conséquences, le changement climatique est un phénomène *diffus* dans le temps et dans l'espace.

Définition succincte du 'problème' du changement climatique :

Ce qui est en cause, c'est le surplus de gaz à effet de serre (GES) émis par la consommation accrue d'énergie fossile liée aux « activités humaines ». Ce trop plein d'émission de GES provoque un effet de serre artificiel qui chauffe l'atmosphère. Cet échauffement de l'atmosphère terrestre modifie les équilibres climatiques.

2/ L'expertise scientifique du changement climatique repose sur des expériences fictives et des modélisations et doit donc compter avec des incertitudes irréductibles⁷. Est donc posé de manière très singulière le rapport entre la prise de décision politique et l'état des savoirs scientifiques : avec le changement climatique, nous sommes au cœur de l'action dans un monde incertain⁸.

3/ Le problème du changement climatique est introduit par le haut, puisqu'il émerge politiquement au niveau diplomatique, supranational (1988 : Création du Groupe Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat ; 1992 : Conférence de Rio ; 1997 : Protocole de Kyoto, etc.)

En outre, la France qui a fait dans les années 1980 le choix du nucléaire civile émet beaucoup moins de GES que d'autres pays comme l'Allemagne. Elle est donc moins contrainte politiquement d'agir.

Le changement climatique constitue donc objectivement comme un problème complexe, impalpable, imprécis et international. Autant de propriétés qui collent peu avec les exigences journalistiques de simplicité, de présentation synthétique des faits, de connexion avec le quotidien des publics, etc. même si le poids de ces contraintes varient selon les médias, reste que le changement climatique ne correspond pas, pour les journalistes, à un sujet *a priori* « sexy ». Pour le dire autrement, les propriétés du

⁵ Darras (Eric), « Le pouvoir de la télévision ? Sornettes, vieilles lunes et nouvelles approches », dans Cohen (A.), Lacroix (B.), Riutort (P.), dir., *Les formes de l'activité politique. Eléments d'analyse sociologique (18è-20è siècles)*, Paris, PUF, 2005

⁶ La saisie plus importante de ces questions dans les médias entre les mois de septembre et de décembre 2006 ne doit pas faire écran à la réalité du statut journalistique marginal de ces enjeux durant la décennie 1996-2006.

⁷ Roqueplo (Philippe), *Climats sous surveillance. Limites et conditions de l'expertise scientifique*, Paris, Economica, 1993

⁸ Michel Callon, Pierre Lascoumes, Yannick Barthe, *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil, 2001

problème n'en font pas un sujet « newsworthy » au regard des catégories de perception des rédacteurs en chef.

De même, la prise en charge politique du problème n'est pas facilitée par les négociations diplomatiques qui détournent les efforts et ressources des agents du jeu politique national. Outre que ces agents sont marginalisés (cf.infra), ils doivent compter avec une faible contrainte internationale et une expertise scientifique imprécise. Enfin, l'impalpabilité du problème, sa désincarnation spatio-temporelle n'alimentent pas un sentiment d'urgence susceptible d'amorcer ou d'accélérer cette politisation.

Le changement climatique se trouve donc, *au départ*, assez dévalorisé d'un point de vue tant médiatique que politique. L'enjeu est celui d'une « descente en proximité »⁹ : abstrait, lointain dans le temps et dans l'espace, le problème du changement climatique souffre essentiellement d'un trop plein d'universel et d'un déficit de palpabilité au regard des logiques de fonctionnement des champs médiatique et politique.

B) De quelques effets de ces attributs du problème sur sa prise en charge politique

Comme discours produit pour susciter la croyance et l'adhésion, la communication élargie progressivement son champ de figuration à l'ensemble des champs d'activité sociale¹⁰, y compris à celui de l'action publique.

Le plan climat du 12 juillet 2004 cadre l'action publique de « lutte contre le changement climatique ». Il est adopté par Serge Lepeltier, ministre UMP de l'écologie, maire de Bourges et diplômé d'HEC. Ce plan s'inspire largement du rapport remis par ce dernier au Sénat en 1999 : « Maîtriser les émissions de gaz à effet de serre : Quels instruments économiques ? », rapport d'information à la délégation du Sénat pour la planification.

Avec le plan climat, l'action publique de réduction des émissions de GES en France se polarise autour des rationalités de l'incitation. Les principales mesures du plan : les crédits d'impôt, la généralisation de l'étiquette énergie aux véhicules et au bâtiment, les certificats d'économie d'énergie, correspondent à des actions incitatives qui sont solidaires de discours de 'sensibilisation'¹¹.

Autrement dit, avec l'action publique incitative, est produite une qualification politique de la communication publique comme performative. Du coup, on passe de l'action de communication publique à l'action publique de communication. Celle-ci est consacrée par une nécessité (construite) de 'sensibiliser' un citoyen-consommateur re-présenté tel un homo-économus (ou homo-écologus) qui agirait rationnellement en situation d'information pure et parfaite.

⁹ Qui se traduit par exemple sur le plan journalistique par une polarisation du traitement autour des conséquences du problème au dépend de ses causes (moins neutres politiquement). Cela explique par exemple l'usage journalistique de 'breaking news' telle que la canicule de 2003 pour « rendre sensible » le problème. Cet usage relève de la construction symbolique des enjeux puisque que le lien entre ces « événements météorologiques » et le changement climatique ne sont pas établis scientifiquement.

¹⁰ Neveu (Erik), *Une société de communication ?* Paris, Montchrestien, 1994

¹¹ Comme l'atteste cet extrait du plan climat : « Pour amener la population à changer de comportement, le plan utilise trois types d'instruments : des campagnes de sensibilisation, une réglementation adaptée et des instruments économiques qui se renforcent mutuellement. »

S'il ne s'agit pas ici de montrer en quoi la « sensibilisation »¹² constitue une 'illusio', il convient de mentionner trois présupposés qui conditionnent l'adhésion à celle-ci. Pour comprendre la logique qui anime les entrepreneurs du problème dans leur travail symbolique d'enrôlement des « collectivités territoriales », il faut en effet dire qu'ils souscrivent:

1/ à une vision désocialisée et homogénéisante des publics du problème, ce qui assure une égalisation des responsabilités : 'les français sont responsables de 50% des émissions de gazs à effet de serre'.

2/ au mythe d'une toute puissance de la communication dont les effets seraient indifférenciés selon les groupes sociaux qui s'y exposeraient de la même manière.

