

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
FARES HAMZAOUI

LE MILITANTISME VERT AU QUÉBEC À L'ÈRE D'INTERNET : ANALYSE
DU CADRAGE DANS LES MESSAGES DE GREENPEACE

AVRIL 2012

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

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

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

Sommaire

De nos jours, il est de plus en plus en question de réchauffement climatique dans les médias et le monde scientifique. La dernière controverse autour du développement des gaz de schiste dans la vallée du Saint-Laurent est venue alimenter le débat autour des questions environnementales au Québec. Parallèlement à cela s'est développé, au cours des trente dernières années, un mouvement de lutte pour la préservation de l'environnement, le plus connu étant Greenpeace. Ce groupe d'intérêt public est au cœur de notre étude de cas. Dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, nous nous intéressons aux stratégies discursives que Greenpeace Québec utilise sur leur site Internet afin de rallier la population à leur cause. Cette militance web nous intéressait particulièrement comme elle permet de rejoindre un nombre considérable d'individus tout en offrant un discours direct non médiatisé par les journalistes. Plus précisément, nous tentons de comprendre comment s'organise le cadrage de Greenpeace lors de ses actions politiques et militantes en ligne. Par cadrage, nous entendons le fait de sélectionner certains aspects de la réalité et les rendre plus saillants dans un texte de communication de manière à orienter la compréhension de l'auditoire sur un sujet donné (Entman, 1993).

L'analyse de contenu de 192 billets tirés des campagnes agriculture durable, nucléaire, climat et énergie et poissons marins nous a permis de faire ressortir cinq grands cadrages saillants : la disqualification de l'adversaire, le recours à l'expertise,

l'appel à l'action, le massacre et la destruction et enfin, le laboratoire et la maladie. Au terme de ces analyses, il ressort que Greenpeace privilégie les accusations vers un persécuteur désindividualisé recours à une variété d'experts, met en scène dramatiquement les risques de l'inaction par le biais notamment d'un imaginaire ayant recours au massacre, à la destruction et la maladie. Au final, ce mémoire aura permis une meilleure compréhension des stratégies discursives de Greenpeace et de leurs possibles effets.

Table des matières

Liste des tableaux.....	v
Liste des figures	v
Remerciements.....	vii
Mise en contexte	1
Problématique:	7
Répertoires d'action, groupes d'intérêt, stratégies et agenda politique	7
Les répertoires d'action.....	9
Groupes d'intérêt, lobbying et politique	10
Les stratégies.....	13
Présentation de Greenpeace	16
Les stratégies de Greenpeace	18
Cadre conceptuel et théorique.....	21
Le cadrage	23
Le cadrage et le contexte culturel	27
Les études mobilisant le cadrage : une variété d'applications	28
Dans le marketing et la publicité	29
Dans la diffusion des innovations. Dans le management et la prise de décision.....	30
Dans la communication des compagnies ou communication institutionnelle	32
Cadrage et médias	34

