

Les actes de positionnement de Greenpeace France sur son site Facebook

Anni-Leena Alanen

Mémoire de master

Programme de master : Expertise en langues, Département de français

Institut de langues et de traduction

Faculté des Lettres

Université de Turku

Mai 2021

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut de langues et de traduction / Faculté des Lettres

Alanen Anni-Leena : Les actes de positionnement de Greenpeace France sur son site Facebook

Mémoire de master, 48 p. (7 p. d'annexes)

Département de français

Programme de master : Expertise en langues, Département de français

Mai 2021

Dans ce mémoire de master, nous nous intéressons au discours d'une organisation non-gouvernementale, Greenpeace France, sur son site Facebook. Plus précisément, nous observerons des actes de positionnement dans les publications Facebook de cette organisation.

Notre contextualisation se divise en trois parties. Premièrement, nous observerons le discours des ONG dans les médias sociaux et les caractéristiques du discours organisationnel. Deuxièmement, nous présenterons la notion de discours environnemental et ses caractéristiques. Finalement, nous aborderons quelques études antérieures sur le discours de Greenpeace. Dans notre cadre théorique, nous présenterons, d'abord, les notions de subjectivité et d'ironie ainsi que les diverses façons de les exprimer. Ensuite, nous traiterons la notion de positionnement (Barton & Lee, 2013 ; Englebretson, 2007 ; Georgalou, 2017), présenterons quelques théories pertinentes sur cette notion et aborderons différentes manières utilisées pour se positionner dans le discours.

Notre corpus consiste en 90 publications Facebook de Greenpeace France. Il s'agit d'une analyse qualitative où nous nous basons sur les théories de positionnement (Englebretson, 2007 ; Barton & Lee, 2013 ; Georgalou, 2017) ainsi qu'aux résultats de notre corpus. Nous analyserons trois aspects différents : les procédés linguistiques utilisées pour se positionner, l'objet de positionnement et les finalités des publications. De plus, nous catégorisons les publications en trois catégories : les actes de positionnement affectifs, ironiques et moraux.

L'organisation utilise de diverses manières pour exprimer son positionnement. Les actes de positionnement affectifs consistent en des mots et expressions affectifs, des émoticônes et des images ayant pour but d'évoquer des sentiments chez les lecteurs. Les actes de positionnements ironiques visent à exprimer le positionnement de l'organisation de façon humoristique et poignante et en même temps, sert à critiquer et moquer les actions du gouvernement et des entreprises. Les actes de positionnement moraux sont utilisés pour faire référence aux normes de la société et de dénoncer les incohérences dans les actions du gouvernement. De plus, le gouvernement et les entreprises sont illustrés en tant qu'acteurs immoraux alors que Greenpeace France se positionne en tant qu'acteur responsable.

Notre étude montre que le positionnement est un phénomène intéressant et qu'il peut être exprimé de diverses façons. Il serait utile d'élargir la recherche en utilisant un corpus plus large qui permettrait de trouver plus de procédés linguistiques différentes ainsi que de différentes catégories.

Mots-clés : analyse du discours, discours environnemental, Facebook, Greenpeace France, positionnement, subjectivité

Table des matières

1. Introduction	1
2. Contextualisation	4
2.1. Le discours des ONG dans les médias sociaux	4
2.2. Le discours environnemental	5
2.3. Greenpeace dans les médias sociaux	7
3. Cadre théorique	9
3.1. La subjectivité et le positionnement.....	9
3.1.1. La subjectivité	9
3.1.2. L’ironie.....	10
3.2. Le positionnement	11
3.2.1. Les caractéristiques et acteurs principaux du positionnement	13
3.2.2. Comment le positionnement est-il exprimé ?	14
4. Corpus et méthodologie	15
4.1. Corpus	16
4.2. Méthodologie	18
5. Analyse	20
5.1. Les actes de positionnement affectifs	20
5.2. Les actes de positionnement ironiques.....	26
5.3. Les actes de positionnement moraux	32
6. Conclusion	41
Bibliographie	44
Annexes	i
Annexe 1 : Exemple d’une publication de notre corpus	i
Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä.....	ii

Liste des figures

Figure 1. Publication typique de Greenpeace (Greenpeace18).....	16
Figure 2. Les publications Facebook de Greenpeace France.....	18
Figure 3. Le cadre d'analyse.....	20

1. Introduction

Les questions environnementales jouent un rôle pertinent dans la société d'aujourd'hui et la notion de discours environnemental est également devenue plus courante. Ce type de discours, typique pour les organisations et autres acteurs environnementaux, vise à éduquer et partager de l'information sur les questions environnementales ainsi qu'à influencer sur les perceptions des individus par rapport à ces affaires (Cox, 2010 : 20-21). Dans cette modification des perceptions, le langage joue un rôle important : en utilisant des mots ou des expressions subjectifs ou plus marquants, par exemple, le locuteur peut, entre autres, évoquer un sentiment ou une réaction chez l'interlocuteur (Janicki, 2015 : 35). Le discours environnemental peut se manifester sous diverses formes : dans cette étude, nous nous concentrerons sur le discours environnemental sur les médias sociaux.

Plus spécifiquement, cette recherche se concentre sur la communication numérique de Greenpeace France, une organisation ayant pour but de promouvoir la paix et la protection de l'environnement. Il s'agit d'une organisation non-gouvernementale (ONG) fonctionnant dans 55 différents pays : Greenpeace France, sur laquelle se concentre notre recherche, est donc l'une des sous-organisations (www1). La politique de Greenpeace est de rester financièrement indépendante. Cela signifie qu'elle n'accepte pas de donations ou contributions financières venant des organisations ou entreprises officielles : seulement celles venant d'individus ou particuliers sont accueillies pour garder la « liberté de parole et d'action, en tous lieux et en toutes circonstances » (www3). De plus, pour le fonctionnement de l'organisation, les bénévoles jouent un rôle marquant : en effet, Greenpeace a plus de 36 000 bénévoles autour du monde. Ainsi, on peut parler de l'**action collective**, que Orkibi (2015 : 2) définit comme suit :

[...] des individus collaborant les uns avec les autres, de manière plus ou moins volontaire et coordonnée, sous la forme d'une collectivité de caractère plus ou moins organisé, dans l'objectif de promouvoir et de défendre leur intérêt (et parfois celui des autres) [...] (Orkibi, 2015 : 2)

Car il est important d'atteindre le public et les bénévoles possibles, l'utilisation des médias sociaux joue un rôle marquant. Pour cette raison, nous avons choisi d'analyser

l'activité de Greenpeace France sur Facebook. Facebook est un canal efficace pour communiquer avec le public car ce site permet la communication des personnes venant de partout dans le monde, car les médias sociaux sont beaucoup utilisés aujourd'hui. En effet, en 2018 et 2019, Facebook était le média social le plus utilisé en France (www4). Il est donc possible d'utiliser Facebook, d'une part, pour communiquer avec les supporteurs actuels, et d'autre part, pour atteindre des nouveaux supporteurs afin d'assurer le soutien et la continuation de l'action.

Ainsi, nous pouvons considérer l'utilisation des médias sociaux est utile pour Greenpeace France. De plus, on peut supposer que l'organisation essaie d'influer sur les lecteurs du site à travers le langage utilisé : par exemple, en commentant ou réagissant aux sujets dont elle parle dans ses publications l'organisation met en avant son opinion devant les lecteurs. Ce faisant, elle se positionne par rapport à ce qu'elle dit ou à ce que disent les autres. Or, ce type de positionnement est intéressant car il fonctionne aussi en tant que manière d'influer sur les attitudes et les actions des lecteurs.

C'est pour ces raisons que nous nous concentrerons sur le langage de Greenpeace France sur son site Facebook. Pour la méthodologie, nous nous intéresserons sur la théorie du positionnement. Le positionnement a été étudié par nombreuses chercheurs (Barton & Lee, 2013 ; Du Bois, 2007 ; Englebretson, 2007 ; Georgalou, 2017 ; Jaffe, 2009). Pour nous, l'acte de positionnement signifie qu'un locuteur signale sa relation avec de différents objets et assigne des rôles à lui-même ainsi qu'aux autres acteurs. Ce faisant, le locuteur modifie son identité en même temps qu'il évalue des objets et exprime ses réactions par rapport à eux. (Jaffe, 2009 : 7-8.) Le positionnement peut être exprimé à l'aide de différents procédés linguistiques : à l'aide des éléments linguistiques isolés mais aussi à travers des entités plus larges, entre autres l'ironie, émoticônes, images, expressions (Georgalou, 2017 : 203).

En prenant en compte les thématiques présentées, les trois questions de recherche de cette étude sont les suivantes :

Q1. Quels procédés linguistiques l'organisation non-gouvernementale Greenpeace France utilise-t-elle pour se positionner dans son discours sur Facebook ?

Q2. Quels sont les objets de positionnement dans le discours de Greenpeace France ?

Q3. Quelles sont les finalités des publications Facebook de Greenpeace France ?

Selon les recherches antérieures, Greenpeace n'hésite pas à exprimer son opinion sur des événements et acteurs différents. En effet, il a une tendance d'utiliser un langage poignant et de mettre en avant l'opinion de l'organisation de façon très claire : l'organisation utilise souvent de différents mots subjectifs et même de la dramatisation pour mettre en avant son opinion (Etzell, 2015 : 83 ; Smith et al, 1998). L'organisation utilise même des mots très péjoratifs ayant pour but de critiquer des entreprises et des autorités politiques de leurs activités non-écologiques (Etzell, 2015 : 83). À travers ces méthodes linguistiques, l'organisation vise aussi à intéresser le public à leur cause (ibid.). Cela est l'un des traits du discours environnemental : ce type de discours a pour finalité de modifier les idées et les perceptions du public et ainsi, d'attirer de nouveaux supporteurs et de les sensibiliser aux questions environnementales.

En tenant compte ces aspects, nous avons formulé des hypothèses pour répondre aux questions de recherche :

H1. Nous supposons que l'ONG Greenpeace France utilise des divers procédés linguistiques pour exprimer son positionnement, par exemple des mots ou des expressions subjectifs et différentes images.

H2. Nous pouvons penser que les objets de positionnement de Greenpeace France sont, par exemple, les autorités politiques et leurs décisions : nous imaginons que l'organisation commente et réagit aux actions du gouvernement, peut-être de façon critique. De plus, nous supposons que l'organisation traite des différentes questions environnementales et exprime son opinion par rapport à elles.

H3. Comme dans le discours environnemental, nous supposons que Greenpeace France essaie d'influer sur les lecteurs du site Facebook et de les intéresser aux questions environnementales : l'organisation encourage les lecteurs à participer à sa mobilisation.

Le corpus de notre travail se constitue de 90 publications Facebook de Greenpeace France se situant sur une période d'environ trois mois (du 26 avril jusqu'au 18 juillet). Parmi ces 90 publications, nous essayerons de trouver différents procédés linguistiques par lesquels l'organisation se positionne et de les catégoriser. Nous nous concentrerons sur les statuts textuels ainsi que sur les images des publications s'ils contiennent du texte.

Quant à la structure de ce travail, nous commencerons avec la contextualisation, où nous parlerons, d'abord, de la communication des ONG sur les réseaux sociaux et aborderons quelques caractéristiques liées aux discours de ces organisations (2.1). Ensuite, nous nous concentrerons sur le discours environnemental et ses caractéristiques (2.2) et, enfin, nous observerons des diverses études effectuées sur le discours de Greenpeace (2.3).

Le cadre théorique se divise en deux sous-chapitres : le premier (3.1) se concentre sur **la subjectivité** dans le langage de manière plus large et sur les moyens possibles de l'exprimer. Ensuite, nous parlerons de **l'acte de positionnement** dans le langage (3.2) et aborderons différentes théories réalisées dans le domaine. La contextualisation et le cadre théorique sont suivis par la présentation de notre corpus et de la méthodologie (4) utilisée pour l'analyse : cette méthodologie est développée à partir des théories précédentes et de notre corpus. Pour finir, nous analyserons ce que nous aurons trouvé dans le corpus et présenterons nos conclusions par rapport à notre étude.

2. Contextualisation

Dans cette partie, nous discuterons des organisations non-gouvernementales et aborderons quelques études antérieures concernant les discours et les stratégies des ONG dans les médias sociaux (2.1.). Ensuite, nous observerons le discours environnemental et présenterons ses caractéristiques et objectifs (2.2.). Finalement, nous nous intéresserons à l'ONG Greenpeace et aux études sur ses discours (2.3.).

2.1. Le discours des ONG dans les médias sociaux

De nombreuses études ont observé les stratégies discursives utilisées par les ONG. Selon la théorie de Smith et al. (1998), cité par Lauzon (2004 : 59-60), il existe deux types de stratégies principales utilisées par les ONG : la mobilisation et l'action. La stratégie de mobilisation concerne les différents moyens destinés à informer les citoyens et à acquérir leur soutien. En revanche, la stratégie de l'action cherche à influencer les représentants politiques et les acteurs prenant des décisions.

La mobilisation concerne donc des moyens destinés à influencer sur le public : il s'agit donc d'éduquer et de donner de l'information sur des événements et des problèmes concernant leur cause, notamment sous forme de campagnes médiatiques ou

d'éducation publique. Selon Lauzon, il s'agit de « recadrer une cause afin qu'elle devienne une problématique aux yeux des citoyens et des gouvernements ». (ibid.) Ce type de communication semble essentielle pour les ONG afin de faire connaître leur cause, d'acquérir de nouveaux adhérents et ainsi d'avoir plus d'influence sur les représentants politiques. La stratégie de mobilisation est donc liée à celle de l'action : pour que l'organisation puisse fonctionner de manière efficace et influencer sur les gouvernements, il est nécessaire d'acquérir le soutien des citoyens (idem. : 65).

Concernant la stratégie de mobilisation présentée par Smith et al (1998), cité par Lauzon (2004 : 59-60), différents chercheurs ont observé les ONG et la façon dont elles se comportent dans les médias sociaux envers le public. Sillah (2017 : 187) propose que les objectifs principaux des ONG lorsqu'ils utilisent des médias sociaux sont, d'une part, de donner de l'information sur l'organisation et, d'autre part, de faire connaître et de faire avancer leur mission. L'utilisation des médias sociaux a aussi été considérée importante pour la collaboration et la communication avec le public. Pareillement, Waters & Jamall (2011) affirment que les ONG utilisent Twitter principalement pour partager de l'information publique de façon unidirectionnelle. Cela signifie que les organisations publient leur propre contenu, par exemple de l'information sur des événements, des articles, des nouvelles ou des vidéos, mais aussi du contenu extérieur, comme des articles venant des sites d'actualité ou d'autres organisations (idem. : 323). En ce qui concerne l'interaction avec le public mentionnée par Sillah, (ibid.), Waters et Jamal (2011 : 323) constatent que les ONG interagissent avec le public en les invitant à participer aux événements ou à signer des pétitions, mais que ce type d'interaction reste quand même assez unidirectionnelle. Dans ces cas-là, les ONG ne communiquent pas directement avec les lecteurs, par exemple en répondant aux commentaires, mais elles utilisent des méthodes interactives plutôt pour leur propre avantage.

