

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

URGENCE ENVIRONNEMENTALE ET STRATÉGIES DE PERSUASION : LE CAS
DE GREENPEACE CANADA ET DE GREENPEACE FRANCE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
ALEXANDRE BROUILLARD

JUIN 2020

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Depuis quelques années déjà, les changements climatiques occupent une part considérable de l'attention médiatique ainsi que du monde de la recherche et de la science. Les étés chauds et secs en Europe, les feux de forêt en Australie, au Canada ainsi qu'aux États-Unis jumelés à l'augmentation des écarts de température un peu partout sur la planète alimentent les discussions autour de l'enjeu du réchauffement climatique. Parallèlement à cela, nous pouvons observer la multiplication des contestations citoyennes qui demandent aux dirigeant.e.s d'agir pour le bien de la Terre et des générations futures. De plus, diverses personnalités prennent d'assaut l'espace public afin de militer en faveur de l'environnement. Il y a aussi certains groupes d'intérêts, comme Greenpeace, qui luttent pour la préservation de l'environnement au sein du large mouvement social de la protection de notre écosystème. Ce groupe d'intérêt est au cœur de notre étude de cas. Au sein de ce mémoire, nous nous attardons aux stratégies discursives utilisées par Greenpeace Canada et par Greenpeace France sur leurs réseaux socionumériques. Leurs activités sur le web 2.0 nous interrogeaient du fait qu'elles permettent de rejoindre leurs membres ainsi que les citoyen.ne.s tout en interpellant les différentes instances décisionnelles. De manière plus précise, nous désirons comprendre comment ces groupes plaident et sensibilisent à la cause des changements climatiques. Notre objectif est de comprendre et de comparer les différentes stratégies discursives des factions de Greenpeace à l'étude sur leurs pages Facebook et Instagram. Ce qui nous a amenés à nous intéresser plus particulièrement au concept de cadrage. Par ce dernier, nous entendons le fait de sélectionner certains aspects de la réalité et les rendre plus saillants dans un texte

de communication [dans notre cas au sein d'une publication socionumérique] de manière à orienter la compréhension de l'auditoire sur un sujet donné (Entman, 1993).

Nous avons analysé 672 publications de Greenpeace Canada et 262 publications de Greenpeace France issues de leurs pages Facebook et Instagram. Nous avons trouvé douze campagnes du côté de Greenpeace Canada tandis que nous en avons fait ressortir onze pour Greenpeace France. À la suite de notre collecte de données, nous avons identifié quatre cadres différents auxquels les deux factions de Greenpeace à l'étude ont recours : 1) politique, 2) social, 3) économique et 4) scientifique. De plus, nous avons également fait émerger six stratégies de cadrage : 1) l'appel à l'action et à la mobilisation, 2) le recours aux émotions, 3) le recours à la culture populaire, 4) le recours à l'humour, 5) le recours à l'actualité et 6) le recours à la dénonciation.

Au terme de nos analyses, nous observons que la faction canadienne est plus active sur les deux plateformes socionumériques que son homologue français. De plus, proportionnellement parlant, Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent davantage Facebook qu'Instagram. Par ailleurs, le cadre social est le plus saillant pour les deux groupes d'intérêts. Suivi dans l'ordre par les cadres politique, économique et scientifique. Pour ce qui est des stratégies de cadrages, les deux factions utilisent davantage l'appel à l'action et à la mobilisation. Ensuite, nous notons que Greenpeace Canada utilise plus l'humour et a davantage recours à plusieurs stratégies de cadrage au sein d'une même publication. Puis, le recours à la dénonciation est beaucoup plus saillant

du côté de Greenpeace France. Par la suite, nous relevons que les deux groupes d'intérêts utilisent l'éthos et le pathos au sein de leurs publications socionumériques. D'une part, ce mémoire permet de mieux comprendre les stratégies discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France sur leurs réseaux socionumériques. D'autre part, l'identification de leurs cadres et de leurs stratégies de cadrages donne un regard nouveau sur les différentes façons dont les groupes d'intérêts environnementaux plaident et sensibilisent à la cause du réchauffement climatique ainsi que sur leurs méthodes afin d'influencer les pouvoirs décisionnels. Finalement, cette recherche lie deux pays intimement liés par l'enjeu du réchauffement climatique.

Table des matières

Sommaire	III
Liste des figures	VIII
Liste des tableaux	X
Remerciements	XI
Introduction	14
Chapitre I : Problématique	12
Greenpeace : un groupe d'intérêts engagé depuis plus de 40 ans	14
Les mouvements sociaux.....	18
Naissance du mouvement environnemental	23
Les groupes d'intérêts.....	26
Groupes d'intérêts canadiens	26
Groupes d'intérêts français	27
Chapitre II : Cadre conceptuel	30
Répertoires d'actions	31
Stratégies directes et indirectes	32
La communication socionumérique	39
Les médias socionumériques	42
Le cadrage	47
Chapitre III : Démarche méthodologique.....	53
Nos choix : Greenpeace et les réseaux socionumériques	54
Stratégie et méthode de recherche.....	56
Méthode d'analyse	56
Création du corpus	57
Constitution de la grille d'analyse	59
Chapitre IV : Présentation des résultats	63

Greenpeace Canada et Greenpeace France : les cadres	65
Cadre social	68
Cadre politique	68
Cadre économique	69
Cadre scientifique	69
Les stratégies de cadrage	70
L'appel à l'action et à la mobilisation : un point commun	72
L'humour : une stratégie typiquement canadienne.....	76
La dénonciation : une stratégie populaire en France	80
Stratégie de cadrage : plus diversifiée chez Greenpeace Canada	87
L'Ethos et le Pathos, une utilisation commune	90
Chapitre V : Conclusion et discussion.....	97
Références	110

Liste des figures

1. « Des rapports canadiens indiquent que, si l'on s'en tient au plan existant, le Canada ratera d'environ 80 millions de tonnes son objectif pour 2030 ».....	3
2. « Les incendies de l'été [2018] en Californie illustrent bien les conséquences du réchauffement climatique ».....	5
3. « Greta Thunberg urges EU to "take action now" in speech to European Parliament »	7
4. « School climate strikes go global, with actions planned in 92 countries ».....	8
5. « CSDM, Concordia, Dawson cancelling classes for Sept.27 climate protest »....	9
6. « Don't dirty our money ».....	16
7. « Liberté, égalité, fraternité ».....	17
8. « Des milliers de personnes marchent pour l'environnement à Montréal »	34
9. Extrait de l'énoncé de Sylvain Rochon à l'Assemblée nationale du Québec.	37
10. Greenpeace Canada, Facebook, 21 septembre 2019, Actions climatiques.....	74
11. Greenpeace France, Facebook, 9 juin 2019, Nucléaire.....	75
12. Greenpeace Canada, Instagram, 1 juin 2019, Plastique.....	78
13. Greenpeace Canada, Instagram, 13juillet 2019, Plastique.....	79
14. Greenpeace France, Facebook, 19 octobre 2019, Pétrole.....	81
15. Greenpeace France, Facebook, 30 mai 2019, Pétrole.	82
16. Greenpeace France, Facebook, 5 novembre 2019, Forêts.	83
17. Greenpeace France, Facebook, 9 juillet 2019, Forêts.	83
18. Greenpeace France, Facebook, 26 juin 2019, Urgence climatique.....	85
19. Greenpeace France, Instagram, 20 juin 2019, Urgence climatique.	86
20. Greenpeace France, Facebook, 25 juillet 2019, Plastique.	87
21. Greenpeace Canada, Facebook, 11 mai 2019, Green New Deal.	88
22. Greenpeace Canada, Instagram, 17 août 2019, Océan.....	89
23. Greenpeace Canada, Facebook, 4 octobre 2019, Urgence climatique.....	91
24. Greenpeace Canada, Facebook, 27 juin 2019, Océan.....	93
25. Greenpeace France, Facebook, 17 mai 2019, Océan.....	93

26. Greenpeace France, Facebook, 4 novembre 2019, Des droits pour les peuples..	95
27. Greenpeace France, Facebook, 19 novembre 2019, Forêts.....	96

Liste des tableaux

Tableau 1 : Stratégies directes et indirectes (Hamzaoui,2012 : 13).....	35
Tableau 2 : Greenpeace Canada et Greenpeace France : les campagnes	58
Tableau 3 : Greenpeace Canada et Greenpeace France : nombre de publications sur leurs réseaux socionumériques	65
Tableau 4 : Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'apparition des cadres pour les campagnes (Facebook et Instagram)	66
Tableau 5 : Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'utilisation des stratégies de cadrage selon les cadres (Facebook et Instagram)	71
Tableau 6 : Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'apparition des stratégies de cadrage (Facebook et Instagram)	71

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de recherche, la professeure Mireille Lalancette, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Son intelligence, son écoute attentive ainsi que sa passion contagieuse pour le monde de la recherche ont été indispensables afin de mener à bien cette recherche universitaire. Son accompagnement m'a permis de me surpasser au quotidien et d'adopter une rigueur de travail hors pair.

Je désire également témoigner ma reconnaissance au professeur Pierre Leroux qui m'a accueilli, à l'automne 2019, à l'Université Catholique de l'Ouest, à Angers, en France. Nos discussions ainsi que ses judicieux conseils ont grandement contribué à ma compréhension de la culture et de la politique françaises. Merci également à la maîtresse de conférence Sandra Mellot pour les conseils et les suggestions littéraires lors de mon passage à Nantes.

J'aimerais également remercier et souligner l'apport du Bureau des relations internationales de l'Université du Québec à Trois-Rivières, le Ministère des Relations internationales et de la Francophonie du gouvernement du Québec, le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères ainsi que Mitacs Globalink pour leur aide financière afin de réaliser mon stage de recherche en France

De plus, j'aimerais souligner l'apport des membres du Groupe de recherche en communication politique qui ont participé à l'évolution de ma réflexion. Par le fait même, je désire exprimer ma gratitude à l'ensemble de mes collègues de l'UQTR.

Naturellement, un merci tout spécial aux membres de ma famille. Rhéanne, ton sourire contagieux, ton amour et ta patience auront été indispensables. François, ta sagesse et tes conseils m'ont été d'une grande aide. Mylène, tes encouragements et ton humour m'ont permis de croire en mes rêves. Marie-Christine, tes connaissances du monde universitaire et ton soutien m'ont épaulé plus que tu ne peux le penser.

Sincèrement, merci à toutes et à tous.

Je hais ce Romain du nom de Statu Quo!

Remplis-toi les yeux de merveilles.

Vis comme si tu devais mourir dans dix secondes.

Regarde le monde.

Il est plus extraordinaire que tous les rêves achetés en usine.

Ne demande pas de garanties, ne demande pas de sécurité,

Cet animal-là n'a jamais existé. Et si c'était le cas,

Il serait parent du grand paresseux qui reste suspendu toute la journée à une branche,

La tête en bas, passant sa vie à dormir.

Au diable tout ça. Secoue l'arbre et fait tomber le paresseux sur son derrière!

Ray Bradbury, Fahrenheit 451.

Introduction



Figure 1 « Des rapports canadiens indiquent que, si l'on s'en tient au plan existant, le Canada ratera d'environ 80 millions de tonnes son objectif pour 2030 ». Source : Reuters, Peter Andrews. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1385816/environnement-cibles-climate-transparency-rapport-g20>. Date de consultation : 21/11/19.

Depuis le début du XXI^e siècle, la thématique du développement durable est de plus en plus souvent inscrite sur l'agenda politique internationale. Le changement climatique d'origine humaine que nous connaissons aujourd'hui constitue, à coup sûr, l'un des défis les plus importants posés à l'exigence de « durabilité », un défi d'autant plus difficile à relever qu'il tend à enfermer nations et citoyen.ne.s dans un piège logique rendant extrêmement délicat tout accord international sur le « partage du fardeau ». Celui-ci est constitué par les coûts de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) et d'adaptation aux conséquences de l'élévation des températures (Maréchal, 2009 : 93) (figure 1). Pourtant, de nombreux pays ne semblent pas prendre au sérieux la menace écologique à laquelle nous faisons face (pensons notamment aux États-Unis ou au Brésil). Qui plus est, comme le souligne Michel Bourban, docteur en philosophie et chercheur

post-doctorant, au sein de son plaidoyer pour l'équité climatique, nous ne sommes pas tous également exposés aux mêmes effets des changements climatiques. Les personnes les plus pauvres et les générations futures sont les principales victimes d'un réchauffement auquel les pays développés ont grandement contribué (Bourban, 2018). D'où un problème moral et politique rarement pris en considération. Dans ce contexte, différents groupes tentent de convaincre les États, les gouvernements ainsi que la population mondiale de l'importance d'agir avant qu'il ne soit trop tard. Selon un rapport, rendu public le 1^{er} avril 2019, par Environnement et Changement climatique Canada, le réchauffement climatique du Canada est, en moyenne, deux fois plus important que le réchauffement mondial (Agence France-Presse, 2019a). Mentionnant la pénurie d'eau douce en été, l'augmentation des incendies de forêt dans l'ouest du Canada, les risques accrus d'inondation en milieu urbain, les prévisions des scientifiques du Rapport sur le climat changeant du Canada sont alarmantes et même, dans le meilleur des scénarios, inévitables. Plus récemment, un autre rapport rédigé par l'organisme *Climate Transparency*, un partenariat d'expert.e.s du monde entier, affirmait que la stratégie du Canada afin d'atteindre ses objectifs en matière d'émissions de gaz à effet de serre est l'une des pires des pays du G20. Plus précisément, le Canada se classe au deuxième rang des pays du G20, tout juste derrière l'Australie, en ce qui concerne le taux d'émissions par habitant. D'autres rapports canadiens indiquent que si l'on s'en tient au plan actuel, le Canada ratera d'environ 80 millions de tonnes son objectif pour 2030, qui est de 513 millions de tonnes dioxyde de carbone et d'équivalents (La Presse canadienne, 2019a).

Il y aura des répercussions diverses, dont une augmentation des précipitations, en passant par des conditions « extrêmes » pour les feux de forêt et les pénuries d'eau l'été (Agence France-Presse, 2019a). Toutefois, le Canada ne sera pas leur seul pays affecté par les bouleversements climatiques. En effet, de l'autre côté de l'Océan Atlantique, en France, il est plutôt question de l'augmentation de la température et de la fréquence des canicules. D'ici 2100, le nombre de journées caniculaires pourrait passer de 3 à 10 à de 20 à 40 par années (Laignel, 2015). Rappelons les antécédents marquants de la France concernant les canicules. En 2003, l'Hexagone vivait des records de chaleur. Ce sont 19 000 Français.e.s qui ont trouvé la mort dans ce qui est devenu l'été le plus chaud jamais observé depuis 1950 (Toumit, 2018). Selon une récente étude menée par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), advenant l'absence de politique climatique et d'une hausse de 4 degrés Celsius de la température moyenne du globe, d'ici 2070-2100, le thermomètre français pourrait dépasser les 55 degrés Celsius (Boumediene, 2018). Pendant ce temps, le président des États-Unis, Donald Trump, se félicite du retrait de son pays de l'Accord de Paris signé par son prédécesseur en 2015 visant à contenir le réchauffement climatique en-dessous de 2 degrés Celsius (Chauveau, 2019). Inévitablement, de nombreuses personnes s'inquiètent du réchauffement climatique créé par nos habitudes de vie. Il faut savoir que les questionnements ne sont pas nouveaux et que les façons de vivre au XXI^e siècle ne sont pas remises en cause que récemment. En effet, le célèbre groupe musical québécois, *Les Cowboys fringants*, avait sorti en 2004 une chanson dénonçant notre mode de vie occidental. Intitulée *8 secondes*, la chanson est devenue un hymne à la Terre et au respect des ressources naturelles. Sans oublier le single

Ready to fall du groupe *Rise Against*, sorti en 2006. La chanson et la vidéo de ce groupe remettaient en cause notre mode de vie occidental. Jusqu'à ce jour, ce single compte plus de 22 millions de visionnements sur la plateforme YouTube (Rise Against, 2010). Sans oublier que le chanteur du groupe, Tim McIlrath, avait tenu des propos lourds de sens à la fin de son vidéoclip : « Toute action a une réaction. Nous avons une planète, un choix ». Pour certain.e.s, ces chansons et la position de ces deux groupes musicaux peuvent prendre l'allure d'une prophétie. Plus d'une décennie plus tard, le thermomètre planétaire continue de grimper dangereusement. De nouvelles données divulguées, début 2019, démontrent que les quatre dernières années ont été les plus chaudes enregistrées. La température mondiale moyenne est aujourd'hui supérieure de 1.1 degré Celsius (Shields, 2019). Sans compter les événements dramatiques survenus un peu partout sur la Terre : feu de forêt en Californie, un été chaud et sec dans plusieurs régions d'Europe et bien d'autres (voir figure 2).



Figure 2 « Les incendies de l'été [2018] en Californie illustrent bien les conséquences du réchauffement climatique ». Source : Carlo Allegri.
<https://www.ledevoir.com/societe/environnement/544999/rechauffement-climatique>. Date de consultation : 06/04/19.

Au Québec, depuis novembre 2018, le comédien et metteur en scène, Dominic Champagne, se consacre au *Pacte pour la transition* afin de convaincre notamment le premier ministre du Québec, François Legault, d'adopter des gestes politiques de protection environnementale. Appuyé par 500 personnalité.e.s québécoises, ce pacte compte en juin 2020 (en date du 29) 286 240 signatures de citoyen.ne.s québécois.e.s qui s'engagent à réduire leur empreinte écologique (Le Pacte, 2019) de différentes façons. Par exemple, en adoptant des techniques d'« écoconduite » simples ou même en utilisant l'application *Impak Finance* qui facilite et récompense la consommation responsable des citoyen.ne.s (Mellan, 2019).

Chez nos voisin.e.s européen.ne.s, une jeune Suédoise, Greta Thunberg, retient l'attention au sein de la sphère environnementale, depuis quelques mois déjà. S'inspirant de la désobéissance civile d'Henri David Thoreau, qui transgresse délibérément, et ce de manière publique, concertée et non violente, une loi en vigueur afin d'exercer une pression visant à abroger ou à modifier ladite loi par le.la législateur.rice ou forcer un changement de décision politique prise par le pouvoir exécutif, Greta Thunberg s'est assise, une vingtaine de jours, devant l'édifice parlementaire suédois, lors des heures de cours, afin d'obliger le gouvernement à respecter l'Accord de Paris sur le changement climatique signé en 2015 (Crouch, 2018). Elle a également prononcé un retentissant discours à la COP24, en Pologne, au mois de décembre 2018. Son allocution semonçait les dirigeant.e.s de la planète face à leur mépris et leur inaction menant la Terre vers une catastrophe climatique (Chouinard, 2018). Sans oublier sa participation au Forum économique

mondial, à Davos, en janvier 2019, où elle a déclaré qu'il est inconcevable que les participant.e.s de ce sommet économique s'entretiennent du climat alors qu'ils.elles sont venu.e.s en jet privé.



*Figure 3 « Greta Thunberg urges EU to "take action now" in speech to European Parliament ». Source : European Parliament Audiovisual.
[https://www.theparliamentmagazine.eu/articles/news/greta-thunberg-urges-eu-%E2%80%.](https://www.theparliamentmagazine.eu/articles/news/greta-thunberg-urges-eu-%E2%80%)*



Figure 4 « School climate strikes go global, with actions planned in 92 countries ».

Source : Julie Meehan. <https://www.climatechangenews.com/2019/03/12/school-climate-strikes-go-global-actions-planned-92-countries/>. Page consultée le 23/06/20.

Elle a rajouté qu'il est temps que les jeunes se mettent en colère et transforment cette colère en action (Agence France-Presse, 2019b). Devenue ainsi le visage de la mobilisation des jeunes à travers le monde, Greta Thunberg a récemment mentionné « nous devons reconnaître que nous avons échoué [...] Les adultes disent qu'il faut donner de l'espoir aux jeunes. Je ne veux pas de votre espoir, mais je veux que vous commeniez à paniquer » (Agence France-Presse, 2019c). Cela dit, ces derniers mois, ce mouvement de manifestations en faveur du climat gagne en importance. En effet, le 15 mars 2019 eut lieu, un peu partout sur la planète, des manifestations en faveur de la lutte contre les changements climatiques (Baillargeon et Shields, 2019). À Montréal, sous la thématique du collectif *La planète s'invite à l'université*, s'est déroulée une des plus grandes

manifestations lors de laquelle environ 150 000 personnes se sont mobilisées (Léveillé et Louvet, 2019), comme démontré sur la photo ci-dessous, sous des slogans tels que « Votre planète, vous la préférez bleue, ou bien saignante? » (Baillargeon et Shields, 2019) ou encore « Notre maison est en feu » (Baillargeon et Shields, 2019).



Figure 5 « CSDM, Concordia, Dawson cancelling classes for Sept.27 climate protest ».
Source : Martin Ouellet-Diotte. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/csdm-concordia-dawson-cancel-classes-for-sept-27-climate-protest-1.5287085>. Date de consultation : 23/06/20.

