

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

*THE HOUSE IS BURNING OR NOT?* : ANALYSE DES DISCOURS POLITIQUES SUR LES  
MÉDIAS SOCIAUX À PROPOS DE L'URGENCE CLIMATIQUE PENDANT LA CAMPAGNE  
FÉDÉRALE CANADIENNE DE 2019

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (MÉMOIRE EN COMMUNICATION SOCIALE)

PAR

MOURAD BEN FEKIH

DECEMBRE 2021

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, on observe une nouvelle prise de conscience quant aux changements climatiques. Après la publication du rapport du GIEC en 2012, la question écologique a pris un nouveau tournant et l'expression « urgence climatique » est maintenant de plus en plus utilisée. Désormais, en Europe et en Amérique du Nord en particulier, la question prend de plus en plus de place dans l'espace public. Cette nouvelle prise de conscience se manifeste autant chez les citoyens que chez les classes politique et médiatique. Ainsi, nous observons davantage d'initiatives citoyennes partout en Europe et en Amérique du Nord, et de nouvelles figures emblématiques du militantisme pour l'écologie s'imposent, comme l'activiste suédoise Greta Thunberg. Par ailleurs, cette fébrilité est souvent exprimée par les nouveaux médias, notamment sur les réseaux sociaux, qui deviennent le champ de bataille par excellence de cette lutte et un lieu de débats, d'échanges et d'information. Cette nouvelle réalité sociale a plutôt favorisé l'évolution de la scène politique en la matière. Dans la présente contribution, nous partons du postulat que l'urgence climatique est l'un des défis majeurs de notre siècle, si ce n'est le plus grand. Par conséquent, notre but consiste à analyser une partie des discours politiques au Canada sur le sujet. Dans ce mémoire, nous présentons, en premier lieu, l'enjeu de l'urgence climatique dans sa complexité du point de vue des faits scientifiques et des perspectives des chercheurs. Subséquemment, nous offrons une mise en contexte de l'urgence climatique dans le cadre de la politique du Canada, le pays où nous menons notre recherche et qui constitue le centre de notre intérêt. Par la suite, nous nous attardons sur la transformation des pratiques de communication et la relation complexe entre les sphères



médiatique et politique. Pour ce faire, nous faisons appel au concept de médiatisation en ralliant notre vision à celle de Jesper Strömbäck, qui décrit plusieurs phases de l'évolution du phénomène. Nous nous focalisons principalement sur l'évolution des pratiques de communication politiques et l'usage que les politiciens font des nouveaux médias, notamment des réseaux sociaux, pour propulser leurs messages. Nous nous penchons après sur notre sujet d'analyse, soit les discours des chefs de partis politiques canadiens pendant la campagne fédérale de 2019 via les médias socionumériques. L'étape suivante consiste à décrire notre corpus. Pour le créer, nous avons récolté des données dans le cadre d'un projet de recherche intitulé « Moral rhetoric and the socio-digital environment: The 2019 federal election » et dirigé par la professeure Mireille Lalancette et sa collègue Tania Gosselin de l'UQAM. Nous avons eu recours à un concept primordial dans notre recherche : le cadrage (*framing*). Nous avons adopté une démarche sociologique en ralliant notre vision à celle de Goffman et retenu la définition du cadrage d'Entman (1993). Pour ce dernier chercheur, le cadrage consiste à sélectionner certains aspects d'un message afin de les rendre plus saillants dans un texte de communication. Cette notion nous a guidés dans la création de cadres à partir de notre corpus, des cadres qui illustrent comment la question écologique a été traitée dans les discours des chefs de partis politiques pendant la campagne fédérale de 2019. Il ressort de notre analyse que le cadre de l'engagement envers la cause environnementale est le plus utilisé, même s'il opère différemment d'un parti à l'autre, c'est-à-dire qu'il ne se traduit pas de la même façon. En deuxième place, on trouve le cadre critique par lequel les candidats débattent des positions de leurs adversaires. Ce cadre renvoie aux cas où les chefs de partis ont émis beaucoup de réserves par rapport ce qu'un adversaire avait proposé. Nous avons également abordé un cadre connexe à celui du cadre

critique, c'est le cadre des attaques envers les adversaires. Par ailleurs, nous exposons le cadre du scepticisme qui dans notre recherche concernait un seul chef de parti politique fédérale. Finalement, le cadre de l'intervention, qui implique une admission du caractère urgent de la question écologique, n'a pas souvent été mis de l'avant et occupe la dernière position en termes de déploiement. Au final, cette recherche ouvre des pistes sur l'usage des médias sociaux dans le cadre de campagnes par les acteurs politiques au Canada et ailleurs dans le monde. En outre, comme notre travail traite de la question environnementale en particulier, il pourrait servir de guide pour comprendre les stratégies rhétoriques des politiciens relativement à l'urgence climatique, une question très pressante et qui demeurera au premier plan dans notre avenir proche et lointain.

## Table des matières

**SOMMAIRE..... III****LISTE DES FIGURES ..... VI****LISTE DES TABLEAUX..... VIII****REMERCIEMENTS ..... IX****CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ..... 1**

## INTRODUCTION : LA QUESTION CLIMATIQUE AU CŒUR DE L'ACTUALITÉ

SOCIOPOLITIQUE ..... 2

L'URGENCE CLIMATIQUE DANS LA POLITIQUE CANADIENNE ..... 9

COMMUNICATION POLITIQUE NUMÉRIQUE ..... 17

SYSTÈME MÉDIATIQUE HYBRIDE ..... 28

**CHAPITRE 2 : CONCEPTS MOBILISÉS..... 31**

MÉDIATISATION DE LA POLITIQUE ET DÉLIMITATION DES ENJEUX..... 33

LOGIQUE MÉDIATIQUE (*MEDIA LOGIC*) ..... 37

CADRAGE ..... 38

**CHAPITRE 3 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE ..... 43**

## NOS CHOIX : CAMPAGNE DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES CANADIENNES DE 2019 ET

RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES..... 50

CORPUS..... 55

CONSTITUTION DE LA GRILLE D'ANALYSE ..... 56

<b><u>CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b>LES CADRES .....</b>	<b>52</b>
<b>1) CADRE DE L'ENGAGEMENT ENVERS L'ENVIRONNEMENT .....</b>	<b>55</b>
<b>2) CADRE CRITIQUE.....</b>	<b>61</b>
<b>3) CADRE DU SCEPTICISME.....</b>	<b>65</b>
<b>4) CADRE DES ATTAQUES ENVERS LES ADVERSAIRES .....</b>	<b>68</b>
<b>5) CADRE DE L'INTERVENTION URGENTE .....</b>	<b>71</b>
<b><u>CHAPITRE 5 : CONCLUSION.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE.....</u></b>	<b><u>88</u></b>

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Page Facebook de BBC Learning English (décembre 2019).....	2
Figure 2 : Greta Thunberg sur la couverture du magazine Time le 11 décembre 2019 Photo de Hellen van Meene ( <a href="https://time.com/magazine/us/5748137/december-23rd-2019-vol-194-no-27-u-s/">https://time.com/magazine/us/5748137/december-23rd-2019-vol-194-no-27-u-s/</a> ).....	3
Figure 3 : Horloge Concordia, de Sève Cinema Immeuble J.W. McConnell 1400, boul. de Maisonneuve Ouest Campus Sir George Williams.....	5
Figure 4 : « CO2 Concentrations Hit Highest Levels in 3 Million Years » (Yale Environment, 2019).....	6
Figure 5 : Concentration de CO <sub>2</sub> dans l’air selon l’observatoire américain du Mauna Lao (décembre 2019).....	7
Figure 6 : Le pacte pour la transition, prélevé du <a href="https://www.lepacte.ca">https://www.lepacte.ca</a> . Comme l’indique l’image, 286 443 personnes ont signé le pacte (en date du 20 décembre 2020). .....	10
Figure 7 : Le premier ministre du Québec, François Legault, accompagné du ministre de l’Environnement, Benoit Charrette. Photo de Paul Chiasson/La Presse canadienne... ..	11
Figure 8 : Plateforme électorale du Parti libéral du Canada .....	15
Figure 9 : Plateforme de la campagne électorale du Parti vert .....	16
Figure 10 : Plateforme de la campagne électorale du NPD .....	17
Figure 11 : Le candidat conservateur Andrew Scheer utilise la plateforme Twitter pour informer le public de ses activités pendant la campagne électorale de 2019.....	22
Figure 12 : Le chef du parti libéral, Justin Trudeau, signale sur Twitter sa présence à la marche pour le climat à Montréal .....	23
Figure 13 : Le chef du NDP utilise l’application TikTok à sa façon pour inciter le public à voter pour sa collègue Tesicca Truong .....	24
Figure 15 : Conceptualisation quadridimensionnelle de la médiatisation du politique de Strömback (2008 : 235).....	36
Figure 16 : Le chef du PCC, Andrew Scheer, promet un crédit d’impôt afin de réduire l’empreinte carbone des habitations.....	56
Figure 17 : Le chef du PCC, Andrew Scheer, promet un crédit d’impôt visant à encourager l’usage des transports en commun .....	57
Figure 18 : Justin Trudeau met de l’avant l’action climatique pendant la campagne électorale .....	58
Figure 19 : Justin Trudeau propose l’énergie propre comme solution pour l’environnement et l’économie canadienne.....	60
Figure 20 : Jagmeet Singh promet de mettre fin à toutes les subventions à l’industrie pétrolière .....	61
Figure 21 : Justin Trudeau critique le bilan d’Yves-François Blanchet quand il était ministre de l’Environnement du Québec.....	63
Figure 22 : Elizabeth May critique le plan de Justin Trudeau pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et affirme que son plan, lui, est capable de réaliser cet objectif ...	64
Figure 23 : Yves-François Blanchet accuse Andrew Scheer de dissimuler le sens de l’expression « corridor énergétique ».....	65

Figure 24 : Maxime Bernier déclare que les prévisions scientifiques sont incertaines ou fausses et que les scientifiques se trompent depuis des décennies.....	66
Figure 25 : Maxime Bernier met de l'avant une lettre envoyée par 500 scientifiques aux Nations Unies pour discréditer l'urgence climatique.....	67
Figure 26 : Andrew Scheer fait allusion au fait que Justin Trudeau a utilisé deux avions pendant la campagne électorale de 2019 en utilisant le mot-clic #DeuxAvionsTrudeau .....	69
Figure 27 : Jagmeet Singh s'attaque sur un ton humoristique à Justin Trudeau et à Andrew Scheer en les appelant respectivement « Mr. Delay » et « Mr. Deny » .....	70
Figure 28 : Maxime Bernier accuse des membres du PVC de vouloir imposer une dictature fasciste.....	71
Figure 29 : Elizabeth May met de l'avant la nécessité d'un leadership comme celui qu'elle peut apporter pour combattre l'urgence climatique .....	73
Figure 30 : Jagmeet Singh demande une mobilisation nationale et des solutions concrètes afin de faire face à l'urgence climatique .....	74
Figure 31 : Ascension spectaculaire de l'application mobile TikTok.....	81

## LISTE DES TABLEAUX

### Tableau 1

Le tableau de valeurs proposé par Haidt et ses collègues (2019)

### Tableau 2

Partis politiques fédéraux : nombre de publications ayant trait à la question écologique pendant la campagne électorale de 2019

### Tableau 3

Pourcentage des publications liées à la question écologique par rapport à l'ensemble des publications de la campagne des élections fédérales de 2019 (Twitter, Instagram, YouTube)

### Tableau 4

Partis politiques fédéraux : pourcentage de présence des cadres pour les campagnes (Facebook, Instagram et YouTube)





## 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, sa sollicitude ainsi que son amour pour la recherche ont été indispensables pour mener à bien cette étude universitaire. Son accompagnement et ses précieux conseils m'ont permis de me surpasser au quotidien et d'adopter une rigueur de travail impeccable.

Je désire également témoigner ma reconnaissance au professeur Jo M. Katambwe, que j'ai rencontré lors de ma première journée à l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour nos conversations qui me marqueront pour toujours. Merci également à la professeure Synda Ben Affena, avec qui j'ai collaboré dans le cadre de ses recherches et de ses cours, qui m'ont permis d'évoluer énormément en tant que chercheur.

Naturellement, je voudrais témoigner ma profonde reconnaissance à ma famille. J'ai pu compter sur le soutien indéfectible de ma mère et de mon père pendant tout mon parcours. Je vous remercie du fond du cœur. Un autre compagnon de route, mon ami Housseem Ben Salah, étudiant international en Allemagne, a toujours égayé ma journée lors de nos discussions quotidiennes. Je te remercie, mon ami.

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 ailleurs, je voudrais exprimer ma gratitude à l'ensemble de mes collègues de l'UQTR.

Sincèrement, merci à toutes et à tous.

If you can keep your head when all about you  
     Are losing theirs and blaming it on you,  
 If you can trust yourself when all men doubt you,  
     But make allowance for their doubting too.  
     If you can wait and not be tired by waiting,  
     Or being lied about, don't deal in lies,  
     Or being hated, don't give way to hating,  
 And yet don't look too good, nor talk too wise:

If you can dream—and not make dreams your master.  
 If you can think—and not make thoughts your aim.  
     If you can meet with Triumph and Disaster  
     And treat those two impostors just the same.  
     If you can bear to hear the truth you've spoken  
     Twisted by knaves to make a trap for fools,  
 Or watch the things you gave your life to, broken,  
 And stoop and build 'em up with worn-out tools:

    If you can make one heap of all your winnings  
     And risk it on one turn of pitch-and-toss,  
     And lose, and start again at your beginnings  
     And never breathe a word about your loss.  
 If you can force your heart and nerve and sinew  
     To serve your turn long after they are gone,  
     And so, hold on when there is nothing in you  
 Except the Will which says to them: 'Hold on!'

If you can talk with crowds and keep your virtue,  
 Or walk with Kings—nor lose the common touch,  
     If neither foes nor loving friends can hurt you,  
     If all men count with you, but none too much.  
     If you can fill the unforgiving minute  
     With sixty seconds' worth of distance run,  
     Yours is the Earth and everything that's in it,  
 And—which is more—you'll be a Man, my son!

**Rudyard Kipling; If  
 Rewards and Fairies (1899)**

## **Chapitre 1 : Introduction**

## Introduction : la question climatique au cœur de l'actualité sociopolitique

Au Sommet de la Terre à Johannesburg en 2002, dans un célèbre discours, le président français Jacques Chirac a déclaré que « notre maison brûle, et nous regardons ailleurs »<sup>1</sup>. Treize ans plus tard, en novembre 2015, l'Université Concordia lançait son *Climate Clock* (figure 3) accompagnée du slogan « Le monde est en difficulté, mais il n'est pas trop tard » (notre traduction). En novembre 2019, les dictionnaires Oxford ont nommé *climate emergency* (« urgence climatique ») mot de l'année 2019 en le choisissant parmi une liste restreinte qui comprenait également les termes *climate action*, *climate denial* et *eco-anxiety*, soit respectivement « action climatique », « déni du climat » et « éco-anxiété » (Schuessler, 2019) (figure 1).

---

<sup>1</sup> Le Parisien. (2019, 26 septembre). « Notre maison brûle » : Quand Jacques Chirac alertait sur le sort de la Terre [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6tRRetM4Mw>

<sup>1</sup> Le Parisien. (2019, 26 septembre). « Notre maison brûle » : Quand Jacques Chirac alertait sur le sort de la Terre [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6tRRetM4Mw>



BBC Learning English

16 décembre 2019, à 05 h 30 · 🌐

Oxford Dictionaries has declared 'climate emergency' as 'the word of the year' because of the huge increase in usage. For the US #dictionary Merriam-Webster it's the pronoun 'they', used more and more by one person who doesn't want to define themselves as #male or #female. Which is the word of the year for you?

#word #vocabulary #vocab #english #elt #wordoftheyear  
#bbclearningenglish #learnenglish #esl #favourite word #pronoun #binary  
#OxfordDictionary #ClimateChange #ClimateEmergency

What's YOUR  
favourite word  
of 2019?