3/ à la nécessité de construire un 'capital d'opinion publique'¹³ de la cause.

Succinctement, l'économie des entrepreneurs du problème, c'est à dire des agents qui ont un intérêt à une valorisation du problème au sein de la hiérarchie des problèmes publics, se structure ainsi : au premier chef, on trouve, une fois n'est pas coutume, deux institutions publiques en charge de l'environnement (l'ADEME et la mission interministérielle sur l'effet de serre) et à travers elles le ministère de l'écologie et du développement durable¹⁴. Les ONG qui sur ce terrain, se constituent plus comme des experts que comme des militants¹⁵. Les scientifiques qui acceptent de jouer le rôle de « lanceur d'alerte » en créditant la véracité du lien entre la modification des équilibres climatiques et le surplus d'émissions de gazs à effet de serre anthropogéniques. Certains journalistes 'pionniers' du sous-espace des journalistes qui traitent de l'environnement dans le champs médiatique¹⁶. Enfin, des « professionnels de la sensibilisation » qui, tels Nicolas Hulot, Nicolas Vanier, Jean-Louis Etienne ou Yann-Arthus Bertrand, entreprennent de doter le problème d'un « capital opinion publique ».

Tous ces agents, assez homogènes sous le rapport de la bonne dotation en diplômes scolaires, adhèrent aux présupposés de la « sensibilisation »¹⁷. Leurs coopérations objectives (à travers des ouvrages, des colloques, la production d'outils de sensibilisation, ou des événements pour médias), pour remplir cet impératif indiscuté de « sensibilisation » illustrent cette adhésion collective.

¹² D'après le Petit Robert : Sensibiliser : « 1. Rendre sensible » ; Sensibilisation : « 3. fig. le fait de susciter l'intérêt (d'une personne, d'un groupe). *La sensibilisation de l'opinion à un problème.* »

¹³ Nous appelons 'capital opinion publique' une forme spécifique de capital symbolique valorisable à la fois dans les champs médiatique et politique.

¹⁴ La position des pouvoirs publics nationaux comme 'entrepreneurs du problème' s'explique doublement par 1) la politique publique définie qui requiert une médiatisation significative et 2) la position objectivement dominée du ministère de l'écologie au sein de la hiérarchie ministérielle (voir : Rumpala (yannick), *Régulation publique et environnement. Questions écologiques, réponses économiques*, l'Harmattan, Paris, 2003 et Charvolin (Florian), *L'invention de l'environnement en France. Chronique anthropologique d'une institutionnalisation*, Paris, La Découverte, 2003)

¹⁵ Faraco (Benoît), *L'impact des ONG climatiques sur les politiques françaises de lutte contre le changement climatique*, Mémoire de DEA sous la direction de Wolf-Dieter Eberwein , IEP de Grenoble, 2004

¹⁶ Nous achevons actuellement, dans le cadre de notre thèse, une sociologie des journalistes en charge de l'actualité 'environnementale'

¹⁷ Sur les rapports entre accroissement des niveaux de scolarisation et approbation des discours de la communication, voir : Neveu (Erik), *Une société de communication ?* Paris, Montchrestien, 1994, p. 102

C) Et les « élus locaux » dans tout ça ?

Commençons par préciser que selon les visions du problème qui s'imposent, les « élus locaux » se trouvent inégalement concernés voire impliqués. Par exemple, dans l'espace médiatique, une approche scientifique ou environnementale du problème en termes de « lutte contre le changement climatique » se situe essentiellement à un échelon national ou local. En revanche, une appréhension économisante du même problème en terme d'économies d'énergie ou d'énergies renouvelables incite les journalistes à « descendre en région » pour faire des reportages. De fait, la possibilité d'une visibilité médiatique pour les « collectivités territoriales » varie selon la vision du problème.

JT de 20h TF1+F2	International	National	Local	Non localisé	Base ¹⁸
Sujets « changement climatique »	49.8%	21.4%	12.7%	11.5%	323
Sujets « économies d'énergie »	16.3%	33.8%	50%	0%	222

Les sujets « changement climatique » tournés en 'local' sont pour près de la moitié relatifs à la fonte des glaciers dans les Alpes. Les sujets « économie d'énergie » réalisés 'en région' mettent essentiellement en scène des 'profanes' (20.7% des 'interview 1'¹⁹) ou des professionnels du secteur de l'énergie (18.9 % des 'interviews 1'). Enfin notons, que TF1, dans les journaux télévisés de 20h offre plus souvent des reportages tournés en local (53.2%) que France 2 (41.2%).

Ce constat vaut également dans l'espace politique. La convocation des « élus locaux » se justifie pour ce qui est de l'action publique de réduction des émissions de GES : ils prennent des décisions en matière d'équipement, et gèrent les transports, les déchets et la distribution de l'énergie. Mais c'est avec la dimension de « l'adaptation au changement climatique » que la position des « élus locaux » devient centrale : « *en quoi les collectivités locales sont-elles concernées par le changement climatique ? le changement climatique affectera les territoires de façon profonde avec des conséquences écologiques mais aussi économiques et sociales. Au niveau local, les effets du changement climatique, dont on observe déjà les manifestations, entraîneront divers bouleversements* »²⁰. Longtemps exclue de l'espace du dicible, notamment pour ne pas enrayer la construction du problème sur le schème de « la lutte contre », les enjeux (très politiques avec par exemple l'aménagement du territoire et l'urbanisme) de l'adaptation aux impacts du changement climatique (inévitables du fait de son inertie mais scientifiquement incertains) émergent dans les espaces publics. Or, les réalités des conséquences du changement climatique varient d'un territoire à un autre ce qui 1) limite la capacité d'action des pouvoirs publics nationaux, et 2) place, au moins symboliquement, les « élus locaux » en première ligne.

¹⁸ Données produites à partir du traitement statistique d'un corpus de 545 sujets construit (pour notre thèse) à partir des archives de l'Institut National de l'Audiovisuel. Ce corpus qui s'étend de janvier 1997 à janvier 2006 tend mais ne peut prétendre à l'exhaustivité (pour des raisons liées aux modalités d'archivage de ces sujets à l'INA).

¹⁹ 'Interview 1' correspond à la première personne dont on entend la parole (hormis celle du journaliste) dans le sujet.