Ces exemples ne sont qu'une infime partie des stratégies de mobilisation face aux enjeux climatiques de notre époque. Ils démontrent que ces problèmes écologiques auxquels nous faisons face concernent chaque citoyen.ne de la planète. Cela dit, les États sont les mieux à même d'incarner la responsabilité prioritairement collective vis-à-vis du

climat et il est primordial d'obtenir une gouvernance mondiale (Bourban, 2018 : 93). Toutefois, la faiblesse de l'Accord de Paris et la décision du président américain de s'en retirer démontrent l'importance des devoirs secondaires des autres paliers collectifs (régions, villes, entreprises) et des individus dans la lutte face aux changements climatiques. Face à cet enjeu de taille, une question nous revient sans cesse en tête : de quelle façon les groupes d'intérêts environnementaux s'y prennent-ils afin de mobiliser les citoyen.ne.s face à ce problème à l'aide de leurs réseaux socionumériques? Il semble important de trouver une réponse à cette question dans un contexte à l'intérieur duquel l'urgence climatique occupe une large part de l'attention médiatique et préoccupe également les citoyen.ne.s et les dirigeant.e.s politiques. De cette façon, notre recherche présente une pertinence sociale non négligeable. De plus, la pertinence scientifique est assurée par l'entremise de nos explications des concepts de mouvements sociaux et de groupes d'intérêts qui faciliteront la compréhension de ces derniers, lorsque liés à des causes écologiques.

À cet égard, ce mémoire portera sur la question de l'urgence environnementale et plus spécifiquement sur les diverses stratégies de persuasion utilisées par les stratégies de Greenpeace Canada et de Greenpeace France, à travers les réseaux socionumériques, afin de sensibiliser la population et les gouvernements aux changements climatiques. Nous désirons comprendre comment ils plaident et sensibilisent à la cause des changements climatiques. Pour ce faire, nous débuterons, dans le chapitre 1, avec notre problématique à l'intérieur de laquelle nous présenterons Greenpeace pour ensuite aborder plus

spécifiquement l'analyse des mouvements sociaux et des groupes d'intérêts. Par la suite, au sein du chapitre 2, nous présenterons notre cadre conceptuel. Nous y préciserons notre pensée concernant les répertoires d'actions, les stratégies de communication, la communication sacionumérique, les médias sacionumériques ainsi que le cadrage. Puis, dans le chapitre 3, nous enchaînerons avec la présentation de notre démarche méthodologique. Ensuite, à l'intérieur du chapitre 4, nous présenterons l'analyse de nos résultats. Finalement, dans le dernier chapitre, nous résumerons les principaux résultats et proposerons quelques pistes de recherches.

Chapitre I : Problématique

L'émergence des réseaux sionumériques liée à une mondialisation prédominante, depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, donne aux êtres humains un pouvoir d'accès à l'information pratiquement infini. Le Canada est un des pays les plus intégrés mondialement sur le plan du système de communications et de la technologie de l'information que par la participation de son gouvernement aux organisations internationales, son économie dépendante du commerce international, sa population qui voyage souvent à l'étranger et sa société composée de gens aux antécédents culturels divers (Azzi, 2009). En ce début de seconde décennie du XXI^e siècle, les individus et citoyen.ne.s sont davantage connectés entre eux et l'information circule rapidement et abondamment. De ce fait, comment faire afin d'attirer l'attention lorsque l'information afflue de toute part? De grands enjeux, tant nationaux qu'internationaux, retiennent l'attention. Il suffit de penser aux enjeux raciaux surtout liés au mouvement *Black lives matter* ou même encore au Brexit qui a déchiré l'Europe lors des dernières années. Toutefois, un enjeu a retenu davantage notre attention, tel que nous l'avons exposé en introduction, dans cet océan de possibilité. Il s'agit de l'urgence climatique, mais plus précisément des changements climatiques. En parallèle avec l'ère des réseaux sociaux, nous nous intéressons aux stratégies de communication discursives de Greenpeace à travers leurs pages Facebook et Instagram. Nous avons comme objectif, à l'intérieur de ce mémoire de recherche en communication politique, de comparer les stratégies discursives entre deux factions de Greenpeace : celle du Canada et celle de la France. Avant même d'aller plus loin dans notre réflexion, il est primordial de présenter rapidement Greenpeace ainsi que notre vision des mouvements sociaux et des groupes d'intérêts.

Greenpeace : un groupe d'intérêts engagé depuis plus de 40 ans

Dans ce contexte d'urgence climatique expliqué précédemment, le groupe qui retient notre attention est Greenpeace et plus spécifiquement leurs groupes du Canada et de la France. Fondé en 1971, ce groupe d'intérêt environnemental « existe parce que notre terre fragile a besoin d'une voix. Elle a besoin d'une solution. Elle a besoin de changements. Elle a besoin d'action » (Greenpeace, 2019a). Plus précisément, c'est une organisation internationale qui représente un véritable contre-pouvoir indépendant. Cette association reconnue mondialement jouit d'une indépendance financière et politique qui a fondé sa notoriété en menant des actions directes non violentes et médiatiques (Frerour, 2003 : 421). Depuis plus de quarante ans, Greenpeace a contribué à d'importants changements à travers le monde et a remporté de nombreux succès grâce à un réseau international d'organisations indépendantes qui agissent selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement, la biodiversité et pour promouvoir la paix. Le tout en s'appuyant sur un mouvement citoyen engagé pour construire un monde durable et équitable. Afin d'agir sur les causes des atteintes à l'environnement, des inégalités et des conflits, ils travaillent avec des communautés du monde entier pour responsabiliser les gouvernements et les entreprises. En plaçant le pouvoir citoyen au cœur de leurs campagnes, ils donnent une résonnance au travail de toutes celles et tous ceux qui partagent leur vision, leurs espoirs et leurs convictions qu'un monde durable et équitable est possible. De nos jours, Greenpeace est l'organisation environnementale la plus connue au monde. Elle est présente dans plus de 55 pays et compte des millions d'adhérent.e.s (Greenpeace, 2019b).

Pour Éric Dacheux (1997), le succès de Greenpeace repose sur quatre facteurs centraux : l'indépendance financière et politique (idée également avancée par Nadège Frérour), une organisation bien huilée, un positionnement clair et stable ainsi qu'une communication parfaitement maîtrisée (Dacheux, 1997 : 196-197). Afin d'assurer une présence accrue aux quatre coins du globe, Greenpeace possède des bureaux dans plusieurs pays tels que le Canada, la France, les États-Unis, l'Inde, le Pérou et au sein de plusieurs autres (Greenpeace, 2019c). Toutefois, dans l'optique d'optimiser leurs services, la coordination des actions de communication est assurée par le bureau central situé à Londres (Frérour, 2004 : 430). Comme mentionné, en ce qui concerne notre mémoire, nous nous intéresserons précisément à Greenpeace Canada et à Greenpeace France. Ces deux factions agissent selon des principes de non-violence afin de protéger l'environnement et la biodiversité. Leur mission principale est d'assurer la capacité de la Terre à nourrir la vie dans toute sa diversité. Cela signifie qu'ils désirent protéger la biodiversité sous toutes ses formes, prévenir la pollution et l'abus des océans, des terres, de l'air et de l'eau douce, mettre fin à toutes les menaces nucléaires, promouvoir la paix, le désarmement mondial et la non-violence (Greenpeace, 2019d). Au fil des années, Greenpeace a fondé sa notoriété en menant des actions directes non violentes et médiatiques qui ont marqué les esprits. Par exemple celle portée contre l'oléoduc Trans Mountain au Canada (Greenpeace, 2019e) ou même celle visant à sensibiliser aux déchets nucléaires en France (Greenpeace, 2019f). Lors de ces coups médiatiques, Greenpeace veille toujours à la maîtrise de son image afin de mobiliser l'opinion publique à l'échelle

de la planète par l'intermédiaire des médias de masse (Dieye et al., 2018). Additionnée à leur recours aux appuis d'études scientifiques, la stratégie de communication médiatique de l'organisation facilite le travail de publicisation des problèmes environnementaux et permet d'investir l'espace politique en pesant davantage dans les rapports de force (Dieye et al., 2018).

Face à leurs nombreuses campagnes, il est pertinent de se demander de quelles façons ces deux groupes de Greenpeace communiquent et sensibilisent aux nombreux enjeux environnementaux sur leurs réseaux socionumériques? Du fait que ce groupe environnemental a réussi, depuis des années, à sensibiliser la population et les gouvernements aux différents enjeux écologiques. Ci-dessous deux clichés de campagnes récentes (Figure 6 et 7) au Québec et en France.



Figure 6 « Don't dirty our money ». Source :
<https://www.greenpeace.org/canada/en/press-release/3595/press-release-greenpeace-canada-activists-climbed-montreals-olympic-park-tower-to-protest-the-trans-mountain-pipeline-expansion/>. Date de consultation : 21/02/19.



Figure 7 « Liberté, égalité, fraternité ». Source : <https://medium.com/greenpeace/this-week-in-greenpeace-pictures-b5a56a638e28>. Date de consultation : 21/02/19.

À cet égard, nous analyserons les stratégies communicationnelles de persuasions de Greenpeace Canada et de Greenpeace France afin de comprendre comment ils plaident et sensibilisent aux causes écologiques au sein de leurs réseaux sencionumériques. Dans la section suivante, nous nous intéresserons aux mouvements sociaux ainsi qu'aux groupes d'intérêts environnementaux afin d'établir certaines nuances nécessaires à la compréhension du fonctionnement de ce groupe à intérêts environnementaux. Par ailleurs, nous nous pencherons également sur le concept d'organisations à but non lucratif (ONG) afin de bien différencier la réalité canadienne et française.

Les mouvements sociaux

Avant même d'aborder le concept de groupe d'intérêts, nous devons nous intéresser aux mouvements sociaux, car ce concept est parfois confondu avec celui de groupes d'intérêts. Est-ce deux entités différentes? Non, nous ne croyons pas que ce sont des entités différentes. Nous soutenons plutôt l'idée de chercheurs tels Erik Neveu (2015) ainsi que Sabine Saurugger et Emiliano Grossman (2006), comme quoi les mouvements sociaux englobent différents groupes d'intérêts. Selon Neveu (2015), les mouvements sociaux s'attardent à la connotation d'alacrité et de publicité, c'est une dynamique qui vient du bas possédant un potentiel démocratique. Il ajoute que les mouvements sociaux se mobilisent autour d'une cause précise, en utilisant un répertoire d'actions protestataires¹ qui se distingue de la participation politique électorale et qui comporte une dimension de confrontation organisée face à un adversaire. La plupart du temps, les mouvements

¹ Nous reviendrons sur ceux-ci plus loin dans notre mémoire.

sociaux n'existent que contre un adversaire qui peut être une administration, une entreprise, un lobby quelconque et même un groupe social, explique Neveu (2015 : 61).

Ceci dit, qu'est-ce qui différencie les groupes d'intérêts des mouvements sociaux? Pourquoi affirmons-nous que les mouvements sociaux englobent les groupes d'intérêts? La page web, *Le Politiste*, offre une définition grand public des groupes d'intérêts qui sont alors présentés comme « des organisations cherchant à influencer le pouvoir, mais qui, contrairement aux partis [politique], ne participent pas directement à la compétition politique » (Le Politiste, 2019). Cette définition simple, mais utile, peut tout de même être très édifiante pour des gens qui ne connaissent pas le concept. De leur côté, les chercheurs Saurugger et Grossman (2006) définissent le groupe d'intérêts comme une « entité qui cherche à représenter les intérêts d'une section précise de la société dans l'espace public » (2006 : 7). Selon eux, en ce qui concerne les groupes d'intérêts environnementaux, de manière générale, ils ont à cœur des « intérêts publics ». Ceux-ci, selon Cédric Polère (2007 : 6), représentent « des intérêts non économiques [...] fondés sur une croyance ou un principe [...] et agissent pour le bien de l'ensemble de la communauté ». Par exemple, notons dans ce sens, le groupe québécois Équiterre qui agit pour le bien commun en : « Propos[ant] des solutions concrètes pour accélérer la transition vers une société où les citoyens, les organisations et les gouvernements font des choix écologiques qui sont également sains et équitables. [...] Par des projets de démonstrations, d'éducation, de sensibilisation, de recherche, d'accompagnement et de mobilisation, Équiterre mobilise des citoyens, groupes sociaux, entreprises, organisations publiques, municipalités, chercheurs et des élus qui influencent les politiques publiques des gouvernements » (Équiterre, 2019).

Toujours selon Polère (2007), à l’opposé, nous retrouvons les groupes d’intérêts privés qui « défendent un intérêt commun à leurs membres » (p. 6). Au Québec, comme exemple de groupe d’intérêts privés, on peut penser au Réseau québécois des groupes écologistes (RQGE), qui est un lieu de réseautage pour les divers organismes voués à la protection de l’environnement ainsi qu’à l’émergence d’une société verte et écologique :

« Le RQGE favorise la mise en commun des connaissances et des actions des membres. Le RQGE représente les groupes dans leurs revendications communes auprès du gouvernement, notamment concernant une reconnaissance concrète et un financement adéquat du mouvement environnemental pour ses apports à la protection du patrimoine naturel, à la santé publique et au mieux-être de la société québécoise » (Réseau québécois des groupes écologistes, 2019).

Dorénavant, à la lumière des conceptualisations récemment présentées, nous considérons Greenpeace Canada et Greenpeace France comme des groupes à intérêts environnementaux, mais également comme étant des « groupes d’intérêts publics » comme qu’envisagé par Saurugger et Grossman (2006).

Toutefois, est-ce que les Français.e.s possèdent la même définition des groupes d’intérêts que les Canadien.ne.s? Peuvent-ils.elles avoir recours à un autre concept? De façon générale, en Europe, il utilise plutôt le terme ONG lorsqu’il est question de groupes d’intérêts. De plus, en France, les spécialistes utilisent également le terme Association loi de 1901 qui réfère explicitement aux ONG. Par définition, une association loi de 1901 peut exercer ou non des activités commerciales (Service-public, 2019). Nous pouvons donc soutenir l’idée qu’une association loi de 1901 englobe les concepts des groupes à intérêts publics et privés. Selon Jenny Etzell (2005), en France, un certain nombre d’ONG centrées sur la protection de l’environnement jouent un rôle essentiel dans le débat sur le

changement climatique, ainsi qu'au niveau de la politique où elles ont les moyens d'exercer une influence sur le processus de prises de décisions des gouvernements et des entreprises (Etzell, 2005 : 5-6). Nous pouvons utiliser le scandale Kit Kat à titre d'exemple. En 2010, Greenpeace a poussé le géant Nestlé à renoncer à l'usage de l'huile de palme dans ses produits (Seibt, 2010). Cet exemple démontre que les ONG jouent un rôle de premier plan puisqu'elles exposent au public la situation environnementale actuelle et dévoilent certaines pratiques douteuses de grandes entreprises. Dans le même ordre d'idées, Sandra Mellot (2017) cite le sociologue français Pierre Bourdieu en ajoutant que « [...] la magie performative du pouvoir d'instituer, pouvoir de faire voir et de faire croire ou, en un mot, de faire reconnaître [...] » (Bourdieu, 1979 : 5), dont les ONG sont investies, s'appuie sur un constat de défaillance individuelle dans la construction de valeurs durables pour l'existence (Mellot, 2017 : 399). Les ONG apportent « des images et du sens » (Aubertin, 2002 : 112) à la notion de mode de vie durable et sensibilisent les individus à des formes de représentation du monde légitimant des modes d'action estimé Mellot (2017 : 399).

Ainsi, force est de constater que les référents peuvent changer d'un pays à l'autre lorsqu'il est question des groupes d'intérêts environnementaux. Chaque pays possède sa propre histoire et ses propres conceptions de ceux-ci. Dans cette optique, dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons le concept de groupe d'intérêts en ce qui concerne Greenpeace Canada ainsi que Greenpeace France. Cela nous permet de circonscrire les différences entre les mouvements sociaux et les groupes d'intérêts, et de promouvoir le

fait que les groupes d'intérêts s'inscrivent dans de vastes mouvements sociaux. Prenons l'exemple des bouleversements climatiques : la préservation de l'environnement représente un mouvement social composé d'une multitude de groupes d'intérêts possédant leurs propres causes reliées à l'environnement. On peut penser au groupe *4Ocean* qui se préoccupe de la santé des océans (*4Ocean*, 2019) ainsi qu'au groupe *Protection mondiale des animaux* qui travaille activement à la protection des toutes les espèces animales sur la Terre (*Protection mondiale des animaux*, 2019). C'est donc dire que les groupes d'intérêts agissent en fonction de causes plus précises. Selon Jeffrey M. Berry et Clyde Wilcox (2008), les groupes d'intérêts essaient, la plupart du temps, d'influencer le gouvernement. Toutefois, cette courte définition peut s'avérer limitée, alors qu'il n'y a pas que le gouvernement qui mérite d'être interpellé. Cela dit, toujours selon Berry et Wilcox (2008), nous pouvons ajouter l'idée que les groupes d'intérêts « visent un bien collectif, dont l'obtention ne bénéficiera pas sélectivement et matériellement aux activistes et membres de l'organisation » (Berry et Wilcox, 2008 : 31). De leur côté, Saurugger et Grossman (2006) ajoutent que, selon les époques et les contextes politiques, les questions que soulève l'activité des groupes d'intérêts varient largement. Toutes les sociétés libérales sont, de nos jours, confrontées à la présence ainsi qu'à l'intervention des différents groupes (Saurugger et Grossman, 2006 : 198). Ils ajoutent que les groupes d'intérêts ont, la plupart du temps, une institutionnalisation assez forte. En effet, cela est perceptible par l'entremise de leurs installations et de leur proximité avec les citoyen.ne.s. Ils disposent de locaux et parfois même de bâtiments favorisant l'élaboration de leurs activités. Ils possèdent également des employé.e.s

salarié.e.s, une permanence dans le temps et garantissent un patrimoine ainsi qu'une assise financière. Selon Neveu (2015), il ne faut pas omettre leurs règles d'adhésions et de fonctionnement qui sont formalisées dans des statuts, ainsi que des normes de cotisations qui sont établies et des listes d'adhérent.e.s qui sont tenues à jour (Neveu, 2015 : 68-69). Maintenant que nous avons départagé les groupes d'intérêts des mouvements sociaux, il est important de s'attarder à la naissance du mouvement environnemental afin de mieux comprendre le rôle de Greenpeace Canada et de Greenpeace France aux XXI^e siècle dans cette ère des réseaux socionumériques et de mondialisation dont nous avons traité précédemment.

Naissance du mouvement environnemental

Au sein de la riche histoire des mouvements sociaux, ceux reliés à l'environnement possèdent leur propre historique ainsi que leur réalité bien à eux. Tel qu'expliqué par Jean-Patrick Brady et Stéphane Paquin (2017), le mouvement environnemental est apparu, durant les années 1960, un peu partout en Occident. Il est né à tous les échelons : local, national et international. Selon eux, le mouvement environnemental est probablement le plus important et le plus durable des mouvements sociaux et politiques qui ont émergé, depuis le dernier tiers du vingtième siècle. Ces auteurs précisent que malgré leur développement rapide, lors des dernières décennies, il ne faut pas passer sous silence les mouvements environnementaux antérieurs qui ont pavé la voie aux mouvements d'aujourd'hui. En effet, ils soulignent que, dès le XIX^e siècle, les premières manifestations de ce que deviendront les mouvements préservationnistes et

conservationnistes apparaissent aux États-Unis. On peut penser aux groupes comme le *Sierra Club*², *Canards Illimités*³, et la *National Wildlife Association*⁴, qui visaient essentiellement la protection ainsi que la gestion rationnelle des ressources naturelles (Brady et Paquin, 2017 : 152-154). Ces groupes représentent les balbutiements de l'environnementalisme contemporain.

Mais pourquoi établir les années 1960 comme le moment d'apparition des groupes d'intérêts environnementaux contemporains? Les raisons sont simples pour Brady et Paquin (2017) : plusieurs tragédies écologiques ont eu lieu lors de cette décennie. Comme exemple, nous pouvons penser à la marée noire associée au naufrage du pétrolier *Torrey Canyon* sur les côtes britanniques en 1967 (Raffin, 2019). Ils évoquent également les nombreux essais nucléaires effectués par divers pays belligérants (Nations unies, 2019). En effet, de 1945 à 1996, plus de 2000 essais nucléaires ont été effectués à travers le monde (Nations unies, 2019). Selon Brady et Paquin (2017), ces événements ne sont qu'une infime partie des catastrophes environnementales qui ont fait naître une éthique écologique plus importante favorisant l'apparition d'une conscience collective de l'action humaine sur l'environnement naturel et à des causes de plus en plus soutenues par des citoyen.ne.s un peu partout sur la Terre. Toujours suivant Brady et Paquin (2017), avec les années, les groupes d'intérêts environnementaux ont élargi leur cadre d'action. Ils ne

² Association américaine écologiste fondée en Californie en 1892. Vise la protection de l'environnement et depuis quelques années soutien des mesures de politique écologiste

³ Organisation nord-américaine fondée au Canada en 1937. Elle conserve, restaure et gère les milieux humides et leurs habitats pour la sauvagine d'Amérique du Nord.