2.2. Le discours environnemental

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé les caractéristiques et les stratégies communicationnelles des ONG dans les médias sociaux. Dans ce chapitre, nous aborderons plus spécifiquement le concept de discours environnemental, défini par Cox (2010 : 20) de la manière suivante :

[...] the pragmatic and constitutive vehicle for our understanding of the environment as well as our relationships to the natural world; it is the symbolic

medium that we use in constructing environmental problems and negotiating society's different responses to them. (Cox, 2010 : 20)

La notion de sphère publique joue en rôle essentiel dans la médiation des idées. La sphère publique est considérée en tant qu'espace dans lequel les individus ont la possibilité de discuter et débattre des affaires de leur communauté et ainsi introduire ces affaires dans la discussion publique. (idem. : 26.)

Dans la sphère publique ainsi définie, le discours environnemental sert deux fonctions principales (idem. : 20-21). La première fonction est pragmatique : le discours environnemental vise à éduquer, partager de l'information et faire connaître des problèmes environnementaux. La seconde fonction est constitutive : cela signifie qu'en même temps, ce type de discours vise à créer ou influencer sur nos représentations de l'environnement. Par exemple, il a pour but de définir ce qui est un problème et d'assigner certaines valeurs aux choses. (ibid.) Ces deux fonctions ensemble visent donc à modifier et à influencer sur les perceptions du public quant aux questions environnementales : « In other words, as we engage others, our communication mediates, or shapes, our own and others' perceptions, beliefs, and behavior toward the environment » (idem. : 23). Nous pouvons donc supposer que la façon dont une organisation, ou un individu, communique, a sans doute une influence sur l'image du public pas seulement par rapport au sujet dont on parle mais aussi par rapport à l'organisation elle-même.

Dans le domaine de la communication environnementale, quelques recherches ont analysé les façons dont ces perceptions et représentations sont modifiées. L'une des théories les plus essentielles concernant l'influence du média est celle de mise à l'agenda (*agenda-setting theory* en anglais). Selon cette approche (idem. : 35 : 180), les médias ont une influence sur l'importance d'une cause aux yeux des individus : les perceptions des individus sont modifiées par les médias. Cox (idem. : 180) décrit cela ainsi : « That is, media may not be successful in telling people *what* to think, but they often are successful in affecting what people think *about*, or the salience of the issues ». Il est donc essentiel de considérer le rôle des médias car ils influent sur les représentations et idées du public de façon efficace.

2.3. Greenpeace dans les médias sociaux

Dans les chapitres précédents, nous avons discuté des stratégies d'utilisation des médias sociaux des ONG et nous avons constaté que les objectifs principaux étaient d'informer le public sur des problèmes environnementaux. Nous venons aussi de voir que la mobilisation des citoyens est importante et l'une des missions principales pour les ONG. Dans ce chapitre, nous aborderons ces mêmes thématiques au regard de la communication de Greenpeace dans les médias sociaux et sur d'autres canaux.

Les objectifs de communication de Greenpeace sont similaires à ceux des ONG en général (cf. 2.1.). Sur Facebook, l'organisation a souvent pour but d'informer et d'éduquer les lecteurs des problèmes environnementaux (Netrebo, 2012 : 70). Une partie tout aussi importante des publications Facebook était consacrée à la promotion de l'organisation et des succès qu'elle a eus concernant sa mission. De plus, l'organisation discute des projets actuels et des actions qu'elle a menées mais en même temps, elle encourage aussi le public à participer à ces actions. (idem. : 70-73.) Globalement, Facebook semble lui servir comme un canal essentiel pas seulement pour partager de l'information mais aussi pour construire l'image de l'organisation. Surtout, Greenpeace influence activement les idées et attentes du public. Netrebo (idem. : 77) formule cela ainsi : « [...] by placing certain challenges on the public agenda via media, environmental actors make us see the world and shape our notions and expectations about it according to the picture they set. » Cette influence est importante, car le soutien du public joue un rôle essentiel dans le fonctionnement de l'organisation.

En plus de voir quels sont les objectifs de communication principaux de Greenpeace (informer, demander du soutien, influencer sur les perceptions du public), il est essentiel de voir comment l'organisation met cela en pratique. En effet, Smith et al. (Lauzon, idem. : 60) ont illustré la stratégie de mobilisation (cf. 2.1.) en la mettant en rapport avec la communication de Greenpeace. Ils affirment que l'organisation a une tendance « d'attirer l'attention des médias et d'utiliser la dramatisation ». De plus, la dramatisation et le sensationnalisme fonctionnent en tant que tactiques importantes pour faire entendre la voix de l'organisation :

Parce que la société est rendue comme ça. On est très informatisé, on est très image. Tout le monde lit des magazines et regarde la télévision, les nouvelles,

les journaux, etc. On n'a plus le choix aujourd'hui si on veut faire passer un message [...] (Lauzon, idem., Annexe II, p. 29).

Greenpeace considère aussi l'utilisation des mots « les plus frappants » dans sa communication en tant que stratégie importante pour influencer sur le public et sur les acteurs médiatiques (idem. : 30, Annexe II). Comme nous venons de constater en 2.2., le discours environnemental a pour but d'influer sur les perceptions de public et d'assigner des valeurs aux différentes choses traitées. Cela nous paraît intéressant car cette stratégie est liée au concept de cadrage présenté plus en détail en 3.1. : il est évident que la façon d'aborder un sujet et le type de discours utilisé influent sur les perceptions du public par rapport au sujet en question. Il nous semble donc que le langage fonctionne en tant qu'outil efficace pour faire entendre sa voix et pour attirer l'intérêt du public.

Quant à la subjectivité dans la communication de Greenpeace France, Etzell (2015) a fait une recherche sur le type de discours que l'organisation utilise dans les textes de leur site web. En effet, Etzell (idem. : 83) constate que l'organisation utilise un type de discours très subjectif, qui est visible notamment par l'utilisation des différents noms, adjectifs et verbes qui expriment un certain niveau de subjectivité. En utilisant ces méthodes linguistiques, Greenpeace prend position vis-à-vis des sujets dont elle parle et exprime ses attitudes envers eux. De plus, l'organisation « n'hésite pas à critiquer ni des entreprises concernant leurs pratiques et projets, ni des autorités politiques pour leur inaction » et utilise de nombreux mots péjoratifs ayant pour but d'attirer l'intérêt du public et de faire connaître leur cause. (ibid.) Ce type de langage subjectif fonctionne en tant qu'outil efficace pour souligner l'importance et la gravité des sujets : de plus, l'attitude typique de l'organisation est clairement visible.

Dans ce sous-chapitre, nous avons abordé diverses études sur le discours de Greenpeace. Nous avons constaté que la communication de Greenpeace est similaire à celle des ONG en général : l'organisation vise à informer le public sur sa cause et ses actions. En revanche, l'organisation utilise aussi divers moyens d'influer sur les individus et leurs perceptions : l'une des stratégies importantes est l'utilisation du langage marquant et subjectif qui met en avant l'attitude de l'organisation de façon claire et, en même temps, fonctionne en tant que manière d'attirer l'attention du public.

Dans la partie suivante, nous traiterons plus en détail le langage, la subjectivité et le positionnement.

3. Cadre théorique

Dans cette partie, nous traiterons la subjectivité dans le langage et aborderons plus en détail les manières par lesquelles ces représentations peuvent être modifiées et par lesquelles le public peut être influencé. Premièrement, nous parlerons de la subjectivité en général en abordant les concepts d'énonciation, de cadrage et d'ironie (3.1.). Ensuite, nous aborderons la notion de positionnement, qui nous sert à observer l'acte de positionnement, et notre corpus, de façon plus précise (3.2.).

3.1. La subjectivité et le positionnement

3.1.1. La subjectivité

Dans une situation d'énonciation, le locuteur doit « sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui propose le code [...] » (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 80). Plus précisément, il doit décider de quelle manière il veut parler de la chose en question : de manière objective, en essayant d'effacer son existence dans le discours, ou de manière subjective, en évaluant des choses explicitement ou implicitement (id.). Pourtant, il n'est pas possible de faire une distinction claire entre l'objectivité et la subjectivité :

Ces observations permettent en même temps de prendre conscience du fait que *l'axe d'opposition objectif/subjectif n'est pas dichotomique, mais graduel* : les unités lexicales sont en elles-mêmes (en langue) chargées d'une dose plus ou moins forte de subjectivité. (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 81)

Un concept essentiel concernant la subjectivité et celui **d'énonciation**. Ce terme fait référence aux différents procédés linguistiques à travers lesquels le locuteur « imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui » (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 36). Un autre concept très similaire est celui de **cadrage** (*framing* en anglais). Le concept de cadrage signifie l'utilisation de certains mots ou expressions pour évoquer un certain sentiment ou image mentale chez les interlocuteurs (Janicki, 2015 : 35). Selon Janicki (ibid.), en utilisant certains mots pour parler d'une chose, le locuteur « suggère la façon dont il veut en parler. » Cela est

intéressant car la manière dont nous traitons des choses et les mots que nous utilisons peuvent influencer sur notre comportement ou nos pensées et sentiments (idem. : 44). Le langage peut donc être utilisé pour évoquer des attitudes positives ou négatives chez les locuteurs : il est aussi possible d'essayer d'utiliser des mots « neutres » qui ne visent pas à évoquer des sentiments forts (idem. : 53).

Quant aux différentes façons d'exprimer la subjectivité, Kerbrat-Orecchioni en distingue deux : les subjectivités évaluative et affective (2002. : 94). La première catégorie se compose de deux sous-catégories : les évaluatives non-axiologiques, qui ne valorisent ni n'expriment l'affection du locuteur ; et les évaluatives axiologiques, qui impliquent un jugement de valeur exprimé par le locuteur. Kerbrat-Orecchioni illustre cette division en comparant deux énoncés : par exemple, « c'est un professeur » est de nature objective et « c'est un imbécile » exprime un jugement par rapport à la personne en question : le dernier cherche à dévaloriser la dénoté et à influencer également sur la perception de l'interlocuteur par rapport au dénoté (idem. 83). La subjectivité affective comprend les mots qui expriment un sentiment évoqué chez le locuteur : Kerbrat-Orecchioni mentionne comme des exemples les adjectifs *poignant* et *drôle*. (idem. : 94-102.) Plus précisément, les mots utilisés par un locuteur peuvent exprimer soit une réaction émotionnelle, soit un jugement de valeur par rapport à la chose en question.

3.1.2. L'ironie

Les mots et les expressions subjectifs peuvent donc être utilisés pour évaluer, valoriser et exprimer une réaction, entre autres. En addition de le faire de façon directe, c'est à dire utiliser un mot subjectif « positif » pour exprimer une réaction positive, on peut aussi le faire de façon indirecte. Par cela, nous comprenons, par exemple, l'utilisation des mots subjectifs « positifs » ayant pour but de transmettre une évaluation ou une réaction négative. **L'ironie** est définie comme suit par Kerbrat-Orechhioni (2002 : 218) :

Le phénomène de l'ironie se caractérise ainsi par deux propriétés dont l'une peut être considérée comme étant de nature pragmatique (ironiser, c'est se moquer d'une cible), et l'autre de nature sémantique (ironiser, c'est dire le contraire de ce que l'on veut laisser entendre) : l'ironie est une raillerie par antiphrase, ou une antiphrase à fonction de raillerie. (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 218)

L'ironie comprend différents aspects. L'un des aspects distinctifs de l'ironie est la présence d'un **contrarium** étant de nature plus directe ou plus indirecte. Le terme *contrarium* signifie que le sens d'un propos est contraire à ce qu'on attendrait normalement (Eggs, 2009 : 10). Par exemple, la phrase « C'est vrai que vous ne savez pas cuisiner » destinée à quelqu'un qui insistait d'être un mauvais chef alors qu'il a préparé un repas excellent peut être considérée comme ironique (Kumon-Nakamura et al., 1995 : 6). De plus, dans des expressions ironiques, on peut détecter un autre aspect distinctif : la présence d'une dimension critique. (Jereczek-Lipińska, 2017 : 77, Eggs, 2009 : 10.) Cette dimension critique comprend, entre autres, "la critique sur l'attitude, l'opinion, l'action ou la décision et ceci peut aller d'une prise de distance neutre jusqu'à l'indignation et au blâme » (Jereczek-Lipińska, 2017 : 77). Un autre trait typique pour l'ironie, en lien avec le premier aspect présenté, est l'insincérité (Kumon-Nakamura et al., 1995 : 5). Cette insincérité peut se manifester de différentes façons : par exemple, si une question est posée pour but ironique, le locuteur n'attend souvent pas de réponse car elle est déjà connue ou évidente. De plus, l'utilisation d'un langage poli pour but ironique vise plutôt à transmettre de l'irritation. (ibid.) Ainsi, l'ironie est utilisée pour des fonctions diverses, entre autres pour provoquer une réaction, pour but humoristique ou pour exprimer d'émotion (Long & Kreuz, 1991, cité par Kumon-Nakamura et al., 1995 : 5) : il vise donc à rendre un propos plus intensif et comme ça plus persuasif (Jereczek-Lipińska, 2017 : 77). De plus, à l'aide de l'ironie, les locuteurs peuvent aussi « négocier le code moral » et en même temps, se positionner en tant qu'autorités moraux (Shoaps, 2009 : 93).

3.2. Le positionnement

Dans ce chapitre, nous présenterons le concept de *positionnement* (*stance* en anglais) et traiterons différentes théories sur l'acte de positionnement en essayant de délimiter le domaine pour mieux servir notre étude. Premièrement, nous discuterons de différents points de vue sur ce phénomène au sens plus abstrait. Enfin, nous traiterons concrètement les diverses manières créées pour étudier et analyser l'acte de positionnement.

Il existe plusieurs théories concernant l'acte de positionnement et le point de vue sur ce domaine varie beaucoup parmi les chercheurs : il n'existe pas de cadrage spécifique et partagé dans le domaine du discours pour traiter ce phénomène. Cependant, les

différentes approches sur le positionnement partagent une opinion commune : il s'agit d'observer l'utilisation de la langue dans un certain contexte (Englebretson 2007 : 1). Le positionnement est quelque chose qui est toujours présent dans la communication : même un positionnement neutre en apparence ne peut pas l'être car même la neutralité est une forme de prise de position (Johnstone, 2007 : 29). En ce qui concerne la définition du positionnement, Johnstone (idem. : 30-31) écrit :

Stance has to do with the methods, linguistic and other, by which interactants create and signal relationships with the propositions they utter and with the people they interact with. (Johnstone, 2007 : 30-31)

Le positionnement, selon la définition de Johnstone est donc un terme vaste. En effet, ce terme regroupe plusieurs domaines linguistiques souvent étudiés séparément, entre autres l'évaluation et la modalité (Myers, 2010 ; Du Bois, 2007 ; Hyland, 2005 ; Jaffe, 2009). Il n'existe donc pas de distinction claire entre ces phénomènes et les termes sont parfois utilisés de manière mélangée. C'est pour cette raison que Du Bois (idem. : 142) propose de les traiter en tant que différentes formes de l'acte de positionnement au lieu de différents domaines. Ce regroupement des différentes formes sous un seul terme paraît utile car cela n'exclut aucune forme spécifique de positionnement mais nous permet de nous concentrer sur l'acte lui-même (ibid.). Evidemment, l'une des définitions les plus importantes de positionnement est proposée par Du Bois (idem. : 169), qui décrit le phénomène ainsi :

I define stance as a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means (language, gesture, and other symbolic forms), through which social actors simultaneously evaluate objects, position subjects (themselves and others), and align with other subjects, with respect to any salient dimension of value in the sociocultural field. (Du Bois, 2007 : 169)

Le positionnement n'est donc pas seulement un acte linguistique mais aussi un acte social et interactionnel. C'est pourquoi Jaffe (2009 : 7-8) propose une perspective sociolinguistique sur le positionnement :

[...] because individual identities are defined within social formations, by taking up a position, individuals automatically invoke a constellation of associated

social identities. In doing so, speakers project, assign, propose, constrain, define, or otherwise shape the subject positions of their interlocutors. (Jaffe, 2009 : 7-8)

Les interlocuteurs modifient aussi leur propre identité en comparaison avec l'autre : ils se catégorisent et évaluent constamment et, en même temps, construisent et réalisent leur propre positionnement (idem., p. 9). Pareillement, Myers (idem. : 263) constate qu'en se positionnant, l'individu signale des relations par rapport aux autres et exprime différents sentiments. Le positionnement est donc composé des méthodes par lesquelles le locuteur exprime ses jugements et opinions vis-à-vis de ce qu'il dit mais aussi vis-à-vis des interlocuteurs. Nous pouvons donc constater que l'acte de positionnement n'est pas seulement un acte qui comprend divers domaines linguistiques mais aussi un acte social et interactionnel.