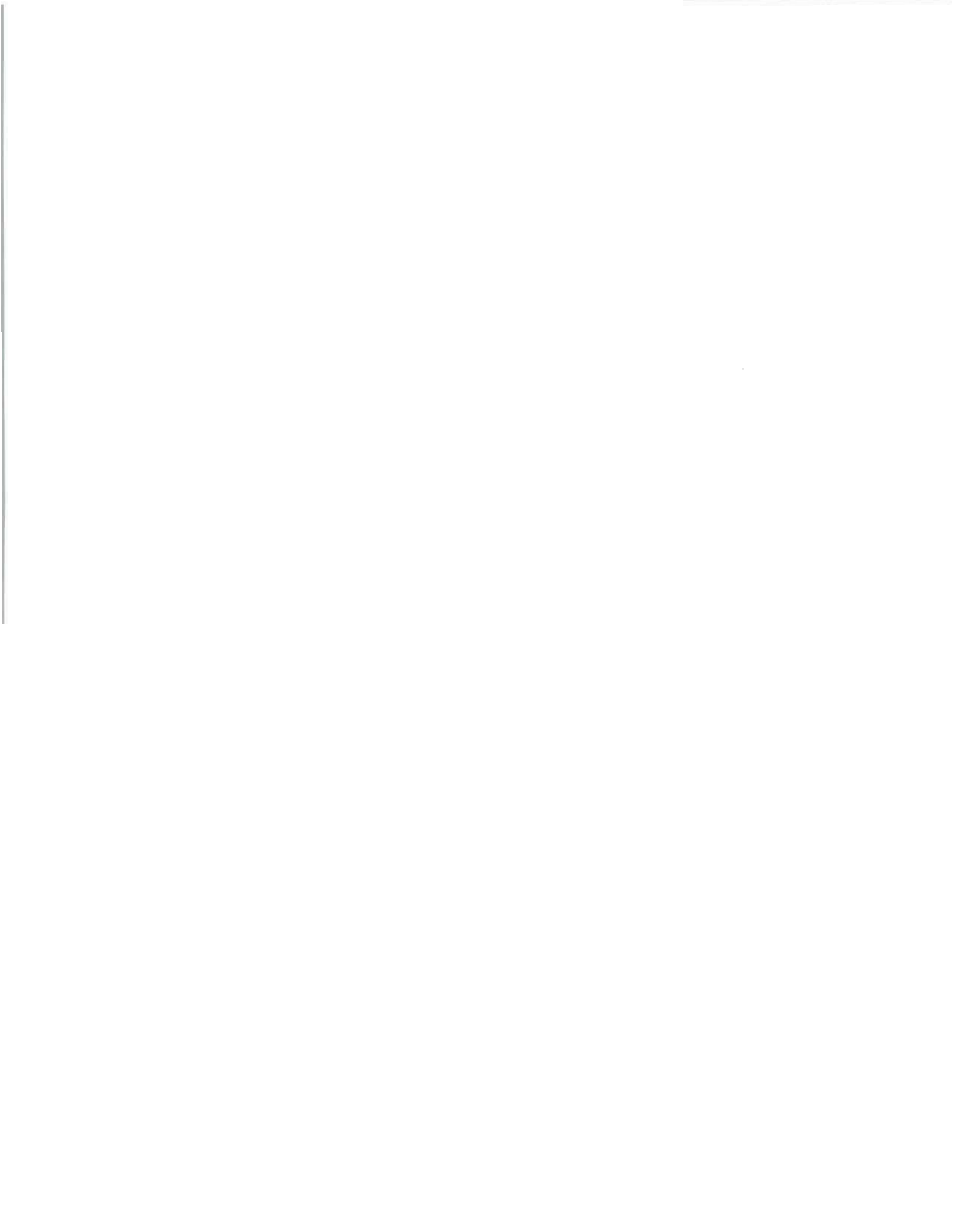
Cadrage du féminisme	35
Cadrage de la pauvreté	37
Cadrage de la question du réchauffement planétaire.....	38
Vers une analyse du cadrage de Greenpeace.....	40
Démarche méthodologique.....	45
Stratégie et méthode de recherche	48
Analyse de contenu.....	48
Création du corpus.....	49
Émergence des concepts sensibilisateurs	52
La taxe de la mort	53
La proposition d'un casino financé par l'État	54
Identification des unités de sens	57
Catégorisation, construction et déconstruction.....	58
Présentation des résultats.....	61
Les cadres saillants chez Greenpeace	63
La disqualification de l'adversaire	64
L'expertise	76
L'appel à l'action.....	82
Le massacre et la destruction.....	89
Le laboratoire et la maladie	92
Conclusion	95
Références	107

Liste des tableaux

Tableau 1	15
Tableau 2	50
Tableau 3	64

Liste des figures

Figure 1	88
Figure 2	99



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Madame Mireille Lalancette pour ses précieux conseils. Sa disponibilité m'a profondément aidé dans l'avancement de mon travail. Son écoute attentive lui a aussi permis de désamorcer rapidement mes blocages dans mon processus de rédaction. Je tiens donc à la remercier profondément pour sa précieuse aide, car sans elle, tout cela n'aurait pas été possible.

Je voudrais ensuite, remercier mes co-correcteurs. Tout d'abord, Madame Synda Ben Affana, pour avoir cru en moi et pour m'avoir donné les clés pour améliorer mon niveau au début de mon cursus universitaire. Je remercie aussi Monsieur Yvon Laplante pour ses précieux conseils et ses explications généreuses. Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Raymond Corriveau, qui a été le premier à avoir cru en moi. Merci de m'avoir donné ma chance et de m'avoir permis d'intégrer cette merveilleuse équipe de maîtrise.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude pour toutes les personnes que j'ai connues dans mon parcours au sein de cette belle institution. Un merci particulier à Gabrielle Ebacher pour son appui et ses conseils méthodologiques et pour son énergie débordante. Merci aussi à mon collègue et ami Guillaume Sirois pour ses précieux

conseils en rédaction et présentation bibliographique. Je lui souhaite, par la même occasion, le plus grand succès à lui et à sa conjointe Geneviève Laberge, dans la poursuite de leurs études doctorales. Un grand merci à tous mes «maîtriseux», Audrey, Stéphanie, Mathieu, Amélie, Alex, Cindy, Eric, Bai pour votre bonne humeur et vos encouragements.

Bien entendu, je n'oublie pas mes parents. Vous avez toujours été là pour moi et je vous aime de tout mon cœur. Finalement, un grand merci aussi à ma muse, Marie-Pier, qui aura été ma source d'inspiration durant tout ce travail.

Merci à toutes et à tous.