**BBC Learning English**

Figure 1 : Page Facebook de BBC Learning English (décembre 2019)

Le 11 décembre 2019, la militante écologique suédoise Greta Thunberg (figure 2) venait d'être nommée personnalité de l'année du magazine *Time*. Elle a grandement contribué à la popularité de la question de l'urgence climatique et a sensibilisé autant la population mondiale que les dirigeants des différents pays.



Figure 2 : Greta Thunberg sur la couverture du magazine *Time* le 11 décembre 2019 (Photo de Hellen van Meene)

Si Greta Thunberg marque l'imaginaire par ses marches, ses manifestations et ses prises de position, d'autres ont adopté des manières différentes de traiter des dangers du réchauffement climatique. Un exemple marquant qui mérite d'être mis de l'avant est celui

de l'horloge climatique créée par le Laboratoire d'Impact Humain en collaboration avec Damon Matthews, professeur agrégé et titulaire d'une chaire de recherche à l'Université Concordia (en science du climat et durabilité).

Cette horloge (figure 3) indique l'accumulation du nombre de tonnes de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère et le temps qu'il nous reste avant d'atteindre le seuil critique de +1,5 °C. Si on se fie à cette horloge, seulement 15 années nous séparent cette échéance. Dans la même optique, le 8 octobre 2018, le Groupe d'experts sur l'évolution du climat (GIEC)<sup>2</sup> a rendu public son rapport spécial. Selon le journaliste du service Planète du *Monde*, Pierre Le Hir<sup>3</sup>, les conclusions à retenir sont très sombres. En effet, selon ces analyses,

« Tous les voyants sont au rouge : une concentration atmosphérique de gaz à effet de serre sans précédent depuis au moins 800 000 ans, des records de température battus année après année, des vagues de chaleur, des pluies diluviennes et des ouragans dévastateurs attestant que le dérèglement climatique est à l'œuvre. » (Le Hir, 2019)

---

<sup>2</sup> IPCC. (2018). *IPCC a Intergovernmental Panel on Climate Change*. Consulté le 1 octobre 2020, à l'adresse <https://www.ipcc.ch>

<sup>3</sup> le Hir, P. (2018, 9 octobre). *Ce qu'il faut retenir du rapport du GIEC sur la hausse globale des températures*. Le Monde.fr. [https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/10/08/ce-qu-il-faut-retenir-du-rapport-du-giec-sur-la-hausse-globale-des-temperatures\\_5366333\\_1652612.html](https://www.lemonde.fr/climat/article/2018/10/08/ce-qu-il-faut-retenir-du-rapport-du-giec-sur-la-hausse-globale-des-temperatures_5366333_1652612.html)



*Figure 3 : Horloge Concordia, de Sève Cinema Immeuble J.W. McConnell1400, boul. de Maisonneuve OuestCampus Sir George Williams*

En outre, le rapport confirme que des températures supérieures de 1,5 °C aux niveaux préindustriels auront des conséquences terribles. Cela se traduira par « des vagues extrêmes de chaleur, des extinctions d'espèces, une déstabilisation des calottes polaires et une montée irréversible des océans sur le long terme » (Le Hir, 2019 : 2). À la suite de la publication du rapport, le professeur Myles Allen, aussi directeur du Département de physique atmosphérique de l'Université d'Oxford, a déclaré que le rythme actuel d'émission de CO<sub>2</sub> est non seulement insoutenable pour le climat, mais peut sérieusement



menacer l'existence humaine sur la Terre (entrevue accordée à SkyNews dans le cadre d'un mini-documentaire intitulé *Changing the future, a new climate*<sup>4</sup>). En outre, le 12 mai 2019, les scientifiques des observatoires du Mauna Kea<sup>5</sup>, à Hawaï, ont remarqué que la concentration de dioxyde de carbone dans l'atmosphère avait atteint 415,39 parties par million (ppm) au cours du week-end – le niveau le plus élevé observé depuis environ trois millions d'années<sup>6</sup> (Mayer, 2019).

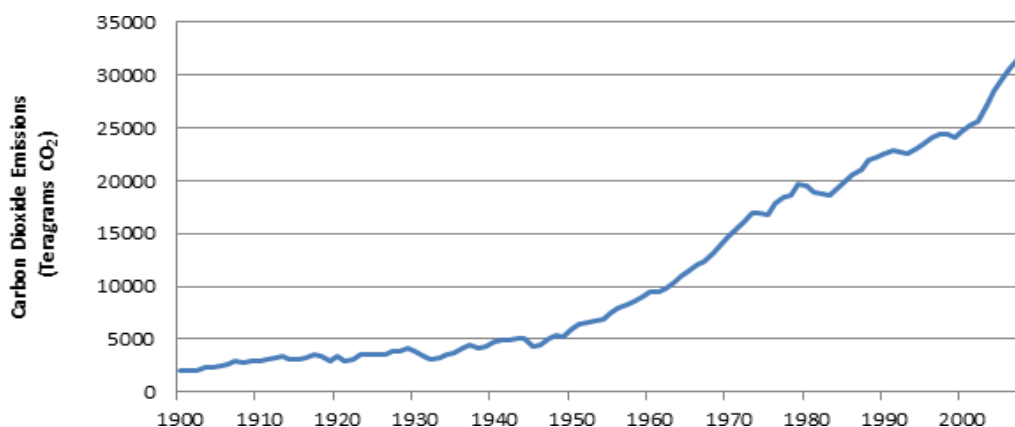


Figure 4 : « CO<sub>2</sub> Concentrations Hit Highest Levels in 3 Million Years » (Yale Environment, 2019)

<sup>4</sup> Sky News. (2019, 24 juin). *Changing The Future | A New Climate* [Vidéo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=1k-5\\_WKUtBM&t=318s](https://www.youtube.com/watch?v=1k-5_WKUtBM&t=318s)

<sup>5</sup> Ces observatoires sont le fruit d'une collaboration entre des établissements indépendants à but non lucratif qui se servent de télescopes situés au Mauna Kea, à Hawaï. Ensemble, les observatoires font du Mauna Kea le site d'astronomie le plus productif au monde sur le plan scientifique. Source : Maunakea Observatories. (2019). *About – Maunakea Observatories*. <https://www.maunakeaobservatories.org/about/> (visité le 26 octobre 2019)

<sup>6</sup> Mayer, N. (2019, 14 mai). *Le taux de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère atteint un record jamais vu depuis 3 millions d'années* Futura. Consulté le 26 octobre 2019, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/planete/actualites/climatologie-taux-co2-atmosphere-atteint-record-jamais-vu-depuis-3-millions-annees-19695/>

Les figures 5 et 6 représentent la hausse exponentielle du niveau du CO<sub>2</sub> au cours du dernier siècle de façon empirique (Yale Environment 360, 2019 : 1).

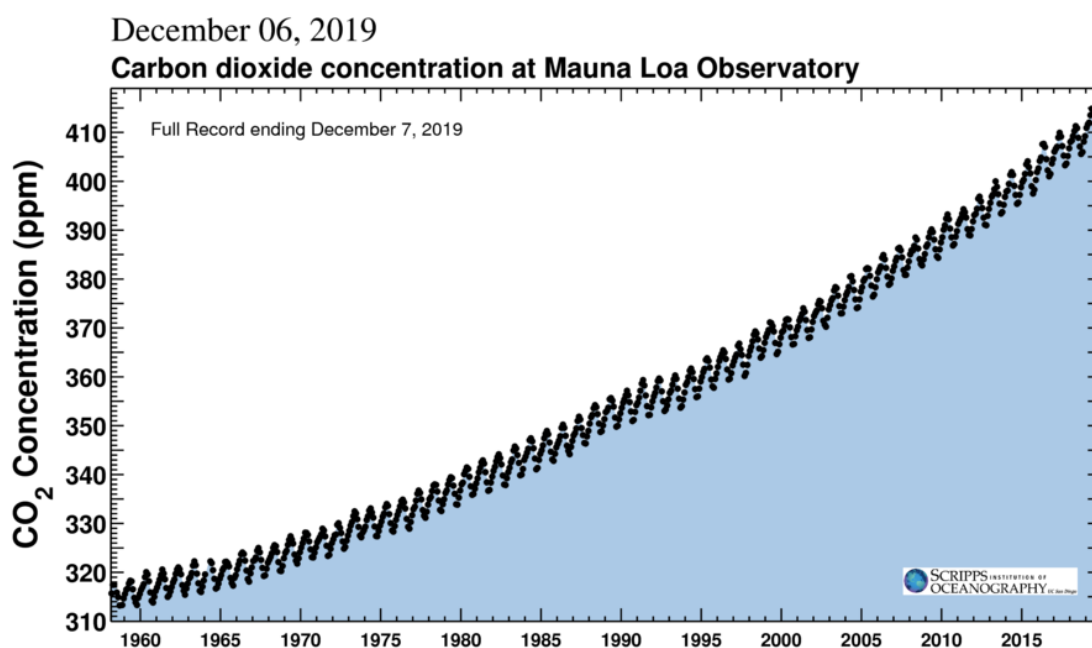


Figure 5 : Concentration de CO<sub>2</sub> dans l'air selon l'observatoire américain du Mauna Lao (décembre 2019)

Il existe plusieurs définitions du réchauffement climatique. Pour notre analyse, nous avons choisi la définition fournie par l'*Encyclopédie canadienne* :

On parle de changement climatique lorsque des modèles de température établis depuis longtemps commencent à se modifier. Ces changements se sont produits sur de longues périodes au cours de l'histoire de la Terre. Depuis la révolution industrielle, cependant, la planète se réchauffe à un rythme sans précédent. C'est pourquoi la période de changement climatique que nous vivons est souvent appelée le « réchauffement planétaire ». Les activités humaines qui relâchent des gaz à effet de serre emprisonnant la chaleur, telle que l'utilisation de combustibles fossiles, sont en grande partie responsables de ce changement accéléré. Les conséquences de cette augmentation mondiale de la température pourraient être

désastreuses : des phénomènes météorologiques extrêmes, l'élévation du niveau de la mer et la perte des habitats de plantes, d'animaux et d'humains. Au Canada, on compte parmi les efforts proposés pour enrayer les changements climatiques l'arrêt des centrales au charbon en Ontario et la mise en place d'une taxe sur le carbone en Colombie-Britannique. (Davidson, 2018)

Le réchauffement climatique constituerait donc le plus grand défi de notre siècle. C'est notamment ce qu'affirmait Catherine McKenna<sup>7</sup> lorsqu'elle était ministre de l'Environnement du Canada dans une entrevue accordée à CTV News en 2019 (Ottawa headquarters of CTV News). En outre, la American Association for the Advancement of Science, la plus grande société scientifique au monde, a indiqué en 2014 que « repousser les températures mondiales au-delà de certains seuils pourrait entraîner des changements abrupts, imprévisibles et potentiellement irréversibles ayant des effets bouleversants et à grande échelle » (AAAS, 2019 : 1; notre traduction).

Ses dirigeants expliquent qu'« à ce stade, même si nous n'ajoutons pas de CO<sub>2</sub> supplémentaire dans l'atmosphère, des processus potentiellement irréparables seront enclenchés » (notre traduction). Cette déclaration souligne un retard important dans le traitement de cette question primordiale. De plus, selon une étude réalisée en 2015 par l'Institut universitaire des Nations Unies pour l'environnement et la sécurité humaine, on prévoit qu'il y aura de 25 millions à 1 milliard de migrants environnementaux d'ici 2050. Ces derniers se déplaceront à l'intérieur de leur pays ou à l'étranger de manière permanente ou temporaire en raison des changements climatiques qui menacent leur

---

<sup>7</sup> Catherine McKenna fut ministre de l'Environnement du Canada du 4 novembre 2015 au 19 octobre 2019 ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Catherine\\_McKenna](https://fr.wikipedia.org/wiki/Catherine_McKenna)).

maison, ville ou village. Cette prévision nous incite à mettre de l'avant que l'urgence climatique aura des conséquences géostratégiques et politiques colossales, c'est pourquoi nous nous intéressons à la place de la question écologique dans la sphère politique et en particulier au Canada.

### **L'urgence climatique dans la politique canadienne**

À l'instar des États-Unis, le Canada n'est pas immunisé contre les contradictions entre les discours et la réalité politique relativement à l'urgence climatique. Dans la partie suivante, nous explorerons les différentes réalités relatives à la question écologique au provincial. Par ailleurs, nous nous intéresserons au palier fédéral et à certaines prises de position des chefs de partis majeurs.

Au Québec, une initiative citoyenne sous le nom du « Pacte pour la transition » (figure 6), lancé par le comédien et metteur en scène Dominic Champagne, a reçu un bel accueil<sup>8</sup>, mais a néanmoins soulevé des débats. Dans la même lignée, plusieurs groupes se sont mobilisés, y compris Greenpeace Québec, pour signaler, entre autres, l'émergence d'une nouvelle réalité sociale en proposant l'adoption de lois plus contraignantes pour protéger l'environnement. Comme nous nous sommes attardés sur une solution proposée par les citoyens, une question corollaire mérite d'être posée : comment nos gouvernements

---

<sup>8</sup> Le journaliste Pierre Saint-Arnaud confirmait dans un article de *La Presse* que « plus de 500 personnalités du monde des arts et du spectacle, du milieu scientifique et académique, des Premières Nations et autres avaient déjà signé le Pacte ». En outre, au lendemain de l'annonce en novembre 2018, 7500 personnes avaient déjà signé le pacte sur le site [www.lepacte.ca](http://www.lepacte.ca).

et dirigeants politiques réagissent-ils par rapport à l'urgence climatique? Dans la prochaine section, nous nous attarderons sur les positions prises par les politiciens au Canada, que ce soit au palier provincial ou fédéral.



Figure 6 : Le pacte pour la transition, prélevé du <https://www.lepacte.ca>. Comme l'indique l'image, 286 443 personnes ont signé le pacte (en date du 20 décembre 2020).

Il est important de mentionner, comme le rapporte *La Presse*, que le premier ministre du Québec François Legault n'a pas une véritable plateforme environnementale dans son programme électoral. Peu de temps après, la situation a évolué : « Depuis septembre dernier, 365 municipalités du Québec ont approuvé ou appuyé la [Déclaration d'urgence climatique](#) (DUC), à l'invitation de leurs résidants, soit l'équivalent de 77 % de la population québécoise » (*L'actualité*, 2019). De plus, le 25 septembre 2019, les députés

de l'Assemblée nationale ont adopté unanimement une motion présentée par Québec solidaire (QS) visant à reconnaître l'urgence climatique (Larin, 2019).



*Figure 7* : Le premier ministre du Québec, François Legault, accompagné du ministre de l'Environnement, Benoit Charrette. Photo de Paul Chiasson/La Presse canadienne.

En Ontario, la province la plus peuplée du Canada, le premier ministre Doug Ford attise souvent la controverse sur la question écologique. Un mois après son élection à la tête de la province, le chef conservateur a aboli le programme « Cap and Trade », une initiative qui visait à limiter les émissions de CO<sub>2</sub> en obligeant les grandes entreprises à acheter des quotas pour leurs émissions de carbone (CBC, 2018). Ce geste a été contesté devant les tribunaux par Greenpeace Canada puisqu'il considère que « [l]a précipitation du premier ministre pour éliminer le plan de l'Ontario pour faire face à l'urgence climatique n'était pas simplement imprudent, mais illégale » (Greenpeace Canada, 2019). Le premier

ministre de l'Ontario mène également un combat contre la taxe carbone. En effet, M. Ford a usé d'une panoplie de recours judiciaires pour l'annuler (Bellavance, 2019 : 1). Il a aussi annulé la plantation d'arbres dans la province, arguant des problèmes budgétaires. Sa démarche est visiblement hostile à toute législation pour l'environnement (Radio-Canada, 2019 : 1).