²⁰ *Fiches du Ministère de l'écologie et du développement durable*, « Les Plans Climats Territoriaux ; les collectivités relèvent le défi », novembre 2006

Cet extrait d'entretien avec l'ex-présidente de la mission interministérielle sur l'effet de serre, Dominique Dron (Haut-fonctionnaire, ingénieure des Mines), témoigne du rôle très légitime assigné aux « élus locaux » sur la question de l'adaptation au changement climatique :

« Les politiques locaux, les maires, ou des conseillers politiques régionaux, sont les premiers chez lesquels les gens débarquent quand il y a une inondation, un incendie de forêt incroyable, quand il y a un glissement de terrain, etc. donc la notion d'impact, ils l'ont très clairement. Deuxièmement, il y en a beaucoup, qui sont évidemment concernés par l'activité économique de leur territoire, et quand on leur dit, ben il n'y aura plus de neige en moyenne montagne, ce n'est pas la peine de continuer à investir dans les canons à neige, parce que de toute façon, c'est une prothèse sur une jambe de bois, quand on leur dit, écouter il va falloir arrêter d'irriguer les maïs comme on le fait maintenant parce qu'il va y avoir moins d'eau de glace dans les Pyrénées, donc moins d'eau en été en bas, et quand même il faut boire, etc., bon ça les concerne directement, et ils voient tout de suite ce que ça veut dire, parce que ce sont les gens de chez eux en face. »

La légitimité de leur rôle s'évalue notamment en fonction de leur proximité avec les habitants. Cette proximité appuie également une anticipation de l'implication des « élus locaux » dans la problématique du changement climatique (puisque'ils seraient les premiers à payer les coûts d'un incident environnemental.)

Pour autant, l'interpellation publique des « collectivités territoriales » par les définisseurs du problème porte moins sur cette thématique de l'adaptation (indice supplémentaire de son exclusion de l'espace du dicible), que sur leur rôle dans la réduction des émissions de GES. Or, sur cet aspect, l'intérêt des « élus locaux » dans leurs transactions avec leurs administrés, ne s'impose pas aussi spontanément que sur l'anticipation des conséquences du changement climatique.

Sur les conditions sociales de l'action publique de « sensibilisation » des « collectivités territoriales »

Une perception marketing des « élus locaux »

« Approcher les entreprises et les collectivités pour leur proposer de relayer le message de l'ADEME »²¹

Lorsqu'il présente la campagne de communication publique (ou de « sensibilisation » ou, peut-être plus significatif encore : de « mobilisation nationale »), cet agent de l'ADEME laisse entrevoir une représentation des « partenaires locaux » comme des « leaders d'opinion » au sens marketing du terme, soit comme des relais.

« Il faut toucher les leaders d'opinion, les décideurs, les gestionnaires de structure, les professionnels, pour leur vendre en vis à vis des systèmes collectifs (de chauffe eau solaire, etc.) »²²

²¹ Entretien avec le responsable du volet partenarial de la campagne « économies d'énergie, faisons-vite, ça chauffe » ; docteur en économie.

²² Réunion téléphonique du 15/11/05 ; propos d'un chargé de communication en région

Au même titre que d'autres acteurs locaux, « les collectivités territoriales » se voient assigner la mission de participer à la diffusion d'un message. Assise sur une vision verticale et toute-puissante de la communication, cette prescription de rôle va de soi étant donné la légitimité des acteurs locaux à s'adresser à leurs publics ; cette légitimité serait même efficacité du fait du principe de proximité :

« Proches des citoyens et soucieuses des problèmes environnementaux, les collectivités territoriales se sont particulièrement investies afin de relayer les messages écocitoyens du Défi : près de 40 d'entre elles se sont déjà engagées à relever le Défi pour la Terre. Leur rôle est essentiel pour favoriser la prise de conscience et faire évoluer les comportements. »²³

« ROLE DES COLLECTIVITES DANS LE DEFI POUR LA TERRE

Les collectivités territoriales sont au contact du grand public de manière quotidienne ; elles peuvent jouer le rôle de vecteur pour faire connaître le Défi au plus grand nombre. »²⁴

Comme le suggèrent Rémi Lefebvre et Christian Le Bart : « la proximité est fondée sur un jeu d'équivalences naturalisées dont l'effet symbolique est puissant : proximité = implication = participation = efficacité = légitimité. »²⁵

On retrouve une conception similaire de l'échelon territorial comme « étape relais » du tour de France de la « sensibilisation » dans la stratégie de communication du Réseau Action Climat qui coordonne l'action des ONG environnementales sur les questions liées au changement climatique :

« En fait, nous ont créé des outils pour que les acteurs locaux, associatifs ou autres, s'approprient ces outils pour pouvoir les diffuser. Dans ce que nous, déjà physiquement on est une trop petite structure, et puis d'autre part, notre rôle est surtout d'envergure nationale, et il est nécessaire en fait pour avoir une campagne efficace en termes de sensibilisation, de passer par les acteurs locaux. Et l'appropriation par les acteurs locaux d'un outil qui vienne de n'importe quelle source. »²⁶

Autre indice de cette construction des « élus locaux » comme destinataires-relais de l'action publique de « sensibilisation », la mesure par un sondage de la sensibilité environnementale des parlementaires²⁷. Orchestrée par Daniel Boy (directeur de recherche au CEVIPOF et consultant indépendant ; nous reviendrons sur ses relations privilégiées avec l'ADEME), cette étude circule comme un indice de la faible conscientisation parmi les parlementaires (analysé comme un groupe relativement homogène²⁸) des questions environnementales. Elle apporte donc un crédit aux

²³ Extrait d'un communiqué de presse, « les collectivités au cœur du défi pour la terre ! »

²⁴ Document de travail, « présentation du défi aux CL, 050405 »

²⁵ Le Bart (Christian), Lefebvre (Rémi), dir., *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, PUR, Rennes, 2005, p.13

²⁶ Entretien avec Raphaëlle Gauthier, administratrice du Réseau Action Climat, DEA en droit international

²⁷ Boy (Daniel), « Les parlementaires et l'environnement », www.proses.sciences-po.fr

²⁸ Les rares distinctions opérées par l'étude portent sur la variable sexe et la variable : « ruraux/urbains »

actions qui visent à « sensibiliser » ce public. Les conclusions d'une conférence²⁹ autour de ce sondage font des « parlementaires » une « cible » importante des opérations de communication sur l'environnement. Ainsi, selon Antoine Goxe qui publie une synthèse de cette rencontre : « *c'est probablement le point principal à retenir de cette étude, qui n'incite pas à l'optimisme quant à l'évolution des représentations des parlementaires sur l'environnement et leur appropriation du paradigme du développement durable : il y a un réel besoin de formations et d'informations sur ces thématiques.* »³⁰

Enfin, l'action symbolique et largement médiatisée entreprise par Yann Arthus-Bertrand de diffuser la production cinématographique d'Al Gore devant les parlementaires le 11/10/2006, n'échappe pas à cette logique d'interpellation de législateurs qui sont également, pour une large majorité d'entre-eux, des « responsables politiques locaux ».