3.2.1. Les caractéristiques et acteurs principaux du positionnement

Pour observer plus en détail cet aspect interactionnel, Englebretson (2007) a effectué une recherche basée sur un corpus visant à définir ce qu'est un positionnement et les différents niveaux dont il est composé. Selon lui, l'acte de positionnement comprend cinq aspects différents. Premièrement, il peut se manifester en tant qu'action physique, une attitude/croyance personnelle ou une morale sociale. Ces trois niveaux, comme il les appelle, peuvent aussi coïncider. Deuxièmement, la prise de position est toujours un acte public qui est mis sous l'interprétation et l'inspection d'autres personnes. Troisièmement, il est toujours interactionnel et relatif aux autres positions. Quatrièmement, cet acte est lié au contexte ainsi qu'à la situation socioculturelle dans lesquels il est effectué. Cinquièmement, l'acte de positionnement a toujours des conséquences sur les acteurs ou institutions liés à cette action. (idem. : 6-7.) Nous concrétisons cette approche à l'aide des exemples dans le chapitre consacré à l'analyse (5.)

Le point de vue interactionnel sur le positionnement est également adopté par Barton et Lee (2013 : 87). Ils constatent que l'acte de positionnement se compose toujours de quatre éléments principaux : la personne se positionnant, l'objet auquel ce positionnement est lié, les méthodes langagières utilisées pour exprimer le positionnement et l'interlocuteur. Voici un exemple simplifié de Barton et Lee pour illustrer ce phénomène :

Ariel loves her new bed and her refurbished room ! yoho ^-^

Barton et Lee (ibid.) constatent que dans cet exemple, Ariel joue le rôle de la personne qui se positionne (*stance-taker* en anglais). Elle se positionne vis-à-vis de son lit et sa chambre redécorée. Elle exprime son opinion et ses sentiments envers ces objets et ainsi marque son positionnement en utilisant le verbe « aimer », le mot « yoho » et l'émoticône « ^-^ ». Ces choix de mots peuvent être interprétés comme positifs, ce qui nous guide à la conclusion que Ariel est contente. En addition, Barton et Lee constatent que l'acte de positionnement est toujours un acte interactionnel car il est destiné à et peut être analysé et interprété par une audience. Barton et Lee considèrent donc l'interlocuteur en tant que quatrième élément principal de l'acte de positionnement. (Barton & Lee, 2013 : 87.)

3.2.2. Comment le positionnement est-il exprimé ?

Comme nous l'avons déjà indiqué, la notion de positionnement regroupe plusieurs domaines et l'acte de positionnement peut se manifester de différentes façons. Au niveau micro, le positionnement peut être indiqué tout simplement par certains traits linguistiques ou par des mots isolés. Hyland (idem. : 178-181) propose une approche selon laquelle le positionnement se compose de quatre éléments principaux : adoucisseurs (*hedges* en anglais), amplificateurs (*boosters* en anglais), marqueurs d'attitude et mentions de soi. Les adoucisseurs et les amplificateurs sont des adverbes marquant l'investissement épistémique du rédacteur par rapport à ce qu'il dit. Les marqueurs d'attitude, en revanche, sont utilisés pour exprimer l'attitude affective du rédacteur, c'est-à-dire pour transmettre différents sentiments. Les mentions de soi signifient simplement l'utilisation des pronoms personnels qui font référence au rédacteur. (ibid.) Cette théorie de Hyland diffère un peu de celle de Myers (2010). D'après lui (idem. : 267), le positionnement est souvent exprimé par des verbes cognitifs, comme *I think*, *I like* ou *I feel*. En addition, pour marquer investissement (*definitely*, *absolutely*) ou désaccord (*Actually*, *I...*), des divers adverbes peuvent être utilisés. Bien que les théories de Hyland et Myers diffèrent partiellement, elles partagent quand même l'idée d'analyser l'utilisation de certains éléments linguistiques isolés. En revanche, à notre opinion, cette idée ne prend pas en compte tous les moyens possibles d'exprimer le positionnement.

Pourtant, l'acte de positionnement est souvent exprimé de façon beaucoup plus complexe : dans ce cas-là, il faut élargir l'analyse ci-dessus des mots ou des traits isolés et se concentrer sur des signes plus subtils et sur des entités plus larges. Georgalou (2017 : 203) propose une approche très différente par rapport aux précédentes selon laquelle le positionnement peut se manifester à travers des constructions plus complexes, entre autres de l'ironie, des questions rhétoriques, ou même des émoticônes ou des images :

They range from transparent (e.g. explicit emotional disclosures and appraisals) to opaque (e.g. attitudes implied in song lyrics, visuals or expressed through irony and bantering) requiring inferential work from the readers. (Georgalou, 2017 : 203)

Dans son étude pertinente, Georgalou observe différentes façons dont les individus expriment leur positionnement sur Facebook. Comme nous venons de le dire, Georgalou considère que les actes de positionnement se situent sur un continuum : certaines formes se manifestent de façon plus évidente, d'autres sont plus subtiles. Dans son approche, elle distingue comme catégories entre autres le positionnement direct, le positionnement narratif, les émoticônes, le positionnement indirect et le positionnement multimodal (idem. : 179-189). Pour notre étude, la partition de Georgalou nous semble la plus intéressante pour plusieurs raisons. En premier lieu, son analyse était effectuée sur Facebook qui est un canal moderne et aussi le canal auquel notre étude s'intéresse. En deuxième lieu, ce type d'analyse nous offre une vision plus large sur différents types de positionnement et prend également en compte les manières plus subtiles. Pour cette raison, nous considérons que cette théorie est la plus adaptée pour les objectifs de notre étude et sert comme une base pour notre analyse. Nous allons préciser la façon dont nous utiliserons l'étude et les catégories de Georgalou dans la partie suivante, plus précisément en 4.2. Avant de faire cela, nous présenterons notre corpus.

4. Corpus et méthodologie

Dans cette partie, nous présenterons le corpus utilisé pour cette étude. Premièrement, nous raconterons comment le corpus a été collecté et présenterons une publication typique de Greenpeace France. Ensuite, nous discuterons des spécificités de notre corpus à l'aide des chiffres.

4.1. Corpus

Le corpus utilisé pour notre étude a été collecté sur la page Facebook officielle de Greenpeace France (www2). Nous avons décidé d'utiliser les publications Facebook car ce site est beaucoup utilisé aujourd'hui par les organisations ainsi que par les individus. Nous avons également remarqué que la page est régulièrement mise à jour par Greenpeace France, et par conséquent, les données de notre corpus sont récentes et pertinentes. Le corpus a été collecté systématiquement : nous avons choisi 90 publications les plus récentes pendant une période de temps allant du 26 avril 2020 jusqu'au 18 juillet 2020. Pour notre analyse, nous nous concentrerons donc sur les statuts écrits ainsi que sur les images liées aux publications s'ils contiennent du texte. Nous avons donné un code pour chaque publication de notre corpus selon la date d'apparition des publications sur la page Facebook : cela veut dire que la publication la plus récente porte le code *Greenpeace1* alors que la publication la plus ancienne est nommée *Greenpeace90*.

Voici une illustration d'une publication typique qui se trouve sur le site Facebook de Greenpeace France :



Figure 1 : Publication typique de Greenpeace (Greenpeace18)

Une publication Facebook se compose typiquement d'un statut textuel ou d'une visualisation : les deux peuvent apparaître l'un sans l'autre ou ensemble dans la même publication. Le statut textuel se situe à la tête de la publication : il est donc le contenu textuel rédigé par la personne chargée du compte Facebook. Le statut est souvent accompagné d'une visualisation. Ces visualisations pouvant être sous forme de photographie, de bande-dessinée ou de vidéo, entre autres.

Dans le cas de Greenpeace France et de notre corpus, une publication Facebook contient toujours un statut textuel. Il est souvent suivi par un lien vers un article de Greenpeace ou d'un autre acteur, accompagné d'une image liée à l'article en question. Parfois, au lieu d'un lien, seulement une image ou une vidéo apparaît à la fin de la publication. Les images sont parfois sans texte, mais parfois offrent des informations supplémentaires par rapport au statut sous forme textuelle. Les vidéos contiennent souvent des interviews ou des visualisations liées au sujet dont traite la publication.

À l'aide des statuts textuels, Greenpeace France cherche à aborder et de résumer l'idée principale d'un article, d'une nouvelle ou d'un phénomène aux lecteurs du site qui peut-être ne connaissent pas le sujet en question. Ces articles et nouvelles sont liés aux sujets concernant l'environnement ou les droits de l'homme et aux décisions du gouvernement, par exemple. Très souvent, les statuts contiennent une réaction, une opinion ou un commentaire de Greenpeace France sur le sujet en question, mais ils peuvent aussi traiter des sujets de manière plus informative.

Parmi les 90 publications qui constituent notre corpus, 55 contiennent un lien vers un article ou une nouvelle d'un site Internet, comme dans l'exemple ci-dessus. De ces 55 publications, 22 partagent un lien vers le site de Greenpeace France : les autres pages mentionnées sont de différents sites, par exemple d'actualité. 34 publications sont accompagnées d'une image ou d'une vidéo de Greenpeace, sans lien vers un autre site. Cela veut dire que dans notre corpus, on peut trouver seulement une publication purement textuelle, qui n'est accompagnée ni d'une visualisation ni d'un lien. Environ deux tiers des publications, plus précisément 65, contiennent des émoticônes.

Voici une figure pour mieux illustrer cette partition des publications de notre corpus :

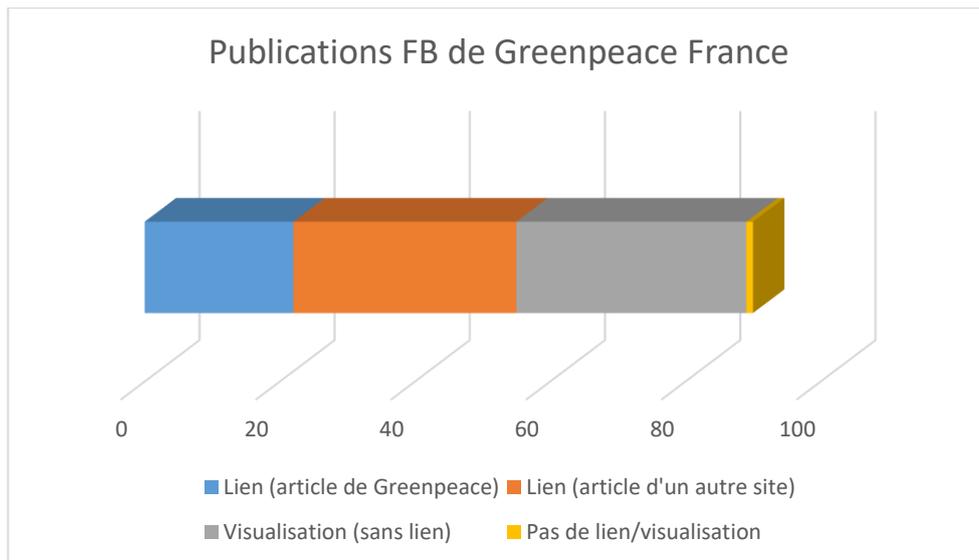


Figure 2 : Les publications Facebook de Greenpeace France

Étant donné la taille de notre corpus, nous ne pourrions pas effectuer une recherche exhaustive et les résultats ne peuvent pas être généralisés. De plus, vu que les publications de notre corpus étaient collectées de manière systématique selon la date d'apparition, il est possible que nous ne puissions pas découvrir tous les procédés possibles que l'organisation utilise pour se positionner : d'autres procédés peuvent se trouver hors de notre corpus.

Dans la partie suivante, nous présenterons la méthodologie de la recherche, c'est-à-dire les procédés que nous utiliserons pour effectuer notre analyse.

4.2. Méthodologie

Dans notre recherche, nous nous concentrerons donc sur les statuts textuels des publications Facebook de Greenpeace France ainsi que sur les images apparaissant dans les publications s'ils contiennent du texte. Notre analyse sera une analyse qualitative où nous analyserons en détail des différents procédés que l'organisation Greenpeace France utilise pour exprimer son positionnement dans son discours. Le but de cette étude est de les comprendre ainsi que de les situer au contexte socioculturel dans lequel ils sont effectués.

Dans l'étude de Georgalou (2017), on constate que l'acte de positionnement peut se manifester à travers divers procédés linguistiques, à savoir le positionnement direct, les émoticônes, les méthodes narratives et le positionnement indirect. Le positionnement

peut donc être exprimé de différentes façons : à l'aide de mots isolés mais aussi des expressions plus larges ou des méthodes indirectes. Dans notre corpus, nous cherchons donc à découvrir les différents procédés linguistiques à travers lesquels Greenpeace France se positionne, c'est-à-dire exprime l'opinion de l'organisation.

En addition à cela, nous avons combiné quelques aspects depuis les approches de Barton & Lee (2013) et Englebretson (2007). Selon ces études, le positionnement consiste en divers aspects dont on doit considérer, et pour notre analyse, nous avons choisi trois aspects : **l'objet de positionnement**, **les procédés linguistiques** utilisées ainsi que **les finalités** du positionnement. Pour notre analyse, ces trois aspects semblent pertinents, car nous cherchons à connaître l'objet auquel le positionnement est lié, les procédés linguistiques utilisés pour l'exprimer ainsi que les finalités interactionnelles de l'acte de positionnement.

Pour mieux illustrer ces aspects, nous pouvons donner des exemples dans le cas de Greenpeace France. Dans les publications Facebook de l'organisation, **l'objet** auquel l'acte de positionnement est lié pourrait être une personne, un évènement ou un phénomène, entre autres. Les **procédés linguistiques** utilisées pour exprimer le positionnement pourraient consister en des mots, expressions, photos, émoticônes ou autres moyens. Concernant les **finalités** du positionnement, nous le pouvons considérer de deux côtés. D'un côté, nous supposons que l'organisation vise à influencer sur les lecteurs et leurs opinions et de les encourager à rejoindre la mobilisation. D'autre côté, nous supposons aussi que l'organisation a pour but de modifier sa propre image aux yeux des lecteurs : l'organisation cherche à signaler ses relations par rapport aux différentes thématiques ainsi qu'à créer une certaine identité pour elle-même.