⁴ Organisation non gouvernementale américaine de conservation de la nature fondée en 1936. Il s'agit de la plus grande association environnementale aux États-Unis avec environ quatre millions de membres.

se contentent plus maintenant de la protection et de la conservation de l'écosystème, mais remettent de plus en plus en cause l'industrialisation des sociétés de consommation, l'utilisation abusive des ressources naturelles, la mauvaise gestion des déchets, le laxisme des autorités vis-à-vis de l'utilisation de produits chimiques et polluants, la croissance démographique fulgurante, le développement de l'énergie nucléaire, pour nommer que ceux-ci (Brady et Paquin, 2017 : 154-157). À la lumière de ces informations, on peut croire que les mouvements environnementaux contemporains s'attardent davantage à la remise en cause des *statu quo*, à nos valeurs, à nos pratiques et aux principes de notre société. Ils militent pour une conscience « planétaire » de l'action collective, comme l'expliquent Brady et Paquin (2017). C'est ainsi que de nombreux groupes d'intérêts environnementaux sont apparus. Nous pouvons penser au *Fonds mondial pour la nature* (World Wild Fund) qui a vu le jour en 1961, aux *Amis de la Terre* (Friends of the Earth) en 1969 et à *Greenpeace* en 1971 (Brady et Paquin, 2017 : 156). Ces groupes à intérêts environnementaux s'inscrivent dorénavant dans le large mouvement social de la protection de l'environnement.

De nos jours, les groupes d'intérêts environnementaux représentent une variété d'idées et de valeurs et sont des interlocuteurs reconnus, légitimes et pertinents qui se font de plus en plus entendre expliquent Brady et Paquin (2017). Dans cette lignée de réflexion, Michel Séguin (1997) remarque que face à leurs stratégies utilisées afin de se faire entendre et même écouter (stratégies que nous allons aborder plus tard), les groupes d'intérêts environnementaux « ne restent pas confinés à l'intérieur d'espaces et de

processus qui ont été créés et gérés par l'État et qui ne répondent pas à leurs besoins ni à leurs préoccupations. [Ils] manifest[ent] à l'intérieur et à l'extérieur des processus étatiques et des structures d'opportunités politiques » (Séguin, 1997 : 73). Dans ce contexte, nous croyons que les décideurs politiques et les populations, en général, peuvent difficilement ignorer la présence et les actions de ces groupes d'intérêts environnementaux qui s'inscrivent dans le large mouvement social que représente la protection de l'environnement.

Les groupes d'intérêts

À la lumière des conceptualisations présentées précédemment, nous pouvons avancer l'idée que les groupes d'intérêts sont des organisations complexes qui s'inscrivent plus largement au sein de différents mouvements sociaux et que les groupes d'intérêts environnementaux ont connu un essor important lors des années 1960. Il y a alors lieu de poser la question suivante : est-ce que les groupes d'intérêts occupent les mêmes fonctions et adoptent des stratégies similaires au sein des différents pays? Il est important de se questionner à ce propos comme nous nous intéressons à deux groupes d'intérêts environnementaux distincts : Greenpeace Canada et Greenpeace France.

Groupes d'intérêts canadiens

Dans l'optique d'identifier les stratégies de persuasions de Greenpeace Canada et de Greenpeace France, nous devons comprendre que ces deux entités sont des groupes d'intérêts environnementaux, qui s'inscrivent au sein d'un large mouvement social qu'est

la préservation et la protection de l'environnement. Cela dit, y a-t-il des différences entre les groupes d'intérêts canadiens et français? Selon Brady et Paquin (2017), la principale différence entre les groupes d'intérêts de ces deux pays réside dans l'intégration européenne et la réalité particulière de la France due à sa situation *sui generis*. Ce que les groupes d'intérêts du Canada ne vivent pas, selon les dires de Brady et Paquin (2017). Néanmoins, il importe de souligner que s'il existe un domaine d'action publique qui est fortement influencé par les groupes d'intérêts, c'est bien celui de l'environnement. Ils avancent l'idée que nous avons assisté, dès le début des années 1970 dans la province de Québec, à une expansion rapide du mouvement environnemental. Le mouvement s'est aussi considérablement élargi et même diversifié quant à ses actions et à sa portée. Selon eux, certains groupes d'intérêts ont investi la sphère publique et ont pu obtenir une place d'interlocuteurs incontournables lorsqu'il est question d'établissement de politiques publiques à saveur environnementale (Brady et Paquin, 2017 : 151-152). On peut bien évidemment penser à Greenpeace Canada, mais également à *Équiterre, La Fondation David Suzuki et World Wild Fund (WWF) Canada* pour nommer que ceux-ci. Ces multiples groupes d'intérêts environnementaux occupent, de nos jours, une place prépondérante dans les enjeux verts au Canada.

Groupes d'intérêts français

D'emblée, nos recherches ont permis de constater que les groupes d'intérêts français ont et sont influencés par un étatisme et une vision particulière de la démocratie qui ont souvent été tenus comme responsable du « sous-développement » relatif des différents

groupes. Ainsi, selon Saurugger et Grossman (2006), à l'intérieur de l'hexagone, les groupes d'intérêts emploient des répertoires d'action⁵ plus variés afin de parvenir à leurs fins. Cette logique est possible grâce à l'aide de personnes spécialisées dans des activités de démarchage politique; de mobilisation de l'opinion publique ou de certains réseaux politiques influents. Toujours selon eux, ces groupes d'intérêts sont encouragés par des pouvoirs publics demandeurs de contributions externes afin de légitimer leurs décisions, mais aussi pour acquérir de l'expertise. Pour Saurugger et Grossman (2006), il ne faut pas passer sous silence l'intégration européenne, lors des dernières années, caractérisées par la mondialisation. Sur le plan interne, ce changement d'envergure en Europe correspond à une transformation importante des relations de l'État et des groupes d'intérêts. Ils ajoutent l'idée qu'il est primordial de savoir que l'intégration européenne a profondément mis en cause les pratiques des groupes d'intérêts en les confrontant à un processus de prise de décision très différent et à l'intervention d'acteurs étrangers (Saurugger et Grossman, 2006 : 197-200). Ainsi, l'ensemble des secteurs de la vie politique et de l'administration sont désormais concernés par cette dimension européenne. Pour les groupes d'intérêts français, cet aspect peut présenter une opportunité de trouver des nouveaux points d'accès du côté de l'Union européenne ou, au contraire, une contrainte importante. Malgré tout, Saurugger et Grossman (2006) croient qu'il est nécessaire de se souvenir que cette transformation de l'État français, qui est complètement différent de la situation canadienne, est principalement juridique et qu'elle fait appel au retrait progressif de l'État de la sphère économique. Sans oublier la Loi du

⁵ On peut référer au lobbying et à des campagnes d'éducation. Nous reviendrons sur ces derniers plus loin.

19 janvier 1995 qui a interdit la participation des personnes morales au financement de la vie politique en France. Cette loi peut être vue comme une modification majeure du cadre législatif régulant les relations entre les groupes d'intérêts et les partis politiques (Saurugger et Grossman, 2006 : 197-200). Maintenant que nous avons établi que les groupes d'intérêts, dont il est question dans ce mémoire, s'inscrivent dans le large mouvement social de la protection de l'environnement, nous nous demandons : de quelles façons Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent les réseaux socionumériques? À quel type de stratégie de communication ont-ils recours? Afin de répondre à ces questions, nous mobiliserons des concepts afin d'orienter notre réflexion. Il en sera question dans le prochain chapitre de ce mémoire.

Chapitre II : Cadre conceptuel

Réertoires d'actions

À la lumière des informations divulguées précédemment, il sera intéressant d'observer de quelle façon les groupes d'intérêts mobilisent les citoyen.ne.s face aux enjeux environnementaux. À quels outils de communication ont-ils recours? Afin de répondre à ces questions, nous devons nous attarder à la notion de réertoires d'actions, qui est, selon Joann Carmin et Deborah B. Balser (2002), l'ensemble des activités utilisées par les contestataires au sein d'une période déterminée. De façon plus précise, ils mentionnent que ce sont « de[s] tactiques institutionnelles telles que le lobbying, les litiges, et les campagnes d'éducation. Elles peuvent aussi être des tactiques d'expressions telles que la protestation, les boycotts et [le] théâtre de rue » (Carmin et Balser, 2002 : 366). On retrouve également, au sein de la littérature, l'idée que les réertoires d'actions sont un ensemble de moyens établis que certains groupes utilisent afin d'avancer ou de défendre leurs intérêts. Toutefois, Saurugger et Grossman (2006) apportent une nuance politique à l'idée précédente. Selon eux, les réertoires d'actions se conçoivent généralement sous la forme d'influence, et ce, auprès des décideurs publics, lors de la mise en œuvre des politiques publiques (Saurugger et Grossman, 2006 : 16). Ils vont même jusqu'à proposer une typologie en cinq catégories inspirées de celle de Charles Tilly (1984).

Selon les apprentissages de Tilly (1984), la catégorie initiale est la négociation ainsi que la consultation, qu'on peut également nommée « lobbying ». Elle se définit comme étant « le processus dans lequel les acteurs politiques et administratifs invitent les groupes d'intérêts à participer aux processus décisionnels ». La deuxième catégorie de Tilly est le

recours à l'expertise, tandis que la troisième est la protestation, qui consiste à « utiliser les lieux publics afin de mobiliser l'autorité politico-administrative, l'opinion publique, les médias, mais aussi les membres du groupe ou les sympathisants de la cause ». Puis, la quatrième catégorie est nommée judiciarisation, qui consiste à « utiliser le pouvoir judiciaire par les groupes d'intérêts afin de représenter leurs intérêts ». Finalement, toujours selon Tilly, la dernière catégorie de répertoire d'action est appelée politisation, qui est l'action de « transformer un groupe d'intérêt en un parti politique » (Saurugger Grossman, 2006 : 16-17).

Stratégies directes et indirectes

À la lumière des répertoires d'actions, nous pouvons mieux comprendre de quelles façons les groupes d'intérêts militent en faveur de leurs enjeux. Afin de souligner l'importance de leurs causes, Avril Adrienne B. De Guzman (2008) démontrent que les groupes d'intérêts ont recours à certaines stratégies de communication qui peuvent prendre diverses formes : un plan, une méthode, ou une série de manœuvres ou même de stratagèmes pour parvenir à un objectif ou à un résultat précis (De Guzman, 2008 : 5). Plus précisément, selon Anne Binderkrantz (2005), les stratégies d'influence prennent la forme d'approches globales adoptées par différents groupes lorsqu'ils poursuivent des objectifs politiques (Bindezkrantz, 2005 : 696). Dans notre cas, l'objectif général de Greenpeace Canada et Greenpeace France est, bien entendu, d'influencer les politicien.ne.s, les décideur.se.s politiques et les titulaires de charges afin de favoriser l'adoption de politiques visant à protéger l'environnement, mais aussi de sensibiliser la

population aux enjeux environnementaux et d'attirer l'attention des médias (traditionnels ou numériques) afin qu'ils parlent de leurs causes et de leurs actions. Bien souvent, leurs stratégies d'influence sont caractérisées par des combinaisons de différentes activités (Grant, 2000 : 410). Ici, on peut penser aux nombreuses marches organisées dans plusieurs grandes villes (Bruxelles, Montréal, Paris, etc.) assistées par l'utilisation des réseaux sociaux comme que Facebook et Instagram afin de mobiliser les citoyen.ne.s. C'est donc dire que Greenpeace utilise certaines des stratégies de la typologie de Tilly (1984). Par exemple, l'organisation environnementale utilise la deuxième stratégie qui est le recours à l'expertise. Selon l'étude de Fares Hamzaoui (2012), trois types d'expertises sont utilisées dans les campagnes de Greenpeace qu'il a étudiées : les études, les rapports et les sondages. Selon lui, cette utilisation d'expertises ajoute de la crédibilité à leurs prises de position ainsi qu'à leurs campagnes. Hamzaoui (2012) mentionne « [...] que la plus grande majorité des rapports commandés par Greenpeace font appel à des chercheur.se.s et des universitaires. Ce rapport à l'expertise est aussi un rapport à l'autorité. Il permet de créer des arguments d'autorité dans le discours de Greenpeace » (Hamzaoui, 2012 : 72-73). Le second type de répertoires suivant Tilly (1984) utilisé par Greenpeace est la protestation qui consiste à mobiliser l'opinion publique, les médias ainsi que l'autorité politico administrative à une cause précise dans un lieu public, comme le démontre la photo ci-dessous prise le 10 novembre 2018 dans les rues de Montréal.



Figure 8 « Des milliers de personnes marchent pour l'environnement à Montréal ».
Source : Joël Lemay, Agence QMI. <https://www.tvanouvelles.ca/2018/11/10/des-milliers-de-personnes-marchent-pour-l-environnement-a-montreal-1>. Date de consultation : 27/03/19.

Qui plus est, une manifestation environnementale est souvent issue d'un appel à l'action d'un groupe d'intérêts tel Greenpeace. Selon Ulrika Olausson (2009), ces appels à l'action aboutissant en mobilisation, comme celle du 10 novembre 2018 à Montréal, vise une action à un niveau national et même local face aux risques liés aux changements climatiques (Olausson, 2009 : 428). Par ailleurs, parmi ces stratégies, il est nécessaire de distinguer celles qui sont directes et celles qui sont plutôt indirectes. Selon Binderkrantz (2005), les stratégies directes promeuvent des groupes qui approchent des décideurs

politiques. Tandis que les stratégies indirectes sont caractérisées par une influence politique plus globale. Elles sont plus précisément dirigées vers les médias et les citoyen.ne.s mobilisé.e.s (Binderkrantz, 2005 : 696). Le tableau ci-dessous présente les stratégies directes et indirectes des groupes d'intérêts :

Tableau 1

Stratégies directes et indirectes (Hamzaoui, 2012 : 13)

Stratégies directes		Stratégies indirectes	
Stratégies administratives	Stratégies parlementaires	Stratégies médias	Stratégies de mobilisation
Contacter les ministres	Contacter les comités parlementaires	Contacter les journalistes	Organier des réunions publiques et des conférences
Contacter les fonctionnaires nationaux	Contacter les porte-parole des partis	Écrire des lettres aux éditeurs	Organiser des campagnes d'écriture de lettres
Usage actif des comités publics	Contacter les autres membres du parlement	Publication de communiqués de presse et usage de conférences de presse	Organiser des grèves, utiliser la désobéissance civile, l'action directe ou des manifestations publiques
Répondre aux demandes de commentaires	Contacter les organisations du parti	La diffusion des analyses et des rapports de recherche	Créer des pétitions

Ce tableau tiré des travaux de Binderkrantz (2005) aide à mieux saisir les stratégies possiblement utilisées par les différents groupes d'intérêts et plus spécifiquement par Greenpeace. Ce dernier a souvent recours aux stratégies indirectes de mobilisation. Selon Fares Hamzaoui et Mirelle Lalancette (2012), Greenpeace utilise principalement des stratégies indirectes sous forme de mobilisations, de grèves et même de pétitions (Hamzaoui et Lalancette, 2012 : 73-74). Par exemple, lors de leur participation à des marches de manifestations publiques en novembre 2018 et en mars 2019, tel que mentionné plus tôt. D'autres types de stratégies indirectes sont également utilisés par ce groupe d'intérêts environnementaux. Pensons notamment aux stratégies médias lorsqu'ils contactent des médias afin de publier des lettres d'informations, des communiqués et même pour diffuser des analyses et des rapports de recherche. Récemment, Greenpeace a diffusé une lettre (Greenpeace, 2019g) dédiée au roi Philippe de Belgique qui consiste à une stratégie indirecte, selon les apprentissages de Binderkrantz (2005). Leur but était de dénoncer le réchauffement climatique. La lettre a été partagée à de multiples reprises par différents médias tels que Le Soir (Le Soir, 2018) et Le Vif (Didas Quitebpigba, 2018), si bien que Greenpeace a amassé environ 25 000 signatures en 24 heures. Ils utilisent aussi les stratégies directes administratives lorsqu'ils poursuivent des buts politiques. Par exemple, les activités de Greenpeace Canada résonnent parfois jusque dans les débats à l'Assemblée nationale du Québec et à la Chambre des communes du Canada. Lors des débats du mardi 4 octobre 2016, à l'Assemblée nationale du Québec, Sylvain Rochon, député de Richelieu de 2015 à 2018 (Assemblée nationale du Québec, 2019a), a dénoncé la contradiction du projet de loi no 106 concernant la volonté du gouvernement libéral

d'explorer les hydrocarbures tout en éprouvant le besoin d'adopter une loi sur la mise en œuvre de la politique énergétique 2018 (Assemblée nationale du Québec, 2019b) (voir figure 9). Cette discussion à l'Assemblée nationale est un bel exemple de résultat d'usages actifs des comités publics :

Hydrocarbures — Une coalition dénonce la contradiction du projet de loi n° 106. Le Devoir, 19 septembre — ça, mon collègue d'Abitibi-Est n'a pas lu ça : «À l'approche de la rentrée parlementaire, le Front commun pour la transition énergétique a qualifié une nouvelle fois de "suspecte" la volonté du gouvernement [...] d'inclure l'exploitation des hydrocarbures dans son projet de loi n° 106 sur la mise en œuvre de la Politique énergétique 2030. [...] le groupe a d'ailleurs sommé Québec de scinder en deux ce cadre législatif en construction, afin que l'exploitation des matières fossiles ne soit pas diluée dans la question de la transition énergétique, et ce, au mépris du territoire Québécois et des habitants. "Il y a une contradiction entre l'exploitation des hydrocarbures et la transition énergétique qui doit aider à se sortir des énergies fossiles", a indiqué en conférence de presse Patrick Bonin, de [Greenpeace]. "C'est un peu comme si un projet de loi contre le tabagisme contenait une partie sur le soutien aux producteurs de tabac — l'image est forte, l'image est bonne. Ce projet de loi doit être divisé en deux pour prendre le temps de bien évaluer cette exploitation et son impact [sur] le Québec."»

Figure 9 extrait de l'énoncé de Sylvain Rochon à l'Assemblée nationale du Québec le mardi 4 octobre 2016. Page consultée le 5 mai 2019.

De plus, une large part de la littérature scientifique considère que les stratégies indirectes sont utilisées par des groupes qui n'ont pas d'accès privilégié au processus de prise de décisions. Selon Binderkrantz (2005), le processus politique permet une implication dans la prise de décision seulement à des groupes possédant le statut d'initié, tandis que d'autres groupes ayant les mêmes intérêts, mais pas les mêmes moyens et la

même portée d'influence se retrouvent dans des positions moins privilégiées et doivent ainsi recourir à des stratégies indirectes de pression (Binderkrantz, 2005 : 696-697). Wyn Grant (2000) ajoute que les stratégies indirectes sont généralement considérées comme moins susceptibles de réussir et que la plupart des groupes souhaitent obtenir le statut d'initié afin d'avoir une plus grande influence sur les instances politiques (Grant, 2000 : 3-4). Effleurées précédemment, comme exemple de stratégies indirectes, il y a également les nombreuses marches organisées, depuis quelques mois déjà, dans certaines grandes villes. Par exemple, celle tenue à Montréal, en septembre 2019, pour le climat qui avait pour but de réclamer des actions concrètes afin de lutter contre les changements climatiques (La Presse canadienne, 2019b). Les organisateur.rice.s ont estimé qu'environ 500 000 personnes s'étaient rassemblées dans les rues de Montréal (La Presse canadienne, 2019b). De l'autre côté de l'océan, la France a également connu des journées de marche pour le climat. En effet, le samedi 8 décembre 2018, une journée semblable à celle organisée à Montréal en décembre 2018 s'est déroulée, à Versailles, avec l'active participation de Greenpeace (Greenpeace, 2019h). Ces marches correspondent aux stratégies de mobilisation comme envisagé par Binderkrantz (2005). Leur portée a comme conséquence d'élargir leurs stratégies. De nos jours, pour Brady et Paquin (2017), les groupes environnementaux ont de multiples stratégies d'action et sont devenus des interlocuteurs reconnus, légitimes et incontournables dans les processus décisionnels et la production de politiques publiques, et ce, à tous les niveaux de gouverne (Brady et Paquin, 2016 : 157).

La communication socionumérique

Maintenant que nous avons établi que Greenpeace Canada ainsi que Greenpeace France sont des groupes d'intérêts s'inscrivant dans le large mouvement social de la protection de l'environnement et qu'ils profitent grandement de la portée des réseaux socionumériques comme stratégie indirecte afin d'atteindre l'espace public, nous devons nous attarder à la communication socionumérique en tant que telle. Avant d'aborder la communication socionumérique, nous devons nous attarder à la notion d'espace public. Charlotte Blain-Lauzon (2017), indique au sein de son mémoire, que cette notion habermassienne est caractérisé par certaines dimensions clés : tous les citoyens doivent y avoir accès sans contrainte; il doit également s'agir d'un espace de liberté d'expression et d'assemblée où il est possible de débattre de tous les enjeux qui concernent la société civile, et ce, dans un esprit de dialogue ouvert. De cette façon, l'espace public devient le lieu de formation de l'opinion publique (Blain-Lauzon, 2017 : 37). Malgré cette vision inclusive de l'espace public, il faut savoir que cette vision d'Habermas doit être utilisée avec nuance lorsqu'il est question des médias socionumérique, comme dans le cas de notre étude (Blain-Lauzon, 2017 : 37). Ces nuances théoriques sont notamment nourries par l'existence du phénomène qualifié par les chercheurs de *capitalisme communiquant* (Dean, 2009), ou encore de *capitalisme informationnel* (Proulx, 2015). La majorité des plateformes numériques reposent sur un environnement régi par le capitalisme, où les grandes entreprises possèdent et contrôlent les plateformes populaires (Dean, 2009). L'aparté de l'espace public expliqué, nous pouvons nous attarder à la communication socionumérique. Pour ce faire, nous utiliserons une recherche de Stéphanie Yates et de

Myriam Arbour (2013) qui analyse l'usage des médias sencionumériques par les organismes publics (nous pouvons établir un lien logique entre les organismes publics et les groupes d'intérêts). Au sein de cette recherche, elles concluent que l'usage de ces médias sencionumériques par les organismes publics en 2013 en était encore seulement à ses balbutiements. Elles ajoutent que plus de la moitié des organismes à l'étude étaient présents sur les plateformes analysées et que la communication unidirectionnelle demeurait privilégiée. Elles terminent avec une ouverture à l'égard d'un possible présage d'adoption d'approches plus novatrices à moyen terme (Yates et Arbour, 2013 : 74-76).