Pour clore notre mise en contexte, nous nous tournons vers l'Ouest canadien, plus précisément la province de l'Alberta, où une réponse à la question écologique est compliquée par le fait que l'économie dépend quasi entièrement du secteur énergétique. Un simple survol du site officiel<sup>9</sup> de la province nous informe qu'elle est le troisième plus grand producteur pétrolier au monde après le Venezuela et l'Arabie saoudite. Qui plus est, il est pertinent de mentionner que la production albertaine de pétrole repose essentiellement sur les sables bitumineux. Or, l'extraction ainsi que le raffinement de cet hydrocarbure sont très coûteux pour l'environnement (Leahy, 2019). On l'a qualifié de « l'opération pétrolière la plus destructrice au monde » (Leahy, 2019). En outre, le premier ministre albertain Jason Kenney est un fervent défenseur de l'industrie pétrolière. Il oppose souvent l'argument économique à la question écologique. Comme le rapporte Radio-Canada (2019)<sup>10</sup>, M. Kenney s'est opposé à une motion qui permet de poursuivre

---

<sup>9</sup> Alberta.ca. (2021). *Oil sands facts and statistics*. Consulté le 14 janvier 2021, à l'adresse <https://www.alberta.ca/oil-sands-facts-and-statistics.aspx>

<sup>10</sup> Radio-Canada. (2019, 26 mars). *Jason Kenney demande à Toronto de ne pas poursuivre les pétrolières pour les changements climatiques*. Consulté le 1 octobre 2020, à l'adresse <https://ici.radio-canada.ca/sujet/changementsclimatiques/actualites/document/nouvelles/article/1160639/jason-kenney-john-tory-motion-mike-layton-changements-climatiques>

les compagnies pétrolières pour les changements climatiques et qui existe dans plusieurs États américains. Dans une lettre adressée au maire de Toronto, John Tory, il a qualifié la motion d'« offensante » et de « dommageable pour l'économie ». Dans une entrevue accordée au *National Observer*, il a déclaré douter du degré de la contribution humaine au réchauffement climatique (Mayer, 2018 : 1). Par ailleurs, le premier ministre de l'Alberta est en faveur du projet Trans Mountain et demeure très critique face à la taxe carbone. Pour le journaliste Graham Thomson, « Kenney fait attention de ne pas nier la réalité de la contribution humaine aux changements climatiques, mais il la minimise. Ce n'est pas qu'il nie l'existence des changements climatiques, c'est qu'il évite la question. » (Notre traduction) (Thomson, 2019).

À l'instar du palier provincial, le palier fédéral est en proie à une division sur la question écologique. La journaliste Teresa Wright nous fait part des accusations échangées sur la question entre les deux grands partis canadiens, à savoir le Parti libéral du Canada (PLC) et le Parti conservateur du Canada (PCC). En effet, les conservateurs d'Andrew Scheer ont directement « accusé les libéraux de préparer une taxe secrète, s'engageant à se débarrasser de ce plan [s'ils remportent] les élections d'octobre » (Wright, 2019). De leur côté, les libéraux ont rétorqué que les conservateurs prônaient « des politiques qui correspondent à une “action contre le climat” » (Wright, 2019)

Pour dresser un portrait juste de la situation, nous devons mentionner que le contexte électoral de la campagne permanente change complètement la façon dont on doit interpréter cet échange. En effet, comme l'expliquent Marland, Esselment et Giasson (2017 : 4),



les partis politiques sont dans une campagne électorale permanente, un état d'esprit concurrentiel incessant pour gagner l'assaut des batailles médiatiques [...], pour persuader l'opinion publique, pour faire avancer un programme et pour maintenir généralement l'état de préparation aux élections. (notre traduction)

La journaliste Émilie Bergeron (2019) avance que la déclaration de l'urgence climatique constitue une manœuvre du gouvernement Trudeau « pour accroître la pression sur Andrew Scheer, puisque ce dernier a refusé de s'engager à présenter des objectifs aussi ambitieux que ceux de l'Accord de Paris ». Le journaliste Guillaume St-Pierre (2019) continue dans la même ligne de pensée en qualifiant la déclaration de l'état d'urgence d'une « ruse visant à embêter le Parti conservateur ». Il s'appuie sur le fait que « Justin Trudeau a donné le feu vert au projet d'expansion du pipeline Trans Mountain quelques heures après avoir déclaré l'urgence climatique ».

D'ailleurs, bien que « Justin Trudeau jure que l'agrandissement du pipeline Trans Mountain ne met pas en péril l'atteinte des cibles de l'Accord de Paris », l'agence de *The Guardian* à Ottawa a déclaré que

de nombreux peuples autochtones voient dans le nouveau gazoduc de 620 miles (1000 km) une menace pour leurs terres, faisant écho aux préoccupations soulevées par les Amérindiens à propos du projet Keystone XL aux États-Unis. Les environnementalistes disent que cela soulève également des préoccupations plus larges en permettant un développement accru des sables bitumineux lourds en carbone. (*The Guardian*, 2019)

Le PLC réitère sur sa plateforme son engagement dans la crise climatique et promet une transition vers des sources d'énergie « propres » en investissant les profits générés par le projet Trans Mountain, comme l'indique la figure 8. Le PCC, quant à lui, demeure flou à propos de la question écologique. L'examen de sa plateforme révèle qu'il ne prend aucun engagement dans ce sens. Cet engagement passif n'est pas passé inaperçu puisque, tel que

le démontre Weber (2019). En effet, elle remarque que sur les six formations politiques qui se présentaient aux élections fédérales de 2019, seuls le PCC d'Andrew Scheer et le Parti populaire du Canada (PPC) de Maxime Bernier n'ont pas répondu à un questionnaire sur leurs politiques en matière de changements climatiques. Ce questionnaire avait été formulé par une coalition de 14 grandes organisations environnementales du Canada, y compris Greenpeace Canada.

## Clean Energy Transition

Share     

**We will invest every dollar we earn from the Trans Mountain Expansion Project in Canada's clean energy transition.**

It is estimated that additional federal corporate income tax revenues resulting from the Trans Mountain Expansion Project could generate \$500 million per year once the project has been completed. This money, as well as any profit from the sale of the pipeline, will be invested in natural climate solutions and clean energy projects that will power our homes, businesses, and communities for generations to come.

*Figure 8* : Plateforme électorale du Parti libéral du Canada

<https://liberal.ca/fr/notre-plateforme/transition-vers-lenergie-propre/>

Le Parti vert du Canada (PVC), quant à lui, tente de se démarquer dans la lutte contre l'urgence climatique en proposant de réduire les émissions de carbone de 60 % d'ici 2030 et de collaborer avec les dirigeants autochtones et d'autres parties prenantes pour résoudre la crise. Il prévoit également annuler le pipeline Trans Mountain, rendre les véhicules électriques abordables et accroître le nombre de stations de recharge. Sur son site Web dédié à la campagne électorale de 2019, le PVC se targue d'avoir comme mission principale de résoudre la question écologique en avançant les propositions les plus

ambitieuses. En outre, la formation politique était la première à adopter l'expression « urgence climatique » sur sa plateforme électorale.



Figure 9 : Plateforme de la campagne électorale du Parti vert (<https://www.greenparty.ca/en/platform/climate-emergency>)

Lors de la campagne électorale de 2019, sur son site Web, le Nouveau Parti démocratique (NPD) met de l'avant que les libéraux et les conservateurs ne seront pas capables de faire face à l'urgence climatique en raison d'un manque d'engagements réels. Il soutient qu'une fois au pouvoir, il mettra en œuvre une stratégie sérieuse pour réduire de manière radicale les émissions, comme le montre la figure 10. En effet, le NPD a promis de déclarer l'état d'urgence climatique et de continuer à mettre un prix sur la pollution par le carbone grâce à une tarification.



**Alimenter nos collectivités sans carbone**

Le Canada dispose d'un énorme potentiel inexploité en matière d'énergie renouvelable. Avec un leadership adéquat, nous pouvons protéger des emplois de qualité bien rémunérés partout au pays et faire croître notre économie en effectuant la transition vers des sources d'énergie qui sont conformes à nos objectifs d'émissions.

Les néo-démocrates se fixeront comme objectif d'alimenter le Canada **en électricité sans carbone net d'ici 2030** et de passer à une électricité 100 % sans émissions d'ici 2050. Pour réaliser ces progrès, nous créerons une nouvelle **Banque canadienne pour le climat**. Cette banque contribuera à stimuler les investissements dans les énergies renouvelables, l'efficacité énergétique et les technologies à faible émission de carbone partout au pays. Elle aidera également les provinces intéressées à **interconnecter leurs réseaux électriques** et à les **rendre intelligents**, à renforcer la sécurité énergétique du Canada, et à distribuer de l'énergie propre partout au pays. La Banque pour le climat appuiera également **la fabrication de pièces et de technologies en lien avec les énergies renouvelables fabriquées au Canada**, et favorisera l'expansion de l'industrie canadienne de l'énergie propre.

*Figure 10* : Plateforme de la campagne électorale du NPD

<https://www.npd.ca/changements-climatiques>

Un constat s'impose après cette brève présentation des positions environnementales des partis politiques : la scène politique canadienne vit une division sans précédent. En effet, la question écologique cristallise non seulement les positions, mais donne lieu à des débats qu'il semble pertinent d'étudier.

Ces débats ont de plus en plus lieu, selon nous, dans les médias socionumériques. Nous nous attardons donc, dans la prochaine section de ce mémoire, à réfléchir aux médias et aux dynamiques qu'ils informent.

### **Communication politique numérique**

Dans cette partie du travail, nous nous penchons sur la place des nouveaux médias, en particulier des réseaux sociaux, pour propulser les messages politiques. En outre, nous

discutons de l'usage qu'ont fait les politiciens de ces outils en matière de communication politique au Canada.

On remarque de plus en plus l'essor de l'utilisation des médias et plus particulièrement des réseaux sociaux par les politiciens partout dans le monde, et en particulier dans les démocraties occidentales, pour rejoindre un plus grand public (Schauer, 2018). En outre, nous verrons même « le volume de contenu politique dans les fils d'actualité des gens s'accroître à mesure que de plus en plus de politiciens férus de technologie prendront leurs fonctions » (Schauer, 2018 : 9, notre traduction). Cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir toujours selon Schauer (2018). D'ailleurs, ces nouvelles plateformes sont mieux adaptées pour rejoindre les médias ainsi que des publics spécifiques. La pratique de la communication politique évolue en réponse aux changements technologiques (Small, Giasson et Marland, 2014 : 229). Cette observation est illustrée par le fait que les partis politiques s'approprient, notamment en période électorale, une panoplie de plateformes – pensons par exemple à Twitter, à Facebook et à Instagram, mais aussi aux plateformes plus jeunes comme Snapchat ou TikTok – pour faire circuler leurs messages. C'est notamment ce qu'il est possible de voir aux figures 11, 12, 13 et 14.



*Figure 11* : Le candidat conservateur Andrew Scheer utilise la plateforme Twitter pour informer le public de ses activités pendant la campagne électorale de 2019



*Figure 12* : Le chef du parti libéral, Justin Trudeau, signale sur Twitter sa présence à la marche pour le climat à Montréal



Super cute tiktok vid of NDP @TesiccaT rolling with @theJagmeetSingh through the Punjabi Market with cups of cha. #bcpoli



*Figure 13* : Le chef du NDP utilise l'application TikTok à sa façon pour inciter le public à voter pour sa collègue Tesicca Truong

Sur la figure 11, on voit le chef conservateur Andrew Scheer accompagné de sa conjointe s'adresser aux Canadiens pour annoncer le lancement de sa campagne électorale



dans une ambiance conviviale. Il est loin d'être une exception : tous les chefs de partis ont aussi eu recours à plusieurs plateformes numériques, notamment Facebook, Twitter et Instagram – les plateformes les plus populaires – bien avant que la campagne ne soit officiellement lancée. Cela peut s'expliquer en partie par le fait qu'« étant donné que la date des élections était connue bien à l'avance, les partis politiques avaient intérêt à commencer à camper des mois à l'avance » (Lagassé, 2017 : 167, notre traduction).



*Figure 14 : Jagmeet Singh pendant la marche pour le climat à Montréal en 2020*

L'adoption des plateformes numériques par les partis politiques est étroitement liée au changement des pratiques de consommation de l'information. En effet, dans une enquête

sur les habitudes d'information des Québécois publiée en mars 2016 par le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval, on peut lire que « Charlton et ses collaborateurs observent que l'utilisation des médias numériques à des fins d'information dépasse pour la première fois celle des médias traditionnels » (Prince et Giasson, 2019 : 4).

Pour établir un lien entre la campagne électorale des élections fédérales au Canada et ce changement des pratiques de consommation de l'information ainsi que des structures médiatiques, il est pertinent de savoir que la pression des médias sur les élus a mené à l'instauration d'une « nouvelle gouvernance politique qui impose aux partis politiques de se maintenir en contexte de campagne électorale continue » (Prince et Giasson, 2019 : 4). Cela nous mène à réfléchir à la relation parfois très étroite entre la sphère médiatique et la sphère politique, et donc à nous poser la question : à quel point la scène politique a-t-elle dû s'adapter aux changements susmentionnés sur la scène médiatique?

Dans le prochain chapitre, nous expliciterons notre vision en nous appuyant sur le concept de médiatisation ainsi que les différentes logiques de celui-ci.

Pour mieux comprendre l'interdépendance entre les médias et la politique dans un cadre qui change constamment, nous nous appuyons sur les réflexions offertes par Lalancette, Crandall et Raynauld (2019) dans leur ouvrage *What's Trending in Canadian Politics : Understanding transformations in Power, Media and the Public Sphere*. Ils y expliquent que « les canaux médiatiques que sont le Web 1.0 et le Web 2.0 font partie intégrante de phénomènes courants dans la communication et les comportements politiques. En fait, ils peuvent presque être considérés comme inévitables dans la politique

d'aujourd'hui » (notre traduction, 2019 : 277). Ainsi, il est non seulement nécessaire de passer par les canaux médiatiques – que ce soient les anciens (radio, télévision, journaux) ou les nouveaux (réseaux sociaux, presse numérique) – pour la diffusion d'un message politique. Il est nécessaire de s'approprier les médias socionumériques puisque la communication par ces plateformes est devenue une norme. Il est maintenant question d'un système médiatique hybride (Chadwick, 2013).

La manière dont elles sont utilisées et la mesure dans laquelle elles le sont par un grand nombre d'acteurs politiques formels et informels ont une incidence sur les mouvements sociaux, transforment les organisations de base, façonnent la compréhension des citoyens et leurs relations avec la politique, et influencent comment les partis politiques communiquent et interagissent avec le public.

Dans le cas des médias sociaux, nous assistons à une « transformation des pratiques de communication politique » (notre traduction), soutient Mayer (2010 : 71). En effet, il devient de plus en plus clair que les médias exercent une influence accrue sur la scène politique. Par ailleurs, les transformations médiatiques ne sont pas de simples changements : elles sont plutôt des modifications intrinsèques de structures politico-médiatiques infiniment complexes. En effet,

[I]es espaces médiatiques sont de plus en plus nombreux, diversifiés, intrusifs et fragmentés, entraînant ainsi une pression constante sur les acteurs politiques. Continuellement surveillés, ils sont constamment sous les projecteurs, ce qui leur demande une grande transparence et qui complexifie la maîtrise de leurs communications (Prince et Giasson, 2019 : 2).

Pour mieux cerner cette évolution des pratiques communicationnelles, on fait appel au concept d'hybridité médiatique. Dans la prochaine section, nous répondons à la question :

qu'est-ce que l'hybridité médiatique et quelle est la portée de son influence sur la scène médiatique?

### **Système médiatique hybride**

Le constat que nous faisons est partagé par le politologue britannique Andrew Chadwick (2017), qui s'est penché sur les transformations technologiques qui ont contribué à accélérer la médiatisation des activités de communication politiques des gouvernements ainsi que d'autres acteurs dans le domaine politique. En effet, la politique est de plus en plus médiatisée en ligne puisqu'Internet crée une structure d'occasions politiques plus ouverte et plus fluide. Chadwick explique que cette structure « permet de plus en plus au public d'exercer son influence et de demander des comptes aux politiciens et aux médias » (2017 : 5; notre traduction). Il nomme cette transformation **l'hybridisation médiatique**. Plus encore, Chadwick pose que

« Le système médiatique hybride est construit sur l'interaction entre les logiques médiatiques anciennes et récentes, logiques étant définies ici comme des technologies, des genres, des normes, des comportements et des formes d'organisation dans les domaines réflexivement liés des médias et de la politique » (2017 : 4, notre traduction).