Mise en contexte

Nous assistons, de nos jours, à une diversification de plus en plus grande de la parole dans la sphère publique internationale et québécoise. De plus en plus d'acteurs font entendre leurs points de vue dans différents domaines, notamment grâce et en raison des médias sociaux et de la diversité des plates-formes. Cette variété de voix attire notre attention et alimente notre problématique. Nous mobiliserons quelques exemples tirés de l'actualité récente afin d'introduire les questionnements au cœur de ce mémoire. Par la suite, nous exposerons les notions qui nous ont guidé vers l'élaboration de notre problématique, pour finir par une présentation de l'organisation que cette étude se propose d'analyser : Greenpeace.

Le sujet qui retient particulièrement notre attention et qui est fréquemment discuté dans l'espace public au cours des dernières années est celui du réchauffement climatique. Les questions concernant ce dernier dans les médias et le monde scientifique font couler beaucoup d'encre. Les dernières recherches ne manquent pas de mettre en valeur la gravité de la situation, obligeant les principaux pays pollueurs à se réunir afin de mettre en place des mesures d'urgence. Dans un rapport publié lors de la Conférence de Nagoya sur la protection de la biodiversité, les experts du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) soulignent les conséquences dangereuses de la fonte des glaces sur la biodiversité et les écosystèmes (ONU, 2010).

Pour sa part, Kofi Annan, lorsqu'il était secrétaire général à l'ONU, dressait aussi un constat alarmant de la situation, notamment sur la paix sociale et la sécurité mondiale. En effet, selon lui, «le changement climatique [...] compt[ait] parmi les

principales menaces au même titre que les conflits, la pauvreté et la prolifération des armes qui ont traditionnellement monopolisé l'attention des politiques » (ONU, 2006). Tout récemment, à un niveau plus local, de nombreuses voies s'élèvent, quant à elles, contre l'exploitation du gaz de schiste au Québec :

Des citoyens, des militants environnementalistes, des scientifiques et des députés du Québec ont participé (samedi) à une manifestation contre l'industrie du gaz de schiste, à Montréal. Le point de rencontre des manifestants était en face du siège social d'Hydro-Québec. Les participants ont ensuite marché jusqu'au bureau du premier ministre du Québec, Jean Charest. Les manifestants voulaient rappeler à la population que le dossier de l'exploration et de l'exploitation du gaz de schiste au Québec demeure entier, quatre mois après le dépôt du rapport du Bureau d'audiences publiques sur l'environnement. Le BAPE écartait l'option du moratoire réclamé par les opposants, mais préconisait une évaluation environnementale stratégique pour étudier plus à fond la question (Radio.Canada, 18/06/2011).

Par ailleurs, en Europe, et plus précisément en Espagne, une grogne sociale est apparue le 15 mai 2011 à Madrid à la place de la Puerta Del Sol. Le mouvement des «Indignés», comme il se fait appeler, rassemble «des jeunes, mais aussi des citoyens de tous horizons, qui protestent contre le chômage (21,29% de la population active), la précarité sociale, les hommes politiques accusés de ne pas les représenter et les dérives du capitalisme» (France.24, 2011). Dans la même veine, la Tunisie voit chuter le 14 Janvier 2011, avec la *révolution de jasmins*, le régime de Zine El Abidine Ben Ali. Cette date met fin à 23 ans de dictature policière. Elle marque aussi le début du *Printemps Arabe* qui galvanise les révoltes de bon nombre de pays en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. L'Égypte suit, peu de temps après, avec la chute de Hosni Moubarak. Ce dernier démissionne le 11 février 2011. Il remet son pouvoir à l'armée après 30 ans passés à la tête du pays (L'express.fr, 2011b).

Il est aussi important de souligner que les révolutions tunisienne et égyptienne se sont organisées principalement sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter les plaçant au rang de premières «révolutions 2.0» de l'Histoire. En effet, pendant la révolte à Tunis, les bloggeurs locaux et expatriés, transformés en militants cybernétiques, reçoivent même, l'aide du fameux escadron de pirates informatiques «Anonymous». Tout cela afin de relayer photos et vidéos de la révolution populaire à travers les réseaux sociaux et déjouer, ainsi, la censure de l'agence gouvernementale de l'internet tunisienne (à l'époque, à la solde du despote) :

Anonymous, agissant habituellement contre les détenteurs de droits commerciaux, s'en prit elle-même au gouvernement tunisien contre lequel elle déclencha son "opération Tunisie". Un de ses activistes s'en est expliqué sur la chaîne Al-Jazeera : "À l'origine, nous nous sommes intéressés à la Tunisie à cause des Wikileaks, mais de plus en plus de Tunisiens ont rejoint le mouvement, et ils se préoccupaient davantage de la censure d'internet en général là-bas". Une cinquantaine de Tunisiens furent conseillés par le mouvement sur les méthodes à mettre en place pour pouvoir publier des informations sur des sites en évitant de se faire repérer par les services spéciaux du gouvernement (L'express.fr, 2011a).