Dans le chapitre d'analyse, nous illustrerons notre analyse à l'aide d'exemples concrets retenus de notre corpus. Dans les exemples, nous indiquerons les extraits ou les mots que nous trouvons les plus intéressants et pertinents **en gras**, comme dans l'exemple suivant :

(1)

A votre avis, la nouvelle ministre Barbara Pompili pourra-t-elle corriger le tir ? Le retard pris par E. Macron est... **abyssal** !

Ecologie et climat : le bilan **catastrophe** d'Emmanuel Macron (*Greenpeace13*)

Comme nous l'avons déjà mentionné en 4.1, nous utilisons un code spécifique pour chaque publication de notre corpus selon la date d'apparition sur le site Facebook. Ainsi, les exemples que nous utilisons dans notre analyse sont constitués du code spécifique qui se situe à la fin de l'exemple et est marqué *en italique*.

5. Analyse

Dans ce chapitre, nous présenterons nos résultats. Une de nos questions de recherche était de détecter les procédés linguistiques à travers lesquels Greenpeace France exprime son positionnement vis-à-vis des sujets qu'il aborde dans ses publications Facebook. En nous basant à ce que nous avons trouvé dans notre corpus, nous avons classifié les différents types de procédés en trois catégories : **les actes de positionnement affectifs, ironiques et moraux**. Voici donc notre cadre d'analyse :

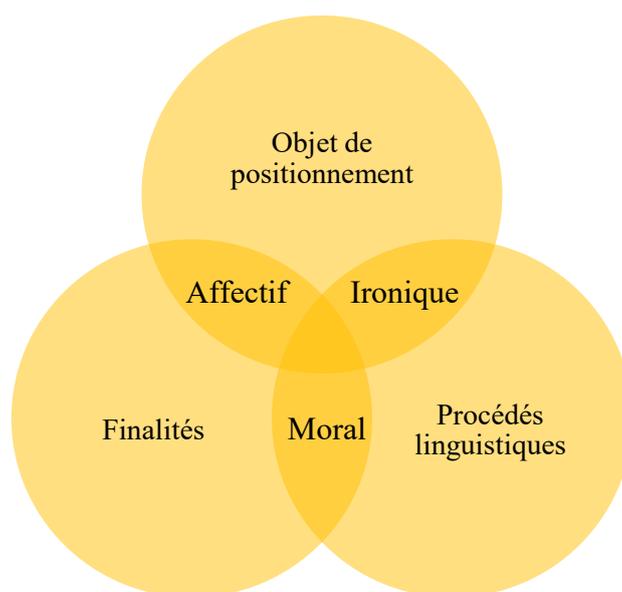


Figure 3 : Le cadre d'analyse

Dans ce qui suit, ces différents actes de positionnement seront analysés de façon plus détaillée à l'aide des exemples retenus de notre corpus.

5.1. Les actes de positionnement affectifs

Ce chapitre est consacré aux exemples de notre corpus qui contiennent des éléments affectifs. Dit autrement, nous donnons des exemples des publications où Greenpeace France exprime son positionnement en utilisant des procédés linguistiques affectifs qui

transmettent les sentiments évoqués chez l'organisation. À l'aide des exemples, nous présenterons des aspects que nous avons trouvé pertinents et intéressants pour cette catégorie.

(2)

[ARCHIVES] Le 10 juillet 1985 à Auckland, Nouvelle-Zélande, les services secrets français faisaient couler l'emblématique Rainbow Warrior. Notre photographe Fernando Pereira fut tué lors de cet attentat. Trente-cinq ans après, **nous n'avons pas oublié.** 🌈

👉 Greenpeace rend aujourd'hui **hommage** à tous les militants et militantes qui luttent, parfois au péril de leur vie.

Parce que la lutte contre les dérèglements climatiques n'attend pas, **aujourd'hui plus que jamais**, la mobilisation, **la liberté d'expression** et la désobéissance civile restent essentielles.

(Greenpeace8)

Dans l'exemple (2), l'évènement auquel Greenpeace France destine son positionnement est un attentat réalisé par les services secrets français contre Greenpeace. Cet attentat avait lieu au Nouvelle-Zélande il y a 35 ans et lors de cet évènement, une photographe de Greenpeace, Fernando Pereira, est mort.

Il est intéressant que, même s'il s'agit d'un évènement immoral et injuste, Greenpeace France ne désapprouve pas ces évènements ou les acteurs principaux responsables de ces actions de façon directe. En revanche, il nous semble que l'organisation utilise des procédés linguistiques affectives plutôt pour souligner l'importance de l'évènement. Dans cette publication, on trouve des subjectivèmes et des expressions affectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 94) comme *hommage*, *nous n'avons pas oublié*, *aujourd'hui plus que jamais* et *la liberté d'expression*. De plus, dans la première partie de la publication, Greenpeace France partage une histoire courte sur des évènements réels pour illustrer son point sur l'importance de *la mobilisation* et de *la désobéissance civile*. Ces types d'histoires concrets évoquent souvent des sentiments chez les lecteurs : pour cette raison, dans le discours politique, elles sont utilisées dans une visée persuasive (Van Dijk, 2006 : 93-94). La finalité de la publication et de ses procédés linguistiques est donc d'évoquer des **sentiments de tristesse et de collectivité** chez les lecteurs du site (Cox, 2010 : 23). De plus, l'organisation essaie de rappeler des individus de l'importance des questions écologiques et de la protection de l'environnement.

(3)

🍾 Après 43 ans d'activité la centrale nucléaire de Fessenheim ferme **enfin** ses portes ! Une **bonne nouvelle** pour notre sécurité à tous, mais doit-on crier victoire ?

(Greenpeace18)

Dans l'exemple (3), Greenpeace France partage un lien vers un article (Article1) intitulé *Faut-il se réjouir de la fermeture de Fessenheim ?* Cet article traite la fermeture de la centrale nucléaire de Fessenheim se situant au nord-est de la France : l'organisation partage donc son propre positionnement sur cet évènement-là.

La publication consiste en deux phrases, dont la première est une exclamation et la dernière une question. Quant à cette publication, le positionnement pris par Greenpeace France est assez direct et facilement détectable. Tout au début de la publication, on trouve un émoticône d'une bouteille de champagne, souvent utilisé pour exprimer une victoire, une célébration ou des sentiments de joie. Ensuite, dans la première phrase de la publication, on trouve l'adverbe temporelle *enfin* qui s'utilise souvent pour marquer quelque chose qui se déroule après une longue période de temps. Finalement, dans la seconde phrase, l'organisation utilise l'expression *bonne nouvelle* pour exprimer des sentiments positifs par rapport à cet évènement. Selon notre interprétation, l'organisation veut donc souligner qu'il s'agit d'un évènement vraiment souhaité et marquant, qui mérite d'être célébré.

Dans la seconde phrase, l'organisation justifie son positionnement en indiquant la **conséquence** de ce fait : la fermeture de la centrale nucléaire est une bonne chose concernant *la sécurité de tous*. Cette énonciation renforce aussi le sentiment de collectivité de cette publication : la finalité de la publication est d'insister que cette action touche tous les citoyens.

L'exemple suivant (4) est similaire à l'exemple (3) et les mêmes stratégies linguistiques sont utilisées :

(4)

Une **bonne nouvelle** pour commencer la semaine ! 🍀

(Greenpeace44)

Dans l'exemple (4), Greenpeace France partage un lien vers un article (Article2) qui traite l'augmentation de populations de baleine à bosse. L'article en question s'intitule *Les populations de baleines à bosse pourraient croître plus vite que prévu*. L'article

constate que la chasse de baleines à bosse était interdite en 1966 à cause de la chasse excessive entraînant la baisse des populations. Pourtant, selon une nouvelle recherche, le taux de croissance des populations de baleine à bosse est plus haut qu'on avait pensé. Greenpeace France destine donc son positionnement à ces résultats déclarés par les scientifiques.

Greenpeace France exprime son positionnement à l'aide de l'expression *bonne nouvelle*. Cette expression indique que cet évènement dont l'organisation prend connaissance est positif car l'espèce n'est plus au bord de la disparation. L'organisation indique donc sa propre réaction et exprime des **sentiments de joie**. L'organisation soutient cette réaction en utilisant un émoticône illustrant une personne festive. Cet émoticône est normalement utilisé pour exprimer une célébration et une réaction positive. Le positionnement de cette publication est donc assez direct : Greenpeace France est satisfait avec les résultats de l'étude présentée dans l'article et veut signaler sa réaction positive aux lecteurs aussi.

(5)



(Greenpeace81)

La publication (5) traite la pandémie Covid-19 et ses effets sur l'environnement. Selon l'article de Greenpeace France, intitulé *Rejoins le mouvement* (Article3), la pandémie Covid-19 a influé sur la réduction des transportations et des activités polluantes. Ainsi, la nature va mieux qu'avant. En effet, la pandémie a allumé des différents défauts dans la société et nous a montré qu'il est nécessaire de changer la façon de consommer et de

vivre. Le lien vers l'article est accompagné d'une image : dans l'image, on trouve une chute d'eau au milieu de la forêt ainsi qu'un arc-en-ciel. Au coin de la photo, on trouve aussi une expression *La nature mérite mieux qu'un répit*. Greenpeace France exprime donc son opinion sur la thématique de cet article.

La partie textuelle ainsi que l'image cherchent à évoquer des sentiments chez les lecteurs. Au début de la publication, Greenpeace illustre la situation environnementale actuelle à l'aide d'une description : *pas un avion dans le ciel, des cerfs qui se promènent en ville, le chant des oiseaux qui résonne*. L'organisation essaie de créer une **image mentale positive** chez les lecteurs (Janicki, 2015 : 35) : cette image illustre un monde où les activités polluantes, comme les transports aériens, ont été réduites, et ainsi, l'écologie et les animaux vont mieux qu'avant. De plus, à l'aide de la même narration, l'organisation vise à créer une **image hypothétique** de ce qui pourrait être si l'on continue de même manière. Comme dans (2), ce type d'illustration sert à évoquer des émotions chez les lecteurs (Van Dijk, 2006 : 93-94). De plus, les émoticônes utilisés dans la publication illustrant des animaux en question, ont pour but de visualiser encore cette image que l'organisation cherche à créer.

La photo a une fonction affective aussi. Le paysage d'une forêt est utilisé pour véhiculer une sensation tranquille, et produit une image d'un environnement en bonne santé. L'expression *La nature mérite mieux qu'un répit* fonctionne, d'un part, comme slogan pour la campagne de l'organisation, et d'autre part, comme procédé linguistique affective ayant pour objectif d'évoquer des sentiments de sympathie et d'encourager les lecteurs de participer à la mobilisation (Cox, 2010 : 23). Greenpeace France se positionne vis-à-vis de cette thématique et montre son souci par rapport à la future écologique : l'humanité le doit pour l'environnement, et selon l'organisation, la situation est parfaite pour continuer la protection de l'environnement.

(6)

Catastrophe écologique en cours dans l'Arctique russe 🙄 : suite à l'explosion du réservoir d'une centrale électrique, 20 000 tonnes de carburant se sont déversées dans la nature et au moins 20 kilomètres de rivière sont contaminés.

(Greenpeace35)

Dans l'exemple (6), Greenpeace France partage une vidéo concernant un accident dans une centrale thermique russe. Un réservoir de carburant s'est endommagé et une quantité massive de carburant s'est tombée aux rivières et au sol. Par conséquent, la

nature et les eaux ont été pollués. L'organisation partage sa réaction vis-à-vis de cet évènement qui a influé à l'environnement de manière négative.

Le positionnement pris par Greenpeace France est **affectif**. L'organisation utilise une expression subjective *catastrophe écologique* qui peut être considérée comme une subjectivème affective (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 94-102). Le mot *catastrophe* fait référence à un évènement détruisant ayant des conséquences graves : ces conséquences peuvent bouleverser la vie normale et rendre la situation chaotique. L'organisation utilise ce mot pour mettre en avant sa réaction émotionnelle et souligner la **gravité de la situation**. Un émoticône utilisé véhicule également des sentiments de tristesse et de déception. En addition, Greenpeace France partage des informations et des chiffres plus spécifiques sur les évènements pour renforcer davantage le sentiment de sévérité, pour faire les lecteurs comprendre l'ampleur le dommage environnemental causé par cet accident et également pour se positionner en tant qu'acteur qui se soucie des questions environnementales.

(7)

"Quel sens notre métier a-t-il face à des maladies dont les causes ne sont pas combattues ?"

(Greenpeace64)

Dans cette exemple (7), Greenpeace France partage un article intitulé *Appel des soignants : la plus grande menace sur notre santé est le réchauffement climatique* (Article4). Il s'agit d'un appel signé par environ 170 professionnels de la santé. Dans cet appel, les professionnels traitent du Covid-19 et des polluants environnementaux ainsi que des problèmes de la santé causés par ces deux. Pourtant, selon l'appel, le problème le plus grave pour la santé des citoyens est le changement climatique : à cause de cela, « nous risquons de voir se multiplier les maladies infectieuses et chroniques, sans compter les traumatismes psychiques liés à la répétition des catastrophes naturelles à craindre ». Cet appel visé à mobiliser les soignants, les associations et les citoyens pour soutenir la Convention citoyenne pour le climat, qui cherche à lutter contre le changement climatique et la pollution et par cela, à influencer à notre santé de manière positive.

Greenpeace France se positionne donc vis-à-vis de cet appel dont le message est en lien avec les objectifs de l'organisation. L'article partagé par l'organisation est accompagné par une seule phrase : une citation directe tirée de l'article. Cette citation, *Quel sens*

notre métier a-t-il face à des maladies dont les causes ne sont pas combattues ? est une procédé linguistique affective à travers laquelle l'organisation ainsi que les professionnels de la santé expriment son positionnement. La citation cherche à évoquer des **sentiments de sympathie** chez les lecteurs. Les soignants et les médecins mettent en question leur profession car le changement climatique est ignoré et ainsi, il est possible que leur travail va devenir de plus en plus lourd car de nouveaux problèmes s'apparaissent dans tous les niveaux de la société.

L'utilisation de cette citation vise aussi à intéresser les lecteurs de la publication sur la thématique de l'article : en effet, le changement climatique a des effets sur de nombreux aspects de la vie quotidienne et Greenpeace France veut sensibiliser les lecteurs aux problèmes qui surviennent si des mesures concrètes ne sont pas prises (Cox, 2010 : 20-23).

Dans ce chapitre, nous avons remarqué que Greenpeace France utilise des procédés linguistiques divers, entre autres des subjectivèmes affectives (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 94-102), des citations ou de la narration pour signaler son positionnement. De plus, nous avons aussi remarqué que l'utilisation des émoticônes est assez fréquente. Tout à fait, l'utilisation des émoticônes est associée avec le discours affectif (Zappavigna, 2012 : 71). Nous avons également remarqué que dans ces exemples, Greenpeace France exprime son positionnement par rapport aux différents événements environnementaux, comme des catastrophes ou des accomplissements concernant l'environnement. Dans tous les exemples, la finalité de l'organisation est d'évoquer des sentiments chez les lecteurs à travers le langage.

5.2. Les actes de positionnement ironiques

Dans ce chapitre, nous allons aborder des cas où l'acte de positionnement de Greenpeace France est ironique. Cela veut dire que nous avons trouvé un contrarium (Eggs, 2009 : 10) dans les publications : le sens réel du propos est contraire au sens apparent. À l'aide des exemples, nous présenterons des aspects que nous avons trouvés pertinents et intéressants pour cette catégorie.