Chadwick note un changement fondamental dans la nature de la vie politique en raison de l'influence perturbatrice de la communication numérique (2017 : 3). Nous rallions notre vision à la sienne et reprenons le même postulat : **la scène médiatique a subi un changement inédit dans les deux dernières décennies en raison de la démocratisation d'Internet et de la montée fulgurante de l'utilisation des réseaux sociaux**. Ce

changement peut paraître superficiel, graduel et toujours en cours, mais Chadwick soutient qu'il est déjà opérationnel. Un exemple permettant d'illustrer ce propos est le fait que le concept de *mainstream*, souvent utilisé pour décrire à juste titre les anciens médias, à son tour subit une évolution (2017 : 5). Cette évolution découle d'une nouvelle réalité : des médias entièrement numériques, principalement encouragés par la diffusion d'Internet, gagnent en popularité et font partie d'un nouveau courant dominant. Notons que les propos de Chadwick remontent au début des années 2010. Il est maintenant possible de croire que cette hybridation est encore plus ancrée et importante quelque dix ans plus tard étant donné que les médias socionumériques ont pris encore plus d'importance dans la vie sociale, culturelle et politique des pays industrialisés. À ce titre, le Social Media Lab, dans son rapport de 2020, rapportait qu'au Canada, 84 % des adultes détiennent un compte Facebook et que 42 % sont actifs sur Twitter. Par ailleurs, 55 % sont actifs sur YouTube, alors que 51 % ont un compte Instagram.

Dans ce contexte politico-médiatique et sociopolitique, les questions que nous voulons étudier sont les suivantes : comment les chefs des grands partis canadiens ont-ils cadré l'urgence climatique lors de la campagne électorale de 2019 dans leurs discours politiques diffusés sur les plateformes socionumériques Twitter, Instagram et YouTube? Nous nous questionnerons également sur les stratégies rhétoriques utilisées par les chefs dans ces médias sociaux lorsqu'ils discutent de la question environnementale. Quelles stratégies rhétoriques ont-ils utilisées pour mettre de l'avant leur intérêt ou leur absence d'intérêt quant aux questions environnementales?

Afin d'alimenter cette réflexion, nous mobiliserons différents concepts qui guideront nos analyses et le regard que nous porterons sur ces discours. Ceux-ci seront présentés dans le prochain chapitre de ce mémoire.

## **Chapitre 2 : Concepts mobilisés**

Nous assistons à une évolution de l'espace médiatique, qui devient de plus en plus complexe. Au cœur de cette évolution, plusieurs logiques interagissent continuellement, ce qui implique d'autant plus d'efforts des citoyens et des politiciens en particulier pour s'adapter. Cette adaptation coïncide, nous le verrons dans les prochaines lignes, avec la quatrième phase de la médiatisation selon Strömbäck (2008) et renforce la logique médiatique (*media logic*), deux concepts clés dans ce mémoire. Nous assistons aussi à des changements environnementaux qui interpellent les électeurs, les groupes d'intérêts et aussi les politiciens. Ces deux réalités alimentent, comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent, notre problématique de recherche. Nous aimerions maintenant présenter et expliquer les concepts qui nous permettent d'examiner cette problématique. Ces concepts guideront et éclaireront aussi nos analyses. Nous expliquerons ainsi, dans un premier temps, le concept de médiatisation politique, puis explorerons l'étendue de l'évolution de la sphère médiatique en mettant de l'avant les concepts de logique médiatique et de logique politique.



## Médiatisation de la politique et délimitation des enjeux

Le premier concept que nous mobilisons est celui de la **médiatisation de la politique**. Ce concept polysémique se démarque pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, il nous permet de regrouper un vaste champ de données factuelles et de les situer dans un cadre dynamique animé par plusieurs acteurs de la société qui ne cessent d'interagir. Dans l'*Encyclopédie internationale de la communication*, Mazzeloni (2008 : 128) présente la médiatisation comme « un concept qui indique l'extension de l'influence des médias ». Plus précisément, dans sa lignée, Hajarvard explique que

« Le métaconcept de « médiatisation » fait l'objet d'une littérature récente et principalement européenne. Il désigne l'ensemble des transformations générées par les médias dans les relations entre les acteurs (citoyens, militants, personnalités publiques, organisations non gouvernementales) et les institutions politiques. Ces transformations se caractérisent par une dualité : elles se manifestent simultanément par l'intégration des médias au fonctionnement des institutions sociales, de même que par leur développement en tant qu'institutions sociales autonomes et animées d'une « logique » propre de fonctionnement. Ainsi, l'activité sociale serait plus dépendante qu'autrefois des médias et de leur mode de fonctionnement » (2008 : 102).

En outre, la médiatisation, comme le note Schulz (2004 : 88), permet d'étudier les mouvements. Ce chercheur explique qu'il s'agit d'« un concept intrinsèquement orienté vers les processus » (notre traduction). Ceci permet à la médiatisation de fournir un cadre par lequel analyser les changements associés aux médias de communication et leurs développements. Notons que les concepts de médiation et de médiatisation sont souvent

présentés en parallèle. La programmation de recherche du Groupe de recherche en communication politique explique :

« Dans cette littérature, il importe de distinguer les concepts de « médiation » et de « médiatisation » : le premier désigne une transmission « neutre » d'information entre des acteurs au moyen d'un canal de communication, alors que le second renvoie à des changements induits par les médias, lesquels sont considérés autant sous leur forme technique que sous les institutions sociales qu'ils constituent (p. ex. le journalisme, les entreprises de presse, les relations publiques) » (2017 : 5).

Cela dit, plusieurs chercheurs réitèrent que, bien que la médiation constitue un élément clé de la médiatisation, cette dernière est un concept plus large, dynamique et orienté vers l'étude des processus (Couldry et Hepp, 2013; Esser, 2013; Hjarvard, 2013; Strömbäck et Esser, 2009). Elle doit ainsi être envisagée au même titre que d'autres processus de transformation à grande échelle comme la mondialisation, la globalisation et l'individualisation (Kriesi et coll., 2013). D'ailleurs, le politologue allemand Thomas Meyer (2010 : 71) avance qu'elle est « un processus de colonisation qui implique la capitulation quasi inconditionnelle de la politique à la logique du système médiatique » (notre traduction).

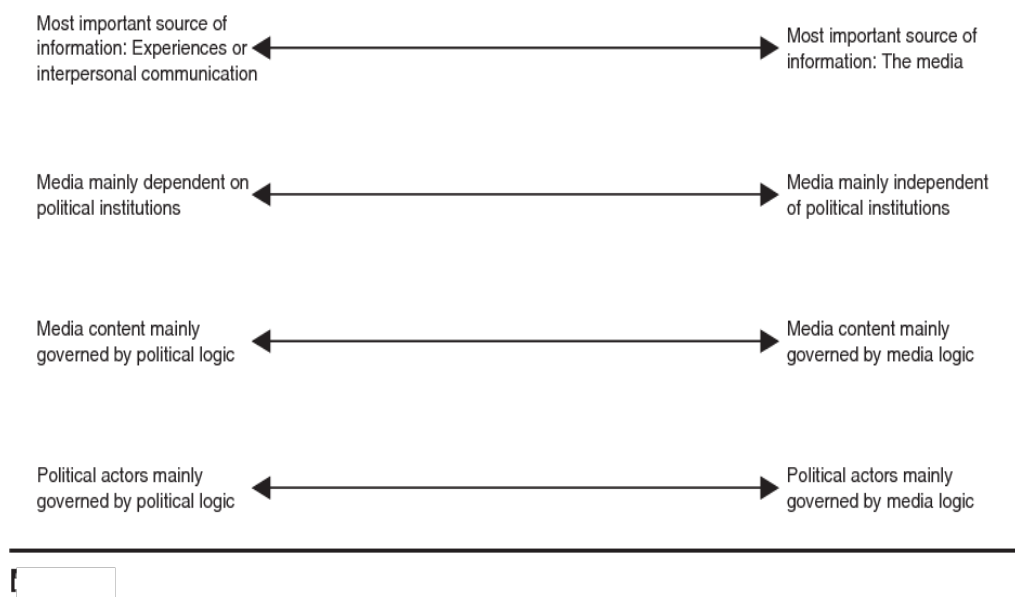
Pour certains, le concept de la médiatisation compte parmi les concepts les plus importants afin de comprendre l'importance des médias pour la culture ainsi que la société (Hjarvard, 2008). Le type de médiatisation qui nous intéresse plus particulièrement est celui de la politique. Strömbäck et Esser (2014 : 42) définissent la médiatisation de la politique comme « un processus à long terme par lequel l'importance des médias et de

leurs retombées sur les processus politiques, les institutions, les organisations et les acteurs s'est accrue ». Ces auteurs affirment que

« L'influence des médias dans le contexte de la médiatisation de la politique renvoie à toutes les activités et à tous les processus modifiés, façonnés ou structurés par les médias ou les besoins perçus d'individus, d'organisations ou d'institutions à communiquer avec ou par les médias. » (2014 : 72, notre traduction)

D'ailleurs, Strömbäck (2008 : 236) propose un cadre conceptuel de la médiatisation en quatre phases (voir figure 11).

La première phase se voit lorsque les médias constituent la source d'information principale et dominante entre les gouverneurs et les gouvernés. La deuxième phase, dans les grandes lignes, survient quand les médias deviennent indépendants des institutions politiques et gouvernementales : ils sont alors régis par « la logique des médias » (*media logic*). Ceci implique qu'ils choisissent de façon indépendante les messages qu'ils veulent transmettre et qu'il faut, pour influencer ou modifier ce contenu médiatique, adhérer à la « logique des médias ». Dans la troisième phase, les médias, dans un système plus indépendant gouverné par « la logique des médias », exercent tellement d'influence sur la réalité sociale que les acteurs politiques et sociaux doivent s'adapter aux médias plutôt que l'inverse. Cette phase est caractérisée par la primauté de la logique des médias sur la logique politique. La quatrième phase garde les mêmes caractéristiques que la troisième, mais les acteurs politiques et sociaux s'adaptent non seulement à la logique des médias, mais intériorisent également cette logique jusqu'à ce qu'elle devienne partie intégrante du processus de gouvernement ou de la gouvernance.



*Figure 14* : Conceptualisation quadrimensionnelle de la médiatisation du politique de Strömbäck (2008 : 235)

Comme nous l'avons vu dans ce chapitre, nous assistons à des changements profonds et durables des médias, et « les journalistes et le public créent ces nouvelles complexités et s'y adaptent simultanément » (Chadwick, 2011 : 5, notre traduction), tout comme les acteurs politiques s'adaptent à la logique médiatique et aux nouvelles valeurs de l'information prédominantes (Strömbäck, 2008 : 240).

Nous nous retrouvons donc aujourd'hui dans la phase d'adaptation à la logique médiatique et nous pourrions même dire dans la phase d'adaptation aux médias socionumériques. Les acteurs politiques doivent donc modeler leurs discours afin que ceux-ci puissent être médiatiques et médiatisés. Ils empruntent la logique médiatique issue des médias traditionnels et aussi des médias socionumériques. Dans ce contexte, la délimitation des enjeux joue un rôle clé, car il est important de rejoindre les médias et les électeurs par l'entremise des médias. La période qui nous intéresse plus précisément est

celle de la campagne électorale fédérale de 2019, où l'enjeu de l'environnement a joué un rôle clé (Léger, 2019).

Notre analyse s'apparente à la vision de Strömbäck. Nous remarquons avec un simple survol de notre littérature que même les experts admettent que l'équation média/politique donne désormais l'avantage aux médias dans la mesure où leur rôle et leur structure ont non seulement influencé la politique d'un point de vue logistique (puisque les médias détiennent les canaux de transmission et de réception), mais aussi le contenu des messages politiques. Schrott illustre ce point quand il avance :

« Le cœur de la médiatisation consiste en un mécanisme de l'institutionnalisation de la logique médiatique dans d'autres sous-systèmes sociétaux. Dans ces sous-systèmes, la logique médiatique entre en concurrence avec les lignes directrices établies et influence les actions des individus. » (2009 : 42, notre traduction)

### **Logique médiatique (*media logic*)**

Comme nous l'avons constaté précédemment, le mot « logique » devient de plus en plus inséparable du mot « médias ». Strömbäck introduit une nuance quand il suggère que la « logique des médias d'information » est un terme plus approprié que la « logique médiatique ». Il définit ce terme au sens large comme

« Les caractéristiques institutionnelles, technologiques et sociologiques des médias d'information, y compris leurs caractéristiques de format, les routines de production et de diffusion, les normes et les besoins, la norme de la valeur des nouvelles et les règles formelles et informelles qui régissent les médias d'information. » (2011 : 39)

Et c'est précisément à cette « logique des médias d'information » que les formations politiques doivent s'adapter. Le politologue italien Mazzeloni explique comment la logique médiatique est opérationnalisée :

« Les politiciens qui réussissent doivent avoir une connaissance des médias (*media-genic and media-savvy*); le leadership personnalisé est devenu plus important que les partis (et les idéologies); les campagnes électorales ont tendance à être axées sur les médias et à être spectaculaires; et les électeurs tirent leur image de la politique et des politiciens de la représentation médiatique, qui répond principalement à la logique médiatique. Ces tendances sont également des indicateurs du pouvoir objectif des médias à façonner la réalité politique à laquelle la politique et les politiciens peuvent difficilement résister. » (2008 : 2932, notre traduction)

En ce qui concerne l'adaptation de la communication des partis politiques, on dénombre plusieurs stratégies de communication. On peut principalement mentionner que « [l]es partis sont devenus plus actifs et ont consacré plus de ressources à leurs efforts pour façonner de manière proactive l'agenda des médias et promouvoir leurs problèmes et leurs cadrages à travers les médias » (Hopmann et coll., 2012 : 173, notre traduction). Autrement dit, c'est à travers les cadrages déployés que les partis politiques non seulement soumettent leurs visions des enjeux sociétaux, mais aussi pourraient façonner la perception de ceux-ci.

### **Cadrage**

Pendant une campagne électorale, un état de frénésie s'installe, et les acteurs politiques transmettent un torrent impétueux de messages et d'information aux électeurs par plusieurs médias.

Dans notre analyse, nous nous concentrerons sur les messages, les déclarations et, à un certain point, les valeurs utilisées par les acteurs politiques lorsqu'ils traitent de l'urgence climatique. Pour ce faire, nous ferons appel à un concept riche et polyvalent, à savoir le cadrage (*framing*).

Le cadrage est un concept central pour les chercheurs dans le domaine de la communication, aux côtés des termes *agenda setting* et *priming*, surtout au cours de la dernière décennie (Weaver, 2007). En outre, en recherche, notamment en communication, le cadrage ne possède pas de définition unique, comme nous le rappellent Ren Vlienghart et Liesbet Van Zoonen (2011). Les deux chercheuses avancent que les premières études sur le cadrage ont fonctionné « de manière inductive ou constructiviste, non pas pour identifier des cadres, mais pour les reconstruire à partir d'indices dans le texte » (2011 : 106, notre traduction), comme le propose Goffman (1974). Néanmoins, Entman (1993) se réapproprie le concept et le présente comme un outil pour promouvoir une certaine version de la réalité. Selon Vlienghart et Van Zoonen (2011), un nouvel élément s'ajoute alors au cadrage : l'intentionnalité. Le concept de cadrage nous permet systématiquement de décrire le pouvoir communicationnel d'un texte (Entman, 1993 : 51). En outre, selon Entman (1993), l'analyse des cadres nous donne l'occasion d'éclairer la façon exacte grâce à laquelle un message ou une information exerce un pouvoir sur la conscience humaine. Le cadrage est une « stratégie de persuasion rhétorique par laquelle une source, lorsqu'elle utilise le contenu d'un texte, oriente la compréhension de son auditoire vers un sujet donné » (Vishwanath, 2009 : 114, notre traduction). Le

cadrage implique deux éléments importants : « la mise en relief et la sélection » (Entman, 1993 : 52, notre traduction).