La première condition pouvant permettre de rendre compte socialement du travail symbolique de « sensibilisation » des « élus locaux » s'enracine donc dans des dispositions sociales qui portent à concevoir ces derniers comme des « leaders d'opinion ». Prédiésposés par leurs socialisations et plus avant par leurs formations (universitaires ou professionnelles en marketing, sciences politiques, communication, etc.) à croire aux définitions mécanistes de la communication ; ou encore contraints par méconnaissance et faibles ressources communicationnelles de faire de nécessité vertu, les entrepreneurs du problème s'empresent de prescrire aux « élus locaux » le rôle de prêcher dans leurs chapelles la bonne parole environnementale.

L'indifférenciation sociogéographique des « collectivités territoriales »

Les campagnes de « sensibilisation » ne se soucient guère de différencier (sociologiquement, géographiquement, environnementalement, etc.) les « collectivités territoriales ». L'enrôlement par le haut des « élus locaux » est d'autant plus légitime qu'il opère dans l'indifférenciation du local.

Alors que, nous y reviendrons, les « collectivités territoriales » sont inégalement prédisposées à réduire leurs émissions de GES et à s'emparer de la cause du changement climatique (selon leur morphologie sociale, leur histoire environnementale et énergétique, leur propriétés géographiques, etc.), ces différences ne structurent pas l'organisation des actions publiques d'enrôlement des « élus locaux » à la « mobilisation nationale » de lutte contre le changement climatique.

Cet 'oubli du local' s'origine en amont dans les appréhensions désocialisées du public produites par les études d'opinion. Sur la question du changement climatique, celles qui circulent et s'imposent comme une référence (pour les journalistes, les fonctionnaires, les communicants, etc.) sont produites par Daniel Boy. Ces sondages (qui se présentent comme des enquêtes de représentation) ont pour caractéristique d'euphémiser les différences sociales. Ils fabriquent une 'opinion des français' qui incite à adhérer à une vision homogénéisante d'un « grand public » impensé. En

²⁹ Conférence débat dans le cadre du « Programme Science Environnement Société » (PROSES), pôle intégré de recherche et d'enseignement de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, le 4 novembre 2003.

³⁰ Goxe (Antoine), « Les parlementaires et l'environnement », Développement Durable et Territoires, <http://developpementdurable.revues.org/document1007.html>

harmonie avec les attentes du commanditaire (l'ADEME), cette représentation désocialisée des « français » constitue une condition de la croyance dans les effets de la communication.

Cette désocialisation du 'grand public' se reproduit à l'égard du public spécifique des « élus locaux ». Rien, pas même l'enquête sur les parlementaires évoquée plus haut, invite à remarquer les différences historiques, sociales et (infra)structurelles qui distinguent les « collectivités territoriales » entre elles. Cette complication des représentations du destinataire, prompt à nuancer les discours apologétiques sur ces actions qui consistent à décentraliser symboliquement la gestion du problème, est également absente des discussions mensuelles entre les organisateurs nationaux de la campagne et les chargés de communication en région.

Pourtant, comme l'atteste les propos d'un responsable d'un Espace Info Energie, les contextes sociaux structurent les possibilités en terme d'offre, et donc indissociablement en matière d'exposition et d'appropriations de ces messages :

« Donc ça c'est globalement bien mis en place, après, bon, forcément, les le contexte dans lequel, enfin le contexte social de la ville dans lequel est implanté l'EIE fait qu'il y a plus ou moins d'activités, enfin je sais que quand j'étais en Ile de France, avec beaucoup de logements sociaux, ben on cherchait un peu le travail, parce que par définition, les gens ne nous contactaient pas, les gens n'étaient pas dans l'achat de maison, les gens n'étaient pas dans la rénovation alors, bon, cela dit, on n'a pas mal de conseils à donner sur tout ce qui est maîtrise de l'énergie, économie de l'énergie, chez soi, sur l'éclairage, sur tout ce qui est électricité spécifique, il y a beaucoup de choses que l'on pourrait délivrer comme information, que les gens ne connaissent pas forcément, mais que en tout cas, ils ne font pratiquement jamais la démarche de se renseigner là-dessus, personne va vous appeler, enfin personne, ça arrive de temps en temps, mais c'est très très rare, personne qui appelle sur les lampes basses consommation ou sur les plaques électriques qui consomment le moins, ou sur les, voilà, parce que c'est tout le temps typiquement des questions sur le chauffage ou sur de la rénovation, sur finalement des investissements assez lourds. Sur tout ce qui est moins lourd où pourtant il y a beaucoup de choses à faire aussi, on a très très peu de question, donc par définition, dans des zones, où il n'y a que des appartements, où les foyers, où les ressources sont modestes en général, là, il y a très peu de demandes spontanées, donc il faut faire autrement. On ne peut pas...

Donc c'est plus des animations ?

Voilà, mais en sachant que ce n'est pas toujours facile parce que bon ben à Toulouse par exemple, on est dans un contexte où il y a pas mal de foires, de salons, voilà, c'est assez dynamique à ce niveau là, bon ben quand on est dans une ville un petit peu 'dortoir', l'animation euh, enfin, c'est euh... Et créer l'animation soit même ça c'est le plus dur, c'est pour ça que nous à Toulouse comme ailleurs, on essaie de se greffer sur des évènements, plus que d'essayer de les créer nous même parce que ça demande un temps phénoménal et ce n'est pas notre métier à la base de créer des évènements qui attireraient beaucoup de monde. »³¹

Cette différenciation sociale est redoublée par des spécificités environnementales et climatiques qui hiérarchisent les enjeux et les demandes. Pour rester sur la région

³¹ Entretien avec le responsable de l'EIE de Haute-Garonne, DUT en génie-thermique

Midi-Pyrénées, ses propriétés géographiques (mais également sociales, avec une surreprésentation de cadres) favoriseraient l'investissement dans des dispositifs solaires d'économies d'énergie :

« Quelles sont les questions les plus récurrentes ?