(8)

Surprise ! (ou pas) : les annonces d' Emmanuel Macron sur le plan de soutien à la filière automobile ne permet toujours pas de relever le défi climatique et maintient notre dépendance à la voiture individuelle 🙄

(Greenpeace53)

(9)

Non (surprise !), Total n'abandonne pas le pétrole et le gaz, malgré ses annonces sur le climat en grande pompe. On vous explique pourquoi dans cet article [↓](#)

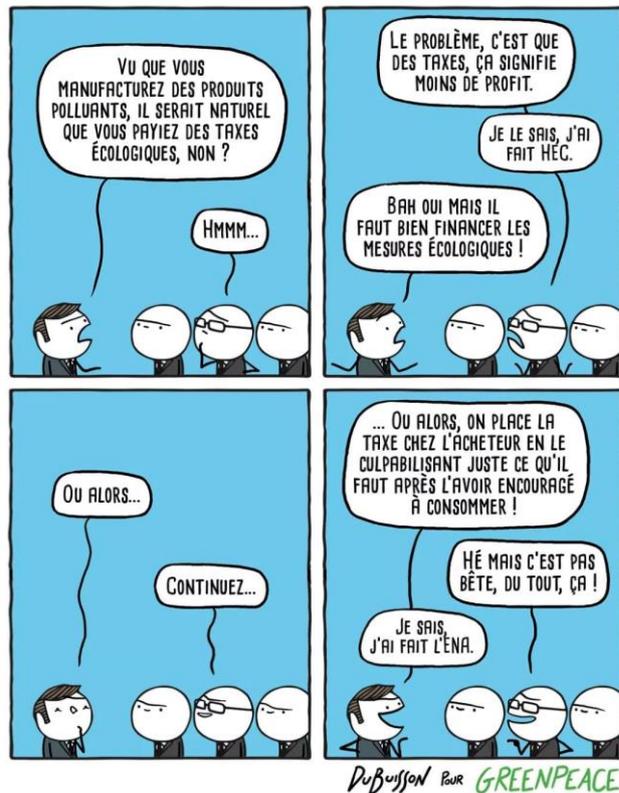
(Greenpeace79)

Dans l'exemple (8), Greenpeace France se positionne face aux « annonces d'Emmanuel Macron », le président de la France, et partage un lien vers un article (Article5) sur le site officiel de l'organisation. Selon l'article, l'État français a garanti un prêt de cinq milliards d'euros pour le secteur automobile en France. De plus, l'écologie n'est pas prise en compte dans cette aide car aucune mesure contraignante a été mis en place par l'État pour garantir la protection d'environnement. Selon notre interprétation donc, le positionnement de Greenpeace France est destiné plutôt au gouvernement français que seulement à Macron. Dans l'exemple (9), Greenpeace France partage un article (Article6) sur l'entreprise pétrolière et gazière, Total, et ses objectifs visant à la neutralité carbone en 2050. Quant aux engagements de Total concernant l'objectif de neutralité carbone, l'entreprise a ignoré plusieurs aspects importants et ne présente même pas de plan concrète pour réaliser cet objectif. Greenpeace France réagit donc à ces annonces de Total qui ne prennent pas vraiment en compte l'environnement.

Les exemples (8) et (9) illustrent un phénomène assez similaire : Greenpeace France utilise le mot *surprise* et une négation pour exprimer son positionnement vis-à-vis de ces nouvelles. Selon notre interprétation, le mot *surprise* est utilisé de façon ironique et en réalité, l'organisation n'est pas vraiment surprise du tout. Dans l'exemple (8), une expression *ou pas* indique que les décisions du gouvernement ne prenant pas en compte les objectifs environnementaux ne sont pas une nouvelle chose et que ce type d'annonce était prévisible. L'organisation indique donc que finalement, l'exclamation était du type ironique et avec l'émoticône illustrant un pouce vers le bas, le positionnement négatif de l'organisation vers cette décision est exprimé. L'exemple (9) commence avec l'exclamation *Non !* mais entre parenthèses, le mot *surprise !* est écrit. Dans ce cas-là, l'organisation n'indique pas de façon directe que cette phrase vise à l'ironie, mais l'ironie est quand même clairement détectable : comme la décision du gouvernement dans (8), celle de Total était aussi prévisible. Dans (9), nous pouvons donc remarquer un **contrarium** (Eggs, 2009 : 10) : le texte fait le lecteur comprendre qu'il s'agit d'un évènement surprenant alors qu'en réalité, ce n'est pas le cas. Dans tous les deux cas, le

mot surprise avait donc un sens contraire et en utilisant de l'ironie, Greenpeace France vise à **critiquer les actions du gouvernement et Total** (Jereczek-Lipińska, 2017: 77).

(10)



(Greenpeace74)

Le statut textuel de cette publication sera traité en (5.3), mais ici, nous nous concentrerons sur la partie visuelle de la publication. Il s'agit d'une bande-dessinée à travers laquelle Greenpeace France donne son opinion sur les actions polluantes des grandes entreprises françaises. Dans la bande-dessinée, le caractère à gauche est supposé d'être Emmanuel Macron et les trois personnages à droite sont des chefs d'entreprise des grandes entreprises françaises. Greenpeace France a partagé cette image sur leur site Facebook pour exprimer son positionnement négatif contre ces actions polluantes.

Selon notre interprétation, le positionnement de Greenpeace France est exprimé à l'aide de l'humeur et de l'ironie. La bande-dessinée contient une illustration d'une conversation imaginaire entre Macron et les chefs d'entreprise sur les taxes et mesures écologiques mises en place pour les entreprises. La bande-dessinée vise à être humoristique et à montrer que les deux acteurs considèrent leur idée excellent, alors qu'en réalité, Greenpeace France n'est pas d'accord avec cette façon de penser et essaie

plutôt de la critiquer et de la moquer (Jereczek-Lipińska, 2017: 77). On fait aussi référence aux formations académiques des acteurs : l'HEC et l'ENA, l'École des hautes études commerciales et l'École nationale d'administration, respectivement. Pour nous, cela implique que même si ces formations académiques sont considérées de haut niveau, la bande-dessinée implique que ces formations visent à apprendre les étudiants à faire du profit, et peut-être que les questions environnementales ne sont pas un aspect qu'on considère aussi important.

(11)



(Greenpeace60)

Pareillement à (10), la publication (11) est une bande-dessinée traitant une conversation imaginaire entre Macron et les chefs d'entreprise. À travers cette illustration, Greenpeace France exprime son souci par rapport les émissions de gaz à effet de serre produites par ces entreprises françaises et l'inaction du gouvernement sur cet affaire. Plus précisément, la bande-dessinée traite du greenwashing : ce terme fait référence aux stratégies publicitaires à travers lesquelles les entreprises essaient de se présenter en tant qu'écologiquement responsables, même si les actions concrètes en faveur de l'environnement ne sont pas effectuées. Greenpeace France transmette donc un positionnement négatif concernant ces incohérences : l'organisation exige que les

entreprises soient surveillées et obligées de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

À travers cette bande-dessinée, Greenpeace veut sensibiliser les lecteurs aux contradictions par rapport aux actions des entreprises ainsi qu'au greenwashing publicitaire à l'aide de l'humeur et de l'ironie. L'illustration suggère qu'au lieu de faire des choix écologiquement responsables, les entreprises ne font que des choix qui sont financièrement profitables et à la place, essaient de se donner une image écologique à travers les publicités. L'un des chefs d'entreprise exprime que les entreprises veulent *montrer leur bonne foi et convaincre les français que l'écologie leur tient énormément au cœur* : cette réplique **vise à railler et moquer les chefs d'entreprise** et les positionner en tant qu'acteurs qui ne s'intéressent pas du tout de l'écologie. Selon notre interprétation, la bande-dessinée a aussi pour but de donner une image un peu bête des acteurs.

Dans (10) et (11), nous pouvons détecter un aspect moral aussi. Selon notre interprétation, Greenpeace France est en train de négocier le code moral (Shoaps, 2009 : 93) : même si ces deux bande-dessinées sont humoristiques, le but est de critiquer les actions des entreprises et le gouvernement, impliquer qu'elles sont immorales et ainsi, de sensibiliser les lecteurs aux problèmes liés au greenwashing publicitaire. Greenpeace France se positionne donc en tant qu'une autorité morale pour surveiller les actions de ces deux acteurs.

(12)

 On a notre petite idée... et vous ?

(Greenpeace27)

Dans l'exemple (12), Greenpeace France partage un lien vers un article de *Le Parisien* intitulé *Climat : faut-il interdire la pub pour les voitures et l'avion ?* (Article7). Selon l'article, trois associations, parmi celles Greenpeace, sont pour une législation pour surveiller et restreindre la publicité du secteur des transports car ce secteur est « le plus émetteur de gaz à effet de serre » en France. Ce type de législation est nécessaire car la pollution atmosphérique est une menace pour la santé des citoyens. Selon les experts de ces associations, les restrictions des publicités pour l'automobile et les transports aériens peuvent être comparées à celles pour les cigarettes et l'alcool : le but est d'agir

sur la santé des citoyens de manière positive. Greenpeace France exprime donc son positionnement vis-à-vis de cette thématique et, surtout, vis-à-vis du titre de l'article.

Dans la publication, Greenpeace France répond à la question posée dans le titre de l'article et, à l'aide de la réponse, illustre son opinion par rapport à cette thématique de manière indirecte. Cette réponse, et la publication, consistent en deux parties. Dans la première partie, l'organisation utilise un émoticône pensif suivi par une assertion *On a notre petite idée....*. À notre avis, cet émoticône ainsi que l'expression utilisée visent à être ironiques. L'organisation fait référence à son opinion avec l'expression *notre petite idée*. Pour nous, cette manière implique normalement que le locuteur a un sens ou quelques idées sur la thématique. En réalité, il nous semble que Greenpeace France a tout à fait une opinion claire sur cette affaire : la publicité du secteur des transports doit être surveillée. En addition, l'émoticône utilisé exprime de l'hésitation et de la contemplation par rapport à la question posée, même si la réponse est évidente pour l'organisation : oui. Ici donc, on peut détecter des caractéristiques de l'ironie et la présence d'un **contrarium** (Eggs, 2009 : 10) : le sens du propos doit être interprété de façon différente. Greenpeace France se positionne donc vis-à-vis de cet article et ses thématiques et vise à critiquer et à exprimer son opinion à travers de l'ironie.

Dans la deuxième partie de la phrase, l'organisation pose une question *et vous ?*. En utilisant cette expression, l'organisation parle directement aux lecteurs du site et demande de leur opinion. À notre avis, il s'agit d'une question rhétorique, ce qui veut dire que l'organisation n'attend pas vraiment de réponse : cette question cherche plutôt à créer un sentiment d'interaction, à évoquer des idées chez les lecteurs et les encourager d'ouvrir le lien vers l'article.

Dans ce chapitre, nous avons analysé l'utilisation de l'ironie. Dans notre corpus, l'ironie est utilisée pour but humoristique ainsi que pour but critiquant. À l'aide de ces remarques ironiques, l'organisation exprime son irritation et frustration. L'organisation exprime son positionnement vis-à-vis des différents acteurs : le président Emmanuel Macron, des entreprises françaises et le gouvernement français. Selon notre interprétation, à travers l'ironie, la finalité de l'organisation est aussi de se positionner en tant qu'autorité morale ayant pour but de surveiller les activités de ces acteurs ainsi que de sensibiliser les lecteurs aussi à ces défauts.

5.3. Les actes de positionnement moraux

Dans ce chapitre, nous analyserons des exemples où nous avons trouvé des aspects moraux. Dit autrement, nous avons observé les publications dans lesquelles Greenpeace France exprime son positionnement en appelant aux questions morales ou aux normes de la société. À l'aide des exemples, nous présenterons des aspects que nous avons trouvé pertinents et intéressants pour cette catégorie.

(13)

Au Mozambique, l'exploitation du gaz tourne au **cauchemar** 🦋

A l'abri des regards 👁️ les méga projets gaziers au large du Mozambique sèment **le chaos** 🌪️ dans une région en proie à un conflit qui s'envenime.

▶ Depuis 2013, le gouvernement français fait tout pour que cet eldorado à 60 milliards de \$ profite en premier lieu à "ses" multinationales.

▶ Enliser la planète dans la crise climatique, attiser les tensions dans une région qui s'embrase, se rendre complice de **pratiques de corruption** et de **violations de droits humains** : rien ne semble inquiéter **le gouvernement, ni Total et ses banquiers**.

Les Les Amis de la Terre France ont mené l'enquête 🧑🏫♂️

Découvrez le rapport 😊

▶ <https://www.amisdelaterre.org/.../rapport-mozambique-vf-fr.pdf>

Et notre article 😊

▶ <https://www.amisdelaterre.org/de-leldorado-gazier-au-chaos/>

(Greenpeace31)

Dans (13), Greenpeace France donne de l'information sur des événements au Mozambique aux abonnés de la page Facebook et en même temps, elle exprime son propre positionnement par rapport à ses événements-là. Les acteurs principaux impliqués dans ces événements et les objets auxquels le positionnement de Greenpeace France est lié sont le gouvernement français et Total, une entreprise gazière française.

Dans la publication, on trouve des mots subjectifs comme *cauchemar* et *chaos*. Ces éléments langagiers peuvent être considérés à la fois comme des évaluatives axiologiques exprimant un **jugement de valeur négatif** et comme des mots affectifs exprimant une réaction émotionnelle (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 94). Ces mots font référence à quelque chose de mauvais, horrible et désordonné ainsi qu'à un certain aspect de perte de contrôle. De plus, la situation est négative plutôt à l'égard des individus du pays, pas nécessairement à l'égard du gouvernement français et Total. À la

fois, Greenpeace France évalue donc l'activité du gouvernement et Total au Mozambique de façon négative et, ce faisant, essaie d'évoquer des sentiments négatifs chez les lecteurs aussi.

Un aspect moral est donc visible de façon claire dans cet exemple pas seulement au niveau des mots isolés mais aussi au niveau des expressions plus larges. L'organisation décrit les actions effectuées par le gouvernement et les banquiers et parle des *pratiques de corruption* et des *violations de droits* qui se passent à *l'abri des regards*. Avec ces expressions, Greenpeace France dénonce les actions illégales et immorales du gouvernement français et Total et indique ces deux acteurs en tant que coupables. De plus, les émoticônes utilisés, à savoir ceux illustrant la tête de mort et l'explosion, renforcent cette image que l'organisation veut évoquer chez les lecteurs. En même temps, en réagissant à ces actions de façon négative et critique, Greenpeace France se positionne en tant qu'acteur qui ne les supporte pas. À travers ces éléments langagiers, Greenpeace France produit un acte de positionnement à travers lequel il **désapprouve** ce que le gouvernement et Total sont en train de faire.