Le cadrage consiste à sélectionner certains aspects de la réalité pour les rendre plus saillants dans un contexte de communication. En augmentant la mise en relief d'un message, ce dernier devient plus perceptible, significatif et mémorable. Selon Chong et Druckman, « le principe majeur de la théorie du cadrage est qu'un problème peut être envisagé de divers points de vue et interprété comme ayant des implications pour plusieurs valeurs ou considérations » (2007 : 104, notre traduction). Le cadrage peut donc être perçu comme le processus expliquant ces orientations ou encore expliquant le processus de construction du sens qui s'opère à la fois dans les médias et dans la tête du récepteur lors de son interprétation (Lemarier-Saulnier, 2016 : 14). Il s'agit donc d'un concept polyvalent, car il « peut être appliqué à différents aspects du message et à différents types de déclarations » (Sei-Hill, Carvalho et Davis, 2010 : 72, notre traduction). Il repose sur deux approches : la première est sociologique, la deuxième est psychologique (Lemarier-Saulnier, 2016). La première s'inspire principalement des travaux du sociologue américain Erving Goffman et consiste à appréhender le cadrage comme un schéma d'interprétation qui dépend de divers événements dans un certain entourage et de leurs rapports à la société. Selon Lemarier-Saulnier (2016), la deuxième approche, sous-tendue par les sciences cognitives, cherche à comprendre comment le cadrage d'un message influence le processus décisionnel par les émotions qu'il suscite chez le récepteur. Notre



approche du cadrage sera d'ordre sociologique<sup>11</sup> suivant la pensée de Goffman. Il avance que « les cadrages sont des schémas d'interprétation (*schemata of interpretation*) utilisés pour donner un sens aux divers événements survenant dans l'environnement immédiat des récepteurs » (1986 : 7). Dans cette optique, nous aimerions voir quels sont les cadres dominants qui ressortent lorsqu'il a été question de l'enjeu environnemental dans les discours socionumériques des chefs des quatre grands partis politiques canadiens – à savoir le PCC, le PLC, le NPD et le PVC – lors de la campagne électorale fédérale de 2019.

Le concept du « cadrage » constituera une assise théorique importante qui nous permettra d'analyser les déclarations des chefs de partis sur plusieurs plateformes socionumériques, notamment Twitter, Instagram et YouTube.

---

<sup>11</sup> Il existe aussi d'autres approches pour étudier le cadrage, notamment l'approche psychologique, qui se différencie de l'approche sociologique par ses objectifs (Lemarier-Saulnier, 2016).

### **Chapitre 3 : Démarche méthodologique**

Dans 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 mentionner de nouveau que notre travail se penche sur les différents cadrages de l'urgence climatique que les chefs de partis canadiens ont mis de l'avant durant les élections fédérales canadiennes d'octobre 2019. Notre objectif principal consiste à discerner quels sont les cadres présents sur les plateformes Twitter, Instagram et YouTube pour les différents candidats et partis politiques.

Pour trouver réponse à nos questions, nous avons recouru au principe de la recherche qualitative et, plus précisément, à celui de la recherche quasi qualitative envisagée par Mucchielli (2009). En effet, selon lui, les méthodes quasi qualitatives visent des objectifs de mesure, et se différencient ainsi des méthodes purement qualitatives qui « visent des objectifs de “lecture” » (Hamzaoui, 2012 : 47). En outre, la stratégie que nous avons adoptée est celle de l'analyse de contenu.

Nous avons sélectionné dans un premier temps les gazouillis, publications Instagram et vidéos YouTube qui traitent de l'environnement, puis nous avons procédé à une analyse en deux étapes.

La première étape consistait à cibler les cadres présents dans les discours et la rhétorique des politiciens. Nous avons procédé de manière inductive en travaillant à partir d'un échantillon de gazouillis, de publications Instagram et de publicités YouTube. Nous avons alors identifié les thématiques, puis procédé à des regroupements en maximisant les différences, puis les ressemblances afin de délimiter les thèmes clés, puis nous avons créé une grille que nous avons appliquée de manière déductive aux autres énoncés.

La deuxième étape consistait à approfondir davantage notre analyse pour discerner les différentes stratégies déployées par chaque parti politique au sein du même cadre. Ceci nous a menés à repérer les différentes interprétations du même cadre chez les candidats et la rhétorique employée pour transmettre leur message. En outre, il a été intéressant de faire ressortir comment les cadres se traduisaient chez les formations politiques en fonction de leur programme électoral et idéologie politique.

### **Nos choix : campagne des élections fédérales canadiennes de 2019 et réseaux sociaux numériques**

Dans un premier temps, nous souhaitons signaler que le choix d'une campagne électorale, en particulier celle de 2019, n'est pas anodin. En effet, il s'agit par définition d'un événement extrêmement riche en communication politique, ce qui le rend intéressant comme objet d'étude. Par ailleurs, la communication politique peut être considérée comme « le rôle de la communication dans le processus politique » (Chaffee 1975 : 15,

notre traduction). Selon Small, Giasson et Marland (2014), cette communication peut prendre plusieurs formes et être transmise par plusieurs médiums dans le but d'informer et d'influencer les citoyens. Donc, une campagne électorale est le parangon de la communication politique et surtout un moment où les partis essaient par leurs messages d'élargir leur base électorale. Comme précisé auparavant, nous nous concentrons sur les messages politiques qui ont trait à la question écologique. Donc, notre but sera d'analyser comment les partis politiques canadiens ont essayé d'influencer les citoyens par rapport à l'environnement pendant la campagne électorale.

Deuxièmement, le choix des réseaux sociaux numériques Twitter, Instagram et YouTube dans le cadre de notre recherche s'explique par deux raisons. La première est que, dans un système médiatique hybride, les politiciens sont dans l'obligation de s'approprier, voire d'accaparer ces plateformes pour transmettre leurs messages. D'ailleurs, Prince et Giasson (2019) affirment que les acteurs politiques recourent de plus en plus aux espaces numériques non traditionnels pour diffuser leurs messages. Dans le cas de Twitter en particulier, Christina Holtz-Bacha et Marion R. Just (2017) mettent de l'avant le fait qu'il s'agit de l'outil de communication par excellence pendant les campagnes électorales puisque les candidats utilisent principalement cette plateforme pour faire des annonces de campagne et communiquer directement avec leur base, entre autres à des fins de recrutement. La deuxième raison est le simple fait que les plateformes en question ont un

taux d'utilisation énorme. Ainsi, Twitter compte 330 millions d'utilisateurs<sup>12</sup>. Instagram à son tour compte un milliard d'utilisateurs<sup>13</sup> alors que YouTube possède une communauté de deux milliards d'internautes.

Nous ferons également appel à la Moral Foundation Theory (MFT) afin d'identifier les valeurs mobilisées par les chefs lorsqu'il est question d'environnement. Nous présenterons brièvement cette approche et la littérature qui la sous-tend dans le prochain paragraphe.

### **Moral Foundation Theory**

Les dirigeants des campagnes politiques dépensent des sommes considérables pour retenir l'attention des électeurs, mais l'intérêt personnel rationnel montre souvent une relation faible et instable avec le comportement électoral (Kinder, 1998 ; Miller, 1999 ; Sears et Funk, 1991). Cela suppose qu'un autre facteur peut expliquer le comportement électoral d'une population. Lakoff, 2004; Westen, 2007) après avoir effectué des recherches démontrant que : « Les électeurs qui semblent voter contre leur propre intérêt matériel sont parfois appelés à voter à la place pour leurs valeurs ou pour leur vision d'une bonne société ». Comme l'ont indiqué plusieurs chercheurs, et comme on peut le constater dans la vie courante, chaque personne est animée de différentes valeurs, et la conception du mal et du bien garde souvent une dimension subjective. Pour opérationnaliser cet outil, plusieurs chercheurs ont tenté de réduire l'éventail des valeurs humaines à un ensemble gérable de constructions ou de dimensions. Pour notre analyse, nous nous inspirerons du

---

<sup>12</sup> Lin, Y. (2021, 26 novembre). *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>

<sup>13</sup> Mohsin, M. (2021, 6 décembre). *10 Youtube Statistics That You Need to Know in 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

modèle élaboré par Haidt et Graham (2007) qui résume également les différentes valeurs présentes sur le spectre politique. D'ailleurs, ces chercheurs affirment que les intuitions morales dérivent de mécanismes psychologiques innés qui ont co-évolué avec les institutions et les pratiques culturelles (Richerson et Boyd, 2005). Ces mécanismes qui évoluent au fil du temps constituent la source des valeurs et « des fondements moraux sur lesquels s'appuient les parents et les agents de socialisation pour enseigner aux enfants les vertus, vices et pratiques morales locales ». En faisant le lien avec notre recherche, Les participants aux débats politiques notamment les politiciens sont motivés en partie par des convictions morales. La théorie des fondements moraux offre un moyen utile de conceptualiser et de mesurer de telles convictions (Graham, Haidt et Nozek, 2009, p. 1042). Les modèles du Moral Foundation Theory se fondent largement sur les travaux de Haidt et Graham (2007). Il s'agit notamment des soins, qui se rapportent à la compassion et au souci du bien-être des autres; de l'équité, qui concerne la réciprocité et l'équité/l'égalité; la loyauté, qui décrit des sentiments de solidarité envers un groupe et contre un groupe externe; l'autorité, associée au respect des dirigeants bienveillants et des traditions de groupe; et la pureté, qui se rapporte à un désir d'éviter la contamination sociale et une croyance aux dogmes de groupe concernant la propreté. Ces motivations servent à façonner le comportement et permettent aux humains de vivre en société (Hann, Tamborini, Novotny, Grall et Klebig, 2019, p. 4). En visitant le site des chercheurs, <sup>14</sup>on s'aperçoit qu'un autre fondement a été ajouté, celui de la liberté/oppression. En effet, ce fondement concerne les sentiments de réaction et de ressentiment que ressentent les gens envers ceux qui les <sup>15</sup>dominent et restreignent leur liberté.

---

<sup>14</sup> *Moral Foundations Theory* | [moralfoundations.org](https://moralfoundations.org). (2019). Moral Foundations Theory. Consulté le 2019, à l'adresse <https://moralfoundations.org>

Soins	Égalité/Équité	Loyauté	Autorité	Pureté	Liberté

Tableau 1 : Le tableau de valeurs proposé par Haidt et ses collègues (2019)

Il est important de noter que les recherches effectuées précédemment, notamment celles de (Graham et coll., 2009) nous démontrent que l'importance accordée aux différentes motivations morales varie selon les individus en fonction des préférences politiques. Par exemple, une personne qui adhère à un point de vue libéral accordera plus d'importance aux motivations individuelles qu'aux motivations contraignantes. En revanche, une personne qui adhère à un point de vue conservateur accordera plus d'importance à la loyauté, à l'autorité et à la pureté que son homologue libéral. En mettant la Moral Foundation Theory de l'avant, nous visons à clarifier le rôle que les valeurs morales jouent dans le discours des politiciens et dans le cadrage qu'ils font des enjeux environnementaux.

Moral Foundation Theory nous a permis de sélectionner les valeurs qui constituent notre grille de codage comme on l'explique dans la section suivante.



## Corpus

Pour procéder à notre examen, nous avons eu accès aux données récoltées dans le cadre du projet intitulé « Moral rhetoric and the socio-digital environment: The 2019 federal election », dirigé par la professeure Mireille Lalancette et sa collègue Tania Gosselin (UQAM, science politique), et subventionné dans le cadre du projet Digital Ecology Research Challenge, lui-même financé par le gouvernement du Canada<sup>16</sup>. Dans le cadre de ce projet, les discours socionumériques des chefs politiques lors de la campagne ont été recueillis, en particulier leurs interventions sur les plateformes Twitter, Instagram et YouTube.

Puisque nous avons choisi de travailler sur le discours politique entourant l'urgence climatique pendant la campagne électorale, nous avons établi un processus de sélection de données (gazouillis, publications Instagram, publications YouTube) correspondant aux critères de l'analyse. Ainsi, nous avons ciblé les publications qui répondaient aux valeurs *purity* et *degradation*. Ces deux valeurs faisaient partie de la grille de codage utilisée dans le cadre du projet « Moral rhetoric and the socio-digital environment: The 2019 federal election » mentionné au début de cette section.

Dans le cadre de ce projet, les valeurs *purity* et *degradation* se définissent comme suit :

---

<sup>16</sup> Pour en savoir plus : <https://www.digitalecosystem.ca>

*Purity* : Faire la promotion de la pureté et de la salubrité du corps et de l'esprit plutôt que de l'hédonisme. Respect de l'environnement, de la Terre. Ne pas polluer et faire payer les pollueurs.

*Degradation* : Relié au dégoût face à la dégradation de l'environnement ou de la pollution. Il peut aussi être question du caractère sacré des personnes, des lieux ou des institutions.

Nous avons donc eu accès à ces données afin de déterminer comment les chefs médiatisent et cadrent leurs propos en lien avec l'environnement.

### **Constitution de la grille d'analyse**

Dans le but d'étudier le contenu du 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 cadrage jusqu'à saturation de l'ensemble de nos données sociométriques. Nous avons appliqué ce processus afin d'atteindre notre objectif ultime, qui était de comparer l'utilisation de nos catégories de cadres pour les différentes formations politiques qui ont participé à la campagne fédérale de 2019. À propos de la catégorisation, Bardin affirme qu'il s'agit d'« une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre d'après des critères préalablement définis » (2013 : 150).

La création des catégories fut un processus itératif qui a été bonifié au fur et à mesure pour assurer un maximum de précision. Toujours selon Bardin (1989), ce processus se décline en deux étapes : soit « l'isolation des éléments » (151) ainsi que leur répartition,

c'est-à-dire « chercher à imposer une certaine organisation aux messages » (151). Ceci nous a guidés dans notre démarche.

Une fois la grille de codage stabilisée, nous sommes passés à l'étape suivante, qui est l'accord interjuges, afin de valider encore davantage nos catégories de cadres. Des collègues chercheurs membres du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) devaient ainsi jumeler les unités de sens – tirées des gazouillis, des publications Instagram et des vidéos YouTube – et les catégories de cadrages. Après ce test, nous nous sommes retrouvés avec une fidélité interjuges de 91,5 %. Ce résultat témoigne de la fiabilité et de la pertinence de nos catégories. L'ensemble des données est présenté au chapitre suivant dans le tableau 1.

## **Chapitre 4 : Présentation des résultats**

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre analyse de contenu des déclarations des chefs de partis fédéraux dans le cadre de la campagne électorale de 2019 sur les plateformes Twitter et Instagram ainsi que dans les vidéos relatives à chaque parti sur YouTube. D'abord, nous exposerons l'utilisation des cinq cadres saillants utilisés par les partis politiques au sein de différentes campagnes que nous avons sélectionnées auparavant. Ensuite, nous présenterons les points principaux de comparaison issus de l'usage des différents cadres par chaque parti politique. Comme nous l'avons mentionné dans un chapitre précédent, l'étude de la rhétorique des chefs de partis politiques fait partie intégrante de notre analyse. Donc, nous approfondirons nos observations grâce à une approche textuelle qui nous permettra de discerner les stratégies proposées pour chaque parti politique sélectionné. Cela nous donnera l'occasion d'identifier les différences et similarités entre les formations politiques quant à l'usage des cadres. Pour étayer notre analyse, nous recourons à de nombreux exemples tirés de nos corpus.

### **Les cadres**

Au terme de notre analyse des publications socionumériques relatives à la campagne électorale fédérale de 2019, cinq cadres ont émergé : 1) le cadre de l'engagement, 2) le cadre critique, 3) le cadre du scepticisme, 4) le cadre des attaques envers les adversaires et, enfin, 5) le cadre de l'intervention urgente. Notons que toutes les publications

socionumériques des partis politiques correspondent à l'un ces cinq cadres. Il est aussi pertinent de mentionner que certaines publications correspondent à deux cadres, donc elles ont été doublement codées.

Avant même d'aborder le cœur de l'analyse, c'est-à-dire les points de convergence et de divergence vis-à-vis de l'utilisation des cadres, nous souhaitons exposer l'utilisation générale de Facebook et d'Instagram ainsi que de YouTube par les partis politiques pendant les élections fédérales. Il est important de noter que nous avons sélectionné uniquement les publications qui avaient trait à la question écologique.