Tous ces événements montrent que de plus en plus de mouvements sociaux s'organisent dans la sphère publique nationale et internationale. Composés à la fois de citoyens ordinaires, d'universitaires, de militants, d'internautes, de pirates informatiques, de scientifiques, d'acteurs politiques et de groupes d'intérêt, ces derniers se distinguent par la variété de leurs participants mais aussi par la diversité de leurs actions. En protestant dans la rue, en mettant en place des slogans, en faisant appel à l'avis d'experts, les militants font appel à ce que Tilly nomme des répertoires d'action (Tilly, 1984). Plus précisément, ils tentent d'inscrire leur cause dans l'espace public, mais aussi, dans l'agenda politique et médiatique. De cette manière, ils essaient d'attirer notre

attention dans les médias sur les questions de notre temps ; mais aussi, de nous influencer et nous convaincre : et c'est ce point qui nous intéresse tout particulièrement.

Comme il s'agit d'un mémoire de maîtrise, nous nous limitons, dans le cadre de notre recherche, aux groupes d'intérêt. Une présentation plus détaillée de la notion de répertoires d'action nous semble également importante pour débiter notre réflexion sur le sujet. Elle nous permettra, par la suite, de comprendre les stratégies de persuasion des groupes d'intérêt. Ces éléments sont traités dans le chapitre suivant.

Problématique:

Répertoires d'action, groupes d'intérêt, stratégies et agenda politique



Les répertoires d'action

Tout d'abord, Carmin & B. Balser (2002) définissent les répertoires d'action comme l'ensemble des activités utilisées par les contestataires dans une période donnée. Plus précisément, ils consistent en «des tactiques institutionnelles tels que le lobbying, les litiges, et les campagnes d'éducation. Elles peuvent aussi être des tactiques d'expression telles que la protestation, les boycotts et théâtre de rue» (Carmin & B. Balser, 2002, p. 366). Pour leur part, Grossman & Saurugger (2006) les définissent comme l'ensemble des moyens établis que certains groupes utilisent afin d'avancer ou défendre leurs intérêts. Les auteurs apportent cependant une nuance politique à la précédente définition. En effet, selon eux, les répertoires d'action prennent généralement la forme d'influence, et ce, auprès des décideurs publics lors de la mise en œuvre des politiques publiques (Grossman & Saurugger, 2006, p. 16). Ils proposent, par ailleurs, de les diviser en cinq catégories, suivant la typologie de Tilly (1984).

La première est la négociation et la consultation, plus communément appelée «lobbying» et définie comme le «processus dans lequel les acteurs politiques et administratifs invitent les groupes d'intérêt à participer aux processus décisionnels », expliquent Grossman & Saurugger (2006, p. 17). La seconde est le recours à l'expertise. La troisième est la protestation. Elle consiste à «utiliser les lieux publics afin de mobiliser l'autorité politico-administrative, l'opinion publique, les médias, mais aussi les membres du groupe ou les sympathisants de la cause», poursuivent les chercheurs (ibid).

Le quatrième type de répertoire d'action est, quant à lui, appelé juridicisation. Il consiste à «utiliser le pouvoir judiciaire par les groupes d'intérêt afin de représenter leurs intérêts» (ibid, p. 17). Enfin, la dernière catégorie, appelée politisation, consiste à «transformer un groupe d'intérêt en un parti politique» (ibid).

Dans le cadre de notre étude, nous nous situons dans le prolongement de ces deux définitions. Plus précisément, nous considérons les répertoires d'actions comme des processus et des techniques que les groupes d'intérêt utilisent. Par le biais de leurs activités de lobbying, ces derniers tentent, non seulement, de nous convaincre, mais aussi, et c'est le point le plus important pour nous, de mettre une cause médiatique, et surtout, politique à l'agenda. Nous nous intéresserons aux stratégies qu'ils utilisent pour ce faire. Mais avant d'aller plus loin, il semble important de porter notre attention sur ce que sont et font les groupes d'intérêt. Autrement dit, qu'entendent les chercheurs exactement par les notions de groupe d'intérêt et de lobbying politique ?

Groupes d'intérêt, lobbying et politique

Grossman & Saurugger (2006) définissent, tout d'abord, le groupe d'intérêt comme une «entité qui cherche à représenter les intérêts d'une section spécifique de la société dans l'espace public». Pour sa part, Polère (2007) les divise en deux catégories, selon les objectifs poursuivis. Il fait une distinction entre les «groupes d'intérêt public» et les «groupes d'intérêt privé». Les groupes d'intérêt public représentent «des intérêts non économiques [...] fondés sur une croyance ou un principe [...] et agissent pour le

bien de l'ensemble de la communauté» (Polère, 2007, p. 6). Quant à eux, les groupes d'intérêt privé, «défendent un intérêt commun à leurs membres» (Ibid).

Plusieurs groupes d'intérêt public sont connus au Québec et au Canada. Pensons par exemple Équiterre, groupe qui milite auprès des citoyens, des organisations et des gouvernements pour l'écologie, le marketing éthique et la solidarité :

Équiterre propose des solutions concrètes par ses projets d'accompagnement, de sensibilisation et de recherche, afin de protéger la santé et l'environnement, de favoriser l'équité et la solidarité entre les citoyens et les peuples. L'organisation intervient également sur la scène publique et auprès des décideurs pour que les lois, règlements, politiques ou pratiques favorisent une société juste et durable (Équiterre, 2011).