Dans l'exemple (14), Greenpeace France traite la situation climatique de la France. Le centre d'intérêt de cette publication est le président de la France, Emmanuel Macron, et un article (Article8) concernant son bilan écologique :

(14)

Partagez pour **dénoncer l'hypocrisie d'E. Macron sur le climat** : son inaction, c'est #NotreDrame à tous et toutes ! Le chef de l'Etat ne doit plus duper personne avec ses discours grandiloquents et **ses promesses jamais tenues**. En trois ans de mandat, il a aggravé le retard de la France face à l'urgence climatique. Pour voir à quel point **son bilan écologique est catastrophique**, c'est là <https://www.greenpeace.fr/ecologie-et-climat-le-bilan-catastrophe-de-macron/>

(Greenpeace11)

Dans cet exemple, l'objet principal visé par le positionnement de Greenpeace France est donc le président Emmanuel Macron et ses actions. Il s'agit d'une personne qui joue un rôle majeur dans la société française et l'organisation insiste sur ce fait en faisant référence à lui avec une dénomination officielle : *chef de l'État*. Il s'agit donc d'une personne importante qui pourrait avoir une influence sur les questions écologiques. En revanche, la publication indique que Macron n'a pas travaillé sur les problèmes climatiques comme il avait promis : l'organisation mentionne *ses discours grandiloquents* et *ses promesses jamais tenues* qui font référence à l'inactivité de Macron concernant ces questions écologiques. Avec ces méthodes langagières,

Greenpeace France veut donc insister sur le fait que le discours et les promesses du président ne correspondent pas aux actions et mesures concrètes qu'il a prises et que la situation écologique est plutôt devenue plus grave, ce qui est moralement injuste et quelque chose qu'on désapprouve.

En plus des problèmes environnementaux qui persistent, l'organisation veut donc appuyer sur un autre problème majeur : les citoyens ne peuvent pas faire confiance à leur chef de l'État. Pour décrire cela, l'organisation utilise le mot *hypocrisie* qui peut être considéré comme un subjectivème évaluative exprimant un jugement de valeur (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 83). Greenpeace France a donc pour but de sensibiliser les lecteurs à ces problèmes moraux et de dénoncer les incohérences qui existent dans les actions du président. À travers ces procédés linguistiques, Greenpeace France produit une **accusation de l'hypocrisie** destinée au président Emmanuel Macron.

(15)

 Des banques d'aide au développement international soutiennent massivement l'agro-industrie.
Un non-sens social et environnemental.

En France, Danone et Lactalis, ont ainsi touché des aides de plusieurs millions de la Banque mondiale et de la Banque européenne pour la reconstruction et le développement.

(Greenpeace7)

Dans (15), Greenpeace France partage un article intitulé *La Banque mondiale finance l'élevage industriel à travers le monde* (Article9) qui traite le financement des secteurs de la viande et des produits laitiers effectué par deux organismes de la *Banque mondiale*, la BERD et l'IFC. Les investissements étaient destinés vers des grandes entreprises de l'agro-industrie qui les ont utilisés pour élargir ses activités. Selon l'article, ces financements ne sont pas du tout en lien avec « les engagements de la BERD et de l'IFC en faveur de la lutte contre le changement climatique et la mise en place de politiques d'investissements écoresponsables » : notamment les investissements destinés aux entreprises ayant pour but d'augmenter leur production dans des pays où on consomme déjà beaucoup de ces produits. Danone et Lactalis, deux entreprises françaises fonctionnant dans le secteur des produits laitiers, ont aussi reçu des aides financières notables. Greenpeace France exprime donc son positionnement par rapport à ces financements qui ne prennent pas en compte les questions environnementales.

Greenpeace exprime son positionnement en plaidant aux aspects moraux. Premièrement, l'organisation utilise un *émoticône* illustrant un visage ayant des signes dollar comme yeux et un billet sortant de sa bouche. Pour nous, cela fait référence, en premier temps, aux entreprises recevant ce financement énorme, et en deuxième temps, à Banque mondiale qui, grâce à ces investissements notables, va en bénéficier financièrement. Greenpeace France veut donc prendre position par rapport à ce montant d'argent qui n'était pas utilisé de manière logique. Deuxièmement, l'organisation utilise la phrase *Un non-sens social et environnemental*. Le mot *non-sens* signifie quelque chose d'absurde, illogique et sans raison. Il est utilisé dans ce cas-là pour sensibiliser les lecteurs aux contradictions dans les activités de la Banque mondiale : même si cet organisme s'est engagé à lutter contre le changement climatique et à faire décisions qui respectent l'environnement, ses actions concrètes ne correspondent pas aux promesses qu'il a faites. Comme dans l'exemple précédent (14), Greenpeace France cherche à **dénoncer les contradictions** et faire appel aux activités immorales.

(16)

Entre la protection d'intérêts privés qui **détraquent le climat et la préservation de la santé** des citoyen·nes, le gouvernement a fait son choix.

#SavePeopleNotPlanes

(Greenpeace71)

Dans l'exemple (16), Greenpeace France se positionne vis-à-vis des actions du gouvernement français et l'acteur principal auquel le positionnement est lié est le gouvernement. La publication Facebook contient un lien vers un article intitulé *L'État n'imposera pas de distanciation sociale dans les avions* (Article10). Selon l'article, les entreprises aériennes sont exemptées des mesures mises en place pour respecter la distanciation sociale à cause de Covid-19, tandis que les compagnies de train et de métro ne l'ont pas.

Quant au positionnement de l'organisation, il est exprimé de façon indirecte, mais il est quand même clairement détectable. Dans la première partie de la phrase, la préposition *entre* est utilisée pour faire une opposition entre les profits financiers et les vies et la santé des citoyens français : l'organisation implique donc qu'en permettant les compagnies aériennes de ne pas respecter la distanciation sociale dans les avions, le gouvernement français choisit de soutenir les marchés financières au lieu de la santé des citoyennes. Selon notre interprétation, l'organisation exprime ici une **opposition** entre

deux choses, dont l'une est mauvais et l'autre est bonne et favorable. L'organisation appuie sur le fait qu'il est immoral de soutenir quelque chose qui détruit l'environnement et, en même temps, met en risque la santé des citoyennes. En utilisant l'hashtag #SavePeopleNotPlanes, l'organisation exprime son opinion et dénonce les actions du gouvernement.

Dans le prochain exemple (17), Greenpeace France partage un lien vers un article du site officiel de l'organisation (Article11) et exprime son positionnement sur les activités qui détruisent l'environnement : cette fois-ci celles de grandes entreprises françaises.

(17)

 **Protection du climat ou protection des profits ?** Total, BNP-Paribas et d'autres entreprises du CAC 40 **ont choisi**. Tant qu'investir dans les activités polluantes continuera à rapporter gros, elles continueront à **dérégler le climat**.

Il est l'heure de sortir de **ce système économique destructeur**. Pour cela, il existe une solution aussi radicale que nécessaire : interdire aux entreprises climaticides de rémunérer leurs actionnaires.

Vous êtes avec nous ?

Signez 

(Greenpeace77)

Dans l'article, l'organisation mentionne que ces entreprises françaises versent du financement aux domaines qui polluent l'environnement et ne respectent pas du tout les objectifs de l'Accord de Paris visant à dérégler le changement climatique. De plus, on indique que le gouvernement français n'exige même pas que les entreprises le fassent. Greenpeace France insiste que ces entreprises soient tenues de respecter les mêmes règlements et que des mesures concrètes sont mises en place pour le surveiller et pour pénaliser les infractions.

Comme dans l'exemple précédent (16), Greenpeace France produit une **opposition** entre deux actions : la protection du climat et la protection des profits. Pour l'organisation, le premier serait favorable et moralement juste alors que le dernier serait coupable et immoral : cela peut être détecté par l'expression *ce système économique destructeur* que l'organisation utilise pour décrire le choix de ces entreprises. Si ces investissements sont rentables pour les entreprises, elles les continueront et en même temps, assistent aux activités qui *dérèglent le climat*.

Dans la dernière phrase, Greenpeace France **présente une solution** à ce problème : *interdire aux entreprises climaticides de rémunérer leurs actionnaires*. Même si le gouvernement français n'est pas mentionné de façon directe dans cette publication, à l'aide de cette expression l'organisation suggère que la solution à ce problème doit venir du niveau gouvernemental. Dit autrement, bien que le problème soit les actions des entreprises, le gouvernement français doit fixer des règlements communs pour vérifier que l'environnement est pris en compte dans les décisions des entreprises.

De plus, Greenpeace France suggère que pour que le gouvernement agisse, une mobilisation citoyen est nécessaire. L'organisation encourage donc les lecteurs à prendre leur côté en utilisant l'appel à l'action *signez*. Le côté interactionnel est donc évidemment visible : Greenpeace France veut, d'un part, se positionner en tant qu'acteur qui est contre ces activités immorales, et d'autre part, sensibiliser les lecteurs à cette affaire et les inviter à assister à la mobilisation concrète avec lui. L'organisation dénonce donc ces activités et est préparée à avancer son projet.

L'exemple suivant (18) se concentre au fait au même thème que l'exemple précédent (17), c'est-à-dire les investissements des entreprises françaises :

(18)

Transition écologique : on cible les entreprises polluantes ou on laisse tomber ? **Le gouvernement choisit la seconde option** et réduit la transition écologique à peau de chagrin.

 Mobilisez-vous à nos côtés : <https://greenpeace.fr/stop-dividendes>

Dessinateur : En Attendant La Fin Du Monde

(Greenpeace74)

Dans cette publication (18), Greenpeace France partage un lien vers le même article (Article11) que dans l'exemple précédent (17) traitant des grandes entreprises françaises qui financent des activités polluantes. En revanche, cette fois-ci, le positionnement de Greenpeace France est destiné directement au gouvernement français et à son inaction. Dans sa totalité, cet exemple est très similaire à (17) et les mêmes stratégies linguistiques sont utilisées dans tous les deux.

Dans la première phrase, l'organisation pose une question dans laquelle elle présente une **opposition** entre deux choses entre lesquelles on doit choisir pour influencer à la transition écologique : la surveillance des entreprises françaises ou l'indifférence par rapport à leurs activités. Dans la deuxième phrase, l'organisation présente le choix du

gouvernement, c'est-à-dire l'indifférence, et exprime son jugement par rapport à ce choix en constatant que cette option *réduit la transition écologique à peau de chagrin*. Comme dans l'exemple (17), l'organisation fait donc comprendre que le gouvernement continue à soutenir les entreprises qui polluent et mettent l'environnement en risque au lieu de prendre des mesures concrètes pour protéger l'environnement, ce qui est immoral. Dans la troisième phrase, l'organisation invite les lecteurs à rejoindre à sa mobilisation en partageant un lien vers son site officiel et en produisant un appel à l'action *mobilisez-vous à nos côtés*. À l'aide de cette expression, Greenpeace France appuie sur le fait qu'il s'agit d'un problème qui influe à tout le monde.

Dans toutes les trois publications (16, 17 & 18), l'organisation produit donc une opposition entre deux options différentes dont le gouvernement ou les entreprises doivent choisir. Ce type de **polarisation** est une stratégie beaucoup utilisée dans le discours politique idéologique : surtout la catégorisation *nous-eux* est une méthode prédominante pour produire un contraste entre deux acteurs (Van Dijk, 2006 : 98). Ici, il s'agit aussi d'un type de comparaison où deux choses différentes sont comparées : l'une de façon positive et l'autre de façon négative (idem. : 90). À notre avis, Greenpeace France veut donc produire ce type de polarisation ou comparaison et évoquer des images mentales chez les lecteurs (Janicki, 2015 : 35) : les choix des entreprises et du gouvernement étant de type négatif et les valeurs de Greenpeace France étant de type positif.

(19)

Face au **cynisme** du gouvernement brésilien, qui considère la crise sanitaire comme une "aubaine" pour démanteler la réglementation environnementale et favoriser la déforestation, nous poursuivons la mobilisation 🙌

(Greenpeace26)

Dans (19), Greenpeace France partage un lien vers un article sur une affaire internationale, intitulé *Brésil : la déforestation, l'autre épidémie* (Article12). Selon l'article, deux grands problèmes, la pandémie Covid-19 et la déforestation, se nourrissent et, par conséquent, détériorent. Le gouvernement brésilien a profité de la situation pandémique qui lui a permis de réduire les moyens visés à l'activité environnementale, ce qui en addition contribue à la déforestation. À son tour, la pandémie s'avance par la déforestation qui transporte le virus aux zones jusque-là non-contactés. Cela pose des problèmes aux peuples autochtones et leurs terres qui sont

ouvert « aux exploitations en tous genres ». Greenpeace France réagit à et partage sa réaction vis-à-vis de l'activité du gouvernement brésilien face à cette crise sanitaire.

L'organisation exprime son positionnement subjectif de façon directe et remarque l'activité immorale du gouvernement brésilien. Selon notre interprétation, la publication consiste en deux parties. Dans la première partie, Greenpeace France utilise l'expression *face au cynisme du gouvernement brésilien*. Le terme *cynisme* exprime un jugement de valeur (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 83) et fait référence à l'activité immorale, indifférente et douteuse. En utilisant ce terme, l'organisation regroupe les activités du gouvernement brésilien présentées dans l'article sous ce terme et considère ces activités en tant que cyniques. Dans cette partie de la phrase, l'organisation produit donc une **accusation de cynisme** contre le gouvernement brésilien. Dans la partie qui suit, l'expression *nous poursuivons la mobilisation* est utilisée. À l'aide de cette expression, Greenpeace France veut indiquer qu'elle ne soutient pas ces activités immorales et qu'elle prendra des mesures concrètes pour que ces activités s'arrêtent. L'organisation se positionne donc en tant qu'acteur qui est contre le déroulement des événements à Brésil.

(20)



(Greenpeace55)

Dans cet exemple, Greenpeace France réagit à un article (Article13) qui traite les dépenses en armes nucléaires dans différents pays du monde. Selon l'article, en 2019, ces dépenses s'élevaient jusqu'à environ 73 milliards de dollars. De plus, le montant était 7 milliards de dollars plus que l'année précédente. Les dépenses de la France étaient 4,55 milliards d'euros, ce qui la place au cinquième rang parmi les pays possédant des armes nucléaires. Greenpeace France destine donc son positionnement non seulement aux résultats de cette étude mais aussi au gouvernement français.

Le positionnement du Greenpeace France n'est pas exprimé de façon directe mais il est quand même détectable. Premièrement, le montant de 73 milliards de dollars est annoncé sous la forme d'une exclamation, ce qui souligne le fait que, selon Greenpeace France, cette somme d'argent est énorme. Ensuite, l'organisation utilise le verbe *dépenser* pour décrire ces activités : à notre avis, ce verbe implique que trop d'argent est utilisé à quelque chose d'inutile. Finalement, la dernière phrase de cette publication est une attestation *Imaginez tout ce qui aurait pu être fait en dépensant cet argent autrement...* accompagnée par un émoticône pensif. À notre avis, cette phrase ainsi que cet émoticône ont pour objectif d'exprimer l'opinion de l'organisation et d'évoquer des idées chez les lecteurs et de les encourager à examiner la photo qui suit.

La publication est accompagnée par une infographie illustrant des nécessités médicales auxquelles ce montant pourrait être utilisé : avec cette somme d'argent, une quantité importante des outils et des travailleurs médicaux pourrait être obtenue. Des chiffres spécifiques sont indiqués pour souligner le fait que des changements importants pourraient être faits avec ce montant. Greenpeace France produit donc une **comparaison** qui dénonce le financement des armes nucléaires et présente une meilleure option : les besoins médicaux. Selon notre interprétation, cette publication exploite l'aspect moral : il est immoral et incorrecte de dépenser aux armes nucléaires quand cette somme d'argent important pourrait être dirigée aux causes beaucoup plus importantes qui concernent tous les citoyens.