Le premier tableau (tableau 2) nous permet d'observer l'utilisation que les six formations politiques font des réseaux socionumériques. Le PLC est incontestablement le plus actif sur toutes les plateformes. Le PPC, pour sa part, est le moins actif. On observe, en outre, que tous les chefs de partis ont préféré communiquer par Twitter plutôt que par les autres plateformes. Par ailleurs, nous remarquons que tous les candidats ont utilisé la plateforme YouTube avec parcimonie relative. Cela pourrait s'expliquer par le fait que des plateformes comme Twitter et Instagram permettent à l'utilisateur de publier directement des vidéos, ce qui peut rendre l'utilisation de YouTube parfois redondante, voire obsolète.

Tableau 2

Partis politiques fédéraux : nombre de publications ayant trait à la question écologique pendant la campagne électorale de 2019

Partis	Publications Twitter	Publications Instagram	Publications YouTube
Parti libéral du Canada (PLC)	171	29	22
Parti conservateur du Canada (PCC)	45	3	4
Parti populaire du Canada (PPC)	43	0	1
Parti vert (PVC)	75	0	5
Nouveau Parti démocratique (NDP)	68	3	5
Bloc québécois (BQ)	71	6	2

Le deuxième tableau (Tableau 2) nous permet de mettre de l'avant le taux de publications qui portent sur la question écologique par rapport à l'ensemble des publications sur tous les sujets confondus pour chaque formation politique. Le tableau en question illustre l'importance que chaque parti a accordée à l'environnement pendant la campagne électorale. Par ailleurs, ces chiffres nous permettent aussi d'avoir une idée de la place qu'occupent les questions environnementales dans la politique canadienne en général. La moyenne générale nous indique qu'à peu près une publication sur cinq (19,48 = 20 %) des partis politiques sur l'ensemble des réseaux inclus dans l'étude portait sur l'environnement. Le PVC, qui met de l'avant les objectifs les plus ambitieux en matière

de lutte contre la crise climatique, est en tête : 32 % de ses publications sur les réseaux sociaux abordaient la question climatique. La formation politique qui a eu une posture pusillanime sur la question écologique pendant la campagne électorale fédérale de 2019 est le PCC : 7,16 % des publications traitaient du thème environnemental. De plus, sur 712 publications issues de tous les réseaux socionumériques, seulement 51 ont été pertinentes pour notre corpus.

Tableau 3  
Pourcentage des publications liées à la question écologique par rapport à l'ensemble des publications de la campagne des élections fédérales de 2019 (Twitter, Instagram, YouTube)

Parti politique	%
PLC	27,16
PCC	7,16
PPC	9,60
PVC	31,98
NDP	20,68
BQ	20,30
Moyenne générale	19,48 %



**Tableau 4**  
**Partis politiques fédéraux : pourcentage de présence des cadres pour les campagnes**  
**(Facebook, Instagram et YouTube)**

Parti	CADRES					Nombre total de publications
	1 Cadre de l'engagement	2 Cadre critique	3 Cadre du scepticisme	4 Cadre des attaques	5 Cadre de l'intervention urgente	
PLC	74,88	18,13	0	6,04	0,9	220
PCC	80,76	5,76	0	19,23	0	51
PPC	0	2,27	63,63	40,90	0	44
PVC	76,25	17,5	0	1,25	12,5	80
NDP	62,02	8,86	0	27,84	2,53	79
BQ	67,08	30,37	0	8,86	2,53	79

### 1) Cadre de l'engagement envers l'environnement

Nous estimons être en présence d'un cadre marqué par l'engagement envers l'environnement lorsque les partis disent simplement qu'ils soutiennent les enjeux environnementaux. C'est le cas, par exemple, lorsqu'une publication socionumérique met de l'avant un chef de parti dans une manifestation pour l'environnement ou qu'une publication aborde des idées qui visent à sensibiliser la population par rapport aux enjeux environnementaux. Ainsi, comme il est possible de le constater au tableau 3, le cadre de l'engagement envers l'environnement est le plus saillant dans les publications qui

composent notre corpus. Il est présent chez tous les chefs de partis à l'exception de Maxime Bernier, le chef du PPC. Notez que cet engagement apparent à l'égard de la crise climatique ne se traduit pas de la même façon chez tous les partis politiques en compétition. Comme il est possible de le constater à la figure 16 ci-dessous, le PCC s'engage pour sa part à fournir un crédit d'impôt de 3 800 \$ pour les habitations écoresponsables ainsi que pour les rénovations qui visent à réduire l'empreinte carbone des citoyens.



*Figure 15* : Le chef du PCC, Andrew Scheer, promet un crédit d'impôt afin de réduire l'empreinte carbone des habitations

Dans la même veine, le PCC promet un crédit d'impôt pour les usagers des transports en commun, les familles et les navetteurs comme on peut le voir à la figure 17.



Figure 16 : Le chef du PCC, Andrew Scheer, promet un crédit d'impôt visant à encourager l'usage des transports en commun

De l'autre côté du spectre politique, le PLC et le NPD s'engagent autrement. En effet, le PLC, par son chef Justin Trudeau, propose non seulement des solutions différentes de celles des conservateurs, mais emploie aussi une sémantique différente. Par exemple, le chef du PLC utilise les mots-clics #ActionClimatique et #CriseClimatique, comme on peut le constater à la figure 18.



*Figure 17* : Justin Trudeau met de l'avant l'action climatique pendant la campagne électorale

En outre, parmi les solutions avancées par le PLC, Trudeau met de l'avant l'investissement dans les énergies propres comme solution à la crise écologique, ce qu'on peut voir à la figure 19.

Un autre parti politique qui se distingue par ses solutions différentes est le NPD. Jagmeet Singh, le chef de la formation politique, promet que s'il est élu à la tête du pays,

il mettra fin à toutes les subventions à l'industrie pétrolière, comme on peut le voir à la figure 20.



Figure 18 : Justin Trudeau propose l'énergie propre comme solution pour l'environnement et l'économie canadienne



*Figure 19* : Jagmeet Singh promet de mettre fin à toutes les subventions à l'industrie pétrolière

## 2) Cadre critique

Le cadre critique arrive en deuxième place pour le PLC, le PVC et le BQ. Toutefois, ce cadre vient en troisième position pour le PPC, PCC et le NDP. Nous estimons être en présence de ce type de cadre quand les partis critiquent les positions de leurs adversaires quant à l'environnement ou soulèvent des contradictions dans leurs approches. C'est le cas, par exemple, quand un chef de parti indique que sa formation politique a le meilleur programme environnemental et que celui-ci pourra être appliqué, alors que celui de ses adversaires manque de pragmatisme. Notez bien que critiquer l'approche ou la position de quelqu'un est différent du fait d'attaquer la personne elle-même. Pour traiter de cela, nous avons créé un autre cadre, soit le cadre d'attaque envers les adversaires. Cela étant

dit, on remarque l'écart dans l'utilisation de ce cadre chez les différents partis fédéraux. Cela pourrait venir du fait qu'ils avaient des stratégies différentes pour transmettre leurs messages sur la question écologique, ce qui pouvait les inciter à préférer certains cadres à d'autres.

Pour bien saisir la complexité du cadre critique, il est pertinent d'énumérer quelques exemples. À la figure 21, on voit le chef du PLC s'attaquer au bilan d'Yves-François Blanchet, chef du BQ.





Figure 20 : Justin Trudeau critique le bilan d'Yves-François Blanchet quand il était ministre de l'Environnement du Québec

Justin Trudeau lui-même a fait l'objet de critiques, par exemple lorsque la cheffe du PVC, Elizabeth May, a lancé que son plan manquait de réalisme, comme on le voit à la

figure 22. Elle en a profité pour affirmer que seul le plan de son parti constituait une solution réaliste.



Figure 21 : Elizabeth May critique le plan de Justin Trudeau pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et affirme que son plan, lui, est capable de réaliser cet objectif

Dans la même veine, le chef du BQ, Yves-François Blanchet, a critiqué sur un ton humoristique le chef conservateur, Andrew Scheer, pour son manque de netteté par rapport au terme « corridor énergétique », comme on le constate à la figure 23.



Figure 22 : Yves-François Blanchet accuse Andrew Scheer de dissimuler le sens de l'expression « corridor énergétique »

### 3) Cadre du scepticisme

Le cadre du scepticisme comporte un seul cas. En effet, il a été utilisé exclusivement par Maxime Bernier, le chef du PPC. Nous estimons être en présence de ce type de cadre lorsqu'un chef de parti remet en question les problèmes environnementaux de manière directe ou indirecte. Par exemple, c'est le cas quand un politicien avance que les conclusions de la communauté scientifique sur la nature du réchauffement climatique sont fausses, tout en ajoutant des accusations sur l'intégrité des chercheurs et surtout sans

présenter des preuves au contraire. Puisque ce cadre n'a été employé que par un seul candidat, on peut en déduire que les autres candidats étaient nettement en rupture avec le cadre en question et la vision environnementale qui le sous-tend. Cela dit, le discours du candidat du PPC mérite d'être étudié davantage non seulement parce qu'il est le seul à être porté publiquement sur la scène politique, mais aussi pour nous permettre de saisir comment cette pensée peut être attirante et comment elle continue à se propager. Comme on le constate à la figure 24, Maxime Bernier utilise le terme « alarmistes climatiques » pour désigner ses adversaires, tout en affirmant que les conclusions de la science ne sont pas finales. Ce dernier, à notre connaissance, n'a pas d'expertise en climatologie, ce ne l'empêche pas d'affirmer avec certitude que les scientifiques « se trompent depuis des décennies ».

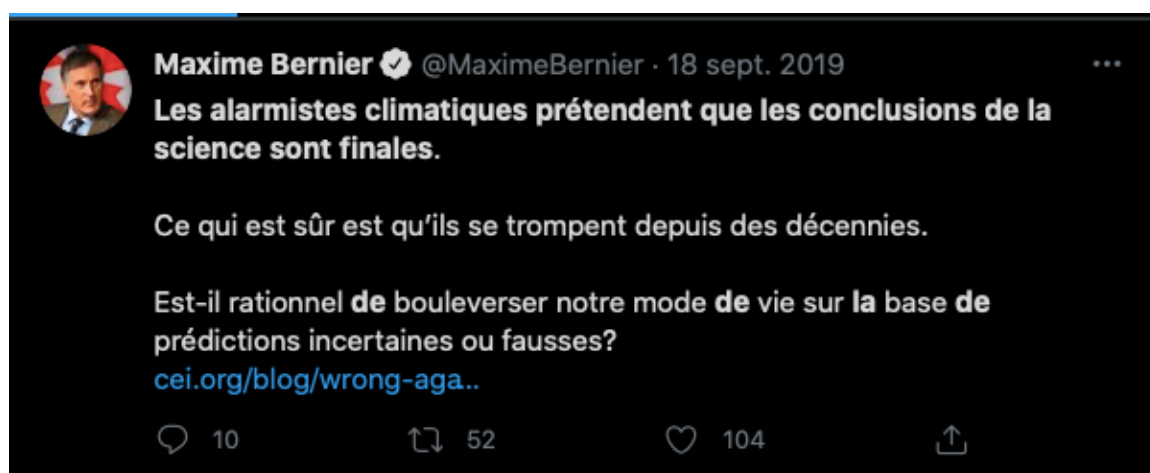


Figure 23 : Maxime Bernier déclare que les prévisions scientifiques sont incertaines ou fausses et que les scientifiques se trompent depuis des décennies

À la figure 25, on voit que le chef du PPC réagit à l'intervention de la jeune militante écologiste Greta Thunberg aux Nations Unies et mentionne que 500 scientifiques ont

envoyé une lettre, la journée même de l'intervention, à l'organisme susmentionné afin d'affirmer qu'il n'y a pas d'urgence climatique.



*Figure Erreur! Signet non défini.* : Maxime Bernier met de l'avant une lettre envoyée par 500 scientifiques aux Nations Unies pour discréditer l'urgence climatique

Vu l'importance de l'affirmation à la figure 25, nous souhaitons ajouter des éléments contextuels pour mieux présenter les propos rapportés. Ouattik (2019), dans un article publié sur le site de Radio-Canada, explique qu'une

enquête conjointe de médias membres de l'International Fact-Checking Network, dont font partie les *Décodeurs*, a permis de constater que très peu de signataires ont une expertise en climatologie. En outre, bon nombre d'entre eux ont des liens étroits avec l'industrie des énergies fossiles.

Par ailleurs, l'article indique que « non seulement peu de signataires sont climatologues, mais un grand nombre ne sont carrément pas des scientifiques ». Tout en gardant notre devoir d'objectivité universitaire, nous souhaitons faire remarquer qu'un discours politique mettant en doute la méthode scientifique et ses institutions, indépendamment de celui qui le porte, est incongru dans une démocratie libérale, et pourrait être périlleux à un certain point.

#### 4) Cadre des attaques envers les adversaires

Le cadre des attaques envers les adversaires vient en troisième position en termes d'utilisation chez le PLC, le PVC et le BQ. Néanmoins, ce cadre occupe la deuxième place chez le PPC, le PCC et le NDP, comme on peut le constater au tableau 3. Nous considérons être en présence d'un cadre d'attaque envers les adversaires quand le chef d'un parti politique s'engage dans une attaque personnelle visant à relever l'hypocrisie ou les contradictions d'un chef ou d'un parti. Le but de ces attaques est généralement de disqualifier l'adversaire ou le délégitimer. Comme le rappelle Fitzbay, « la délégitimation consiste en un discours de nature négative élaboré dans le but de nuire à un parti politique ou à un.e candidat.e, généralement au profit direct ou indirect de ses adversaires » (2020 : 52). Le cadre des attaques envers les adversaires était le plus utilisé par le chef du PPC, Maxime Bernier. En effet, il représente à lui seul 40 % de toutes les interventions du candidat sur le thème environnemental. Par ailleurs, le chef des néo-démocrates, Jagmeet Singh, vient juste après le chef des populistes puisque près du quart de ses publications sur la question écologique consistent en des attaques envers ses adversaires. Enfin, soulignons que le PVC est celui qui a le moins utilisé le cadre des attaques envers ses adversaires.

Pour mieux illustrer ce cadre, nous fournissons quelques exemples tirés de notre corpus. Notre premier exemple, bien qu'il soit livré sur un ton ironique, illustre parfaitement un processus de délégitimation de l'adversaire. À la figure 26, Andrew Scheer fait allusion au fait que le chef du PLC, Justin Trudeau, a utilisé deux avions lors

de la campagne fédérale. Il suggère que cela constitue une forme d'hypocrisie pour quelqu'un qui vise à baisser les émissions de gaz à effet de serre.



*Figure 24* : Andrew Scheer fait allusion au fait que Justin Trudeau a utilisé deux avions pendant la campagne électorale de 2019 en utilisant le mot-clic #DeuxAvionsTrudeau

Dans la même veine, comme on le constate à la figure 27, le chef du NPD, Jagmeet Singh, s'est attaqué à Justin Trudeau et à Andrew Scheer on les appelant respectivement « Mr. Delay » et « Mr. Deny » (« monsieur Report » et « monsieur Déné ») en référence à leur plan pour l'environnement.



*Figure 25* : Jagmeet Singh s'attaque sur un ton humoristique à Justin Trudeau et à Andrew Scheer en les appelant respectivement « Mr. Delay » et « Mr. Deny »

Finalement, la figure 28 représente une autre forme attaque, plus musclée : le chef du PPC, Maxime Bernier, accuse ouvertement le PVC de vouloir imposer « une dictature fasciste verte ».