Ils peuvent aussi prendre la forme d'organismes à l'image de MAAD - Les mères contre l'alcool au volant, qui se définit comme un organisme «de base populaire sans but lucratif» (MAAD, 2011), fondé essentiellement sur le bénévolat et militant contre l'alcool au volant. Du côté des groupes d'intérêt privé, nous pouvons citer les syndicats de travailleurs à l'image de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ) engagés dans «la défense des droits de la personne et dans la recherche d'une plus grande justice sociale» (FTQ, 2011), ou encore, à la Fédération nationale des enseignantes et des enseignants du Québec (FNEEQ). Ces groupes défendent principalement les intérêts de leurs membres. Notre intérêt se situe plus spécifiquement vers les actions communicationnelles de groupes d'intérêt public. Nous décrirons d'ailleurs plus loin, celui qui a plus spécifiquement attiré notre attention. Pour l'instant, nous aimerions porter notre attention vers le lobbying politique et ce qui le caractérise.

Le lobbying est, pour sa part, défini comme l'activité pratiquée par les différents acteurs, associations et mouvements sociaux (Polère, 2007), mais surtout par les groupes d'intérêt qu'ils soient publics ou privés. Par le biais du lobbying, le groupe d'intérêt cherche à influencer les décideurs politiques, mais aussi l'opinion publique de manière plus générale, tel que le soulignent Grossman & Saurugger (2006). Milbrath (1960) donne, quant à lui, au lobbying une connotation plus politique à la suite de son étude réalisée dans les années 50, dans laquelle il tente de comprendre le rôle joué par les groupes d'intérêt dans l'ensemble des prises de décision gouvernementales aux États-Unis. Il définit alors le lobbying comme le processus communicationnel qui consiste à gérer les communications plus efficacement afin d'influer sur les décideurs politiques (Milbrath, 1960, p. 35), et donc «agir sur le pouvoir législatif et réglementaire des États» (Polère, 2007, p. 5). Pour sa part, Denis (2005) apporte plus d'informations sur les domaines d'influence politique du groupe d'intérêt :

Les nouveaux mouvements sociaux ont acquis un réel savoir-faire en politique. À ce jour et dans sa formulation la plus achevée, leur action politique a correspondu à ce que Eleanor Smeal, ex-présidente du National Organization for Women (NOW) aux États-Unis, appelle le «*pressur group politics*». Il s'agit, explique-t-elle, d'une orientation s'inscrivant dans une conception pluraliste de la vie politique, ce qu'on a indiqué déjà, selon laquelle les groupes d'intérêts cherchent à influencer le contenu des plates-formes de partis, les résultats des consultations électorales ou les politiques gouvernementales (Denis, 2005, p. 87).

Dans le cadre de notre analyse, nous nous situons dans le prolongement de ces précédentes définitions. Cependant, nous considérons le groupe d'intérêt, qu'il soit privé ou public, comme politique par essence. Même si les groupes d'intérêt cités plus haut, se défendent d'avoir une couleur politique, leurs activités dans l'espace public s'inscrivent

dans cette optique. En effet, nous considérons leurs actions auprès du patronat et des décideurs (dans le cas de la FTQ) ou de la sphère civile (dans le cas de MAAD et de Équiterre) comme des activités d'influence qui ont, tel que cité plus haut, pour objectif principal l'inscription d'une cause politique à l'agenda politique et/ou médiatique et ce, aussi, par différents moyens et stratégies directes et indirectes. La question des stratégies sera abordée dans la partie suivante.

Les stratégies

Commençons tout d'abord par définir la notion de stratégie. Cette dernière est entendue comme un plan, une méthode, ou une série de manœuvres ou de stratagèmes pour obtenir un objectif ou un résultat (De Guzman, 2008, p. 5). Plus précisément, selon Binderkrantz (2005) les stratégies d'influence sont les approches globales prises par des groupes quand ils poursuivent des objectifs politiques. Empiriquement, les stratégies peuvent être observées comme les combinaisons de différentes activités (Grant, 2000a, p. 410).

La littérature scientifique fait, pour sa part, état de différentes stratégies selon la distinction entre les groupes d'intérêt. La première typologie que nous retenons dans notre étude est celle de Wyn Grant (2000a). Ce dernier fait une distinction entre les *insiders* et les *outsiders*. Les *insiders* étant les groupes d'intérêt bénéficiant d'un accès privilégié aux acteurs politiques, et aux processus de décision : donc au pouvoir. Contrairement aux *outsiders*, qui eux, n'en bénéficient pas. Les *outsiders* recherchent,

selon l'auteur, de l'influence grâce à des stratégies de pression indirectes (Binderkrantz, 2005, p. 694). On pense notamment à des syndicats comme la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ), qui a appuyé officiellement le Parti Québécois lors des législatives québécoises de 2007, avant de se rétracter (LeDevoir, 2008).