Dans ce chapitre, nous avons analysé les procédés linguistiques moraux utilisés par Greenpeace France. À travers ces procédés linguistiques, l'organisation produit des accusations et dénonce les incohérences dans les actions du gouvernement, des entreprises et du président, par exemple. De plus, l'organisation souligne des contradictions et assigne des rôles aux autres acteurs mais aussi à elle-même : l'autre est

définie comme acteur mauvais immoral alors que l'organisation-même comme acteur responsable et moral. La finalité de Greenpeace France est de sensibiliser les lecteurs du site à ces incohérences (Cox, 2010 : 26), de surveiller le gouvernement et souligner l'importance de la protection de l'environnement.

6. Conclusion

Dans cette recherche, nous avons effectué une analyse qualitative des publications Facebook de l'organisation non-gouvernementale, Greenpeace France. Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons, premièrement, observé les caractéristiques du discours organisationnel dans les médias sociaux ainsi que celles du discours environnemental. Généralement, les ONG utilisent les médias sociaux pour partager de l'information, pour communiquer avec les supporteurs et pour faire connaître leur cause (Sillah, 2017 ; Waters & Jamall, 2011). Quant au discours environnemental, les caractéristiques sont assez similaires. De plus, l'un des caractéristiques les plus pertinents du discours environnemental est qu'en communiquant, ce type de discours vise à influencer aux représentations du public sur l'environnement et à modifier les idées et des sentiments des interlocuteurs (Cox, 2010 : 23). Ainsi, nous nous sommes intéressés au langage que Greenpeace France utilise sur son site Facebook et à la façon dont il exprime ses opinions et relations sur les questions environnementales et d'autres acteurs. Ce point de vue est intéressant car en exprimant son opinion, l'organisation peut, en même temps, modifier les opinions du public.

Pour notre analyse, nous nous sommes basés sur la théorie de positionnement : surtout, les études de Georgalou (2017), de Barton et Lee (2013) et d'Englebretson (2007) ont donné une direction pour notre analyse. En nous basant sur ces théories pertinentes sur le positionnement, nous avons formulé trois questions de recherche.

Premièrement, nous avons cherché de connaître les **procédés linguistiques** que l'ONG Greenpeace France utilise pour se positionner dans son discours. Nous avons découvert que l'organisation utilise de diverses manières pour exprimer son positionnement, et ainsi, nous avons créé trois catégories différentes pour notre analyse : les actes de positionnement **affectifs**, **ironiques** et **moraux**. Les actes de positionnement **affectifs** consistent en des subjectivèmes ou des expressions affectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 94-102), des citations, de la narration et des émoticônes, entre autres. Les actes de

positionnements **ironiques** se caractérisent par la présence d'un contrarium et de l'insincérité (Eggs, 2009) : cela signifie que le propos et son sens doit être interprété de façon contraire. Dans cette catégorie, nous avons trouvé des exclamations, des déclarations et des bande-dessinées ironiques ayant pour but de critiquer et surveiller différents acteurs. Les actes de positionnement **moraux** s'appellent aux questions morales et aux normes de la société. L'organisation produit, par exemple, des accusations et oppositions, appuie sur les contradictions, assigne des rôles aux différents acteurs ainsi qu'utilise des subjectivèmes évaluatives exprimant un jugement de valeur.

Deuxièmement, nous nous sommes intéressés à **l'objet de positionnement** dans les publications Facebook de Greenpeace France. Nous avons remarqué que l'organisation se positionne souvent vis-à-vis des événements concernant le climat (p. ex. des catastrophes ou des accomplissements écologiques) et des actions du gouvernement français ainsi que celles des entreprises françaises. Ce qui est intéressant est le fait que les événements climatiques sont souvent liés aux actes de positionnement affectifs alors que les actions du gouvernement et des entreprises sont liées aux actes de positionnement ironiques et moraux.

Troisièmement, nous avons analysé les **finalités** des publications Facebook de Greenpeace France. À l'aide des actes de positionnement affectifs, l'organisation vise principalement à évoquer des sentiments chez les lecteurs et à souligner l'importance des questions environnementales. À l'aide des actes de positionnement ironiques et moraux, l'organisation essaie de sensibiliser les lecteurs aux problèmes dans la société, surveille le gouvernement et les entreprises françaises, dénonce des incohérences et fonctionne en tant qu'autorité morale : « l'autre » est définie comme acteur immoral et mauvais alors que l'organisation-même se positionne en tant qu'acteur responsable et moral. De plus, en utilisant tous ces procédés linguistiques, l'organisation visé à influencer sur les perceptions et idées des lecteurs sur les questions environnementales (Cox, 2010 : 23).

En nous basant sur notre corpus et notre analyse, nous pouvons donc constater que Greenpeace France utilise sa page Facebook de la même manière que les autres ONG : l'organisation donne de l'information sur différents événements et partage non seulement ses propres articles mais aussi ceux venant des sites extérieurs. Nous avons aussi détecté des caractéristiques du discours environnemental : l'organisation vise à

éduquer des citoyens par rapport aux évènements et phénomènes climatiques. Un but aussi important quand même est d'utiliser le langage de telle façon qu'il modifie les perceptions et opinions du public. (Cox, 2010 : 36.) De plus, les résultats de notre recherche sont en lien avec ceux des études précédentes sur le discours de Greenpeace (Etzell, 2015 : Netrebo, 2012 : Smith & al., 1998) : l'organisation a une tendance à utiliser un langage poignant, des mots et des expressions subjectifs, qui montrent le positionnement de l'organisation de façon claire et essaient d'influer sur les perceptions et idées des lecteurs. De plus, Greenpeace France évalue les actions du gouvernement et des personnes qui prennent des décisions, parfois de façon très critique. L'organisation donc tout à fait s'inscrit dans son message et se situe par rapport à lui (Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 36).

Vu que nous nous sommes concentrés seulement aux trois catégories des procédés linguistiques, nous n'avons pas pu prendre en compte tous les procédés possibles. De plus, en prenant compte les limitations de notre étude, notre corpus est assez petit et ainsi, les résultats ne peuvent pas être généralisés. Nous avons quand même mené une analyse intéressante et prouvé que le positionnement peut se manifester de diverses façons : en observant le positionnement, il est important de se concentrer aux entités de toutes les tailles : des émoticônes et images jusqu'aux expressions directes et indirectes. À l'avenir, une recherche plus exhaustive, ayant plus de catégories est un corpus plus large, pourrait être intéressante et nous offrir des résultats plus généralisables.

Bibliographie

- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. London : Taylor & Francis Group.
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere*. 2e éd. London : Sage Publications.
- Du Bois, J. (2007). The stance triangle. Dans R. Englebretson (dir.), *Stancetaking in discourse: subjectivity, evaluation, interaction* (p.139-182). Amsterdam: John Benjamins.
- Eggs, E. (2009). Rhétorique et argumentation : de l'ironie. *Argumentation et Analyse du Discours*, 2. Disponible sur <http://journals.openedition.org/aad/219>
- Englebretson, R. (2007). Stancetaking in discourse: an introduction. Dans R. Englebretson (dir.), *Stancetaking in discourse: subjectivity, evaluation, interaction*, (p. 1-26). Amsterdam: John Benjamins.
- Etzell, J. W. C. (2015). *Étude linguistique du discours de l'ONG Greenpeace France*. (Mémoire de Master inédit). Université de Bergen. Disponible sur <https://bora.uib.no/handle/1956/10035>
- Georgalou, M. (2017). *Discourse and identity on Facebook*. London : Bloomsbury Academic.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7(2), 173-192. DOI: [10.1177/1461445605050365](https://doi.org/10.1177/1461445605050365)
- Jaffe, A. (2009). Introduction: the sociolinguistics of stance. Dans A. Jaffe (dir.), *Stance: sociolinguistic perspectives* (p. 3-28). Oxford : Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195331646.001.0001
- Janicki, K. (2015). *Language and conflict: selected issues*. London : Macmillan Education UK.

- Jereczek-Lipińska, J. (2017). L'ironie et le sarcasme dans l'argumentation politique sur l'exemple des séances des Questions au Gouvernement. *Studia Romanica Posnaniensia*, 44(3), 73–86. DOI: [10.14746/strop.2017.443.005](https://doi.org/10.14746/strop.2017.443.005)
- Johnstone, B. (2009). Stance, style, and the linguistic individual. Dans A. Jaffe (dir.), *Stance: sociolinguistic perspectives*. (p. 29-52). Oxford : Oxford University Press. DOI:10.1093/acprof:oso/9780195331646.001.0001
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. 4e éd. Paris : Armand Colin.
- Kumon-Nakamura, S., Glucksberg, S., & Brown, M. (1995). How about another piece of pie: the allusional pretense theory of discourse irony. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124(1), 3–21. DOI: [10.1037//0096-3445.124.1.3](https://doi.org/10.1037//0096-3445.124.1.3)
- Lauzon, J. (2004). *Les réseaux, les stratégies et les tactiques des organisations transnationales non gouvernementales : le cas des campagnes de Greenpeace*. (Mémoire de Master inédit.) Université de Montréal. Disponible sur https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/17398/Lauzon_Jacinte_2004_memoire.pdf?sequence=1
- Long, D., & Kreuz, R. (1991). *The influence of discourse function on perceived verbal irony*. Communication présentée au congrès the 99th Annual Convention of the American Psychological Association, San Francisco, CA.
- Myers, G. (2010). Stance-taking and public discussion in blogs. *Critical discourse studies*, 7(4), 263-275. DOI: 10.1080/17405904.2010.511832
- Netrebo, T. (2012). *Drawing the environment: construction of environmental challenges by Greenpeace and WWF via Facebook*. (Mémoire de Master inédit.) Université d'Uppsala. Disponible sur <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:572504/FULLTEXT01.pdf>
- Orkibi, E. (2015). Le(s) discours de l'action collective : contextes, dynamiques et traditions de recherche. *Argumentation et analyse du discours*, 14. Disponible sur <http://journals.openedition.org/aad/2002>
- Sillah, A. (2017). Nonprofit organizations and social media use: an analysis of nonprofit organizations' effective use of social media tools. Dans M. Brown (dir.), *Social*

media performance evaluation and success measurements (p. 180–195).
DOI: 10.4018/978-1-5225-1963-8

Shoaps, R. (2009). Moral irony and moral personhood in Sakapultek discourse and culture. Dans A. Jaffe (dir.), *Stance: sociolinguistic perspectives* (p. 92-118). Oxford : Oxford University Press.

Smith J. (1999) Global politics and transnational social movement strategies: the transnational campaign against international trade in toxic waste. Dans D. della Porta, H. Kriesi & D. Rucht (dir.), *Social movements in a globalizing world* (p. 170-188). Palgrave Macmillan, London.

Van Dijk, T. A. (2006). Politique, idéologie et discours. Dans P. Schepens (dir.), *Catégories pour l'analyse du discours politique* (p. 73-102). Paris : Presses universitaires de Franche-Comté.

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' twitter updates. *Public relations review*, 37(3), 321-324.
DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.03.002

Zappavigna, M. (2012). *The discourse of twitter and social media*. London : New York: Continuum International Pub. Group.

Webographie

www1 Greenpeace France. *Connaitre Greenpeace*. Disponible sur <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/>. Consulté le 7 août 2020.

www2 Greenpeace France. *Home* [Facebook page]. Facebook. Disponible sur <https://www.facebook.com/greenpeacefrance/>. Consulté le 18 juillet 2020.

www3 Greenpeace France. *Nos valeurs et principes d'action*. Disponible sur <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/valeurs/>. Consulté le 6 août 2020.

www4 Statista. *Daily penetration rate of social networks in France in 2018-2019, by platform*. Disponible sur

<https://www.statista.com/statistics/866863/penetration-rate-social-networks-france-platform/>. Consulté le 2 mai 2021.

Les articles traités dans les exemples

Article1 *Faut-il se réjouir de la fermeture de Fessenheim ?*

<https://www.greenpeace.fr/faut-il-se-rejouir-de-la-fermeture-de-fessenheim/>

Article2 *Les populations de baleines à bosse pourraient croître plus vite que prévu*

https://www.sciencesetavenir.fr/animaux/animaux-marins/les-populations-de-baleines-a-bosse-pourraient-croitre-plus-vite-que-prevu_123961

Article3 *Rejoins le mouvement* [https://www.greenpeace.fr/la-nature-merite-mieux-quun-](https://www.greenpeace.fr/la-nature-merite-mieux-quun-repit/)

[repit/](https://www.greenpeace.fr/la-nature-merite-mieux-quun-repit/)

Article4 *Appel des soignants : la plus grande menace sur notre santé est le*

réchauffement climatique <https://reporterre.net/Appel-des-soignants-la-plus-grande-menace-sur-notre-sante-est-le-rechauffement-climatique>

Article5 *Automobiles : la transition écologique au point mort*

<https://www.greenpeace.fr/automobiles-la-transition-ecologique-au-point-mort/>

Article6 *Total abandonne le pétrole et le gaz ?* [https://www.greenpeace.fr/total-](https://www.greenpeace.fr/total-abandonne-le-petrole-et-le-gaz/)

[abandonne-le-petrole-et-le-gaz/](https://www.greenpeace.fr/total-abandonne-le-petrole-et-le-gaz/)

Article7 *Climat : faut-il interdire la pub pour les voitures et l'avion ?*

<https://www.leparisien.fr/societe/climat-faut-il-interdire-la-pub-pour-les-voitures-et-l-avion-18-06-2020-8337879.php>

Article8 *Écologie et climat : le bilan catastrophe de Macron*

<https://www.greenpeace.fr/ecologie-et-climat-le-bilan-catastrophe-de-macron/>

Article9 *La Banque mondiale finance l'élevage industriel à travers le monde*

<https://disclose.ngo/fr/article/la-banque-mondiale-finance-lelevage-industriel-a-travers-le-monde>

Article10 *L'État n'imposera pas de distanciation sociale dans les avions*
https://www.bfmtv.com/economie/l-etat-n-imposera-pas-de-distanciation-sociale-dans-les-avions_AN-202005100071.html

Article11 *Polluer rapporte gros : ça suffit !* <https://www.greenpeace.fr/stop-dividendes-climaticides/>

Article12 *Brésil : la déforestation, l'autre épidémie* <https://www.greenpeace.fr/bresil-la-deforestation-lautre-epidemie/>

Article13 *Dépenses mondiales sur les armes nucléaires en 2019*
<http://icanfrance.org/assez-depenses-mondiales-armes-nucleaires/>

Annexes

Annexe 1 : Exemple d'une publication de notre corpus

 Greenpeace France  20. kesäkuu · 

Face au cynisme du gouvernement brésilien, qui considère la crise sanitaire comme une "aubaine" pour démanteler la réglementation environnementale et favoriser la déforestation, nous poursuivons la mobilisation 🙏

Näytä käännös



GREENPEACE.FR 

Brésil : la déforestation, l'autre épidémie
Au moment où le monde se déconfine prudemment, le Brésil fait fa...

Une publication Facebook de Greenpeace France, le 20 juillet 2020. Disponible sur <https://www.facebook.com/greenpeacefrance/posts/10158587169867458>

Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen ympäristöjärjestö Greenpeace Francen Facebook-julkaisuja. Tavoitteenani on selvittää, millä eri tavoin järjestö ilmaisee asennoitumisensa julkaisemiaan ja jakamiaan uutisia ja tapahtumia kohtaan.