Souvent ce qui les intéresse se sont les énergies renouvelables et l'énergie solaire, les chauffe-eau solaires individuels. Ca c'est souvent un thème qui revient.

Pour quels types d'information ?

Ben disons qu'en Midi-Pyrénées, on est une des premières région de France en terme d'installation de chauffe-eau solaire individuel donc maintenant les journalistes le savent, parce qu'à force de communiquer dessus, ils sont au courant ; Et, ils voient que donc les habitants de Midi-Pyrénées s'équipent, et donc ils répondent un petit peu à la demande de leurs lecteurs et donc ils font évidemment des papiers là-dessus. »³²

Les territoires socialement et géographiquement distincts ne présentent donc pas les mêmes intérêts au problème de la lutte contre le changement climatique. La circulation des produits symboliques offerts pour « sensibiliser » au problème, est travaillée par ces caractéristiques sociogéographiques. Ainsi, les agents qui assurent la décentralisation des discours sur la réduction des émissions de GES prennent en compte ces spécificités régionales ; qu'il s'agisse des chargés de communication en région ou des journalistes locaux, en prise avec les réalités sociogéographiques qui orientent la demande des habitants, ils hiérarchisent la circulation locale des messages.

Reste que ces appropriations plurielles sont guère anticipées dans la formulation des enjeux aux niveaux nationaux. Cette évacuation s'explique par l'activation de schèmes importés du marketing. Elle est également à relier à l'anticipation des critères d'évaluation de l'action publique de sensibilisation.

L'anticipation des critères d'évaluation

Parmi les présupposés qui alimentent la nécessité pour les entrepreneurs de la cause de mobiliser le local, deux relèvent d'une anticipation des critères de jugements journalistiques mais également 'citoyens'.

La médiatisation des campagnes de communication publique préoccupe leurs promoteurs comme le révèle les lancements et bilans annuels de ces campagnes. Ces moments sont l'occasion de conférences de presse soignées. Elles se déroulent dans des lieux symboliques et mettent en scène des personnalités médiatiques et politiques. La médiatisation d'une campagne participe de sa notoriété (et de la notoriété de ses producteurs) et renforce le sentiment de son efficacité. Or, l'implication des « collectivités territoriales » dans l'élan communicationnel est présumée amorcer en partie l'évaluation journalistique de cette action publique de communication.

Anticipant la médiatisation du bilan annuel du plan climat en décembre 2005, le chargé de mission en charge du volet partenarial de la campagne insiste lors de la réunion du 7 juillet 2005 avec les chargés de communication en région sur la

³² Entretien avec le chargé de communication de la délégation Midi-Pyrénées de l'ADEME ; diplômé de l'IEP d'Aix-en-Provence

nécessité de pouvoir présenter les actions locales : « *il faut que ça parte en septembre, ce serait bien d'avoir de vraies choses à mettre en avant* »³³.

Intégrée au plan de communication, l'organisation annuelle des « trophées de l'ADEME » constitue un moment privilégié pour présenter aux médias les actions locales enclenchées par la campagne. Sur le modèle de la cérémonie des oscars, cet événement est construit de manière 1) à rétribuer symboliquement les acteurs locaux les plus investis, 2) à donner aux autres l'envie de s'investir, et 3) à célébrer les bienfaits de la campagne de communication. On a la morale de ses intérêts.

Dans une politique publique incitative qui attribue la responsabilité du problème aux comportements individuels (ce qui contribue à sa dépolitisation en le situant non pas dans la sphère publique de l'action politique, mais dans la sphère privée), l'enrôlement des « élus locaux » représente un impératif d'ordre symbolique. Anticipant les jugements amorcés à partir de la thématique de « l'exemplarité de l'Etat », les producteurs de l'action publique déconstruite ici se sentent dans l'obligation de mettre en avant un « Etat exemplaire ». Le chapitre du Plan Climat consacré aux plans climats territoriaux est d'ailleurs significativement renommé : 'plans climats territoriaux et Etat exemplaire'. Cette croyance dans la réalité (difficilement vérifiable mais immanquablement distribuée socialement) d'un jugement citoyen de 'ce que fait l'Etat' s'élève au rang de contrainte d'autant plus incontournable que les individus sont priés de changer leurs propres comportements. Trahissant la philosophie individualisante de cette action publique, cet impératif doit éviter la justification d'un désengagement individuel sur le mode du 'mais que fait l'Etat' :

*« Il faut associer aussi les collectivités et les écoles ou toute institution publique pour éviter le syndrome : 'mais que fait l'Etat' (...) Les citoyens sont attentifs à ce que les collectivités font ; c'est l'enjeu de la mobilisation des collectivités »*³⁴

*« L'Etat à un discours qui est très institutionnel, et a besoin de partenaires qui sont dans la société civile, plus proche du grand public, pour que le grand public ait l'impression d'une « communauté d'idée », autour de ce message là. »*³⁵

Cette anticipation véhicule une représentation de la demande des habitants qui serait provoquée par ce que l'Etat demande à ses habitants. Cette demande supposée repose sur le registre de la redevabilité 'des élus locaux' qui se retrouveraient objectivement sollicités par le haut (entrepreneurs du problème) de montrer l'exemple et potentiellement invoqués par le bas (habitants mais aussi journalistes) pour ne pas (assez) montrer l'exemple. Là encore, cette anticipation-construction d'une demande des habitants se fait en toute indifférenciation socio-territoriale et participe de la justification de l'action publique d'enrôlement des 'élus locaux' à la « mobilisation nationale » de lutte contre le changement climatique.

Les pratiques de sensibilisation des « élus locaux »

³³ Réunion téléphonique du 07/07/05

³⁴ Réunion téléphonique du 08/03/05

³⁵ Entretien avec le responsable du volet partenarial de la campagne « économies d'énergie, faisons-vite, ça chauffe » ; docteur en économie.

et leurs présupposés.

Les « collectivités territoriales » dans le « Défi pour la terre » : l'emprise de la communication sur l'anticipation des attentes des habitants ?

Les stratégies argumentatives pour convaincre les « collectivités territoriales » de « s'engager »³⁶ s'articulent autour de deux axes qui réfèrent à des présupposés sur « les attentes des habitants ».