Pour sa part, Binderkrantz (2005) propose de faire la distinction entre stratégies directes où des groupes approchent les décideurs publics, et les stratégies indirectes où l'influence sur la politique est demandée de manière plus indirecte (Binderkrantz, 2005, p. 696). Son but est d'éviter les connotations de *insider* et de *outsider* et l'hypothèse que les stratégies de l'*outsider* sont inférieures. Parmi les stratégies directes, une autre distinction est faite, par l'auteure, entre les actions dirigées vers les acteurs bureaucratiques et celles ciblant les politiciens et les partis (ibid., p.696). Les stratégies indirectes sont, quant à elles, divisées entre celles qui sont dirigées vers les médias et ceux où les membres ou citoyens sont des mobilisés (ibid., p.696). Le prochain tableau résume les idées de l'auteure :

Tableau 1

Stratégies directes et indirectes (Binderkrantz, 2005)

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

Dans le cadre de notre recherche, nous considérons la stratégie comme un processus, par lequel différents acteurs, dans notre cas, les groupes d'intérêt œuvrant au sein de la société, combinent plusieurs actions entre elles afin d'arriver à nous influencer. Nous ciblons en particulier un groupe d'intérêt, plus connu comme étant une organisation environnementale: Greenpeace. Exposer cette typologie nous semble donc important pour débiter notre analyse. En effet, nous pensons que Greenpeace utilise l'ensemble des stratégies présentées dans le précédent tableau, et ce, à différents moments de sa campagne. C'est aussi pour la richesse et la variété des stratégies qu'elle déploie qu'elle nous intéresse. Pour bien arriver à cerner l'esprit de cette dernière, il

nous semble, tout d'abord, important de présenter les principales étapes de son histoire et aussi ses activités. Nous exposerons par la suite ses stratégies. Ces éléments nous permettront de formuler notre question de recherche.

Présentation de Greenpeace

Greenpeace voit le jour en 1969 à partir d'un groupuscule anti-nucléaire du Sierra Club au Canada. Ce dernier se concentre, à l'époque, sur les essais nucléaires américains. Il est renommé par la suite Greenpeace en 1971, *green* pour environnement et *peace* en référence à leur vision idéalisée d'un monde sans menace nucléaire (Greenpeace, 2011b). Le groupe envoie par la suite deux bateaux le *Greenpeace* et le *Greenpeace 2* de Vancouver pour protester contre les essais nucléaires qui devaient avoir lieu en Alaska (Eden, 2004, p. 595). Grâce à ce geste de protestation, les États-Unis abandonnent leurs essais dans la région d'Amchitka (Greenpeace, 2011b). L'organisation se fait, par la même occasion, connaître et génère un grand intérêt de la part des médias, mais aussi du public. En effet, elle est la première à avoir recours aux bateaux et aux interventions corporelles non-violentes (Eden, 2004, p. 596).

Toujours selon Eden (2004), elle offre aussi un grand impact visuel, notamment grâce à l'arrestation de ses activistes devant les caméras par les gardes côtes américains. Elle poursuit sa campagne anti-nucléaire et commence à se diversifier en appliquant la même formule à une campagne anti-chasse à la baleine à partir de 1973 en ciblant des baleiniers, mais aussi des gouvernements dont les États-Unis, le Japon et la Russie

(Eden, 2004, p. 596). À la fin des années 1980, l'intérêt pour le public concernant les questions environnementales est de nouveau à la hausse. Greenpeace bénéficie par la même occasion d'une augmentation des fonds de soutien pour ses campagnes sur les substances toxiques, l'appauvrissement de l'ozone, le réchauffement climatique et la déforestation, fonds qui s'élèvent à plus de 3 millions de dollars (Eden, 2004, p. 597). Il s'agit aussi d'un réseau hiérarchique et centralisé (Fréour, 2004, p. 425). Les thèmes, les politiques et les actions de l'organisation sont donc expliqués en amont :

C'est [au] niveau le plus haut que sont définis les thèmes prioritaires sur lesquels les militants de tous les pays sont conviés à agir et que sont pensés les lieux d'implantation. L'orientation politique n'est donc pas le résultat de la consultation des groupements adhérents, mais est définie de façon centrale et s'impose à toute l'organisation (Ion, Franguiadakis, & Viot, 2005).