À la lumière de cette étude, nous pouvons d'ores et déjà confirmer les observations des deux chercheuses. En effet, depuis quelques années déjà, l'essor du Web 2.0 laisse la communication unidirectionnelle de côté afin de favoriser les interactions entre les gestionnaires des réseaux sencionumériques et les gens qui les consultent. Comme la pyramide de Al-Mei Chang et de P. K. Kannan (2008) concernant les niveaux d'engagement et des types de communications sur les médias sencionumériques le démontre, les groupes d'intérêts environnementaux comme Greenpeace, délaisse le premier niveau qui présente les réseaux sencionumériques comme étant de simples canaux de diffusion comme tout autre média de masse (Yates et Arbour, 2013 : 59-60). De nos jours, les plateformes Facebook et Instagram de Greenpeace Canada et de Greenpeace France correspondent plutôt au second niveau de la pyramide, qui fait référence à une stratégie dite d'interaction. C'est-à-dire que le groupe d'intérêts cherche à échanger davantage avec les utilisateur.rice.s afin de recueillir leurs commentaires tout en cherchant

une participation active (Yates et Arbour, 2013 : 60-61). Pour finir, comme l'avaient Yates et Arbour (2013), les médias sencionumériques d'aujourd'hui établissent une communication plus directe et plus personnalisée entre une organisation (Greenpeace) et ses publics (Yates et Arbour, 2013 : 62). Cette nouvelle façon d'utiliser les réseaux sencionumériques est intéressante du fait que des groupes d'intérêts, comme Greenpeace, ont redynamisé leurs relations avec leurs membres et avec les personnes qui les suivent. Cette présence sur les réseaux sencionumériques est, en partie, motivée par une prise de contrôle de l'image institutionnelle sur le web. De ce fait, l'abandon de la communication unidirectionnelle au profit d'une communication dite d'interaction permet aux groupes d'intérêts de mieux contrôler leurs images et dans le cas qui nous concerne d'améliorer la compréhension et la réception de leurs messages via leurs variétés de campagnes. Cette tangente nous amène aux concepts clés de notre étude que sont le cadrage et les cadres (dont nous discuterons plus tard). Concepts largement utilisés par Greenpeace Canada ainsi que par Greenpeace France en tant que stratégie de communication afin de diffuser leurs messages sur l'espace public. Nous enchaînerons maintenant avec notre vision des médias sencionumériques. Tout comme l'explique Blain-Lauzon (2017), ces derniers, dans certains cas, sont utilisés comme des outils politiques qui offrent des capacités aux citoyen.ne.s engagé.e.s qui souhaitent se mobiliser (Blain-Lauzon, 2017 : 38). De notre côté, tel que nous l'expliquerons dans la section suivante, les médias sencionumériques sont des outils de communications utilisés par Greenpeace Canada et Greenpeace France afin de mobiliser et rejoindre la population.

Les médias socionumériques

Afin de mieux comprendre la mobilisation citoyenne en tant que stratégie indirecte, l'article Political Protest 2.0 : Social Media and the 2012 Student Strike in the Province of Quebec, Canada, de Raynauld, Lalancette, et Tourigny-Koné (2016), nous donne un aperçu de la question. Ces auteur.e.s se sont intéressé.e.s aux effets des médias sociaux face au processus politique, lors des manifestations étudiantes, au Québec, en 2012. Il.elles démontrent que les médias sociaux sont d'une grande utilité afin de revigorer la démocratie, notamment en stimulant l'expression et la participation politique de la base et en offrant aux citoyen.ne.s mécontent.e.s la possibilité de reprendre le processus politique à leur guise (Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016 : 4). Cette idée est en parallèle avec ce que nous étudions, c'est-à-dire comment les mouvements de protestations et les groupes d'intérêts environnementaux, comme Greenpeace, mettent en lumière leur mécontentement et ceux des citoyen.ne.s à l'égard des gouvernements. L'utilisation de la désobéissance civile et même des médias socionumériques représentent d'excellents moyens de pression sur les différents paliers de gouvernement. En effet, les médias socionumériques sont une clé de la communication et un outil de l'organisation des citoyen.ne.s, toujours selon Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné (2016). Selon eux, un grand nombre de phénomènes de protestations faisant appel aux médias socionumériques ont reçu peu d'attention de la part des médias traditionnels et n'ont joué qu'un rôle périphérique dans les processus politiques institutionnalisés. Toutefois, d'autres ont réussi à obtenir une couverture journalistique, à mobiliser un soutien et finalement à obliger les gouvernements et autres entités politiques formelles à reconnaître leur présence et, dans

certains cas, à prendre en compte certaines de leurs revendications dans leurs décisions (Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016 : 3). Il nous suffit de penser aux nombreuses mobilisations à la suite de la mort de George Floyd à Minneapolis en mai 2020. Sa mort a provoqué la colère de milliers de personnes à travers le monde, qui se mobilisaient dans les rues et sur les réseaux socionumériques dans la lignée du mouvement *Black lives matter*. Les nombreuses mobilisations ont peut-être forcé les entités politiques américaines à déposer des accusations à l'égard des policiers présents lors de l'arrestation de monsieur Floyd (Fernandez et Audra D. S. Burch, 2020). Plus encore, elles ont sensibilisé à la question des injustices liées aux personnes racisées partout à travers le monde. De ce fait, est-ce que les protestations sociales à l'égard de l'environnement qui se sont déroulées, lors des derniers mois, réussiront toujours à mobiliser le soutien des différents médias dans le but de forcer les gouvernements et autres entités politiques formelles à reconnaître leurs nombreuses revendications? Chose certaine, dans certains pays, les groupes d'intérêts environnementaux accompagnés par les citoyen.ne.s parviennent à rejoindre efficacement les médias socionumériques et les gouvernements. Il suffit de penser au cas norvégien. En effet, en mars 2019, la Norvège, leader mondial en matière d'électrification des transports, est devenue le premier pays à immatriculer plus de voitures électriques que de voitures à essence (Radio-Canada, 2019). Les voitures zéro émission ont représenté 58% des immatriculations, en mars 2019 (Radio-Canada, 2019). Tandis qu'en 2018, elles représentaient que 37% du marché (Radio-Canada, 2019). La Norvège, pays riche en produits pétroliers, délie les cordons de la bourse en investissant dans leurs ambitions vertes, depuis quelques années déjà. En effet, une grande partie des

dépenses prend la forme de subventions afin de favoriser les technologies moins polluantes. Jon Stenslet, responsable de Ruter, la société de transports en commun à Oslo, mentionne : « il y a un prix à payer pour être un leader » (Dumont Baron, 2018). Toutefois, la Norvège n'a pas toujours été ce leader environnemental que nous connaissons depuis quelques années. Peu de temps après la signature de l'Accord de Paris, en 2015, le gouvernement norvégien avait accordé des autorisations de forage à de grandes compagnies pétrolières (Mr Mondialisation, 2017). Greenpeace Norvège avait alors pris la situation en main. Accompagné par de nombreux citoyen.ne.s, ils avaient émis un communiqué pour la sauvegarde de l'environnement et ils avaient envoyé des milliers de messages de protestation (Mr Mondialisation, 2017). Si bien, qu'en novembre 2016, les défenseurs de la planète avaient amené le gouvernement norvégien à comparaître devant la Justice afin de répondre de leurs décisions, à la suite de l'Accord de Paris (Mr Mondialisation, 2017). De ce fait, le cas norvégien est un bel exemple de ce qu'avance Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné (2016) comme quoi les actions des activistes de la base lorsqu'ils.elles se tournent vers les médias socionumériques afin de diffuser des informations sur les positions, les problèmes et les événements, sont effectifs pour générer et cultiver le soutien public et pour coordonner les efforts de mobilisation tout en s'engageant dans des actions politiques décentralisées (Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné, 2016 : 2). La Norvège peut être envisagée comme la preuve qu'il est possible pour le mouvement environnemental, les différents groupes d'intérêts environnementaux et pour des citoyen.ne.s engagé.e.s d'atteindre la sphère politique au profit de leurs ambitions vertes.

Toutefois, il ne faut pas écarter les stratégies plus spécifiques de communications. Au sein de nos analyses, nous nous intéressons principalement aux communications médiatisées par Greenpeace Canada et par Greenpeace France. Suivant Claire Bélisle, Jean Bianchi et Robert Jourdan (1999), nous avançons que dans le cas de la communication médiatisée, le propre de ces signes est d'être produits, transmis et reçus par l'entremise de dispositifs techniques plus ou moins complexes (Bélisle, et al., 1999 : 61). Concernant les stratégies de communication pouvant être utilisées par les groupes d'intérêts environnementaux qui nous intéresse, nous pouvons penser au lobbying qui, selon Polère (2007), est pratiqué par les différent.e.s acteur.ice.s, associations et mouvements sociaux, mais surtout par les groupes d'intérêts qu'ils soient publics ou privés. Pour Sarugger et Grossman (2006), par le biais du lobbying, les groupes d'intérêts cherchent à influencer des décideurs politiques, mais aussi l'opinion publique (Sarugger et Grossman, 2006 : 196-200). Lester W. Milbraht (1960) ajoute l'idée d'une connotation plus politique au lobbying, à la suite de son étude réalisée dans les années 1950, à l'intérieur de laquelle il essaie de comprendre le rôle joué par les groupes d'intérêts dans l'ensemble des décisions gouvernementales aux États-Unis. De ce fait, il définit le lobbying comme un processus de communication qui consiste à gérer les communications plus efficacement afin d'influer sur les décideurs politiques (Milbrath, 1960 : 35). Suivant Neveu (2015), une méthode bénéfique, voire productive, d'influence est de porter l'enjeu dans l'espace public, car pour se faire connaître, l'enjeu en question doit rejoindre et être entendu par le plus grand nombre de personnes possible (Neveu, 2015 : 18). Cependant,

comment rejoindre le maximum d'individus ? Selon Linda Jean Kenix (2008), les activités sur les réseaux sociaux sont d'excellents moyens de promotion et de diffusion, car nous évoluons dans une réalité grandement influencée par les discours médiatiques. Ceux-ci construisent des représentations de la vie familiale, du travail, de la politique et du genre (Kenix, 2008 : 119).

De plus, selon les apprentissages de Kenix (2008), les différents types de médias, c'est-à-dire ceux traditionnels tel que la presse, la radio, la télévision et l'Internet proposent continuellement une multitude de discours et par conséquent de nombreux cadrages sont utilisés à échelles différentes par les citoyen.ne.s usager.ère.s. Pour lui, ceci crée donc un processus par lequel le public dépend, en quelque sorte, d'une version de la réalité construite par son expérience personnelle, son interaction avec les pairs ainsi que par des éléments sélectionnés et même interprétés par les médias énumérés précédemment (Kenix, 2008 : 119). Neveu (2015) vient, quant à lui, nuancer les propos de Kenix (2008) en mentionnant que la presse écrite et même des espaces de discussion comme des cafés citoyens sont d'excellents médiums afin de partager un enjeu. De la manifestation de rue au talk-show via les événements pour médias, la popularisation⁶ est à l'œuvre afin de porter l'enjeu dans l'espace public (Neveu, 2015 : 18). Neveu souligne que des contraintes pèsent sur les promoteurs de problèmes publics/d'enjeux, qui doivent mobiliser et satisfaire un noyau de partisan.ne.s actif.ve.s, peut-être même sectaires, et traduire les

⁶ Popularise : Opération quatre de la chaîne d'Erik Neveu afin de monter un problème public/enjeu dans l'espace public.

revendications dans un langage qui démontre à d'autres groupes ou institutions en quoi le problème les concerne et les intéresse. Il met également de l'avant l'idée qu'il est nécessaire de provoquer des gestes symboliques qui montrent que l'on n'est pas ce à quoi nos opposant.e.s veulent nous réduire pour ainsi adapter les propos à des médias et forums différents (Neveu, 2015 : 182). Il semble donc que la cause la plus admirablement mise en récit et justifiée par des groupes d'intérêts efficaces restera confidentielle si elle n'est pas débattue dans l'espace public, dans les lieux destinés à organiser le débat social (Neveu, 2015 : 155). Dans cette optique, il est intéressant d'analyser la façon adoptée par Greenpeace Canada et par Greenpeace France pour populariser leurs enjeux/intérêts afin d'accéder et de faire inscrire leur cause dans l'espace public. Est-ce que Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent les mêmes moyens de promotions de leurs enjeux/intérêts? Est-ce que l'enjeu au cœur de la campagne modifie également les stratégies de communication? Ce sont des questions auxquelles nous tenterons de répondre au sein de ce mémoire.

Le cadrage

Le concept de cadrage nous sera utile afin d'aborder notre problématique. Alors, en quoi consiste le cadrage et de quelle façon pourrons-nous nous en servir afin de mieux saisir les stratégies de communication discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France? Notez que le cadrage est au cœur de notre appareillage conceptuel, du fait qu'il nous servira de concept analytique. Arun Vishwanath (2009) explique dans son étude qu'il voit le cadrage comme une stratégie de persuasion rhétorique par laquelle

une source, en utilisant le contenu d'un texte, oriente la compréhension de son auditoire sur un sujet donné. Ren Vliegenthart et Liesbet Van Zoonen (2011) ajoutent que, pour ce faire, ils utilisent des cadres qui sont considérés comme des outils. Ces derniers, en donnant davantage d'importance à certaines croyances et connaissances présentes dans l'esprit de certaines personnes, permettent à la source de promouvoir sa vision de la réalité et, de ce fait, d'influencer l'auditeur.rice, toujours selon Vliegenthart et Van Zoonen (2011). Pour Robert M. Entman (1993), le cadrage est un processus par lequel une sélection de certains aspects de la réalité est faite afin de les rendre plus saillants de manière à orienter la compréhension de l'auditoire sur un sujet donné (Entman, 1993 : 51). Ces diverses explications nous amènent à postuler que Greenpeace Canada et Greenpeace France intègrent au sein de leurs publications socionumériques des cadres comme outil afin d'orienter la compréhension de leur auditoire sur un sujet donné et dans l'optique de promouvoir leur vision d'un enjeu en sélectionnant certain aspect pour les rendre plus saillants. De plus, ces explications du concept de cadrage est en lien direct avec un de nos objectifs qui consiste à l'identification des différents cadres utilisés par Greenpeace Canada et par Greenpeace France au sein de leurs publications socionumériques issues de Facebook et Instagram.

Ces dernières lignes suscitent un autre questionnement : pourquoi s'attarder au cadrage? Selon David H. Weaver (2007), il est utile de s'y intéresser, car il permet d'incorporer un plus grand éventail de facteurs que d'autres concepts scientifiques comme l'agenda-setting ou le priming, qui sont tous deux des concepts cognitifs. Plus

précisément, selon Sei-Hill Kim, John P. Carvalho et Andrew G. Davis (2010), le cadrage peut être appliqué à différents aspects du message et à différents types de déclarations. Tout comme Hamzaoui (2012), le cadrage nous intéresse du point de vue méthodologique, car il peut être étudié au moyen d'une analyse de contenu ou encore d'une analyse d'interprétation textuelle. C'est donc dire que le concept de cadrage est au cœur de notre recherche. Concrètement, nous analyserons les différents cadres des deux factions de Greenpeace à l'étude dans l'optique de présenter et de détailler les points principaux de comparaisons de leur usage. Ainsi, du point de vue analytique, nous nous demandons : quels sont les cadres qui sont mis de l'avant par Greenpeace Canada et par Greenpeace France dans les publications sencionumériques sélectionnées?

Ce concept est notre pilier théorique qui nous aidera à analyser les publications sur les réseaux sencionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France. Notez que nous préférions éviter les termes framing et frame afin d'utiliser les versions françaises cadrage et cadre. Pour Gregory Bateson (1955), le père de ce concept au sein des sciences sociales, les déclarations n'ont pas de signification intrinsèque, mais en acquièrent plutôt dans les cadres constitués par le contexte et le style (Vliegenthart et Van Zoonen, 2011 : 103). C'est donc dire, concernant notre recherche, que les publications sencionumériques des deux factions de Greenpeace se constituent par le contexte et le style, donc par le cadre. Erving Goffman (1974) avait clarifié plus tard que le sens émerge d'un processus d'interaction, d'interprétation et de contextualisation. Les « cadres sociaux » sont donc le résultat de ces interactions. Ils donnent du sens et permettent d'identifier ce qui est

pertinent ou non tout en suggérant un comportement approprié (Vliegenthart et Van Zoonen, 2011 : 103). Puis, Entman (1993), auquel nous avons fait référence plus tôt, est l'un des premiers chercheurs qui a contribué à populariser la notion de cadrage dans l'univers de la communication. Selon cet auteur, le cadrage est un élément à considérer lorsque l'on veut décrire la puissance d'un texte de communication. À la lumière de ces informations, nous croyons que le cadrage peut avoir la même fonction dans le cas de publications socionumériques. De ce fait, il est important pour nous de nous questionner sur la place des cadres dans ce processus. Dans ce sens, Vliegenthart et Van Zoonen (2011), lors de leur analyse des pensées d'Entman (1993), soutiennent que les cadres sont vus comme des outils utilisés afin de promouvoir une version particulière de la réalité. De notre côté, comme nous l'avons déjà mentionné au sein de cette recherche, nous identifierons les principaux cadres des publications socionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France. Plus encore, nous estimons qu'il existe également des stratégies de cadrages. Lesquelles sont des outils de précisions et d'alimentation des cadres. Selon nous, c'est ces dernières qui agissent comme des outils afin de promouvoir leur propre vison d'un enjeu environnemental. Nous pouvons déjà mentionner que la dénonciation (Hamzaoui, 2012), l'humour (Aird, 2004), les situations comiques (Lucillia Maros, 2014), l'appel aux sentiments (Drolet, Lalancette et Caty, 2019), l'ironie – notamment dans le cadre de l'usage de mèmes (Lalancette et Small, 2020, Shifman, 2013 et Penney, 2017) ainsi que l'éthos et le pathos (Amossy, 2013 et Etzell, 2015) sont au cœur des stratégies de cadrage utilisées par Greenpeace Canada et par Greenpeace France au sein de leurs publications socionumériques. Nous croyons qu'à l'aide des cadres et des

stratégies de cadrages, les deux factions de Greenpeace à l'étude activent des croyances et des connaissances déjà existantes qui agissent comme un mécanisme de priming. Le priming est compris comme le fait d'orienter la compréhension du public sur une question donnée en rendant certaines informations et certains points de vue plus disponibles à l'opinion publique (E. Nelson, et al., 1997 : 236). Ici, il est important de souligner l'aspect comparatif de notre recherche parce que nous devons impérativement prendre en considération l'aspect social et culturel des deux pays concernés. Nous sommes d'avis qu'un cadrage d'un enjeu environnemental – par exemple l'usage de l'énergie nucléaire – pourra varier entre le Canada et la France du fait de leurs différences culturelles, sociales et politiques. Alors, nous nous inscrivons du côté d'Entman (1993) qui voit l'association des symboles culturellement familiers comme une des conditions permettant de rendre certains aspects de la réalité plus saillants. Weaver (2007) appui également l'agencement du cadre et de la culture. Selon lui, les deux sont liés comme une structure macrosociétale. De ce fait, comme l'avance Hamzaoui (2012), nous pensons que le contexte culturel et le cadrage sont deux notions liées. Les acteur.rice.s évoluant dans un contexte culturel donné prennent appui sur ces normes et comportements jugés légitimes lorsqu'ils composent leurs discours et le cadrage qui lui est associé. Nous croyons alors que les différents contextes culturels canadien et français ont un rôle à jouer dans la manière avec laquelle les deux factions de Greenpeace à l'étude vont cadrer les enjeux environnementaux. Par exemple, Greenpeace France risque de cadrer l'enjeu de l'utilisation des énergies nucléaires de manière historique et des risques à l'échelle nationale du fait de leur étroit passé avec son utilisation. Par contre, Greenpeace Canada, moins concernée à l'échelle

nationale par cet enjeu, cadrera sûrement plutôt avec les enjeux de l'entreposage et des façons de disposer des déchets de manière écologique à l'échelle planétaire.

Finalement, notons que ce concept est utilisé dans divers domaines d'études. Pour Hamzaoui (2012), que ce soit dans le marketing et la publicité, au sein de la diffusion des innovations et même dans la communication de compagnies, le cadrage est un outil essentiel afin d'orienter le regard d'un auditoire afin de rendre un aspect plus saillant. Maintenant que notre cadre conceptuel a été expliqué, nous présenterons notre méthodologie. Quelle méthode de recherche avons-nous adoptée? De quoi est composé notre corpus? Nous répondrons à ces questions dans la section suivante du mémoire.