Ympäristöasiat ovat tällä hetkellä yhteiskunnassa ajankohtaisia, ja sen vuoksi myös ympäristöviestinnän tarkastelu on tärkeää. Tämän tyyppisen viestinnän tarkoituksena on tuoda ihmisille tietoa ilmastoon ja ympäristöön liittyvistä asioista ja samalla vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja näkemyksiin kyseisistä aiheista (Cox, 2010: 20–21). Kielellä on tässä tärkeä rooli: erilaisten kielellisten keinojen, kuten subjektiivisten tai jopa kärkkäiden sanojen ja ilmaisujen käyttäminen voi vaikuttaa siihen, millä tavoin lukija vastaanottaa viestin tai siihen, mitä tunteita se hänessä herättää (Janicki, 2015: 35). Tämän vuoksi keskitymme tutkielmassamme ympäristöviestintään. Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat:

1. Millaisia kielellisiä keinoja kansalaisjärjestö Greenpeace France käyttää ilmaistakseen asennoitumisensa Facebook-viestinnässään?
2. Mitä asioita kohtaan Greenpeace France ilmaisee asennoitumisensa?
3. Mitkä ovat Greenpeace Francen Facebook-julkaisujen tavoitteet?

Hypoteesini ensimmäiseen kysymykseen on se, että Greenpeace France käyttää subjektiivista kieltä ja erilaisia ilmauksia ja sanoja, joista voi päätellä järjestön mielipiteen asioihin. Toiseksi oletan, että järjestö reagoi Facebook-julkaisuissaan erilaisiin ilmastokysymyksiin liittyviin uutisiin sekä poliittisten henkilöiden päätöksiin (Etzell, 2015: 83). Hypoteesini kolmanteen tutkimuskysymykseen on, että järjestö yrittää kielellisin keinoin vaikuttaa myös lukijoiden mielipiteisiin ja saada heidät kiinnostumaan ympäristöasioista sekä osallistumaan järjestön toimintaan.

Konteksti

Kansalaisjärjestöille olennaista on saada kansalaisten tuki sekä vaikuttaa poliittisiin päättäjiin (Smith ja al., 1998): tavoitteena on tuoda esille jonkun asian ongelmallisuus sekä kansalaisille että hallitukselle. Kansalaisten aktivointi onkin tärkeää kansalaisjärjestöille, sillä kannatuksen avulla myös päättäjiin voidaan vaikuttaa ja muutosta voidaan saada aikaan (Lauzon, 2004: 65). Kansalaisjärjestöjen viestintää sosiaalisissa medioissa onkin tutkittu paljon. Järjestöjen päätavoitteina onkin usein

jakaa tietoa ja tätä kautta edistää toimintaansa sekä kommunikoida yleisön kanssa (Sillah, 2017: 187). Myös ympäristöviestinnän tavoitteet ovat samankaltaisia: viestinnän avulla pyritään tuomaan tietoisuutta ympäristöön liittyvistä ongelmista sekä samaan aikaan vaikuttamaan kansalaisten näkemyksiin ja tunteisiin kyseisistä ongelmista (Cox, 2010: 20–21).

Myös Greenpeacen viestintä toteuttaa kansalaisjärjestöille sekä ympäristöviestinnälle ominaisia piirteitä: järjestön tavoitteena on tiedottaa järjestön kannattajia ja sosiaalisten medioiden seuraajia ympäristöön liittyvistä ongelmista, tiedottaa toimintaansa liittyvistä onnistumisista ja kannustaa lukijoita osallistumaan siihen sekä luo itsestään tietynlaista kuvaa (Netrebo, 2012: 70). Järjestö yrittää myös aktiivisesti vaikuttaa kannattajiensa ajatuksiin ympäristöasioista eri keinojen avulla. Esimerkiksi dramatisointi ja karkäs kielenkäyttö kuuluu osaksi järjestön viestintää (Lauzon, 2004: 29–30). Järjestö käyttääkin hyvin subjektiivista kieltä viestinnässään: erilaisten subjektiivisten sanojen ja ilmaisujen avulla Greenpeace France ilmaisee oman suhtautumisensa ja esimerkiksi kritisoi poliittisia henkilöitä ja heidän päätöksiään (Etzell, 2015: 83). Tällaisen kielenkäytön tavoitteena on ilmaista selkeästi järjestön näkemys asioihin sekä samalla kiinnittää kansalaisten huomio.

Teoreettinen viitekehys

Vuorovaikutustilanteessa kirjoittajan täytyy valita, millaisia kielellisiä keinoja käyttää ja millä tavoin hän haluaa ilmaista mielipiteensä tai reaktionsa jotain asiaa kohtaan. Kirjoittaja voi piilottaa itsensä tekstistä ja käsitellä asiaa mahdollisimman neutraalisti, tai tuoda itsensä näkyväksi ja käyttää subjektiivista kieltä. (Kerbrat-Orecchioni, 2002: 81.) Kerbrat-Orecchioni erottaa kaksi tapaa ilmaista subjektiivisuutta: evaluatiivinen, jonka avulla voidaan arvottaa, sekä affektiivinen, jonka avulla ilmaistaan tunnereaktioita (idem., 83–102). Oman reaktionsa tai mielipiteensä voi esittää suorasti tai epäsuorasti, eli ironisesti. Ironiaan sisältyy vastakohtaisuus sanotun ja oikean merkityksen välillä (Eggs, 2009: 10), ja myös ironiaa voi käyttää ilmaisemaan tunteita ja mielipiteitä (Kreuz et Long, 1991).

Tutkimukseni keskeinen teoria on asennoitumisteoria. Asennoitumisella tarkoitan kielellisiä keinoja, joilla vuorovaikutuksessa mukana olevat ilmaisemat oman mielipiteensä, tunteensa tai reaktionsa johonkin asiaan, toimintoon tai henkilöön (Du Bois, 2007: 169). Ilmaisemalla asennoitumisensa kirjoittaja myös asettaa itsensä tai

toisen henkilön tiettyyn rooliin ja rakentaa identiteettiään muihin verrattuna (Jaffe, 2009: 7–8).

Asennoitumisella voidaan ajatella olevan tiettyjä ominaispiirteitä. Se on aina julkinen ja vuorovaikutuksellinen toiminto, jolla on myös seurauksia sen esittäjälle ja sen kohteelle. Se on myös aina osa tiettyä sosiaalista ja yhteiskunnallista kontekstia. (Englebretson, 2007: 6–7.) Asennoitumiseen liittyy myös tiettyjä peruselementtejä: asennoituva henkilö, asennoitumisen kohde, kielelliset keinot asennoitumisen tuottamiseksi sekä vuorovaikutuksessa mukana olevat henkilöt (Barton & Lee, 2013: 87).

Asennoitumista voi ilmaista monin erin tavoin. Asennoitumista on tutkittu paljon yksittäisten kielellisten elementtien näkökulmasta (Hyland, 2005: 178–181; Myers, 2010: 267): esimerkiksi ilmaukset kuten ”minun mielestäni...” tai ”minä pidän...” sekä yksittäiset sanat kuten ”ehdottomasti” tuovat kirjoittajan läsnäolon ja mielipiteen esille selkeästi. Usein asennoituminen ilmaistaan kuitenkin laajempien kielellisten ilmausten avulla: esimerkiksi ironiaa, retorisia kysymyksiä, hymiöitä ja kuvia voidaan käyttää asennoitumisen ilmaisemiseen (Georgalou, 2017: 203). Asennoituminen voidaan esittää joskus myös epäsuorasti.

Korpus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni korpus on kerätty Greenpeace Francen virallisilta Facebook-sivuilta. Valitsin kyseisen sosiaalisen median kanavan, koska järjestö päivittää sivuaan aktiivisesti ja sen vuoksi niissä käsitellyt asiat ja tapahtumat ovat ajankohtaisia. Korpukseen valittiin järjestyksessä keräysaikana 90 uusinta julkaisua, joten julkaisut sijoittuvat aikavälille 26.4.2020 – 18.7.2020. Analyysissämme keskityn tarkastelemaan pääasiassa julkaisujen tekstiosuuksia mutta myös kuvia, jos niissä oli tekstiä.

Tyypillinen Facebook-julkaisu sisältää usein tekstiosan tai jonkinlaisen visuaalisen asian: ne voivat esiintyä yhdessä tai erikseen. Korpukseni jokaisessa Facebook-julkaisussa on tekstiosa ja yli puolet niistä sisältää linkin johonkin sivuston ulkopuoliseen artikkeliin. Tekstipäivityksissään järjestö yleensä tiivistää linkittämänsä artikkelin pääpointit ja mahdollisesti oman näkemyksensä niihin. Järjestön jakamat julkaisut käsittelevät ympäristöä, ihmisoikeuksia tai hallituksen toimia ja päätöksiä.

Tämä tutkimus perustuu laadulliseen analyysiin, ja käytetty tutkimusmenetelmä on kehitetty Georgaloun (2017), Bartonin & Leen (2013) sekä Englebretsonin (2007) tutkimusten sekä tutkimusaineistosta esille nousseiden asioiden pohjalta. Analysoimme

julkaisuista kolme asiaa: kielellisiä keinoja, jotka ilmaisevat asennoitumista, asennoitumisen kohdetta sekä julkaisussa ilmenevää vuorovaikutusta ja sen tavoitteita. Lisäksi aineisto jaoteltiin julkaisuista löytyneiden kielellisten keinojen perusteella kolmeen eri kategoriaan: affektiiviset, ironiset ja moraaliset asennoitumiset. Analyysissä ei käsitellä koko korpusta, vaan esille on nostettu muutamia esimerkkejä jokaisesta kategoriasta.

Tuloksia

Yksi aineistomme keskeisistä kategorioista oli affektiivinen asennoituminen:

(1) Kolmekymmentä vuotta myöhemmin, **emme ole unohtaneet** 🌈

(2) [...] Fessenheim sulkee **viimein** ovensa! **Hyvä uutinen meidän kaikkien turvallisuuden kannalta** [...]

Järjestö käyttää erilaisia tunnepitoisia ilmauksia ja sanoja, narratiivista kerrontaa sekä hymiöitä ja kuvia, joiden avulla se ilmaisee oman asennoitumisensa erilaisiin tapahtumiin ja uutisiin, esimerkiksi ympäristökatastrofeihin tai merkittäviin saavutuksiin ympäristötoiminnan saralla. Näiden kielellisten keinojen avulla järjestö yrittää myös herättää lukijoissa tiettyjä mielikuvia tai tunnereaktioita, esimerkiksi surua, sympatiaa tai iloa. Lisäksi julkaisuissa voidaan havaita vuorovaikutuksellisia piirteitä, joiden avulla järjestö vakuuttaa lukijoille, että ympäristöasiat koskettavat kaikkia ja että on tärkeää toimia ilmaston suojelemiseksi.

Toinen kategorioista on ironinen asennoituminen:

(3) Ei (**yllätys!**), Total ei luovu polttoaineesta ja kaasusta [...]

(4) ”Ei me saastuteta mielellämme, tiedätkös. Ei me olla hirviöitä! Me tehdään se vain rahan takia.” (sarjakuva, puhujana ranskalaisen yrityksen johtaja)

Järjestön tekemissä julkaisuissa voi havaita vastakohtaisuuksia kirjoitetun sanoman ja todellisen merkityksen välillä: esimerkiksi *yllätys*-sanaa käytetään vastakkaisessa merkityksessä (ks. 3). Ironiaa käytetään humoristisena keinona, mutta myös ilmaisemaan tunteita ja mielipiteitä: monissa esimerkeissä järjestö ilmaisee ironian avulla turhautumisensa ja ärsyyntymisensä. Samalla järjestö kritisoi ja jopa pilkkaa esimerkiksi Ranskan hallituksen ja ranskalaisten yritysten toimia. Ironisten keinojen avulla Greenpeace France pyrkii tuomaan näkemyksenä esille kärkkäällä ja samalla

humoristisella tavalla ja samalla valistamaan lukijoita hallituksen ja yritysten toiminnasta.

Kolmas analyysin kategorioista on moraalinen asennoituminen, johon kuuluvia julkaisuja aineistosta löytyi eniten:

(5) Jakakaa tuodaksenne esille E. Macronin **tekopyhyys** ilmastoon liittyen [...]

(6) Ilmaston vai voittojen suojele? Total, BNP-Paribas ja muut yritykset **ovat tehneet valintansa**.

(7) [...] **korruptio** ja **ihmisoikeuksien loukkaaminen**: mikään ei tunnu häiritsevän hallitusta, Totalia ja sen pankkiireja.

Greenpeace France käyttää erilaisia sanoja ja ilmauksia, joiden avulla se viittaa moraalisiin kysymyksiin sekä yhteiskunnan normeihin. Moraaliset asennoitumiset kohdistuvat aineistossamme aina johonkin tekijään: niiden avulla Greenpeace France esimerkiksi esittää syytöksiä ja tuo esille epäkohtia Ranskan hallituksen tai ranskalaisten yritysten toiminnassa. Lisäksi järjestö tuo esille ristiriitaisuuksia ja monessa julkaisussa viittaa vastakkainasetteluun, jossa kahdesta vaihtoehdosta (ks. 6) on valittu ympäristön kannalta huonompi. Samalla Greenpeace France määrittää diskurssissaan rooleja itselleen ja toisille: esimerkiksi hallitus ja yritykset nähdään epämoraalisina toimijoina, kun taas järjestö itse vastuullisena toimijana. Moraalisen asennoitumisen avulla järjestö yrittää valistaa lukijoita yhteiskunnan ongelmista ja hallituksen ja yritysten vastuuttomista toimista sekä kannustaa heitä osallistumaan järjestön toimintaan.

Loppupäätelmiä

Analyysiosion perusteella voidaan nähdä, että ensimmäinen hypoteesimme subjektiivisesta kielenkäytöstä oli oikea. Analyysissa osoitettiin tarkemmin, että järjestö käyttää muun muassa affektiivisiä, ironisia ja moraalisia keinoja tuodakseen esille oman asennoitumisensa. Toinen hypoteesini liittyi asennoitumisen kohteeseen: aineiston perusteella voi nähdä, että asennoituminen kohdistuu hyvin usein poliittisiin päättäjiin tai yritysten johtajiin ja heidän moraalittomiin toimiinsa. Järjestö esitti asennoitumisensa myös yleisesti ympäristöön liittyviin tapahtumiin tai uutisiin liittyen. Kolmas hypoteesi julkaisujen tavoitteesta oli oikea: vaikka järjestö ei aina suoraan kehota lukijoita osallistumaan sen toimintaan tai tekemään asioita, kuitenkin julkaisut

usein selkeästi osoitetaan lukijoille ja niiden tavoite on herättää lukijoissa tietynlaisia mielikuvia tai reaktioita sekä valistaa heitä ympäristöön liittyvistä ongelmista ja epäkohdista.

Greenpeace Francen Facebook-viestintä on hyvin samantyylistä ja sillä on samat tavoitteet kuin muiden kansalaisjärjestöjen viestinnällä. Lisäksi järjestön viestinnästä on löydettävissä ympäristöviestinnälle ominaisia piirteitä. Analyysissa huomattiin myös, että asennoituminen voidaan ilmaista hyvin monenlaisilla keinoilla: yksittäisten sanojen tai pidempien tekstien välityksellä, epäsuorasti ironian avulla sekä kuvia tai hymiöitä käyttämällä. Tutkimusta olisi kiinnostavaa laajentaa käsittelemällä myös muita mahdollisia asennoitumisen keinoja laajempaa aineistoa käyttäen.