Le premier registre est celui de la compétition. Le fil rouge des campagnes étudiées réside dans la récompense des actions menées sur des critères définis à l'avance comme la reproductibilité, l'originalité, l'audience potentielle, etc. Le 'défi pour la Terre' est ainsi lancé en partenariat avec l'association des maires de France, lors du salon des maires 2005, par la mise en place de ce concours. Les premiers « vainqueurs » sont 'célébrés' lors de l'édition 2006 du même salon.

*« Destiné aux communes et groupements de communes, l'objectif de ce concours est de renforcer la mobilisation et l'engagement des collectivités dans le Défi pour la Terre en mettant en œuvre des campagnes de sensibilisation aux gestes éco-citoyens (...) Le principe de ce **concours** est simple : les collectivités sont invitées à mettre en place des actions concrètes de sensibilisation des citoyens. Ces actions pourront être initiées à l'occasion du Défi ou être le prolongement de ce que la collectivité a déjà mis en œuvre sur le développement durable et/ou sur le changement climatique. »³⁷*

Cette démarche de stimulation par la compétition repose sur l'idée que les « élus locaux » attendraient des profits symboliques de cet engagement. Elle s'appuie sur une représentation managériale de l'activité politique locale. Il s'agit d'exceller dans le relais de la politique publique de « sensibilisation » définie par les autorités nationales. Dès lors, la mise en avant d'un besoin d'information des 'administrés' est 'performative' au sens de John Austin³⁸ puisqu'elle fait advenir ce qu'elle exprime : une attente de sensibilisation à l'environnement des habitants. Comme le remarque Daniel Gaxie : « beaucoup de « demandes » politiques (...) sont des « demandes » de l'offre »³⁹.

« Relever le Défi, cela signifie s'engager à sensibiliser et informer ses agents/administrés aux gestes écocitoyens et les inciter à relever le Défi pour la Terre individuellement. »⁴⁰

³⁶ Le registre de l'engagement n'est pas neutre et mérite d'être mis entre guillemet. En effet, il masque une approche psychologisante de la communication fondée sur les travaux parascientifiques du psychologue Robert Vincent-Joule. Ses ouvrages, dont le dernier (*Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG, Grenoble, 2004) qui a reçu le prix Yves Coppens et se maintient en tête de gondole de nombreuses FNAC, plaident pour une toute-puissance de la 'communication engageante'. Robert Vincent-Joule travaille avec/pour l'ADEME et est sollicité par son directeur de la communication pour apporter son expertise sur les stratégies de communication de l'agence.

³⁷ Communiqué de presse : « La Fondation Nicolas Hulot et l'ADEME lancent le « Défi pour la Terre des collectivités », 23/11/05

³⁸ Austin (John), *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (Traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

³⁹ Gaxie (Daniel), *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien, 2003, p. 140

⁴⁰ Document de travail à destination des chargés de communication de l'ADEME : « éléments langage engagé défi coll 050704 »

Le second 'répertoire de mobilisation' du local par les entrepreneurs nationaux consiste à garantir la rétribution symbolique des actions entreprises. Incorporant les enjeux de notoriété des « élus locaux », cet argument de la valorisation auprès du 'plus grand nombre' joue sur la potentialité d'une attention des habitants aux actions de leurs élus. Lors de la présentation aux chargés de communication en région, le responsable du volet partenarial de la campagne insiste sur l'utilité de « vendre le côté grand public » :

« vendre aux collectivités et aux entreprises qu'il y aura des actions vers le grand public avec des relais médiatiques importants via des célébrités... »⁴¹

« Le Défi pour la Terre constitue l'un des plus importants événements «environnement» des trois prochaines années (2005-2007). Les collectivités engagées seront bien entendu valorisées à travers les outils et opérations liées à l'événement (Internet, RP, réseau planète gagnante...).

Celles qui ne pourront s'engager dès mai 2005 pourront bien sûr le faire plus tard et profiter d'un événement écocitoyen qu'elles prévoient d'organiser pour rebondir sur le Défi pour la Terre, dont la durée est prévue pour au moins trois ans ! »⁴²

L'obtention du label « engagé dans le Défi pour la terre », en proposant des actions de communication sur une thématique environnementale, prend la forme d'une opération de marketing politique à moindre coût. Le gain proposé : la garantie de profits de notoriété, s'ancre dans une règle du jeu supposée partagée : la capacité rémunératrice de ces profits de notoriété auprès des opinions des habitants. Autrement dit, les stratégies déployées pour encourager les « élus locaux » à s'engager dans le « Défi pour la Terre » instrumentalisent une attente des habitants fondée sur la notoriété de leurs élus. Déduite des règles du jeu politique nationale, cette conviction banalisée du poids de la 'notoriété' dans la structuration des opinions (conviction nourrie par la prolifération des sondages⁴³) se trouve de la sorte injectée dans le jeu politique locale. L'attente des habitants mise en avant doit ainsi motiver les 'décideurs locaux' à prendre part à la 'mobilisation nationale' pour s'assurer un 'capital opinion publique'. Reste que cette attente convoquée par le truchement de la 'notoriété', répond aux canons de l'opinion des sondages : elle est un construit monolithique.

Les attentes des habitants ainsi fabriquées par les entrepreneurs nationaux (qui prétendent au titre de 'porte-parole de la population' locale⁴⁴) pour les « élus locaux » s'appuient sur (et dans le même temps cristallisent) les contraintes produites par l'emprise de la communication sur l'activité politique et plus précisément sur l'anticipation des opinions. Cette dernière se fait au regard des règles du jeu de la communication ; d'autant plus naturellement ici que la communication *est* politique publique. Dans ce contexte, les médias locaux ne peuvent être négligés. Ils représentent un public doublement opportun de ces campagnes : à la fois relais des messages et porteurs d'un sentiment d'une attente des habitants auprès des élus.