Figure 26 : Maxime Bernier accuse des membres du PVC de vouloir imposer une dictature fasciste

## 5) Cadre de l'intervention urgente

En dernière position, on retrouve le cadre de l'intervention urgente, qui est le cadre le moins utilisé par tous les partis. Bien qu'il soit le moins utilisé, tous les partis l'utilisent à l'exception du PPC et du PCC. Il présente à peine 1 % des publications du PLC traitant de la question écologique, et 2,53 % de celles du NDP et de celles du BQ. Nous estimons être en présence de ce type de cadre quand un parti politique ou son chef présente non seulement des mesures concrètes et rapides pour aborder la crise climatique, mais admet aussi que l'enjeu environnemental est prioritaire. Pour être plus précis, nous cherchons à

établir à quel point le principe « d'urgence » est incorporé dans les déclarations et les mesures proposées par les partis. Par exemple, comme on peut le constater à la figure 29, la cheffe du PVC, Elizabeth May, ose employer l'expression « urgence climatique », tout en affirmant qu'un vrai leadership comme celui qu'elle propose est nécessaire pour répondre à cette urgence.

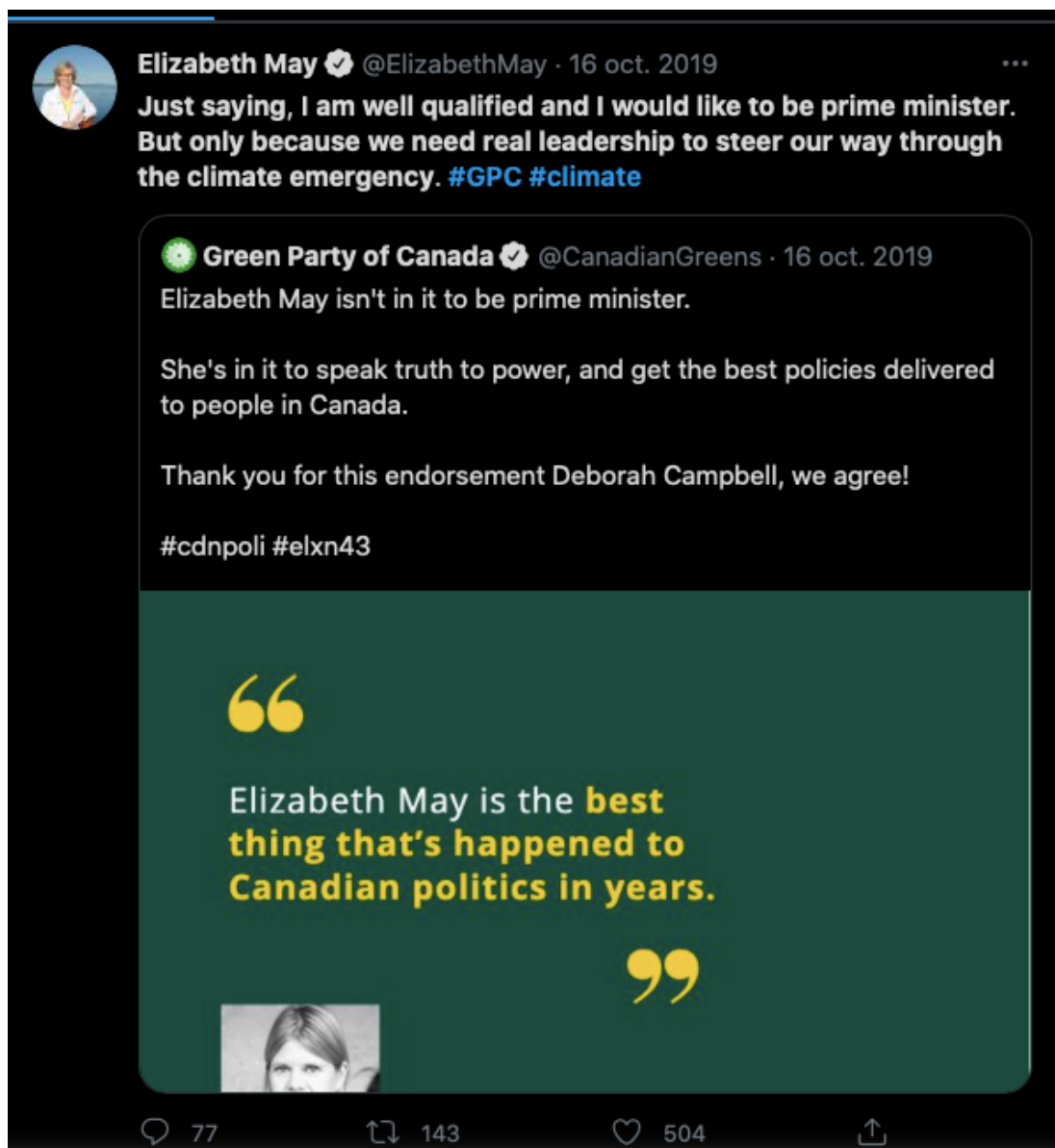


Figure 27 : Elizabeth May met de l'avant la nécessité d'un leadership comme celui qu'elle peut apporter pour combattre l'urgence climatique

Par ailleurs, le chef du NPD, Jagmeet Singh, comme on le constate à la figure 30, affirme que l'urgence est bel et bien réelle, et qu'il faut y remédier maintenant.



*Figure 28* : Jagmeet Singh demande une mobilisation nationale et des solutions concrètes afin de faire face à l'urgence climatique

## **Chapitre 5 : Conclusion**

Dans le cadre de ce mémoire nous nous sommes intéressés aux stratégies de cadrage des partis politiques de « l'urgence climatique » pendant la campagne électorale fédérale de 2019 à travers leurs comptes Twitter, Instagram et YouTube. Comme nous l'avons précisé au début de ce projet, l'urgence climatique telle qu'elle se pose aujourd'hui est devenue un sujet incontournable que ce soit pour les citoyens, les politiciens ou les médias. En effet, la pressante question écologique qui pourrait déterminer l'avenir de la planète exige de plus en plus une réponse et plus rapidement. Le rapport du GIEC de 2018 et les taux records de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère ont contribué à une pression qui s'est traduit en une fébrilité traversant l'espace public, propulsé en particulier par la montée fulgurante de la jeune militante suédoise Greta Thunberg qui a su marquer l'imaginaire collective partout dans le monde, notamment son discours du 23 Septembre 2019 au sein de l'ONU. Face à cette mouvance, les initiatives citoyennes se sont multipliées dans les plus grandes villes du monde, nous avons donnée l'exemple du Pacte pour la Transition dans la province du Québec comme une des initiatives lancées par des citoyens. Les marches de contestation pour l'urgence climatique ressemblent à une occurrence commune dans les rues notamment en Europe et en Amérique du Nord. En effet le mot « urgence climatique » a tellement marqué les esprits que Oxford Dictionnaires l'a nommé comme son mot de l'année 2019 (Shuessler, 2019). Cette mise en contexte est une étape nécessaire afin de mieux comprendre la réponse politique face à cette 'urgence climatique' ce qui constitue notre objectif principal. Alors, nous avons porté aussi un regard sur les politiciens, mais avant les médias, en particulier l'évolution et les changements que subit

la sphère médiatique. Ces évolutions en question affectent les canaux de transmissions du message politique et donc le processus de la médiatisation. D'abord, nous avons contextualisé notre analyse par une mise en contexte, où nous avons fait état des divergences d'opinion au sein de la politique canadienne autant au palier provincial qu'au palier fédéral. Par exemple, comme nous avons mis en évidence d'un côté que des centaines de villes au Québec ont adopté l'urgence climatique, on a vu en Ontario et en Alberta deux gouverneurs qui se sont opposé publiquement à plusieurs mesures pour freiner la crise climatique. Au niveau fédéral, nous avons relevé un enthousiasme apparent couplé de propositions de solution pour la crise climatique notamment chez le Parti vert du Canada et le parti Néo-démocrate. Cependant, un flou entache la position du Parti Conservateur du Canada qui ne s'est jamais clairement prononcé sur la question écologique. L'objectif de cette démarche est d'esquisser un portrait des différentes réactions politiques au niveau local. Ensuite, nous nous sommes attardés sur la place des nouveaux médias, en particulier la capacité des réseaux sociaux à propulser les messages politiques surtout en lien avec la question environnementale. Ceci a été opéré en ayant un objectif final d'analyser les discours politiques autour de l'urgence climatique pendant la campagne fédérale de 2019. Ce nouvel engouement pour la question écologique s'est rejoint à notre envie d'étudier les discours politiques sur les réseaux sociaux pour matérialiser notre objectif final qui consiste à comparer les cadres et les stratégies discursives des chefs de partis fédérales en période de campagne électorale.

Afin de préparer le terrain pour notre analyse finale, une nécessité s'est imposée à nous pendant la rédaction de ce mémoire, celle-là consiste à étudier l'évolution des médias, en

particulier les nouveaux médias et les changements que ce phénomène a entraîné sur la manière dont ces nouveaux médias sont appropriés par la sphère politique. Nous avons d'abord posé un point de départ qui est que La pratique de la communication politique évolue en réponse aux changements technologiques (Small, Giasson, Marland ,2014 :229). Pour mieux cerner ce changement au niveau de la communication politique Lalancette, Crandall et Raynauld (2019 :44) expliquent que « les canaux médiatiques Web 1.0 et Web 2.0 font partie intégrante des phénomènes de tendance dans la communication et le comportement politiques. En fait, ils peuvent être considérés comme presque inévitables dans la politique d'aujourd'hui. » (Notre traduction). En effet, notre recherche nous a mené à analyser la transformation des pratiques de communications et ses répercussions sur la relation complexe entre la sphère médiatique et la sphère politique. Par ailleurs, (Schauer, 2018) nous confirme que la communication politique continuera à changer à mesure que de plus en plus de politiciens férus de technologie prennent le pouvoir. Pendant notre recherche nous nous sommes intéressés à l'évolution de la communication politique notamment sur les plateformes numériques qui offre l'avantage de rejoindre les médias traditionnels ainsi que des publics spécifiques (Schauer, 2018). Afin de mieux cerner ces nouveaux changements, nous avons pris appui sur la réflexion du politologue britannique Andrew Chadwick qui met de l'avant que la structure plus ouverte et plus fluide d'internet favorise que la politique soit de plus en plus médiatisée en ligne. Par ailleurs, il propose le concept de l'hybridation médiatique et le définit comme « système médiatique hybride construit sur l'interaction entre les logiques médiatiques anciennes et récentes, où les logiques sont définies comme des technologies, des genres,



des normes, des comportements et des formes d'organisation dans les domaines réflexivement connectés des médias et de la politique. » (2017 :4). Nous avons alors rallié notre vision à celle de Chadwick qui va dans le même sens que nos conclusions à savoir que les médias entièrement numériques gagnent en popularité et font partie d'un courant dominant et permettent aux politiciens de rejoindre le plus grand nombre de public. Avant que nous nous soyons penchés sur les différentes plateformes socionumériques et les stratégies rhétoriques utilisées par les chefs de partis politiques, on a taché à intégrer le concept de la 'médiatisation' dans notre travail afin de nous permettre d'approfondir notre analyse.

La médiatisation de la politique tel que défini par (Strömbäck et Esser,2014 :42) comme « un processus à long terme par lequel l'importance des médias et de leurs retombées sur les processus politiques, les institutions, les organisations et les acteurs s'est accrue. » comme nous l'avons présenté dans la figure 15 (p55) , cette médiatisation politique comprend quatre phases toujours selon (Strömbäck,2008) qui constitue essentiellement une dialectique entre la logique médiatique (*Media logic*) et la logique politique (*Political logic*) . Ces deux notions nous ont permis d'approcher la relation complexe entre la sphère médiatique et la sphère politique en tant qu'un système symbiotique où les deux partis dépend l'un de l'autre. Suivant les experts cités plus tôt nous nous retrouvons aujourd'hui dans la phase d'adaptation à la logique médiatique, en particulier des médias socionumériques. Ceci implique que les acteurs politiques doivent modeler leurs discours essentiellement pour ces derniers puissent être médiatisés. Par

ailleurs, ce qui a rendu notre recherche plus passionnante est le contexte électoral, durant lequel nous avons pu constater qu'une des résultats de la médiatisation politique est la campagne permanente.

Par l'entremise de cette recherche, nous voulions porter notre regard sur le discours des chefs de partis fédérales sur l'urgence climatique dans le contexte de la campagne de 2019. Comme discuté plutôt, notre centre d'intérêt principale était la communication politique via les médias sociaux numériques s'apparentant aux partis fédéraux du Canada. À travers les données récoltées, qui consistaient principalement des gazouilles sur Twitter, les publications sur Instagram et les vidéos sur YouTube traitant la question écologique de tous les chefs de partis fédéraux sur la durée de la campagne électorale, nous avons pu relever les différences entre les discours et les solutions proposés par les différentes factions.

Par ailleurs, une autre plateforme voit une montée fulgurante dans le monde qui est TikTok. C'est ce que nous confirme le New York Times il y a quelques mois : « TikTok l'application mobile remplie de courts extraits, de farces et de synchronisation labiale, décollait avant la pandémie du Coronavirus et a poursuivi son ascension constante depuis. » (Koeze, Popper, 2020). La figure 31 le démontre clairement

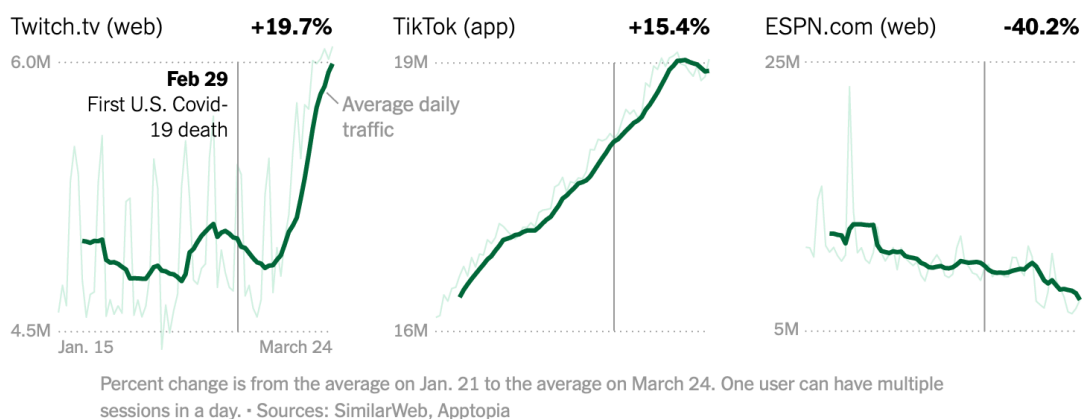


Figure 31 : l'ascension spectaculaire de l'usage de l'application mobile Tiktok

Afin de structurer notre analyse et mettre l'accent sur les différences entre les discours et les stratégies utilisées par les chefs de partis, nous avons eu recours au concept analytique du cadrage ou « framing ». Cette stratégie particulière employée par les politiciens, consiste à « une stratégie de persuasion rhétorique par laquelle une source, lorsqu'elle utilise le contenu d'un texte, oriente la compréhension de son auditoire vers un sujet donné » (Vishwanath, 2009 :114). De plus nous nous sommes intéressés au cadrage dans un ordre sociologique selon la définition de (Goffman,1986 :7) qui prévoit que « les cadrages sont des schémas d'interprétation utilisés pour donner un sens aux divers événements survenant dans l'environnement immédiats des récepteurs. »

Par le biais du concept du cadrage nous avons réalisé une analyse de contenu de 553 publications qui ont trait à la question écologique de tous les chefs de partis fédérales.

Les publications étaient réparties sur Twitter, Instagram et YouTube du début jusqu'à la fin de la campagne électorale de 2019.

Au terme de notre analyse des publications socionumériques relatives à la campagne électorale fédérale de 2019, cinq cadres ont émergé : 1) le cadre de l'engagement, 2) le cadre critique, 3) le cadre de scepticisme, 4) le cadre des attaques envers les adversaires, et enfin, 5) le cadre de l'intervention urgente. Par soucis de précision nous avons aussi mentionné que certaines publications correspondent à deux cadres donc ils ont été doublement codés.