Chapitre III : Démarche méthodologique

À l'intérieur de ce chapitre, nous expliquerons notre démarche méthodologique. Nous y présenterons nos différents choix, nos stratégies ainsi que nos méthodes de recherche. Il est important de se rappeler qu'au sein de ce mémoire, nous nous intéressons aux différentes stratégies de communication de Greenpeace Canada et de Greenpeace France. L'objectif principal est de comparer l'utilisation des cadres et des stratégies de cadrages par l'entremise des plateformes Facebook et Instagram des deux groupes d'intérêts à l'étude.

Nos choix : Greenpeace et les réseaux socionumériques

Dans un premier temps, il y a lieu de signaler que notre choix d'étudier les activités socionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France s'explique par le fait que nous sommes canadiens et que nous désirions comparer deux factions dont les pays sont liés par un passé commun ainsi que par un même défi que sont les bouleversements climatiques. En effet, nous pensons à la présence française en tant que puissance coloniale en Amérique du Nord, dès le début du XVI^e siècle jusqu'au début du XIX^e siècle, qui a tissé des liens culturels, sociaux et même économiques entre les deux pays d'aujourd'hui (Mathieu, 2013). Puis, soulignons l'engagement de ces deux pays sur l'échiquier environnemental qui ont signé les Accords de Paris en 2015 (Aubertin, 2019). Nous croyons donc que nous serons à même de relever des similarités ainsi que des différences de leur utilisation de leurs plateformes socionumériques.

Dans un deuxième temps, notre choix d'utiliser Facebook et Instagram, dans le cadre de notre recherche, s'explique par leur haut taux d'utilisation. Par exemple, notons que Facebook compte environ 1,44 milliard d'utilisateur.rice.s par mois (Duggan et al., 2015). Puis, lors des dernières années, Instagram est la plateforme sociale qui a connu la croissance la plus rapide. En effet, seulement en 2015, Instagram a connu une hausse de 100 millions de nouveaux profils pour atteindre 600 millions d'utilisateur.rice.s (Blank et Lutz, 2017). Leur évolution rapide, lors des dernières années, a fait des ces deux réseaux socionumériques des plateformes incontournables riches en données numériques par l'entremise desquelles Greenpeace Canada et Greenpeace France tentent de rejoindre leurs citoyen.ne.s respectif.ve.s.

Par la suite, nous avons mis de côté leur site web respectif, car nous voulons étudier uniquement les stratégies de communication sur les réseaux socionumériques. Finalement, nous avons également écarté Twitter, car tout comme le souligne Marie Dollé (2015), nous croyons qu'il est devenu un média qui a comme objectif de connecter l'éditeur à son public. La manière dont l'information se diffuse sur la plateforme est comparable à la télévision et à la presse et ce n'est pas ce que nous voulions étudier. Tandis que Facebook et Instagram sont des réseaux socionumériques qui connectent les gens entre eux de manière réciproque (Lermite, 2015).

Stratégie et méthode de recherche

Méthode d'analyse

Au fur et à mesure que notre problématique se précisait, nos questions de recherche devenaient plus pointues. Notre revue littéraire est venue nous aider à préciser nos objectifs : 1) comprendre et présenter les cadres ainsi que les stratégies de cadrage utilisés par les deux groupes au sein de leurs publications sencionumériques et 2) souligner les points saillants de comparaisons et de différenciations des stratégies de communication entre Greenpeace Canada et Greenpeace France.

Dans l'optique d'atteindre ces objectifs, nous avons guidé notre recherche selon le principe d'une analyse de contenu analytique (Bonneville et al., 2007 : 191). Cette méthode de recherche nous semble la plus appropriée afin de mieux comprendre les stratégies discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France sur leurs plateformes Facebook et Instagram. L'analyse de contenu permet de décrire et d'expliquer un phénomène. Ainsi, « l'analyse qualitative de contenu interprète le matériel étudié à l'aide de quelques catégories analytiques en faisant ressortir et en décrivant ses particularités spécifiques » (Bonneville et al., 2007 : 191). Plus précisément, selon Jean De Bonville (2006), une analyse qualitative de contenu [telles les publications sencionumériques issues de Facebook et Instagram] est un procédé mis au point expressément à l'égard des faits de communication. De plus, elle comprend « une famille de procédés spécialisés servant à la collecte, à la description et au traitement des données » (De Bonville, 2006 : 10). C'est donc dire que nous avons opté pour ce type d'analyse,

car il nous permet de représenter tout contenu de communication dans l'optique de l'interpréter. Selon Luc Albarello (1999), une analyse de contenu comprend deux caractéristiques essentielles : « elle est [1] objective dans le sens où plusieurs chercheurs travaillant sur le même matériau sont censés arriver au même résultat. Elle est [2] systématique dans la mesure où tout contenu doit être ordonné et intégré dans des catégories choisies et où aucun élément relatif à la problématique ne doit être omis » (Albarello, 1999 : 82).

À la lumière des informations ci-dessus, nous croyons que cette méthode d'analyse nous permettra de bien saisir les stratégies de communication discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France sur leurs réseaux socionumériques tout en pouvant offrir une description juste et précise. Qui plus est, tout comme l'a souligné Maxime Pronovost (2016) en se basant sur les recherches de Terry Anderson et Heather Kanuka (2003), l'analyse de contenu est une méthode commune propre aux recherches sur les technologies de l'information sur Internet, appelée « [...] e-research » (Pronovost, 2016 : 34).

Création du corpus

Pour ce qui est de la création de notre corpus, nous avons analysé 672 publications canadiennes et 262 publications françaises. L'ensemble des publications est issu des pages Facebook et Instagram publiées entre le 22 avril et le 25 décembre 2019. De ces publications, nous avons relevé douze campagnes canadiennes et onze françaises. Nous les avons identifiés en utilisant les grandes thématiques des deux factions durant

l'ensemble de notre période de collecte de données. Le tableau suivant présente toutes les campagnes à l'étude pour les deux factions ainsi que le nombre de publications liées à celles-ci :

Tableau 2
Greenpeace Canada et Greenpeace France : les campagnes

Greenpeace Canada	Facebook	Instagram	Total
Pollution	9	0	9
Plastique	92	54	146
Green New Deal	43	26	69
Greta Thunberg	23	14	37
Océan	24	13	37
Pétrole	61	20	81
Justice climatique	9	0	9
Viandes/Végétaux	47	23	70
Urgence climatique	33	15	48
Forêts	28	12	40
Actions climatiques	54	50	104
Changements climatiques	18	4	22
Greenpeace France			
Pollution	22	4	28
Océan	36	24	60
Pétrole	9	2	11
Forêts	44	20	64
Urgence climatique	12	4	16
Biodiversité	8	2	10
Nucléaire	24	8	29
Agriculture verte	6	0	6
Élevage industriel	13	5	18
L'Affaire du siècle	9	4	13
Des droits pour les peuples	7	0	7

Dans le cadre de notre étude, nous restreignons notre analyse aux campagnes présentées ci-dessus pour des raisons de représentativité. Ces campagnes sont assurément celles qui contiennent davantage de publications durant la période que nous couvrons. Nous avons laissé de côté les publications qui n'intégraient pas les campagnes les plus

saillantes. Notez que nous avons tout de même conservé des campagnes moins actives telles que *Pollution* (n=9) et *Justice climatique* (n=9) chez Greenpeace Canada ainsi que *Des droits pour les peuples* (n=7) et *Agriculture verte* (n=6) chez Greenpeace France, car elles avaient une portée médiatique considérable et parce qu'elles étaient liées à d'importants événements tels que les feux de forêt en Amazonie et les actions de mobilisation pour une justice climatique. Qui plus est, lors de nos analyses, nous portions une attention particulière tant aux textes qu'aux images et/ou vidéos. Nous avons regardé les images et les vidéos ainsi que le texte qui les accompagnait. Sur ces plateformes, images et textes forment une sorte de tout où l'un et l'autre se renforcent mutuellement. Ainsi, les images de dévastation dans les forêts accompagnées d'une invitation à signer une pétition nous permettaient par exemple d'identifier la stratégie de l'appel à l'action et à la mobilisation. Nous n'avons toutefois pas fait une analyse sémiotique de ces images. Pour nous, c'est le cadrage et les stratégies de cadrage qui ressortaient de ce « tout » qui nous intéressait.

Constitution de la grille d'analyse

Dans l'optique d'étudier le contenu des corpus à l'aide d'une grille d'analyse et de nous assurer de la fiabilité de nos catégories issues de l'échantillonnage, nous avons fait émerger les cadres et les stratégies de cadrages jusqu'à saturation de l'ensemble de nos données socionumériques. Avec comme but ultime d'atteindre notre objectif qui est de comparer l'utilisation de nos catégories de cadres et des stratégies de cadrage de Greenpeace Canada et de Greenpeace France.

De plus, afin d'assurer la pertinence de nos données, nous croyons essentiel que les chercheurs [nous] doivent rompre avec leurs préjugés et avec les idées préconçues liées à leur objet de recherche afin que les corpus soient analysés le plus objectivement possible.

Il faut savoir que cette méthode est propre aux études qualitatives :

[...] pour constituer des connaissances valides du point de vue des sciences sociales, ces connaissances doivent être produites selon certaines règles et certaines procédures rigoureuses auxquelles le sens commun n'est pas tenu (problématique argumentée, définition précise des concepts, mise à l'épreuve d'hypothèses, constitution d'échantillon, observations systématiques, etc.). C'est ce caractère méthodologique construit [...] qui confère à la connaissance scientifique, dans les sciences sociales comme dans les autres disciplines, sa validité propre, à laquelle le sens commun ne saurait prétendre. C'est pourquoi certains parleront plutôt de **rupture épistémologique** (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 19, nous soulignons).

Afin de respecter cette rupture, nous avons réanalysé nos publications en gardant en tête de multiples possibilités de cadres et de stratégies de cadrages. De cette façon, nous avons évité la subjectivité tout en créant des catégories toujours de plus en plus précises. Par mouvement itératif, nous avons maximisé les ressemblances de nos catégories. Par exemple, concernant nos cadres nous sommes passés de neuf à quatre catégories. Nous avons transigé plusieurs cadres trop précis ne regroupant souvent que quelques publications à des catégories qui incluent davantage de publications : *Social, Information, Actualité, Statistique, Scientifique, Industriel, Économique, Politique et Culturel* à seulement quatre grandes catégories de cadres : *Politique, Économique, Social et Scientifique*. De cette façon, en raffinant nos cadres, nous nous sommes aperçu que les

publications que nous pensions posséder un cadre Statistique étaient en réalité caractérisée par un cadre Scientifique et ainsi de suite.

Autre exemple, concernant cette fois-ci les stratégies de cadrage, nous sommes passés de *Mobilisation, Protestation et Actions citoyennes* à une seule catégorie de stratégies de cadrage nommée *Recours à l'action et à la mobilisation*. De plus, les catégories Humour, Mème et Satire sont devenues une seule catégorie que nous avons appelée *Recours à l'humour*. De cette façon, nous nous sommes retrouvés avec une analyse stabilisée qui met de l'avant six catégories de stratégies de cadrage soit : 1) Recours à l'action et à la mobilisation, 2) Recours à l'humour, 3) Recours à l'actualité, 4) Recours aux émotions, 5) Recours à la culture populaire et 6) Recours à la dénonciation.

Une fois la grille de codage stabilisée, nous pouvions passer à l'étape suivante, les accords interjuges, afin de valider encore plus nos catégories de cadres et de stratégies de cadrage. Certains collègues chercheurs membres du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) devaient ainsi jumeler un cadre et une stratégie de cadrage à 20 publications choisies aléatoirement. Après ce test, nous nous sommes retrouvés avec une fidélité interjuges de 92,5%. C'est donc dire que nos catégories de cadres et de stratégies de cadrage étaient fiables et pertinentes. Ces étapes réalisées, nous avons pu procéder au codage de nos données à l'aide du logiciel *Nvivo*.

Nous avons codé l'ensemble de nos données au sein d'un cadre et d'une stratégie de cadrage. Pour ce qui est des cadres, nous avons choisi d'en faire des catégories exclusives. Cette approche nous apparaissait la plus appropriée comme les publications de Greenpeace Canada et de Greenpeace France comportaient presque toujours un seul cadre. Par contre, dans le cas des stratégies de cadrage, nous les avons également insérées dans une seule catégorie, mais tout en notant les publications qui en présentaient plus qu'une. Un choix qui s'est avéré judicieux, car nous y avons trouvé un des principaux points de comparaison que nous présenterons dans la section résultats de ce mémoire.

Chapitre IV : Présentation des résultats

À l'intérieur de ce chapitre, nous présentons les résultats de notre analyse de contenu des campagnes de Greenpeace Canada et de Greenpeace France diffusées sur leur page Facebook et Instagram. D'entrée de jeu, nous exposerons l'utilisation des quatre cadres saillants utilisés par Greenpeace Canada et par Greenpeace France au sein de leurs différentes campagnes que nous avons sélectionnées auparavant. Par la suite, nous présenterons et détaillerons les points principaux de comparaisons issus de l'usage fait des différentes stratégies de cadrage de la part des deux groupes d'intérêts. Le tout à l'aide de nombreux exemples tirés de nos corpus. Ces exemples permettront d'illustrer nos analyses.

Greenpeace Canada et Greenpeace France : les cadres

Au terme de notre analyse des publications socionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France, quatre cadres ont émergé : 1) politique, 2) social, 3) économique et 4) scientifique. Notons que l'ensemble des publications socionumériques des deux factions de Greenpeace à l'étude s'inscrivait dans l'un de ces quatre cadres. De plus, à l'intérieur de ces cadres nous retrouvons une ou plusieurs stratégies de cadrage. Dans le cas de leurs publications issues de Facebook et Instagram, nous avons relevé six différentes stratégies de cadrages : 1) l'appel à l'action et à la mobilisation, 2) le recours aux émotions, 3) le recours à la culture populaire, 4) le recours à l'humour, 5) le recours à l'actualité et 6) le recours à la dénonciation. Ces stratégies de cadrage sont, en quelque sorte, les outils argumentatifs venant préciser et alimenter les cadres présents dans les publications socionumériques analysées.

Avant même de présenter des exemples concrets des points de comparaison à l'aide des stratégies de cadrages par l'entremise de publications sictionumériques, nous aimerais exposer l'utilisation générale de leurs réseaux sictionumériques ainsi que l'utilisation qu'ils font des cadres. Le tableau 1 qui suit compare l'utilisation générale de Facebook et d'Instagram de la part des deux groupes. Puis, le tableau 2 dénombre les apparitions de chaque cadre pour toutes les campagnes de Greenpeace Canada et France. Dans le second cas, les résultats sont présentés selon le pourcentage d'apparition dans chaque campagne. Dans une optique de comparaison, nous avons jumelé les deux factions au sein des tableaux.

Tableau 3

Greenpeace Canada et Greenpeace France : nombre de publications sur leurs réseaux sictionumériques

	Publications Facebook	Publications Instagram	Nombre total de publications
Greenpeace Canada	439	233	672
Greenpeace France	194	68	262

Tableau 4

Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'apparition des cadres pour les campagnes (Facebook et Instagram)

Campagnes Canada	Cadres				Nombre total de publications
	Politique	Social	Économique	Scientifique	
Pollution	0%	33,3%	33,3%	33,3%	9
Plastique	9,6%	40,4%	35,6%	14,4%	146
Green New Deal	24,6%	59,4%	4,4%	11,6%	69
Greta Thunberg	24,3%	75,7%	0%	0%	37
Océan	35,1%	32,4%	8,2%	23,3%	38
Pétrole	20,3%	38%	39,2%	2,5%	79
Justice climatique	12,5%	75%	12,5%	0%	8
Viandes/Végétaux	8,6%	47,1%	10%	34,3%	70
Urgence climatique	45,8%	43,8%	2,1%	8,3%	48
Forêts	5%	45%	25%	25%	40
Actions climatiques	20,8%	74,5%	0,9%	3,8%	106
Changements climatiques	0%	77,3%	0%	22,7%	22
Campagnes France					
Forêts	44,6%	30,8%	20	4,6%	65
Agriculture verte	0%	75%	25%	0%	8
Des droits pour les peuples	0%	85,7%	14,3%	0%	7
Élevage industriel	13%	43,5%	34,8%	8,7%	23
L'Affaire du siècle	61,5%	38,5%	0%	0%	13
Nucléaire	3,2%	51,6%	35,5%	9,7%	31
Océan	5,5%	34,5%	3,6%	56,4%	55
Pollution	20%	36%	20%	24%	25
Urgence climatique	62,5%	31,2%	6,3%	0%	16
Biodiversité	20%	40%	0%	40%	10
Pétrole	0%	9,1%	90,9%	0%	9

NB : Viande/végétaux correspond au thème Moins de viandes, plus de végétaux.

Le premier tableau nous permet, d'ores et déjà, d'observer l'utilisation que les deux groupes font de leurs réseaux socionumériques. La faction canadienne est beaucoup plus active sur ces plateformes que leurs collègues français.e.s. Les deux factions ont

davantage recours à Facebook qu'à Instagram. Nous expliquons l'écart de publications (GP Canada : 672 / GP France : 262) du fait que Greenpeace Canada est plus actif, entre autres, lors des mobilisations citoyennes. En effet, nous avons remarqué à maintes reprises que la faction canadienne pouvait partager plusieurs publications d'un même événement. Par exemple, lors des marches organisées dans plusieurs grandes villes du monde, du 27 septembre 2019, la faction canadienne avait partagé 20 publications sur cet événement hyper médiatisé tandis que son homologue français n'a partagé aucune publication sur le sujet. Le second tableau nous permet d'observer les différentes manières d'utiliser les cadres au sein des campagnes relevées chez les deux factions de Greenpeace à l'étude. Notez qu'au sein des 12 campagnes canadiennes et des 11 campagnes françaises, nous en retrouvons cinq portant sur le même thème soit : 1) Forêts, 2) Océan, 3) Pollution, 4) Urgence climatique ainsi que 5) Pétrole. Proportionnellement, nous pouvons déjà remarquer que la faction française a été plus active au sein de leurs campagnes Pollution, Océan et Forêts. Tandis que la faction canadienne est nettement plus active au sein de la campagne Pétrole. De plus, les deux groupes d'intérêts réfèrent équitablement à la campagne Urgence climatique. Du côté des cadres, Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent les quatre de façon similaire. C'est-à-dire que le cadre social est le plus saillant chez l'un comme chez l'autre. Puis, le cadre politique arrive en seconde position en matière d'utilisation. Finalement, les cadres économique et scientifique ferment le bal au sein des deux factions. Penchons-nous maintenant sur une description plus exhaustive des cadres en question.

Cadre social

Ainsi qu'il est possible de le constater au tableau 2, le cadre social est le plus saillant dans les publications qui composent nos corpus, tant chez Greenpeace Canada qu'au sein de Greenpeace France. Nous considérons être en présence d'un cadre social lorsqu'une publication concerne, d'une quelconque façon, une communauté ou un rapport entre des êtres vivants (humains et/ou animaux). Par exemple, lorsqu'une publication socionumérique sensibilise un groupe ethnique ou des citoyen.ne.s d'une ville à un enjeu environnemental ou même lorsqu'une publication met de l'avant une action écologique réalisée par un groupe d'individus. Notez que ce soit pour Facebook ou Instagram, ce cadre est le plus utilisé chez les deux factions de Greenpeace à l'étude.

Cadre politique

Le cadre politique est le second plus utilisé au sein des publications socionumériques chez Greenpeace Canada et Greenpeace France. Dans la plupart des cas, il est employé où le politique peut être un vecteur de changement ou de protection à l'égard de l'environnement. Nous sommes en présence de ce type de cadre lorsqu'une publication interpelle un gouvernement, un.e politicien.ne, l'État ou toute autre entité reliée au monde politique. Par exemple, lorsqu'une publication souligne qu'un gouvernement ne fait rien afin de réduire l'usage de l'énergie nucléaire sur son territoire. Notez qu'au sein de notre corpus, le cadre politique se démarque dans la campagne Urgence climatique avec 45,8% d'utilisation pour Greenpeace Canada et 62,5% d'utilisation chez Greenpeace France.

Cadre économique

Le cadre économique arrive en troisième place en matière d'utilisation chez les deux factions à l'étude. Nous considérons être en présence de ce type de cadre lorsqu'une publication utilise des causes ou des conséquences économiques pour souligner un enjeu environnemental. Qui plus est, dans la plupart des publications de nos corpus, nous retrouvons ce cadre lorsqu'il est question d'une multinationale ou simplement d'une industrie qui ne respecte pas l'environnement par l'entremise de leurs activités économiques. Par exemple, lorsqu'une compagnie alimentaire continue la coupe de forêt, malgré les protestations, afin de récolter de l'huile de palme et ainsi favoriser son portefeuille. De ce fait, il est logique que la campagne Pétrole domine tant chez Greenpeace Canada (90,9%) que chez Greenpeace France (39,2%) au sein du cadre économique. La campagne pétrole est plus importante au Canada probablement parce que ce pays exploite le pétrole dans différentes provinces (Terre-Neuve et Alberta, notamment).