⁴¹ Réunion téléphonique du 08/02/05

⁴² Document de travail, « présentation du défi aux CL, 050405 »

⁴³ Voir : Champagne (Patrick), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990

⁴⁴ Blatrix (Cécile) « le maire, le commissaire enquêteur et leur « public ». la pratique politique de l'enquête public », *La démocratie locale, participation et espace public*, dir. Blondiaux (Loïc), Marcou (Gérard), Rangeon (François), PUF, Paris, 1999, p.172

Les médias locaux comme interlocuteurs privilégiés de l'action de décentralisation des enjeux

L'attention portée aux médias locaux présuppose leur puissance 1) à faire l'opinion et 2) à offrir une idée de l'état de l'opinion aux 'décideurs locaux'. Cette attention se vérifie dans les collaborations entre les chargés de communication en région et leurs 'partenaires journalistiques'. A l'instar des médias nationaux, la sollicitation des médias locaux remplit deux fonctions : relayer les discours de sensibilisation et d'incitation et participer à la production d'un sentiment diffus de constitution d'une demande des habitants. La position du chargé de communication de Midi-Pyrénées avec les médias régionaux atteste du poids de cette préoccupation :

« Alors c'est dommage, parce que ça n'existe plus mais auparavant, on avait dans le cadre du 12-14 entre 13h et 14h un plateau télé, l'animateur de ce plateau télé organisait tous les jours un plateau sur un thème donné et une fois il a eu à traiter un thème comme ça lié à l'environnement sur l'énergie d'ailleurs, donc on avait fait connaissance à ce moment là, et depuis on intervenait très régulièrement sur France 3 sud dans le cadre de ce plateau télé, donc là, c'était vraiment génial parce qu'on avait 30 minutes de plateau télé pour nous, donc on avait vraiment le temps de pouvoir faire passer nos messages. Ca a duré trois ans ; nous on intervenait tous les six mois, ce qui est quand même pas mal. J'aimerais moi, parce que j'ai de bons contacts dans la presse écrite et la presse télé France 3 Sud en l'occurrence, essayer de nouer des contacts avec sud radio qui est la principale radio de Midi-Pyrénées, et je rencontre la commerciale de Sud Radio en novembre prochain parce que j'aimerais qu'on puisse monter une petite rubrique régulière avec eux, c'est quelque chose qui me semblerait assez intéressant.

Mais vous paieriez ?

Alors voilà, nous on est prêt à mettre la main à la poche, bien sûr à financer quelque chose, mais je lui ai dit 'j'aimerais que vous de votre côté, vous fassiez aussi un pas vers moi, et que notre partenariat aille au-delà d'un simple partenariat commercial, et que vous vous engagiez vous-même en étant pourquoi pas adhérent au club planète gagnante, que vous vous engagiez vous de votre côté à relayer nos messages donc selon un tarif préférentiel'. Donc ça c'est un peu mon idée pour 2006. Parce qu'en fait j'ai beaucoup de mal à travailler avec les radios essentiellement (...) la semaine prochaine je rencontre une journaliste de Couleur Lauraguet, c'est une petite feuille de chou publiée localement, donc voilà, je prends tout ce qui passe. »⁴⁵

Des collaborations similaires existent avec d'autres chargés de communication régionaux ; faute d'avoir été relevées systématiquement, nous ne pouvons en rendre compte. Par ailleurs, pour sociologiser l'analyse de ces relations, il s'avèrerait fructueux de travailler sur les trajectoires de ces chargés de communication. En revanche, nous pouvons faire état d'actions montées avec des médias locaux. Par exemple, la création d'une rubrique hebdomadaire dans le cadre d'un programme matinale de TV Rennes ; les sujets de la rubrique présentent et valorisent les comportements écocitoyens (: « liens effet de serre, actes du consommateur au quotidien », « les solutions alternatives à l'utilisation de la voiture individuelle »,

⁴⁵ Entretien avec le chargé de communication de la délégation Midi-Pyrénées de l'ADEME ; diplômé de l'IEP d'Aix-en-Provence

etc.)⁴⁶ et participent par là de la décentralisation de l'attribution de responsabilité aux comportements individuels. Enfin, on peut mentionner : les quatre chroniques par semaine avec Radio Bleu en Languedoc-Roussillon. Ces collaborations rarement pérennes masquent les relations moins officielles mais plus fréquentes au sein desquelles les délégations régionales de l'ADEME sont une source des journalistes. Elles n'en restent pas moins révélatrices des intentions médiatiques de l'ADEME. Comme sur le plan national, les médias sont perçus comme étant un indicateur pour les mandataires de l'intérêt des citoyens pour ces enjeux. Ils occupent une position stratégique dans une « cuisine publique » qui vise à « *faire sentir que la mayonnaise prend de manière collective* »⁴⁷.

« Faire sentir que la mayonnaise prend »

Les entreprises de sensibilisation des élus (locaux mais également nationaux) pensent d'autant mieux réussir qu'elles enrôleront le plus grand nombre de partenaires. La multiplication d'évènements ou d'actions de communication et d'information s'impose pour « faire monter » l'enjeu. Le rôle des chargés de communication en région est donc bien celui d'accroître la visibilité des questions liées au changement climatique et aux économies d'énergie dans les espaces publics locaux. Ce faisant, il s'agit moins de produire une attente réelle, que de faire croire aux élus qu'il existe une demande des habitants sur ces enjeux. A l'échelle locale aussi, il faut (se) convaincre que « l'écologie, c'est l'affaire de tous »⁴⁸.

Les effets de ces tentatives de décentralisation symbolique des enjeux sont probablement moins à rechercher dans la formation des opinions des habitants que dans leur appréhension par les élus. La philosophie explicite du « défi pour la terre » est de montrer aux élus nationaux qu'il y a une réelle attente des 'citoyens' sur les problématiques environnementales, au premier rang desquelles : le changement climatique. Ce défi qui instaure⁴⁹ un compteur des engagés pour le défi pour la terre permet également de produire du capital 'opinion publique' en vue de l'échéance présidentielle de 2007. Lors de la conférence de presse de l'anniversaire du défi, le chiffre des 500 000 engagés est instrumentalisé pour 'souligner' l'intérêt des 'français' pour le problème du changement climatique. Dès le départ, cette action « *consiste à mobiliser le plus grand nombre afin que tous ces engagements s'additionnent et donnent corps à une action collective d'envergure* »⁵⁰ pour 'faire pression sur' les responsables politiques. A travers le travail des chargés de communication en région de l'ADEME, il s'agit bien de décliner localement cette dynamique. Il convient de construire le sentiment que « le débat monte », de donner une réalité matérielle à ce sentiment en introduisant le problème dans les différents espaces publics locaux (salons, foires, écoles, universités, cinémas, théâtres, etc.) mais également en incitant les entreprises privées à s'en saisir.