Par ailleurs, Greenpeace connaît le succès grâce à son utilisation efficace des médias. Plus précisément, lorsqu'il s'agit de présenter les faits au public, l'organisation obéit à une logique de spectacularisation en produisant des images chocs, notamment grâce à ses actions coup de poing (Ion et al., 2005, p. 39). Cette utilisation touche aussi les médias numériques, notamment par la mise en place d'un activisme en ligne important (De Guzman, 2008, p. 1). C'est cet activisme en ligne qui nous intéresse tout particulièrement. De plus, il faut aussi noter que l'internet, en tant que medium, facilite aussi l'engagement militant, et ce en agissant comme un «facilitateur» de l'action collective (Millerand, Proulx, & Rueff, 2010). En effet, il est possible de créer une cause internationale en ayant une tribune internet. Cette dernière, rapidement accessible de tous les ordinateurs du monde entier, permet aussi de diffuser des messages à des

personnes de tout bord de la planète. L'Internet modifie donc l'activisme en «Webactivisme» (Millerand et al., 2010) qui :

correspond à l'ensemble des stratégies de communication persuasive, produites et diffusées sur Internet, et ayant pour objet l'adhésion d'individus aux postures d'opposition que les activistes adoptent en réponse à des structures ou des pratiques qu'ils jugent oppressives. (Millerand et al., 2010, p. 55)

Il nous semble maintenant important de présenter les stratégies de l'organisation.

Les stratégies de Greenpeace

Comme nous l'avons expliqué plus tôt, nous considérons Greenpeace, comme un groupe environnemental, mais surtout comme un «groupe d'intérêt public», selon la typologie de Polère (2007). Nous remarquons aussi qu'elle a recours à des stratégies d'influence directes et indirectes (Binderkrantz, 2005). Parmi les stratégies directes, nous pouvons citer la récente lettre adressée, par Greenpeace, au ministre fédéral de l'environnement, M. Peter Kent, dans laquelle l'organisation demande la mise en place d'«une commission d'examen sur l'exploration et l'exploitation d'hydrocarbures dans le golfe du fleuve Saint-Laurent, plus précisément dans le gisement du Old Harry, une zone proche des Iles-de-la-Madeleine, à cheval sur la frontière entre Terre-Neuve et le Québec» (Greenpeace, 17/06/2011).

Les performances médiatiques du groupe d'intérêt sont parmi les exemples de stratégie indirecte. En effet, Greenpeace a su faire événement de la cause grâce à ses actions coup de poing. À titre d'exemple, nous pouvons citer la récente intrusion, le 5 novembre 2011, de neuf militants de Greenpeace dans la centrale nucléaire française de

Nogent-sur-Seine «pour alerter l'opinion sur les conditions de sécurité de la filière» (LePoint.fr, 05/11/2011). L'action a, pour sa part, été filmée et partagée sur Dailymotion. Ce type de stratégie choc est efficace dans le sens où il impose le problème au cœur de l'actualité médiatique et politique, mais aussi parce qu'elle crée un événement relayé de façon médiatique (Ion et al., 2005, p. 40). La création d'une opinion publique mondiale, est quant à elle, le deuxième exemple de stratégie indirecte que nous retenons dans notre étude. En effet :

Les ONG internationales ont un rôle d'énonciation du politique : elles proposent aux individus, aux organisations internationales, aux gouvernements des objets politiques qui exigent positionnement et action. Elles participent alors de la transformation des problèmes locaux (conflits, famines, inégalités de droits, etc.) en « causes internationales ». Elles font remonter certaines revendications des mouvements locaux sur la scène internationale et établissent ainsi une interface entre ces mouvements et les individus susceptibles de se mobiliser sur d'autres continents (Debos & Goheneix, 2005, p. 66).

Pour finir, nous pouvons aussi citer la récente manifestation du 18 juin 2011 à Montréal contre le gaz de schiste. Cette initiative citoyenne basée sur l'action directe non-violente a été appuyée par Greenpeace (Greenpeace, 2011a). Des milliers de manifestants québécois composés de groupes environnementaux, de politiciens et d'artistes s'étaient «réunis devant le siège social d'Hydro-Québec pour ensuite se déplacer bruyamment devant les bureaux montréalais du premier ministre Jean Charest» (ExRueFrontenac.com, 2011). Nous voyons bien à quel point les stratégies de Greenpeace sont variées et à quel point cette dernière tente de maximiser sa visibilité que ce soit dans les journaux, la télévision, l'Internet mais aussi dans la rue.

Dans ce mémoire, nous nous limitons à l'étude des stratégies de communication de Greenpeace, et plus précisément celles liées à son activisme à travers le médium Web. Dans ce sens, nous tentons de comprendre comment l'organisation arrive à convaincre les gens. Plus précisément, nous tenterons de répondre à la question suivante : quelles sont les stratégies persuasives utilisées par Greenpeace sur Internet? Pour trouver réponse à ces questions, nous prenons le framing, comme cadre théorique. Dans le prochain chapitre, nous présentons la théorie ainsi que les domaines d'application du framing.