Cadre scientifique

En dernière position, nous retrouvons le cadre scientifique qui est le moins utilisé au sein des deux groupes d'intérêts environnementaux. En effet, il apparaît seulement dans 16,7% des publications de Greenpeace Canada et dans 18,7% des publications françaises. Nous considérons être en présence de ce cadre lorsqu'une publication utilise des données scientifiques souvent issues d'un rapport d'expert, tel le GIEC, afin de dénoncer un enjeu environnemental. Par exemple, une publication qui utilise le dernier rapport du GIEC qui

annonce une conséquence néfaste pour la faune planétaire due à la hausse des températures. Notons que ce cadre est particulièrement saillant au sein de la campagne française intitulée : Océan.

Les stratégies de cadrage

À la suite de notre classification de nos données au sein des quatre cadres principaux, nous avons fait ressortir que l'ensemble de ces publications était non seulement caractérisé par les cadres, mais également par des stratégies de cadrage. Le tableau 5 ci-dessous présente les pourcentages d'utilisation de chaque stratégie de cadrage selon les quatre grands cadres tandis que le tableau 6 présente le pourcentage d'apparition des stratégies de cadrage pour les deux factions. Encore une fois, dans une optique de comparaison, nous avons jumelé les deux factions au sein des mêmes tableaux. Comme nous l'avons expliqué auparavant, et ce dans la même logique que lors de l'identification des cadres, nous avons raffiné nos catégories d'une manière inductive.

Tableau 5

Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'utilisation des stratégies de cadrage selon les cadres (Facebook et Instagram)

Cadres	Action et mobilisation		Emotions		Culture populaire		Actualité		Humour		Dénonciation	
Politique	58,2%	55,7%	2,5%	3,3%	6,6%	0%	11,5%	23%	16,4%	0%	4,8%	18%
Social	64%	51,5%	6,9%	14,9%	3,7%	2%	17,6%	23,8%	5,8%	1%	2%	6,8%
Economique	56,6%	39,5%	2,7%	3,9%	0%	0%	29,1%	19,7%	2,5%	1,6%	9,1%	35,3%
Scientifique	43,4%	22,6%	3,3%	6,1%	0%	0%	37,8%	53%	3,3%	2%	12,2%	16,3%

(orange : Greenpeace Canada, verte : Greenpeace France)

Tableau 6

Greenpeace Canada et Greenpeace France : pourcentage d'apparition des stratégies de cadrage (Facebook et Instagram)

Greenpeace	Stratégies de cadrage					
	Action et mobilisation	Émotions	Culture populaire	Actualité	Humour	Dénonciation
Canada	58,9%	4,8%	3,6%	18,5%	7,1%	7,1%
France	44,7%	8,4%	0,8%	28,2%	1,1%	16,8%

Sachant qu'un cadre, selon Entman (1993), sert à sélectionner certains aspects de la réalité en les rendant plus saillants dans un texte de communication [dans notre cas au sein d'une publication socionumérique] de manière à orienter la compréhension de l'auditoire sur un sujet donné (Entman, 1993 :51), rappelons que nous utilisons les stratégies de cadrages comme des outils de précisions et d'alimentation des cadres.

L'appel à l'action et à la mobilisation : un point commun

Comme nous pouvons le remarquer au sein du tableau 5, la stratégie de cadrage appelée « appel à l'action et à la mobilisation » est la plus saillante au sein des cadres des deux factions. De manière plus précise (et comme qu'indiqué dans le tableau 6), 58,9% des cadres canadiens sont accompagnés d'une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation. Chez Greenpeace France, cette statistique s'élève à 44,7%. Nous observons donc une forte tendance de part et d'autre à utiliser cette stratégie argumentative.

Lors de l'analyse des données, nous avons observé, chez Greenpeace Canada et Greenpeace France, une certaine logique au sein de cette stratégie de cadrage. En effet, les deux groupes d'intérêts en question partagent une publication sur Facebook ou Instagram, qui s'inscrit dans l'un des quatre cadres présentés. Puis, à l'aide de la stratégie de cadrage de l'appel à l'action et à la mobilisation, ils demandent, la plupart du temps, des signatures pour des pétitions ou la présence à des mobilisations citoyennes. Leur *modus operandi* inclus et interpelle les citoyen.ne.s ou tout simplement ceux.celles qui consultent leurs contenus web 2.0. Cette façon de procéder est en parallèle avec les résultats de Ulrika Olausson (2009). Tel qu'elle l'a défini, l'appel à l'action collective vise une action à un niveau national et local face aux risques liés aux changements climatiques (Olausson, 2009 : 428). Selon cette chercheuse, la stratégie de cadrage en question permet de responsabiliser les citoyen.ne.s face aux problèmes. De notre côté, dans la lignée des travaux d'Hamzaoui et Lalancette (2012), nous avons remarqué que l'appel à l'action et à la mobilisation de Greenpeace Canada et de Greenpeace France est plutôt de type indirect.

C'est-à-dire qu'il apparaît sous forme d'appel à la mobilisation, aux grèves et aux pétitions (Hamzaoui et Lalancette, 2012 : 73-74). Ce résultat est également dans la lignée des travaux de Binderkrantz (2005) qui distingue les stratégies directes et indirectes. Selon lui, les stratégies indirectes se divisent en deux catégories que sont les stratégies médias et les stratégies de mobilisation (Binderkrantz, 2005 : 694-696). De ce fait, à la lumière de nos recherches, nous constatons que les publications sionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France possédant une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation correspondent aux stratégies indirectes de mobilisation de Ulrika Olausson (2009) et de Binderkrantz (2005). Présenté ci-dessous un exemple de publication sionumérique issue de la page Facebook de Greenpeace Canada possédant une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation.



Figure 10 Greenpeace Canada, Facebook, 21 septembre 2019, Actions climatiques.

Cette publication illustre une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation indirecte. Par l'entremise de cette publication cadrée socialement, Greenpeace Canada demande la participation aux utilisateur.rice.s de Facebook, donc à une communauté, à la mobilisation historique du 27 septembre 2019. De plus, leur demande d'action est indirecte, car il demande aux gens, qui consultent cette publication, de se rendre à la manifestation : « See you in the streets ». Tout comme la publication de Greenpeace

Canada présentée plus haut, voici un autre exemple d'une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation.



Figure 11 Greenpeace France, Facebook, 9 juin 2019, Nucléaire.

Ici, la publication de la faction française permet d'observer une seconde variante de l'appel à l'action et à la mobilisation indirecte. Si dans l'autre exemple Greenpeace Canada demandait aux gens d'être une partie intégrale et active de la mobilisation historique du 27 septembre 2019, cette fois, Greenpeace France met plutôt en lumière l'action des militant.e.s face à l'enjeu nucléaire au sein de l'hexagone. Par le fait même, le groupe d'intérêt français sensibilise les gens à l'enjeu de la circulation des déchets

nucléaires. Qui plus est, cette publication comporte plus qu'une stratégie de cadrage. En effet, nous retrouvons également le recours à la dénonciation lorsqu'il est question de l'entreposage problématique des déchets nucléaires. Pour Hamzaoui (2012 : 60), la dénonciation est l'exposition d'actions au grand public, mais aussi les conséquences de ses méfaits. Par ailleurs, tel que le démontre Luc Boltanski (2007), la colère que les militant.e.s essaient de susciter chez le.la lecteur.rice, va laisser, par la suite, la place à un appel à l'action. Nous aborderons plus loin un second exemple d'une publication ayant recours à la dénonciation.

L'humour : une stratégie typiquement canadienne

L'humour est une forme d'esprit qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité (Dictionnaire Larousse, 2019). Cette définition nous amène à nous demander s'il est possible de souligner un caractère humoristique concernant les changements climatiques. Malgré un éventail diversifié d'opinions sur le sujet, cela n'empêche en aucun cas Greenpeace Canada d'avoir recours à la stratégie de cadrage de recours à l'humour au sein de ses publications sencionumériques. Comme nous pouvons le remarquer au sein du tableau 6, la stratégie de cadrage du recours à l'humour est davantage utilisée par Greenpeace Canada que par son homologue français.

Une des explications pourrait être la place qu'occupe l'humour au Canada et plus particulièrement au Québec. Selon l'historien Robert Aird, en 50 ans [au Québec] on passe

du théâtre de Radio-Cité à celui des Variétés puis au Festival Juste pour rire, d'un humour cathartique à une industrie de l'humour dans une société baignant dans un climat humoristique et où l'humour tend à devenir une simple forme d'esthétique (Aird, 2004 : 15). Selon nous, l'humour riche et varié du Québec peut se refléter dans l'ensemble du Canada. Tout comme le démontre monsieur Aird, l'humour est le miroir de la société, il est un puissant révélateur de l'état social, car le comique de scène est lié directement à la conjoncture politique, sociale, culturelle et économique du moment (Aird, 2004 : 34). Ces réflexions théoriques peuvent expliquer, en partie, la prévalence de l'humour chez Greenpeace Canada. Tout de même, est-ce s'aventurer sur un terrain glissant lorsqu'on mélange humour et changements climatiques? Maria Lucillia Maros (2014) amène des réponses à ce questionnement concernant un sujet aussi sensible : « il faut être sûr que la situation comique constitue une parenthèse et que la violation aura une très courte durée (Maros, 2014). C'est donc dire que l'humour, dans ce contexte, exige une critique consciente des gens. Elle ajoute que « l'humour s'adresse à l'intelligence, anesthésiant la sensibilité » (Maros, 2014). À la lumière de ces recherches, il est juste de croire que les stratèges canadien.ne.s utilisent l'humour comme stratégie de cadrage en sachant pertinemment que les utilisateur.rice.s auront une critique consciente de leurs différentes méthodes communicationnelles. Présenté ci-dessous un exemple de publication socionumérique issu de la page Instagram de Greenpeace Canada possédant une stratégie de cadrage de recours à l'humour.



Figure 12 Greenpeace Canada, Instagram, 1 juin 2019, Plastique.

Cette publication démontre très bien la stratégie de cadrage humoristique qu'adopte Greenpeace Canada dans quelques-unes de leurs publications. Ici, la faction canadienne souligne une nouvelle du Gouvernement du Canada concernant l'utilisation du plastique à usage unique en employant une image humoristique d'une loutre qui célèbre cette nouvelle. Greenpeace Canada ajoute même un jeu de mots cocasse : « In otter new » au lieu d'écrire : « in other new », créant ainsi un clin d'œil humoristique supplémentaire. Cette publication nous amène également à aborder une caractéristique canadienne de l'utilisation de la stratégie de cadrage de recours à l'humour : les mèmes. Dans la lignée des travaux de Mireille Lalancette et Tamara A. Small (2020), un mème que nous retrouvons sur le web est un « concept or idea that spreads online. Memes exist in a variety of digital forms, including email, text, images, videos, songs, and hashtags » (Lalancette et Small, 2020 : 3). De son côté, Limor Shifman (2013) ajoute l'idée que les mèmes sont

des « pieces of digital content that spreads quickly around the web in various iterations and becomes a shared cultural experience » (Shifman, 2013 : 18). Joel Penney (2017) ajoute une information primordiale pour notre étude. Selon lui, les « memes can make politics more entertaining and accessible » (Penney, 2017 : 114). Cela nous pousse à croire que l'utilisation de mèmes dans certaine publication possédant une stratégie de cadrage humoristique a pour but de rendre le sujet, dans le cas présent les plastiques à usage unique, plus divertissant et accessible aux utilisateur.rice.s en plus de rendre le contenu plus facile à partager comme les mèmes sont actuellement très populaires sur Internet. Voici un second exemple, qui nous permet d'analyser une publication également issue de la campagne plastique de Greenpeace Canada.



Figure 13 Greenpeace Canada, Instagram, 13juillet 2019, Plastique.

Cette publication promeut, encore une fois, la stratégie de cadrage du recours à l'humour. Greenpeace Canada utilise le célèbre personnage, Frodon Sacquet, issu de la série de films *Le Seigneur des anneaux* afin d'ajouter une touche humoristique à leur publication Instagram. Une différence majeure entre cette figure et la troisième présentée précédemment est le recours à une autre stratégie de cadrage, celle du recours à la culture populaire. Il est juste de croire que ces films mythiques ainsi que le personnage principal font partie de la culture populaire. Encore une fois, cette publication rend le sujet plus attrayant et divertissant comme nous l'avons démontré ci-dessus selon les résultats de Penney (2017). Notez que nous reviendrons plus loin avec une explication plus exhaustive du recours à la culture populaire.

La dénonciation : une stratégie populaire en France

Si la faction canadienne utilise davantage l'humour que leurs collègues français, ces derniers de leur côté, exploitent plus la stratégie de cadrage du recours à la dénonciation. Comme nous pouvons l'observer dans le tableau 6, Greenpeace France utilise la dénonciation dans 16,8% de leurs publications tandis que Greenpeace Canada se sert de la même stratégie de cadrage dans seulement 7,1% de leurs publications. D'un point de vue sociologique, il n'est pas surprenant de voir Greenpeace France utiliser la dénonciation lorsqu'on s'attarde à l'historique de la France en matière de manifestations et de mobilisations. Il suffit de penser à la Révolution française de 1789 (Sylvain Venayre, 2019) ou même au mouvement des gilets jaunes apparu en octobre 2018 (Clémence Barral, 2019). Il semble donc naturel de voir Greenpeace France dénoncer les agissements

de multinationales sur leurs plateformes socionumériques. En effet, le tableau 5 démontre que la faction française utilise cette stratégie de cadrage en grande partie accompagnée par le cadre économique, soit dans 35,3% des cas. Cette forte tendance, nous l'avons observée lors de notre analyse de corpus, elle peut s'expliquer par une disposition marquée de dénonciation de multinationales de la part de Greenpeace France. Voici quelques exemples :



Figure 14 Greenpeace France, Facebook, 19 octobre 2019, Pétrole.

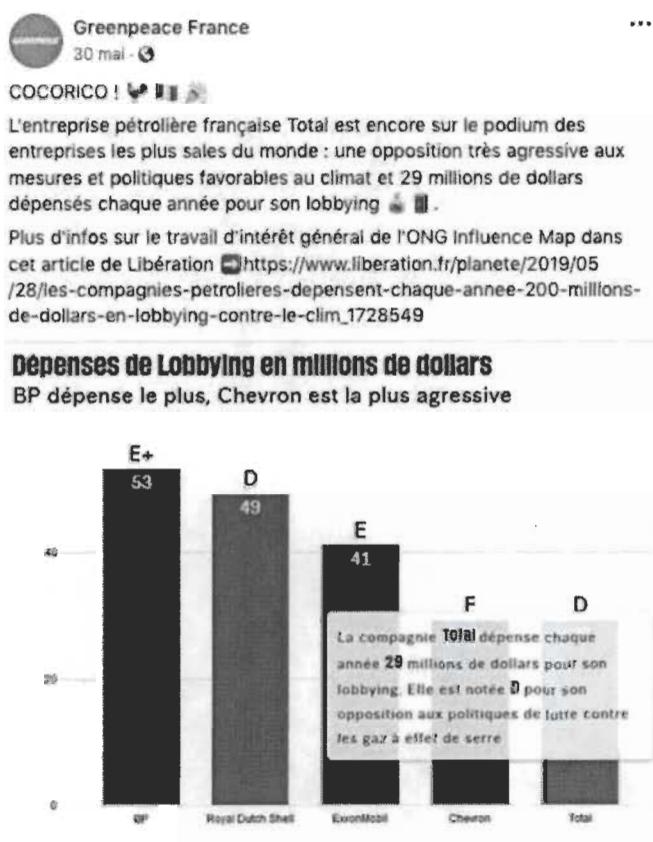


Figure 15 Greenpeace France, Facebook, 30 mai 2019, Pétrole.



Figure 16 Greenpeace France, Facebook, 5 novembre 2019, Forêts.



Figure 17 Greenpeace France, Facebook, 9 juillet 2019, Forêts.

Ces quatre figures (14 à 17) offrent des exemples explicites de l'utilisation de la dénonciation de la part de Greenpeace France. Par l'entremise de phrases telles que « Shell, nettoie derrière toi! », « l'entreprise pétrolière française Total est encore sur le podium des entreprises les plus sales du monde » et « Total à une responsabilité majeure dans le dérèglement climatique », la faction française pointe allégrement du doigt des multinationales et leurs activités nuisibles à l'égard de la Terre. Comme nous en avons glissé mot précédemment, la dénonciation opère en deux étapes : tout d'abord, il y a la dénonciation du responsable, dans le cas qui nous intéresse ce sont de grandes compagnies telles que Total et Shell, par exemple. Cette étape consiste à exposer les actions du ou des responsables au grand public, mais également les conséquences de ses méfaits. Par la suite, la seconde étape voit l'accusation prendre lentement la place de la dénonciation (Hamzaoui, 2012 : 60). Cet enchainement d'étapes n'est pas sans rappeler la topique de la dénonciation étudiée par Boltanski (2007) dans *La souffrance à distance*. Il y explique :

[d]ans la topique de la dénonciation, l'attention du spectateur ne s'attarde pas sur le malheureux. Elle se déplace [...] de la place du malheureux qui suscite la pitié vers celle du persécuteur qu'on accuse. C'est d'abord vers le persécuteur que s'oriente l'indignation. Si les souffrances du malheureux déclenchent le « réflexe » de la « colère », c'est en direction du persécuteur, dès qu'il est identifié, que cette colère s'exerce (Boltanski, 2007 : 126).

À la lumière de ces informations, les adversaires que Greenpeace France accuse à travers leurs publications socionumériques, sur Facebook et Instagram, prennent inévitablement la forme de persécuteurs. Ce sont ces persécuteurs qui rasent les forêts, polluent les étendues d'eau et s'enrichissent à l'égard de notre environnement. Comme nous l'avons vu plus tôt, telle que le soutient Boltanski (2007), avec le temps cette colère qui est suscitée chez les

gens va laisser la place à l'appel à l'action [et à la mobilisation]. Nous pouvons d'ailleurs l'entrevoir au sein des quatre dernières figures mises de l'avant.

Qui plus est, tout comme dans l'étude d'Hamzaoui (2012), le persécuteur peut également être un gouvernement ainsi que des hommes et des femmes politiques. Voici quelques exemples :



Figure 18 Greenpeace France, Facebook, 26 juin 2019, Urgence climatique.



Figure 19 Greenpeace France, Instagram, 20 juin 2019, Urgence climatique.

Les figures 18 et 19 exemplifient ce que sont les persécuteurs politiques. Au sein de ces publications, Greenpeace France dénonce d'une part le Haut Conseil pour le climat en France et d'autre part les hauts dirigeant.e.s européen.ne.s. Pour ce faire, la faction française a recours à des phrases coup de poings telles que « l'action de l'État est insuffisante », « le temps presse » et « leurs engagements sont insuffisants pour nous permettent d'éviter le pire du chaos climatique à venir ». Par l'entremise des plateformes socionumériques, le groupe français dénonce publiquement les lacunes politiques en France et en Europe. Il est possible de croire que, dans la plupart des cas, ces dénonciations pourraient mener à la prise d'action et même à de la mobilisation chez les citoyen.ne.s et membres de la société civile.

Stratégie de cadrage : plus diversifiée chez Greenpeace Canada

Une des principales différences entre les deux groupes d'intérêts à l'étude est l'usage de plus qu'une stratégie de cadrage au sein d'une publication chez Greenpeace Canada. En effet, 15,9% de leurs publications sur Facebook et Instagram possèdent plus qu'une stratégie de cadrage. Tandis que la même statistique s'élève à seulement 6,1% chez Greenpeace France. Lors de notre analyse des données, nous avons remarqué que lorsqu'une publication possède la stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation comme principale stratégie, elle est accompagnée par une seconde stratégie dans 55,1% des cas. Dans la plupart de ceux-ci, l'appel à l'action et à la mobilisation est jumelé avec une stratégie de recours à l'actualité, à la dénonciation ou aux émotions. En voici quelques exemples :



Figure 20 Greenpeace France, Facebook, 25 juillet 2019, Plastique.



Figure 21 Greenpeace Canada, Facebook, 11 mai 2019, Green New Deal.



Figure 22 Greenpeace Canada, Instagram, 17 août 2019, Océan.

Ces trois publications canadiennes ont toutes recours à l'action et à la mobilisation comme stratégie de cadrage principale. Autre point en commun, elles possèdent une seconde stratégie de cadrage. Concernant la figure 20, Greenpeace Canada demande aux gens de signer une pétition afin d'influencer le premier ministre à bannir les plastiques à usage unique qui sont un fléau pour les océans. La seconde stratégie de cadrage que nous retrouvons au sein de la publication est le recours à l'émotion qui apparaît par l'entremise de l'image d'une tortue prise au piège dans un filet. Cette image peut, sans aucun doute, jouer sur le plan émotionnel et ainsi pousser les gens à prendre position face à cet enjeu environnemental. Nous reviendrons d'ailleurs plus loin sur l'aspect émotionnel des publications.

Dans le cas de la figure 21, la faction canadienne demande aux utilisateur.rice.s des plateformes étudiées d'ajouter leur nom au Green New Deal pour favoriser la transition vers les énergies propres et renouvelables. Puis, dans l'optique de démontrer la faisabilité de leur transition énergétique, Greenpeace Canada partage un article issu du *Guardian* intitulé « Britain passes one week without coal power for first time since 1882 » qui fait part de la transition énergétique de la Grande-Bretagne. Ce partage d'article représente l'utilisation par excellence d'une stratégie de cadrage de recours à l'actualité qui vient se jumeler à la stratégie principale de la publication qu'est l'appel à l'action et à la mobilisation. D'autant que le *Guardian* est un quotidien réputé au Royaume-Uni.