⁴⁶ Document de travail : « actionsmaj050704DR », qui dresse le bilan des actions partenariales dans la campagne « économies d'énergie, faisons vite ça chauffer »

⁴⁷ Réunion téléphonique du 08/03/05

⁴⁸ Slogan du ministère de l'écologie et du développement durable ; cet énoncé trahit les intentions du ministère d'acquiescer une légitimité auprès du plus grand nombre pour compenser sa faible légitimité politique.

⁴⁹ Via Internet essentiellement ; voir la page d'accueil du site : www.defipourlaterre.org

⁵⁰ Dossier de presse à l'occasion du lancement du « défi pour la terre » le 24 mai 2005.

Au principe de ces actions publiques de sensibilisation des « collectivités territoriales », deux transformations plus générales du champs de production des politiques publiques méritent d'être évoquées. La psychologisation de la communication comme sous-produit d'une psychologisation plus générale des visions du monde sociale⁵¹ se traduit par l'euphémisation des propriétés sociales différenciées des groupes sociaux. Corollaire des contraintes commerciales du 'plus grand nombre' propres au champ médiatique⁵², ces représentations asociales du monde sociale s'imposent aux producteurs des politiques publiques ; elles facilitent l'égalisation des responsabilités source de dépolitisation des enjeux. Cette première transformation s'avère d'ailleurs être une des conditions de la naturalisation et de l'incorporation assez généralisée des croyances dans les effets politiques tout-puissants de la communication. La banalisation de cette croyance s'explique également par une modification de l'économie des rapports entre les agents en charge de la production des politiques publiques et ceux en charge de produire la communication publique (et plus généralement ceux qu'Erik Neveu nomme les « montreurs de communication »⁵³). Ces hypothèses que nous tentons d'objectiver dans le cadre de notre thèse ne peuvent être développées ici ; pour nuancer, précisons simplement que ces transformations sont particulièrement visibles (et valent sans doute mieux) lorsque nous avons à faire 1) à des institutions publiques objectivement dominées dans le champ de production des politiques publiques et 2) à des mesures incitatives qui ont partie liée avec les idéologies de la communication.

Au total, les entreprises de sensibilisation des « élus locaux » décentralisent des règles du jeu politique national au sein d'espaces politiques locaux. En l'occurrence, se joue la prise en compte par les « élus locaux » du tribunal de l'opinion et de son envers, les rémunérations de la 'notoriété'. En la présentant comme allant de soi (sans doute parce qu'elle va de soi au niveau national), les entrepreneurs de la décentralisation du problème tentent de l'imposer aux espaces politiques nationaux. Pour autant, les espaces politiques locaux sont différemment disposés à s'approprier cette règle du jeu imposée par le haut, et les rapports aux habitants qu'elle véhicule.

Quelques prophéties/présages sur les appropriations locales de ce travail politique de « décentralisation symbolique » de la cause

En guise de conclusion, nous voudrions nous interroger sur les conditions sociales de circulation, appropriations et usages de ce sentiment d'une attente des habitants, de cette mise en visibilité dans les espaces publics locaux de la cause par des entrepreneurs nationaux. Seule une enquête empirique conséquente pourrait mettre au jour les déterminants des réceptions différenciées que font les « élus locaux » des incitations à relayer les discours sur le changement climatique pour répondre aux

⁵¹ Voir par exemple : Castel Robert, « Le phénomène 'psy' et la société française », *Le débat*, 1-2-3, 1980 ; Neveu (Erik), Bastien (François), « Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains », in, Neveu (Erik), Bastien (François), *Espaces publics mosaïques : acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, PUR, 1999, pp.25-26 ; Mehl (Dominique), *La Bonne Parole, quand les psys plaident dans les médias*, Editions de La Martinière, Paris, 2003, p.379

⁵² Bourdieu (Pierre), « L'emprise du journalisme », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994

⁵³ Neveu (Erik), *Une société de communication ?*, ibid.

attentes des habitants (plus postulées qu'identifiées). Toutefois, nous souhaitons lister sommairement une série d'éléments susceptibles de structurer et de différencier les contextes sociaux de circulation des discours sur le rôle des « élus locaux » dans la gestion des enjeux liés au changement climatique :

- ⇒ La vulnérabilité effective de la collectivité aux conséquences du changement climatique
- ⇒ L'histoire politique (mesures, actions collectives, développement économique, etc.) environnementales et énergétiques de la collectivité
- ⇒ L'histoire des actions de communication de la collectivité et de sa structure communicationnelle⁵⁴
- ⇒ L'histoire des relations entre le chargé de communication de l'ADEME et les responsables de la communication des différentes collectivités de sa région.
- ⇒ La morphologie sociale du public de la collectivité
- ⇒ Les activités économiques dominantes de la collectivité
- ⇒ Les prédispositions sociopolitiques des élus locaux à l'égard 1) de la cause et 2) de la communication⁵⁵
- ⇒ Les logiques partisanes en œuvre et notamment le rôle des partis écologiques locaux. Plus généralement, l'organisation des mouvements associatifs environnementaux et leur capacité à se saisir d'un enjeu qui dépasse le territoire sur lequel ils évoluent.

Il existe très vraisemblablement bien d'autres facteurs qu'une enquête dévoilerait. Elle renseignerait également sur le poids de chacun de ces déterminants potentiels. Mais, il s'agit surtout ici de faire sentir à quel point les taxinomies homogénéisantes d' « élus locaux », de « collectivités territoriales », de « pouvoirs publics locaux » ne résistent pas si l'on se place du point de vue de la circulation et des appropriations différenciées de « biens symboliques » produits par le travail de décentralisation de la cause. Ces catégories ont pour fonction d'obscurcir les différences sociales et (infra)structurelles qui travaillent l'appropriation d'actions dont la légitimité repose sur leur supposée appropriation par tous.

⁵⁴ Legavre (Jean-Baptiste), « l'horizon local de la communication politique ; retour sur la diffusion de l'expertise », *Politix*, 28, 1994

⁵⁵ Gaxie (Danièle), Lehingue (Patrick), « *Enjeux municipaux – la constitution des enjeux politiques dans une élection municipale* », Paris, CURAPP, PUF, 1984 ; les auteurs montrent notamment comment l'expérience personnelle des représentants et la position qu'ils occupent dans les espaces sociaux et politiques modèlent leurs visions du monde. Par exemple, des élus locaux auront plus de probabilité d'accorder une attention spécifique aux enjeux environnementaux ou sociaux que leurs concurrents masculins.