Dès le début de l'analyse, nous avons pu observer que certains partis politique étaient plus actifs que d'autre sur les réseaux socionumériques. En outre, nous avons remarqué aussi que certaines formations politiques avaient une préférence pour une plateforme en particulier. Avant de citer quelques exemples nous aimerions préciser que comme nous avons seulement sélectionnés les publications qui ont trait juste à la question écologique, ceci pourra biaiser notre échantillon comme certains partis ont accordé plus d'importance à d'autre sujet outre que l'urgence climatique. Donc le jugement qui en découle sur taux d'activité d'un parti politique concerne exclusivement la question écologique. En termes d'activité sur la toile, le (PLC) détient le trône avec 222 publications qui ont trait à la question écologique, les publications se départagent comme suit 171 publications sur

Twitter, 29 publications sur Instagram et 22 publications sur YouTube. Cependant, le (PPC) était le parti le moins actif sur la question écologique avec 44 publications. Nous avons aussi remarqué que le PVC ainsi que le PPC n'ont pas eu recours à Instagram pour joindre leurs publics. Un autre résultat auquel on s'attendait est le fait que Twitter est la plateforme par excellence pendant les campagnes électorales. En effet, tous les partis sans exception ont privilégié cette plateforme en question pour communiquer avec leurs publics. Par ailleurs, afin de dresser un portrait général de l'intérêt des formations politiques à l'urgence climatique et comme notre corpus le permettait, nous avons ressorti les pourcentages des publications liées à la question écologique par rapport à l'ensemble des publications de la campagne des élections fédérales de 2019. Le (PVC) arrive en tête comme le parti avait consacré 32% de la totalité de ses publications sur les plateformes à la question écologique. En revanche le parti conservateur n'avait dédié que 7% de ses publications à la question écologique. En moyenne les six partis prétendants au pouvoir ont consacré 20% de leur activité numérique à l'urgence climatique soit le 1/5 des publications.

Le premier point de comparaison des partis politique est la fréquence d'utilisation des cadres. Le cadre de l'engagement envers l'environnement était le cadre le plus utilisé par tous les partis à l'exception du Parti populaire du Canada. Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné plutôt, ce cadre qui signale un engagement envers la cause environnemental ne se traduit pas de la même façon chez tous les partis politiques. Ceci nous a amené à notre deuxième point de comparaison qui est la stratégie et les solutions

qui découlent de chaque cadre selon la formation politique. Par exemple, les néo-démocrates de Jagmeet Singh réclament l'arrêt total et immédiat du financement des énergies fossiles, alors que les conservateurs d'Andrew Scheer proposent des crédits d'impôts visant à encourager les transports en commun ou les rénovations vertes sur les maisons.

Comme le contexte électoral est propice à multiplier les communications pour rejoindre son public, la critique de la stratégie de l'adversaire et l'attaque de l'adversaire occupe souvent une bonne partie de la communication politique. Ceci correspond à notre analyse où nous avons révélé que le cadre critique et le cadre des attaques envers les adversaires étaient le deuxième et troisième cadre respectivement les plus récurrents chez les formations politiques. Les candidats à l'élection ne sont pas retenus de critiquer soient les stratégies ou l'adversaire même personnellement, ce qui nous fournit une observation intéressante et qui mérite d'être étudiée en profondeur : pourquoi la critique et l'attaque des adversaires politiques occupent une part si importante de la communication autour de l'urgence climatique.

Le cadre du scepticisme qu'on a dû créer exclusivement pour le candidat du parti populaire du Canada Maxime Bernier présentait un cas unique dans notre analyse. Nous avons exposé plutôt dans notre travail plusieurs déclarations du candidat en question où nous voyons une remise en cause des faits scientifiques et parfois des accusations dangereuses envers les adversaires politiques. Ce discours pourrait présenter un cas

d'étude intéressant afin de comprendre sa popularité chez certaines factions de la population.

Le dernier cadre qui est le cadre de l'intervention urgente où les candidats admettent le caractère urgent de la crise climatique et réclament des mesures et rapides pour contrer l'urgence climatique est le moins utilisé par tous les formations politique. Ceci pourrait être expliqué en parti par le fait que d'autres enjeux ont pris de la place pendant la campagne fédérale de 2019, cependant il demeure intéressant de regarder l'évolution du discours sur l'urgence climatique dans les années qui viennent surtout après le nouveau du GIEC en août 2021, au moins pour voir si le caractère de l'urgence réussi à imprégner la communication des chefs de partis politiques au Canada.

En outre, c'est en traçant l'évolution des pratiques de communications et l'usage dont les politiciens font des médias socionumériques dans un contexte électoral que nous avons pu dresser un portrait des stratégies des partis politiques en face de 'l'urgence climatique '. Ultimement, notre recherche sert à comparer les différentes cadres et stratégies de chaque parti fédéral, jauger et mesurer l'intérêt que porte chacun à la question écologique. Notre étude pourrait s'avérer utile pour tous les chercheurs qui envisagerait d'étudier les stratégies de cadrage des partis fédéraux concernant la question écologique pendant une prochaine élection Par ailleurs, notre recherche pourrait aussi servir de référent pour toutes les personnes qui souhaiteraient explorer l'évolution du discours et des stratégies d'un point de vue de communication politique à propos de l'urgence climatique à travers le

temps. Finalement, nous avons comme prétention d'enrichir et d'alimenter la recherche académique francophone particulièrement sur le thème de l'urgence climatique.

En dernier lieu, nous tenons par ailleurs à souligner que cette recherche comporte certaines limites que nous reconnaissons. En effet, nous aurions pu approfondir notre étude des stratégies de cadrage des partis politiques en créant des sous-cadres ou des sous-catégories. La deuxième limite tient au fait que nos données ont été récoltées exclusivement pendant la période électorale ce qui a limité notre échantillon.

Pour terminer, ce projet de recherche permettra de mieux comprendre comment les politiciens appréhendent l'enjeu environnemental et les stratégies ou propositions qui y sont associées. Il pourra aider les groupes environnementaux et citoyens à contrer certains des arguments des politiciens – notamment ceux liés au climato scepticisme. Il serait aussi utile aux politiciens et à leurs stratèges au moment d'élaborer une approche convaincante liée à l'environnement.





## Bibliographie

Agence France-Presse. (2019, 7 septembre). Paris se déclare en état d’urgence climatique : <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2019-07-09/paris-se-declare-en-etat-d-urgence-climatique>

Altheide, D. L., et Robert, P. (1979). *Snow, Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 9, 59-72.

Andrew, C. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*.

Bardin, L. (2013). Chapitre III. La catégorisation. *Quadrige*, 150-168.

Bellavance, J.-D. (2019, 29 août). Taxe carbone : Doug Ford se tourne vers la cour suprême : <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/201908/28/01-5239090-taxe-carbone-doug-ford-se-tourne-vers-la-cour-supreme.php>

Cappella, J. N., et Jamieson, K. H. (1997). *The Cognitive Bases for Framing Effects*.

Climate Clock. (2015, novembre). Tracking global warming in real time: <https://www.concordia.ca/news/climateclock.html>

Couldry, Nick, and Andreas Hepp. 2013. “Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments.” *Communication Theory* 23 (3): 191–202. doi:10.1111/comt.12019.

Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullygate” Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/1940161210384730>

Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: Issues and strategies for research* (Vol. 4). SAGE Publications, Incorporated.

Cohen, J., Tsifti, Y., & Sheafer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians’ Perceptions of Media Power Matter? *The Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331–344. <http://www.jstor.org/stable/25167628>

Covabor. (2019, 29 janvier). 224 Municipalités représentant plus de 5,6 millions de québécoises et de québécois ont endossé la déclaration d’urgence climatique : [covabor.qc.ca/224-municipalites-5-6-millions-quebecois-endosse-declaration-urgence-climatique/](http://covabor.qc.ca/224-municipalites-5-6-millions-quebecois-endosse-declaration-urgence-climatique/)

Davidson, D., Changement climatique (2018). Dans l'Encyclopédie Canadienne. Repéré à <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/changement-climatique>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Fitzbay, S. (2020). *Les mêmes Internet politiques en tant qu'outils de légitimation et de délégitimation des chefs politiques : le cas de la campagne fédérale de 2019* (mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières).

Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of personality and social psychology*, 96(5), 1029.

Graham, T. (2019, 29 mai). Kenny is not a climate change denier but a climate change dodger: <https://ipolitics.ca/2019/05/29/kenney-not-a-climate-change-denier-but-a-climate-change-dodger/>

Greenpeace Canada. (2019). Court agrees with Greenpeace, Doug Ford broke the law : <https://www.greenpeace.org/canada/en/story/26281/court-agrees-with-greenpeace-doug-ford-broke-the-law/>

Groupe de recherche en communication politique (2017), Programmation de recherche programme FRQSC équipe, 12 pages.

Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98-116.

Hamzaoui, Fares. (2018), Le militantisme vert au Québec à l'ère d'internet : Analyse du cadrage dans les messages de Greenpeace p. 47-49

Hahn, L., Tamborini, R., Novotny, E., Grall, C., & Klebig, B. (2019). Applying Moral Foundations Theory to Identify Terrorist Group Motivations. *Political Psychology*.

Hedström, P., Swedberg, R., & Hernes, G. (Eds.). (1998). *Social mechanisms: An analytical approach to social theory*. Cambridge University Press.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 102-131.

Hjarvard, Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. D. (2012). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173-191.

Jean-Daniel Collomb, « A Worthy Heir: Donald Trump, the Republican Party and Climate Change », *Revue LISA/LISA e-journal [En ligne]*, vol. XVI-n° 2 | 2018, mis en ligne le 24 septembre 2018, consulté le 20 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/lisa/9941>; DOI : 10.4000/lisa.9941

Jesper Strömbäck & Frank Esser (2014) Introduction, *Journalism Studies*, 15 :3, 243-255, DOI : 10.1080/1461670X.2014.897412

Kent, A. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning.*

Kriesi, Hanspeter, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann and Daniel Bochsler. (2013). *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization.* Basingstoke: PalgraveMacmillan.

Kinder, D. E. (1998). Opinion and action in the realm of politics. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, 4th ed., pp. 778–867). Boston: McGraw-Hill.

Lagassé, P. (2017). Campaigning, and Canada's Fixed Election Date Law. *Permanent campaigning in Canada*, 167.

Lalancette, M., Raynauld, V., & Crandall, E. (Eds.). (2019). *What's Trending in Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere.* UBC Press.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: The essential guide for progressives.* White River Junction, VT: Chelsea Green.

Larin, V. (2019, 25 septembre). Québec déclare l'urgence climatique : <https://www.tvanouvelles.ca/2019/09/25/quebec-declare-lurgence-climatique>

Leahy, S. (2019, avril). This is the world's most destructive oil operation-and it's growing: <https://www.nationalgeographic.com/environment/2019/04/alberta-canadas-tar-sands-is-growing-but-indigenous-people-fight-back/>

Léger, M. Léger, P. (2019, 4 juillet). L'environnement au cœur de la campagne électorale : <HTTPS://WWW.JOURNALDEMONTREAL.COM/2019/07/04/LENVIRONNEMENT-AU-CUR-DE-LA-CAMPAGNE-ELECTORALE>

Lemarié-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1). doi : <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3010>

Le Pacte (2018). <https://www.lepacte.ca>

Livingstone, Sonia (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59 (1). pp. 1-18  
 Marland, A & Esselment, L & Giasson, T (2017). Welcome to non-stop campaigning

Marland, A., Giasson, T., & Small, T. A. (2014). *Political communication in Canada*. UBC Press.

Mazzoleni, Gianpietro. (2008). “Mediatization of Society.” In *The International Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach, 3052–3055. Malden, MA: Blackwell.

Mazzoleni, Gianpietro. 2008. “Mediatization of Politics.” In *the International Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach, 3047–3051. Malden, MA: Blackwell.

Mazzoleni, Gianpietro. 2008c. “Media Logic.” In *the International Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach, 2930–2932. Malden, MA: Blackwell.

Meyer, T., & Hinchman, L. P. (2010). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.

Meyer, C. (2018, mai): Kenney defends statement questioning degree of human contribution to climate change:  
<https://www.nationalobserver.com/2018/05/07/news/kenney-defends-statement-questioning-degree-human-contribution-climate-change>

Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54, 1053–1060.

Prince, V., & Giasson, T. (2019). *Là, tout de suite? la gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique*. PUQ.

Radio Canada. (2019). Le gouvernement de Doug Ford coupe un programme de plantation de millions d'arbres : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1166149/environnement-doug-ford-fin-programme-arbres-semences>

Reiti, J. (2019, 3 juillet): Doug Ford is officially ending Ontario's cap-and-trade plan, but what's next: <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/doug-ford-ending-cap-and-trade-1.4731954>

Richerson, P. J., & Boyd, R. (2005). *Not by genes alone: How culture transformed human evolution*. University of Chicago Press.

Sears, D. O., & Funk, C. L. (1991). *The role of self-interest in social and*

political attitudes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 2–91). Academic Press.

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. [Article]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3/4), 563-581.

Schauer, P. (Ed.). (2018). *Politicians on social media*. Greenhaven Publishing LLC.

Schrott, A. (2009). Dimensions: Catch-all label or technical term. In: Lundby, K (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 41–62.

Schulz, Winfried. (2004). “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept.” *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. doi:10.1177/0267323104040696.

Schuessler, S. (2019, 20 novembre). Oxford Names ‘Climate Emergency’ its 2019 word of the year: <https://www.nytimes.com/2019/11/20/arts/word-of-the-year-climate-emergency.html>

Social Media Lab. (2020, 13 juillet). The state of social media in Canada 2020: a new survey report from the Ryerson social media lab: <https://socialmedialab.ca/2020/07/13/the-state-of-social-media-in-canada-2020-a-new-survey-report-from-the-ryerson-social-media-lab/>

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246.

Strömbäck, Jesper. (2011). *Mediatization of Politics. Towards a Conceptual Framework for Comparative Research*.

Strömbäck, Jesper et Frank Esser. (2009). « Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. » In *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, edited by Knut Lundby, 205–223. New York: Peter Lang.

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.

Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. et Ghanem, S. (1991, août). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.

The Guardian Agency in Ottawa (2019). Trudeau approves contentious Trans-Mountain Pipeline expansion : <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/18/canada-trans-mountain-pipeline-expansion-approved-trudeau>

Towhey, M. (2019, 13 juin): New poll leaves Ford with question:  
<https://torontosun.com/news/national/towhey-new-poll-leaves-ford-with-question>

Vassy, M. (2019, 28 juin). Réchauffement » ou « urgence climatique » ? Les médias face à la pression des militants : <https://www.courrierinternational.com/revue-de-presse/environnement-rechauffement-ou-urgence-climatique-les-medias-face-la-pression-des>

Vincent, S. (2018, 9 novembre). Le Pacte : des vedettes québécoises se font « ramasser » sur les réseaux sociaux : <https://www.tvnouvelles.ca/2018/11/09/le-pacte-des-vedettes-quebecoises-se-font-ramasser-sur-les-reseaux-sociaux>

Vishwanath, A. (2009). From Belief-Importance to Intention: The Impact of Framing on Technology Adoption. [Article]. *Communication Monographs*, 76(2), 177-206. doi: 10.1080/03637750902828438

Vliegthart, 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, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Westen, D. (2007). *The political brain*. New York: Public Affairs. p 52

Wright, T. (2019, 9 juillet). Les libéraux et les conservateurs s'affrontent sur le climat : [www.lenouvelliste.ca/actualites/le-fil-groupe-capitales-medias/les-liberaux-et-les-conservateurs-saffrontent-sur-le-climat-802753f5e7472f77f944cae5a6d8b216](http://www.lenouvelliste.ca/actualites/le-fil-groupe-capitales-medias/les-liberaux-et-les-conservateurs-saffrontent-sur-le-climat-802753f5e7472f77f944cae5a6d8b216)

Yale School of the Environment. (2019, 14 mai). CO2 concentration hit highest levels in 3 million years: <https://e360.yale.edu/digest/co2-concentrations-hit-highest-levels-in-3-million-years>

Vidéos YouTube :

<sup>1</sup> Le Parisien. (2019, 26 septembre). « Notre maison brûle » : Quand Jacques Chirac alertait sur le sort de la Terre [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6tRRetM4Mw>

CTV News: Climate Change is the biggest challenge we face: (Catherine Mckenna Interview) <https://www.youtube.com/watch?v=h2h2H4j5PBs> (Consulté en janvier 2020)