Finalement, par l'entremise de la figure 22, Greenpeace Canada demande aux utilisateur.rice.s de signer une pétition afin de protéger les océans, ce qui correspond à une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation. Comme seconde stratégie, le groupe canadien a recours à la culture populaire en mettant de l'avant la célèbre actrice et militante écologiste américaine, Shailene Woodley. D'une certaine façon, Greenpeace Canada s'adapte à une partie de son auditoire en utilisant une ambassadrice connue qui rejoint un public cible plus sensible à l'usage de la culture populaire.

L'Ethos et le Pathos, une utilisation commune

Lors de nos analyses, nous avons remarqué que les deux groupes d'intérêts à l'étude ont recours à ces deux concepts aristotéliciens : l'ethos et le pathos. D'un côté, il y a l'ethos, du mot grec, qui signifie « caractère » et qui correspond au caractère moral de

l'orateur. Comme nous l'avons démontré à l'aide de la figure 22, Greenpeace (l'orateur) doit adapter son argumentation selon l'auditoire. Établir la confiance est donc essentiel dans toute argumentation et pour y parvenir, il faut, selon Aristote, trois éléments : « le bon sens (phronésis), la vertu (areté), et la bienveillance (eunoia » (Amossy, 2013 : 84). Selon Jenny Etzell (2015), l'auditoire est plus susceptible d'accepter un propos présenté par une personne qui se montre fiable, crédible, compétente et qui inspire confiance. Par exemple, lors d'une conférence, nous avons peut-être plus tendance à croire la parole d'un médecin spécialiste, renommé, portant sa blouse blanche, que celle d'une personne sans expérience dans le domaine en question (Ettzell, 2015 : 17). Prenons l'exemple de cette figure :

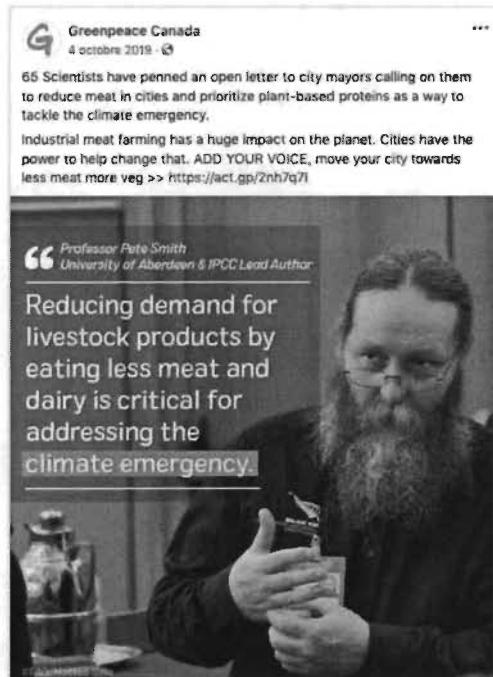


Figure 23 Greenpeace Canada, Facebook, 4 octobre 2019, Urgence climatique.

Cette publication est un bel exemple de l'utilisation de l'ethos de la part de Greenpeace Canada sur Facebook. La source est fiable comme elle repose sur 65 scientifiques et un professeur qui possèdent la légitimité de prévenir et d'alarmer un panel sur l'urgence climatique. Comme le souligne Etzell (2015), en ce qui concerne Greenpeace France [et Canada], l'ensemble des victoires qu'elle a connu et son statut lié à son influence dans la politique donnent à l'organisation un ethos préalable bien établie (Etzell, 2015 : 17). Greenpeace Canada invoque cette autorité dans sa publication et donne par le fait même de la crédibilité en s'impliquant aux côtés d'expert.e.s. Citer des sources fiables et renommées, ayant eux-mêmes un ethos bien établi, peut notamment contribuer à l'ethos des communicateur.trice.s.

De l'autre côté, nous retrouvons le pathos qui implique l'engagement des émotions de l'auditoire. Selon Ruth Amossy (2013), Aristote souligne l'importante capacité de convaincre de l'émotion et la déclare indispensable (Amossy, 2013 : 210). Comme Etzell (2015) l'a souligné au sein de son étude, il y a fort à parier qu'une campagne d'une ONG manquant tout appel aux émotions (tel que la pitié) ne favoriserait pas les dons ou, dans ce cas-ci, l'interaction sur leurs réseaux socionumériques. Il convient de tenter de susciter chez l'auditoire de la pitié pour quelqu'un, ou du mépris, ou de créer un sentiment d'indignation (Etzell, 2015 : 19). S'il est vrai qu'une image vaut mille mots, nous devons souligner et démontrer que les deux factions à l'étude se servent allégrement de leurs publications sur Facebook et Instagram afin de susciter des émotions chez leurs utilisateur.rice.s. En voici deux exemples :



Figure 24 Greenpeace Canada, Facebook, 27 juin 2019, Océan.



Figure 25 Greenpeace France, Facebook, 17 mai 2019, Océan.

Greenpeace utilise le pathos dans la figure 24 en présentant un vidéo-choc où l'on voit des pêcheurs sortir des requins et d'autres types de poissons de l'eau. Selon les apprentissages d'Amossy (2013) et à la manière du groupe *L214*, une association loi 1908 qui rend compte de la réalité, qui démontre les impacts négatifs et qui s'occupe de nourrir le débat concernant la maltraitance animale dans le milieu alimentaire, Greenpeace exploite cette vidéo afin d'utiliser le caractère persuasif des émotions dans le but de manipuler ou de corrompre l'auditoire (Amossy, 2013 : 213). La faction canadienne désire influencer les utilisateur.rice.s de leurs réseaux socionumériques à se mobiliser afin de protéger les océans ainsi que les espèces qui y vivent. Qui plus est, il emploie également le langage afin de susciter l'émotion. Au sein de la même figure, il mentionne « [...] they are killed by thousands [...] ». Tout comme le souligne Etzell (2015), aucune émotion n'est explicitement décrite. Néanmoins, décrire une situation difficile peut susciter des émotions de compassion, de tristesse et même de colère. La figure 25 joue également sur le pathos des gens en s'appuyant sur l'avenir des enfants : « c'est mon avenir qui est en jeu, donc bien sûr que je me sens concernée ». La vidéo présente de jeunes enfants qui interpellent le gouvernement français à agir pour le bien-être des océans sinon la jeune génération d'aujourd'hui en subira les conséquences. Il est donc juste de croire que dans certaines des publications socionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France, les images, les vidéos et les textes contribuent grandement à émouvoir. Autrement dit, les vidéos font appel au pathos.

De plus, comme le soulignent Marie-Josée Drolet, Mireille Lalancette et Marie-Ève Caty (2019), il est également possible de faire appel aux sentiments de l'auditoire en évoquant des faits (Drolet et al., 2019 : 272). C'est ce que réalise Greenpeace Canada dans l'exemple ci-dessous en soulignant le drame humain terrible (un fait) qui se déroule en Amazonie où la vie des minorités est constamment menacée.



Figure 26 Greenpeace France, Facebook, 4 novembre 2019, Des droits pour les peuples.



Figure 27 Greenpeace France, Facebook, 19 novembre 2019, Forêts.

Par l’entremise de phrases telles que « près de 10 000 km² déforestés en Amazonie » et « 60 000 tonnes de soja venant d’une région brésilienne où sa culture déforeste » Greenpeace France utilise des statistiques probantes tout en prenant appui sur des faits justes et vérifiés afin d’influencer le pathos des utilisateur.rice.s.

Chapitre V : Conclusion et discussion

Au sein de ce mémoire, nous nous sommes intéressés aux stratégies discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France à travers leurs pages Facebook et Instagram. Comme nous l'avons souligné d'entrée de jeu, l'urgence climatique d'aujourd'hui concerne chaque citoyen.ne. Face à cet enjeu de taille, les gens se mobilisent dans les plus grandes villes du monde sous forme de marches de contestations inspirées en partie par les discours éloquents de Greta Thunberg qui a sermonné à maintes reprises les dirigeant.e.s afin d'atteindre les objectifs environnementaux si souvent promis pour contrecarrer le réchauffement planétaire. Au côté d'activistes telles que Greta, des groupes d'intérêts environnementaux sont actifs dans l'espace public (Blain Lauzon, 2017 : 37) et plus particulièrement sur les réseaux socionumériques. Pour notre part, notre regard s'est donc porté sur deux groupes d'intérêts (Polère, 2007) : Greenpeace Canada ainsi que Greenpeace France. Face à l'urgence climatique et à notre envie d'étudier le groupe d'intérêts Greenpeace, notre objectif principal s'était matérialisé : comparer les stratégies discursives des deux factions de Greenpeace à l'étude. Nous les avons analysés par l'entremise de leurs réseaux socionumériques, qui sont une clé de la communication ainsi qu'un outil de l'organisation des citoyen.ne.s (Raynauld et al., 2016). De plus, nous considérons que les activités sur les réseaux socionumériques sont d'excellents moyens de promotion et de diffusion, car nous évoluons dans une réalité grandement influencée par les discours médiatiques (Kenix, 2008 : 119). À l'aide de ce mémoire, nous avons pu confirmer que les actions des activistes lorsqu'ils.elles se tournent vers les médias socionumériques afin de diffuser des informations sur les positions, les problèmes et les événements, sont affectifs pour générer et cultiver le soutien public et pour coordonner les

efforts de mobilisation tout en s'engageant dans des actions politiques décentralisées (Raynauld et al., 2016 : 2).

Par l'entremise de cette recherche en communication politique, nous voulions porter notre regard sur un groupe d'intérêts environnementaux qui représente un véritable contre-pouvoir indépendant et qui encourage les gens à se mobiliser à l'égard de la protection de la Terre. Cette de cette façon que nous avons identifié Greenpeace comme objet d'étude et que nous avons choisi les factions canadienne et française. Tel que démontré plus tôt, cette organisation écologique représente des « intérêts non économiques [...] fondés sur une croyance ou un principe [...] et agissent pour le bien de l'ensemble de la communauté » (Polère, 2007 : 6). Cette organisation use de stratégies diverses afin de convaincre son public cible. La stratégie étant définie comme un plan, une méthode, ou une série de manœuvre ou de stratagèmes pour obtenir un objectif ou un résultat (De Guzman, 2008 : 5). Qui plus est, comme nous l'avons démontré, Greenpeace Canada et Greenpeace France sont des groupes d'intérêts s'inscrivant dans le large mouvement social de la protection de l'environnement. Ces deux groupes d'intérêts ont investi la sphère publique et ont pu obtenir une place d'interlocuteurs incontournables lorsqu'il est question d'établissement de politiques publiques à saveur environnementale (Brady & Paquin, 2017 : 151). De plus, tel que nous l'avons vu, leurs fonctions sont différentes au Canada et en France. En effet, au Canada ils prennent la forme dite classique d'organisations cherchant à influencer le pouvoir. Tandis que la réalité particulière de la France due à sa situation *sui generis* ainsi que l'intégration européenne sont les principales

différences qui viennent changer la nature des groupes d'intérêts français (Brady & Paquin, 2017). Sans oublier, comme nous l'avions souligné, que les groupes d'intérêts français sont influencés par un étatisme et une vision particulière de la démocratie (Grossman & Sarugger, 2006).

Les répertoires d'actions (Carmin & Balser, 2002) nous ont servi de base conceptuelle afin d'analyser les stratégies discursives des Greenpeace Canada et de Greenpeace France sur leurs pages Facebook et Instagram. Nous avons observé que ces deux factions utilisent certaines stratégies de la typologie de Tilly (1984), telle que le recours à l'expertise en utilisant des rapports d'experts, pour nommer que cet exemple-ci. Toutefois, ils utilisent principalement des stratégies indirectes (Binderkrantz, 2005) par l'entremise de mobilisations, de grèves et même de pétitions (Hamzaoui & Lalancette, 2012 : 73-74). De ce fait, nous avons souligné que les groupes d'intérêts environnementaux ont de multiples stratégies d'action et sont devenus des interlocuteurs reconnus, légitimes et incontournables dans les processus décisionnels (Brady & Paquin, 2016 : 157). Les répertoires d'actions nous ont portés vers le concept de cadrage qui nous a servi de concept analytique. Cette stratégie bien particulière utilisée par l'organisation dans son militantisme sur les réseaux socionumériques en est une de persuasion rhétorique par laquelle une source, en utilisant le contenu d'un texte, oriente la compréhension de son auditoire sur un sujet donné (Vishwanath, 2009). Le cadrage, en donnant plus d'importance à certaines des croyances et des connaissances présentes dans l'esprit des personnes, permet à la source de promouvoir sa vision de la réalité et donc d'influencer

l'auditeur (Hamzaoui, 2012). De plus, nous nous sommes également intéressés aux stratégies de cadrage qui sont des outils de précisions et d'alimentation des cadres. Selon nous, ces dernières agissent comme des outils afin de promouvoir leur propre vision des enjeux environnementaux.

Par le biais des concepts de cadrage et des stratégies de cadrage, nous avons réalisé une analyse de contenu de 672 publications de Greenpeace Canada et de 262 publications de Greenpeace France réparties sur leurs plateformes Facebook et Instagram, et ce d'avril à décembre 2019. Nous avons, par ailleurs, étudié douze campagnes canadiennes et onze campagnes françaises. Nous les avons identifiées en utilisant les grandes thématiques des deux factions durant l'ensemble de notre période de collecte de données.

Nous avons retenu ces campagnes du fait de leur prépondérance au sein des deux médias sociaux à l'étude. Au terme de notre analyse, nous avons ressorti une série de quatre cadres : 1) politique, 2) social, 3) économique et 4) scientifique. Puis, au sein des quatre cadres, nous avons relevé six différentes stratégies de cadrage : 1) l'appel à l'action et à la mobilisation, 2) le recours aux émotions, 3) le recours à la culture populaire, 4) le recours à l'humour, 5) le recours à l'actualité et 6) le recours à la dénonciation.

Dès le début de notre analyse de données, nous avons observé que Greenpeace Canada était beaucoup plus active sur Facebook et Instagram que Greenpeace France et que les deux factions sont plus actives sur Facebook que sur Instagram. Concernant l'utilisation

des cadres, de façon proportionnelle, nous avons souligné que la faction française a été plus active au sein de leurs campagnes Pollution, Océan et Forêts. Tandis que la faction canadienne est nettement plus active au sein de la campagne Pétrole. De plus, les deux groupes d'intérêts réfèrent équitablement à la campagne Urgence climatique. Par ailleurs, Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent les quatre cadres de façon similaire. C'est-à-dire que le cadre social est le plus saillant chez l'un comme chez l'autre. Puis, le cadre politique arrive en seconde position en matière d'utilisation. Finalement, les cadres économique et scientifique ferment le bal au sein des deux factions.

Par nos analyses, nous avons relevé les principaux points de comparaisons entre les deux groupes d'intérêts au niveau des stratégies de cadrage. Sachant qu'un cadre sert à sélectionner certains aspects de la réalité en les rendant plus saillants dans un texte de communication [dans notre cas au sein d'une publication socionumérique] de manière à orienter la compréhension de l'auditoire sur un sujet donnée (Entman, 1993 : 51), rappelons que nous utilisons les stratégies de cadrages comme des outils de précisions et d'alimentation des cadres. Comme premier point de comparaison concernant les stratégies de cadrage, nous avons relevé que celle d'appel à l'action et à la mobilisation est la plus saillante dans les cadres des deux factions. Nous avons observé que Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent cette stratégie de cadrage pour demander des signatures pour des pétitions ou la présence à des mobilisations citoyennes. En parallèle avec les travaux d'Olausson (2009) concernant l'appel à l'action collective, leur *modus operandi* est d'interpeller les citoyen.ne.s à prendre part à des événements de mobilisations par

l'entremise de leurs réseaux sionumériques. À la lumière de nos recherches, nous constatons que les publications sionumériques de Greenpeace Canada et de Greenpeace France possédant une stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation correspondent aux stratégies indirectes de mobilisation d'Olausson (2009) et de Binderkrantz (2005).

Le second point de comparaison entre les deux groupes d'intérêts à l'étude concerne la stratégie du recours à l'humour. Cette dernière est davantage utilisée par Greenpeace Canada que par son homologue français. À titre d'explication, nous avançons l'hypothèse que les Canadien.ne.s entretiennent une relation particulière avec l'humour, qui est bien différente des Français.e.s. Tout comme le démontre Aird (2004), l'humour est le miroir de la société, il est un puissant révélateur de l'état social, car le comique de scène est lié directement à la conjoncture politique, sociale, culturelle et économique du moment (Aird, 2004 : 34). À la lumière de notre recherche, il est intéressant de souligner que les stratégies canadien.ne.s utilisent l'humour comme stratégie de cadrage en sachant pertinemment que les utilisateur.rice.s auront une critique consciente de leurs différentes méthodes communicationnelles. Nous avons également relevé une forte tendance à l'utilisation des mêmes que nous classons dans la stratégie de cadrage du recours à l'humour. Nous croyons que l'utilisation des mêmes sous diverses formes : courriels, textes, images, vidéos, chansons et hashtags (Lalancelle & Small, 2020 : 3), a pour but de rendre le sujet plus divertissant et accessible aux utilisateur.rice.s en plus de rendre le contenu plus facile à partager comme les mêmes sont actuellement très populaires sur Internet.

Nous retrouvons notre troisième point de comparaison dans l'utilisation du recours à la dénonciation comme stratégie de cadrage. Nous avons remarqué que Greenpeace France utilise beaucoup plus cette stratégie de cadrage que Greenpeace Canada. Comme nous l'avons présenté plus tôt au sein de ce mémoire, d'un point de vue sociologique, il n'est pas surprenant de voir la faction française utiliser la dénonciation lorsqu'on s'attarde à leur historique plus riche du point de vue des manifestations et des mobilisations. Concrètement, nous avons démontré que Greenpeace France utilise cette stratégie de cadrage principalement en dénonçant des activités néfastes pour l'environnement de différentes multinationales. Nous avons rapporté que les adversaires qu'accuse Greenpeace France à travers leurs publications socionumériques, sur Facebook et Instagram, prennent inévitablement la forme de persécuteurs. Ce sont ces persécuteurs qui rasent les forêts, polluent les étendues d'eau et s'enrichissent à l'égard de notre environnement. Comme nous l'avons vu plus tôt, comme que le soutient Boltanski (2007), avec le temps cette colère qui est suscitée chez les gens va laisser la place à l'appel à l'action [et à la mobilisation] chez les citoyen.ne.s et membres de la société civile.

Comme dernier point de comparaison lié aux stratégies de cadrage, nous avons relevé que leur utilisation est plus diversifiée chez Greenpeace Canada. En effet, la faction canadienne utilise plus qu'une stratégie de cadrage dans 15,9% de leurs publications Facebook et Instagram. Tandis que la même statistique s'élève à seulement 6,1% chez Greenpeace France. Plus précisément, nous notions que lorsqu'une publication possède la stratégie de cadrage d'appel à l'action et à la mobilisation comme stratégie principale, elle

était accompagnée par une seconde stratégie dans 55,1% des cas. Le plus souvent, elle était jumelée à une stratégie de recours à l'actualité, à la dénonciation ou aux émotions. Cette diversité d'utilisation des stratégies de cadrage et leur façon de les jumeler au sein d'une publication socionumérique permettent à Greenpeace Canada de mieux cadrer leur publication tout en créant du contenu qui répond à leurs attentes.

Comme dernier résultat clé, soulignons que les groupes d'intérêts ont recours à deux concepts aristotéliens : l'ethos et le pathos. D'un côté, nous avions identifié l'ethos, du mot grec, qui signifie « caractère » et qui correspond au caractère moral de l'orateur. Nous soutenons l'idée que Greenpeace Canada et Greenpeace France utilisent l'ethos dans bon nombre de leurs publications socionumériques, car l'auditoire est plus susceptible d'accepter un propos présenté par une personne qui se montre fiable, crédible, compétente et qui inspire confiance (Etzell, 2015 : 17). De plus, nous avons démontré qu'ils l'utilisent surtout dans le cadre scientifique en légitimant leur propos et afin d'appuyer leurs publications sur des avis d'expert.e.s.

Puis, de l'autre côté, nous avions relevé le pathos qui implique l'engagement des émotions de l'auditoire. Nous avons démontré que tant Greenpeace Canada que Greenpeace France se servent allégrement de leurs publications sur Facebook et Instagram afin de susciter des émotions chez les utilisateur.rice.s. Nous précisions qu'ils s'en servaient, que ce soit par l'entremise d'images ou de vidéos-chocs ou en mentionnant

qu'un enjeu quelconque est l'affaire de tous, afin de susciter chez l'auditoire de la pitié ou même du mépris, ou de créer un sentiment d'indignation (Etzell, 2015 : 19).

Par ailleurs, tout comme le souligne Hamzaoui (2012), nous pensons que le fait, pour Greenpeace, de pousser le changement politique de manière agressive s'inscrit dans une logique stratégique. À la suite de notre étude des cadres, nous pouvons confirmer que le contact des divers membres d'un gouvernement est également un aspect important des stratégies directes (Binderkrantz, 2005) auxquelles Greenpeace Canada et Greenpeace France ont recours. En effet, nous avons remarqué que les deux groupes d'intérêts à l'étude utilisaient le cadre politique pour interpeller les différents paliers de gouvernement. De plus, nous avons observé que ce cadre politique était la plupart du temps lié à la stratégie de cadrage du recours à la dénonciation, qui est l'exposition d'actions au grand public, mais aussi les conséquences de ses méfaits (Hamzaoui, 2012 : 60). À cet égard, nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de Fréour (2004) qui croit que « l'activité de lobbying développée [...] par Greenpeace exige que l'association écologiste apparaisse comme un interlocuteur sérieux et bien renseigné aux décideurs politiques et économiques qu'elle cherche à influencer » (Fréour, 2004 : 434). Ce procédé permet à la fois d'agir en tant que groupe d'intérêts sérieux face aux instances politiques, tel que le souligne Fréour, mais également d'apparaître comme une figure partageant et offrant des informations de confiance sur les réseaux socionumériques.

En outre, c'est dans ce contexte et avec ces questions en tête que, dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes efforcés de comprendre comment les médias socionumériques étaient utilisés par un organisme environnemental influant au Canada et en France, et que nous avons tenté de cibler quelques bonnes pratiques quant à l'usage de ces médias socionumériques. Ultimement, notre recherche a permis de comparer et d'identifier les stratégies discursives de Greenpeace Canada et de Greenpeace France. Par le fait même, nous avons pu analyser leurs cadres ainsi que leurs stratégies de cadrage sur leurs pages Facebook et Instagram. Notre étude pourrait s'avérer utile pour toutes les personnes qui désireraient étudier les stratégies discursives d'un autre groupe d'intérêt d'un point de vue de la communication politique. Notre travail a également l'avantage de lier deux factions d'un groupe d'intérêts environnementaux et deux pays en ces temps de bouleversements climatiques.

En dernière analyse, nous tenons aussi à souligner que cette recherche comporte certaines limites que nous nous devons de reconnaître. Tout d'abord, nous aurions pu approfondir notre étude des stratégies discursives des deux factions en réalisant des entretiens avec des stratégies communicationnelles de Greenpeace Canada et de Greenpeace France. Ces entrevues auraient pu aider à comprendre les motivations derrière les choix de stratégies utilisées. De cette façon, il aurait été possible de saisir leur perception des échos de leurs propres pratiques communicationnelles et de quelle façon ils.elles modifient leur discours sur les réseaux socionumériques selon les échecs et/ou succès de leurs différentes campagnes. Bien que nous n'ayons pas réalisé d'entretien,

notre analyse de contenu analytique offre un regard nouveau sur les stratégies discursives d'un groupe d'intérêts s'inscrivant dans le mouvement social de la protection de l'environnement. La seconde limite tient dans le fait que nous aurions pu collecter les publications sencionumériques des deux factions de Greenpeace durant une plus longue période afin de posséder un plus large échantillon.

En conclusion, il serait intéressant d'étudier l'acceptabilité sociale telle qu'argumentée par Greenpeace. En nous intéressant à l'acceptabilité sociale dans les campagnes de Greenpeace, nous pourrions comprendre comment les citoyen.ne.s désirent contribuer aux débats environnementaux et participer au processus décisionnel. Yates et Arbour (2013) mentionnent dans une étude sur l'acceptabilité sociale que les « government authorities must now rethink their traditional modus operandi when developing projects that raise societal concerns » (Yates et Arbour, 2013 : 257). Elles concluent leur étude en indiquant que les élus sont maintenant plus ouverts à recevoir les idées et les visions des citoyens. Cette conclusion nous amène à se demander si les groupes d'intérêts environnementaux, comme Greenpeace, sont ouverts à une participation plus active de leurs membres et des citoyen.ne.s. Relativement à cette idée, il serait intéressant d'étudier cet aspect du côté des groupes d'intérêts environnementaux. À savoir s'ils prennent en considération les interventions des citoyen.ne.s afin de réfléchir à l'acceptabilité sociale des projets et aussi à celle de leurs campagnes. Finalement, cette étude pourrait aussi, dans le cadre d'un projet de doctorat, s'étendre à étudier les stratégies discursives d'autres groupes d'intérêts

environnementaux pour ainsi proposer un regard analytique sur un éventail plus large de la situation.

Références

(Citer selon les normes de l'APA 7^e édition)

- Agence France-Presse. (2019a, 1^{er} avril). Le Canada se réchauffe deux fois plus vite que la Terre. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/201904/01/01-5220442-climat-le-canada-se-rechauffe-deux-fois-plus-vite-que-le-reste-du-monde.php>.
- Agence France-Presse. (2019b, 24 janvier). Climat : il est temps de se mettre en colère, lance une militante de 16 ans à Davos. *Sciences et Avenir*. https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/climat-il-est-temps-de-se-mettre-en-colere_130984.
- Agence France-Presse. (2019c, 21 février). Ces militants climat qui veulent vous faire appuyer sur le bouton panique. *Le Nouvelliste*. <https://www.lenouvelliste.ca/actualites/monde/ces-militants-climat-qui-veulent-vous-faire-appuyer-sur-lebouton-panique-302c5a83f5fcd2e06a7b38ed65158fb5>.
- Aird, R. (2004). *L'histoire de l'humour au Québec* (1^{ère} éd.). Montréal : VLB Éditeurs.
- Albarello, L. (1999). *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique* (1^{ère} éd.). Bruxelles : De Boeck University.
- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (1^{ère} éd.). Lausanne : Delachaux & Niestle.
- Assemblée nationale du Québec. (2019a). *Sylvain Rochon*. <http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/rochon-sylvain-16297/biographie.html>.
- Assemblée nationale du Québec. (2019b). *Journal des débats de l'Assemblée nationale*. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/assemblee-nationale/41-1/journaldebats/20161004/180251.html>.
- Aubertin, C. (2002). De Rio à Johannesburg, les avatars de la biodiversité. Dans Martin Jean-Yves (dir.), *Développement durable? : doctrines, pratiques, évaluations*.
- Aubertin, C. (s. d.). COP 21. Dans *Encyclopédie Universalis*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/cop-21/>.
- Azzi, S. (2009, 1^{er} novembre). Mondialisation. *Encyclopédie canadienne*. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/mondialisation>.

- Baillargeon, S. Shields, A. (2019, 16 mars). Des dizaines de milliers d'étudiants manifestent pour le climat à Montréal. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/societe/environnement/549989/les-etudiants-de-partout-manifestent-pour-leclimat>.
- Barral, C. (2019, 22 septembre). Pourquoi certains "gilets jaunes" défilent dorénavant sans gilet jaune. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/pourquoi-certains-gilets-jaunes-defilent-dorenavant-sans-gilet-jaune-20190922>.
- Bélisle, C. Bianchi, J. Jourdan, R. (1999). *Pratiques médiatiques* (1^{ère} éd.). Paris : CNRS Éditions.
- Berry, M. J. Wilcox, C. (2008). *The interest group society* (5^e ed.). New York: Routledge.
- Binderkrantz, A. (2005). Interest group strategies : Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political studies*, 53(4), 694-715.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>.
- Blain Lauzon, C. (2017). *La participation politique sur les médias socionumériques : le cas d'Équiterre et de Transcanada* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/10993>.
- Blank, G. Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain : Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756. DOI: 10.1177/0002764217717559.
- Boltanski, L. (2007). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris : Gallimard Collection Folio essais.
- Bonneville, L. Grosjean, S. Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication* (1^{ère} éd.). Montréal : Gaëtan Morin éditeur.
- Boumediene, A. (2018, 26 juillet). Canicule : Comment fera-t-on s'il fait 55 degrés en 2050?. *20 minutes*. <https://www.20minutes.fr/sante/2313295-20180726-canicule-comment-fera-fait-55-degres-2050>.
- Bourban, M. (2018). *Penser la justice climatique* (1^{ère} éd.). L'écologie en questions. Paris : Presses universitaires de France.
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30, 3-6.
- Brady, J-P. Paquin, S. (2017). *Groupes d'intérêt et mouvements sociaux*. Québec : Presses de l'Université Laval.

- Carmin, J. Balser, D. B. (2002). Selecting repertoires of action in environmental movement organizations : An interpretive approach. *Organization & environment*, 15(4), 365-388. DOI : 10.1177/1086026602238167.
- Chauveau, L. (2019, 5 novembre). Donald Trump sort de l'Accord de Paris : "une décision désastreuse pour le futur de nos enfants". *Sciences et Avenir*. https://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/climat/donald-trump-sort-de-l-accord-de-paris_138821.
- Chouinard, M. (2018, 18 décembre). COP24 : la colère de Greta. *Le Devoir*, <https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/543828/cop24-la-colere-de-greta>.
- Crouch, D. (2018, 1er septembre). The Swedish 15-year-old who's cutting class to fight the climate crisis. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2018/sep/01/swedish-15-year-old-cutting-class-to-fight-the-climatecrisis>.
- Dacheux, É. (1997). Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle? *Hermès, la revue*, (21), 191-201. <https://doi.org/10.4267/2042/15054>.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies : communicative capitalism and less politics* (1^{ère} éd.). Durham : Duke University Press Books.
- De Guzman, A. A. B. (2008). Greenpeace cyberadvocacy : message strategies and the framing of the "say no to genetic engineering" campaign [Thèse de maîtrise, Iowa State University]. <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=16342&context=rtd>.
- Didas Ouitebpigba, Y. R. (2018, 7 octobre). « Lettre ouverte au roi des Belges ». *Le Vif*. https://www.levif.be/actualite/belgique/lettre-ouverte-auroi-des-belges/article-opinion-1036235.html?cookie_check=1553783877.
- Dieye, K. Léger, N. Bobo Ba, M. Daniel, E. Courbé Dubost, P. (s. d.). Du happening au marketing : l'évolution des stratégies de communication de Greenpeace. *Avril 21*. <https://avril21.eu/2016/11/17/du-happening-au-marketing-levolution-des-strategies-de-communication-de-greenpeace/>.
- Drolet, M-J. Lalancette, M. Caty, M-É. (2019). Advocacy et nouveaux modes managériaux : le rôle politique des professionnels de la santé. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 29, 39-60. <https://doi.org/10.4000/communiquer.6406>.

- Duggan, M. B. Ellison, N. Lampe, C. Lenhart, A. Madden, M. (2015). *Social media update 2014.* Pew research center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>.
- Dumont Baron, Y. (2018, 1^{er} août). Changements climatiques : l'urgence d'agir. L'ambitieux projet d'Oslo pour éliminer ses GES en 10 ans. *Radio-Canada.* <https://ici.radio-canada.ca/sujet/changements-climatiques/pourcomprendre/document/nouvelles/article/1145400/changements-climatiques-norvege-reduction-voituresges-norvege>.
- Entman ,M. R. (1993). Framing : toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Équiterre. (2019). *À propos.* <https://equiterre.org/a-propos>.
- Etzell, J. (2015). *Étude linguistique du discours de l'ONG Greenpeace France* [mémoire de maîtrise, Université de Bergen]. <http://dspace.uib.no/bitstream/handle/1956/10035/132836033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- E. Nelson, T. M. Oxley, Z. Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221-246. DOI: 10.1023/A:1024834831093.
- Fernandez, M. Burch D. Audra, S. (2020, 18 juin). George Floyd, from "I want to touch the world" to "I can't breathe". *The New York Times.* <https://www.nytimes.com/article/george-floyd-who-is.html>.
- Fréour, N. (2004). Le positionnement distancié de Greenpeace. *Revue française de science politique*, 54, 421-442. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-421.htm>.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience* (1^{ère} éd.). Cambridge : Harvard University Press.
- Grant, W. (2000). *Insider groups, outsider groups and interest group strategies in Britain.* R. A. W, 1.
- Greenpeace. (2019a). *Who we are.* <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/>.
- Greenpeace. (2019b). *Qui sommes-nous.* <https://www.greenpeace.org/canada/fr/qui-sommesnous/>.
- Greenpeace. (2019c). *International.* <https://www.greenpeace.org/international/>.

- Greenpeace. (2019d). *Our values*.
<https://www.greenpeace.org/international/explore/about/values/>.
- Greenpeace. (2019e). *Say no to the pipeline bailout*.
<https://act.greenpeace.org/page/23953/action/1?locale=en-US>.
- Greenpeace. (2019f). *Déchets nucléaires : ça déborde*.
<https://www.greenpeace.fr/dechets-nucleaires-ca-deborde/>.
- Greenpeace. (2019g). *Sire, le Royaume prend l'eau*.
https://kingforclimate.be/?utm_campaign=general&utm_source=greenpeace.be&utm_medium=referral&utm_content=blog.
- Greenpeace. (2019h). *On marche (encore) pour le climat*.
<https://www.greenpeace.fr/versailles/onmarche-climat/>.
- Hamzaoui, F. (2012). *Le militantisme vert au Québec à l'ère d'internet : analyse du cadrage dans les messages de Greenpeace* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières]. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/5192/>.
- Hamzaoui, F. Lalancette, M. (2012). Le militantisme vert au Québec à l'ère d'internet : analyse du cadrage dans les messages de Greenpeace. Dans J. Luckerhoff (dir.), *Médias et société, la perspective de la communication sociale* (1^{ère} éd., p. 63-95). Presses de l'Université du Québec.
- Humour. (s. d.). Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668>.
- Kenix, L. J. (2008). Framing science : climate in the mainstream and alternative news of New Zealand. *Political Science*, 60(1), 117-132.
<https://doi.org/10.1177/003231870806000110>.
- Laignel, B. *Le changement climatique et ses effets de l'échelle globale à régionale : état des lieux*. [Communication par affiche]. Changement climatique & adaptation des bâtiments et des aménagements urbains du CEREMA, Université de Rouen.
- Lalancette, M. T. A. Small. (2020). "Justin Trudeau-I don't know her" : an analysis of leadership memes of Justin Trudeau. *Canadian journal of communication*, 45(2), 25 pages.
- La Presse canadienne. (2019a, 11 novembre). Cibles de réduction des GES : le Canada est l'un des cancers du G20. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1385816/environnement-cibles-climate-transparency-rapport-g20>.

- La Presse canadienne. (2019b, 27 septembre). Près d'un demi-million de manifestants dans les rues de Montréal. *La Presse*.
https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2019-09-27/pres-d-un-demi-million-de-manifestants-dans-les-rues-de-montreal_1.
- Le Pacte. (2018). *J'agis*. <https://www.lepacte.ca/jagis/>.
- Lermite, C. (2015, 1 décembre). *Quelles sont les 10 tendances social média de 2016?*
<https://www.lsa-conso.fr/quelles-sont-les-10-tendances-social-media-de-2016,226380>.
- Le Soir. (2018, 7 décembre). Urgence climatique : une lettre adressée au roi récolte plus de 25 000 signatures en 24h. <https://www.lesoir.be/194376/article/2018-12-07/urgence-climatique-une-lettre-adressee-au-roi-recolteplus-de-25000-signatures>.
- Léveillé, T. Louvet, M. (2019, 16 mars). Marée humaine pour le climat. *La Presse*.
<http://mi.lapresse.ca/screens/ea48efdf-5a60-47ff-a49143dedf6e6d037C0.html>.
- Le politiste. (2019). *Les groupes d'intérêts*. <http://www.le-politiste.com/les-groupes-dinteret/>.
- Lucilia Marcos, M. (2014). L'humour et la communication. Le lien entre émotions et cognition. *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, 5.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.1064>.
- Maréchal, J-P. (2009). Le changement climatique, un enjeu international majeur du XXIE siècle. *Revue Géoéconomie*, 3(50), 93-100.
<https://doi.org/10.3917/geoec.050.0093>.
- Mathieu, J. (2013, 4 septembre). Nouvelle-France. *Encyclopédie canadienne*.
<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/nouvelle-france>.
- Mellon, C. (s. d.). Désobéissance civile. Dans *Encyclopédie Universalis*,
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/desobeissance-civile/>.
- Mellot, S. (2017). *Modes de vie durables : la stratégie des ONG sur le web* (1^{ère} éd.). Collection Actes : formes de vie et modes d'existence durables.
- Milbrath, L. W. (1960). Lobbying as a communication process. *Public opinion quarterly*, 24(1), 32-53. <https://doi.org/10.1086/266928>.

- Mr. Mondialisation. (2017, 11 septembre). Le gouvernement norvégien attaqué en justice pour ses forages pétroliers en Arctique. <https://mrmondialisation.org/le-gouvernement-norvegien-attaque-en-justice/>.
- Nations Unies. (2019). *Journée internationale contre les essais nucléaires 29 août.* <http://www.un.org/fr/events/againstnucleartestsday/history.shtml>.
- Neveu, E. (2015). *Sociologie politique des problèmes publics* (1^{ère} éd.). Paris : Armand Colin.
- Olausson, U. (2009). Global warming-global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public understanding of science*, 18, 421-436. <https://doi.org/10.1177/0963662507081242>.
- Penny, J. (2017). *The citizen marketer : Promoting political opinion in the social media age* (1^{ère} éd.). Oxford: Oxford University Press.
- Polère, C. (2007, 1 juin). *Lobbying : l'influence des groupes d'intérêts s'accroît, et favorise une transformation de notre modèle démocratique.* Millénaire. Le centre de ressources prospectives du Grand Lyon. <https://www.millenaire3.com/dossiers/democratie-et-participation-un-duo-indissociable-archives/lobbying-l-influence-des-groupes-d-interet-s-accroit-et-favorise-une-transformation-de-notre-modele-democratique>.
- Pronovost, M. (2016). Les mèmes internet politiques : dénonciation, citoyenneté digitale et transformation de l'engagement politique [mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières]. <http://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/7933>.
- Protection mondiale des animaux. (2019). *À propos de nous.* <https://fr.worldanimalprotection.ca/propos-de-nous>.
- Proulx, S. (2015). Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation : une articulation fragile et paradoxale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (13), 67-77. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1521>.
- Radio-Canada. (2019). L'auto électrique au sommet des ventes en Norvège. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/info/videos/media-8068360/auto-electrique-au-sommet-ventes-en-norvege>.
- Raffin, J-P. (s. d.). Marée noire du Torrey Canyon (1967). Dans *Encyclopédie Universalis*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/maree-noire-du-torrey-canyon/>.

- Raynauld, V. Lalancette, M. Tourigny-Koné, S. (2016). Political protest 2.0 : social Media and the 2012 student strike in the province of Quebec, Canada. *French politics*, 14(1), 1-29. <https://doi.org/10.1057/fp.2015.22>.
- Réseau québécois des groupes écologistes. *Mission*. <https://rqge.qc.ca/mission/>.
- Rise Against. (2010). *Rise Against - Ready to fall*. [Vidéo]. YouTube, https://www.youtube.com/results?search_query=ready+to+fall+rise+against.
- Saurugger, S. Grossman, E. (2006). Les groupes d'intérêts français. Transformation des rôles et des enjeux politiques. *Revue française de science politique*, 56(2), 197-203. <https://doi.org/10.3917/rfsp.562.0197>.
- Séguin, M. (1997). *L'émergence de mouvements sociaux de l'environnement dans l'enjeu des déchets solides à Montréal* [thèse de doctorat, Université de Montréal]. <https://bibliomontreal.uqam.ca/bibliographie/notice/HJQVR223>.
- Seibt, S. (2010, 1^{er} avril). Comment Greenpeace a réduit le KitKat de Nestlé en miettes virtuelles. *France 24*. <https://www.france24.com/fr/20100401-comment-greenpeace-a-reduit-le-kitkat-nestle-miettes-virtuelles>.
- Sei-Hill, K. Carvalho, J.P. Davis, A.G. (2010). Talking about poverty : News framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journalism & Mass communication quarterly*, 87, 563-581. <https://doi.org/10.1177/107769901008700308>.
- Service-public. (2019). *Une association à but non lucratif peut-elle avoir une activité commercial?* [Direction de l'information légale et administrative]. <https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/F31838>.
- Shields, A. (2019, 8 janvier). Le réchauffement climatique franchit la barre du 1°C. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/544999/rechauffement-climatique>.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world : Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of computer mediated communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire de l'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtième siècle*, (4), 89-108.
- Toumit, M. (2018, 3 août). Récit. Canicule : en 2003, la France suffoquait et comptait ses morts. *Ouest-France*. <https://www.ouest-france.fr/meteo/canicule/recit-canicule-en-2003-la-france-suffoquait-et-comptait-ses-mort-5899028>.

- Van Campenhoudt, L. Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4^e éd.). Paris : Dunod.
- Venayre, S. (s. d.). Révolution française, en bref. Dans *Encyclopédie Universalis*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/revolution-francaise-en-bref/>.
- Vishwanath, A. (2009). From belief-importance to intention : The impact of framing on technology adoption. *Communication Monographs*, 76(2), 89-108. <https://doi.org/10.1080/03637750902828438>.
- Vliegenthart, R. Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame : bringing sociology back to frame analysis. *European journal of communication*, 26(2), 101-115. <https://doi.org/10.1177/0267323111404838>.
- Weaver, H. D. (2007). Toughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.
- Yates, S. Arbour, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 9, 55-76. <https://doi.org/10.4000/communiquer.136>.
- Yates, S. Arbour, M. (2013). The notion of social acceptability : Lay citizens as a new political force / xx. Dans M. Lalancette, V. Raynauld et E. Crandall (dir.), *What's trending in Canadian politics? Understanding transformations in power, media, and the public sphere* (1^{ère} éd.) UBC Press.
- 4OCEAN. (2019). *About*. <https://4ocean.com/pages/our-story>.