Cadre conceptuel et théorique

Le cadrage

Le cadrage retient notre attention dans le cadre de ce mémoire. Pourquoi choisir d'aborder notre problématique en faisant appel au cadrage? Tout d'abord, le cadrage permet d'incorporer un plus grand éventail de facteurs que d'autres concepts scientifiques comme l'agenda-setting ou le priming, qui sont tous deux des concepts cognitifs (Weaver, 2007). Plus précisément, selon Sei-Hill, Carvalho, & Davis (2010), le cadrage peut être appliqué à différents aspects du message et à différents types de déclarations. Nous tenons aussi à dire, par la même occasion, que ces concepts sont interreliés. Par ailleurs, toujours selon ces auteurs, les études portant sur l'agenda-setting s'intéressent aux facteurs qui influencent la sélection des sujets à présenter au public ; alors que celles portant sur le cadrage considèrent la manière avec laquelle les médias sélectionnent les cadres spécifiques lorsqu'il s'agit de présenter les faits au public (Sei-Hill et al., 2010, p. 564).

Dans la présente étude, pour les fins de l'analyse nous nous intéresserons au cadrage d'un groupe d'intérêt public, en l'occurrence ici Greenpeace Québec, et non celui des médias à propos de ce groupe. En effet, et de manière plus générale, le cadrage prend aussi en considération le rôle joué par les producteurs d'information. Enfin, il nous intéresse aussi d'un point de vue méthodologique, car il peut également être étudié

au moyen d'une analyse de contenu ou encore d'une analyse d'interprétation textuelle (Weaver, 2007, p. 144).

Ce concept constitue l'assise théorique qui nous aidera à comprendre et à analyser les discours de Greenpeace. Dans le présent chapitre, nous tenons aussi à préciser que nous préférons parler en termes de cadrage et de cadres plutôt qu'en terme de framing et de frames. D'après les écrits à ce propos, il semblerait que ce soit Bateson (1955) qui ait été le premier à introduire le concept de cadrage dans les sciences sociales. Il affirmait alors que les déclarations n'ont pas de significations intrinsèques, mais en acquièrent dans des cadres constitués par le contexte et le style (Vliegthart & Van Zoonen, 2011, p. 103). Goffman (1974) clarifiera plus tard cette idée en affirmant que le sens émerge d'un processus d'interaction, d'interprétation et de contextualisation. Les «cadres sociaux» sont le résultat de ces interactions. Ces derniers permettent de donner du sens, de déterminer ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas, tout en suggérant un comportement approprié (Vliegthart & Van Zoonen, 2011, p. 103).

Entman (1993), pour sa part, sera le premier chercheur à contribuer à populariser la notion de cadrage en communication. Selon lui, le cadrage consiste tout d'abord à sélectionner certains aspects de la réalité et à les rendre, ensuite, plus saillants dans un texte de communication. De cette manière, le communicateur favorise un point de vue particulier sur un problème donné. Il implique donc deux éléments importants : la sélection et la saillance (Entman, 1993). Par saillance, on entend le fait de rendre une information « plus visible, significative ou mémorable pour le public » [traduction libre]

(DeLuca & Delicath, 1999). Comment ? Par l'agencement des mots, leur ordre et organisation dans le texte, leur répétition, ou en les associant à des symboles culturellement familiers explique Entman (1993, p. 53). Selon cet auteur, le cadrage est un élément à considérer lorsque l'on veut décrire la puissance d'un texte de communication. En effet, l'analyse des cadres, selon lui, nous donne des informations sur la manière précise dont l'influence sur la conscience humaine est exercée, sur la manière dont les informations sont transmises à cette conscience (Entman, 1993).

Dans une veine plus sociale et politique, le cadrage est également envisagé comme le processus par lequel le communicateur construit, définit un problème social ou politique pour son public et présente enfin un ensemble d'éléments, qu'il prétend pertinents à considérer pour le problème en question (E.Nelson, M.Oxley, & A.Clawson, 1997). Il est donc important, d'après nous, de nous questionner sur la place des cadres dans ce processus. Dans ce sens, Vliegenthart & Van Zoonen (2011), en analysant la pensée d'Entman (1993), affirment que les cadres sont vus comme des outils utilisés pour promouvoir une version particulière de la réalité.

Il est alors pertinent de se demander comment fonctionne le cadrage? Selon Entman (1993), le cadrage peut posséder quatre étapes. En premier lieu, et tel que nous l'avons vu plus haut, le cadrage consiste à sélectionner et rendre saillants certains éléments d'un problème particulier. En second lieu, il s'agit d'identifier les causes du problème, et, de porter un jugement. En troisième lieu, il peut y avoir une évaluation. Plus précisément, il s'agit de repérer les agents à la source du problème, et, faire

ressortir leurs effets. Enfin, en quatrième lieu, le communicateur peut proposer des solutions en mettant en exergue leurs effets probables (Entman, 1993). Il est aussi important de souligner que l'auteur insiste sur le fait qu'un cadre ne réalise pas obligatoirement ces quatre fonctions.

Comme nous l'avons vu, le cadrage implique la sélection et la saillance, notamment par la répétition ou l'association avec des symboles culturels familiers (Entman, 1993). Par exemple, il est possible de critiquer certains politiciens en reliant leurs pratiques et discours politiques à celui de Hitler pour les critiquer. Dans une optique apparentée, en illustrant les dangers de l'exploitation du pétrole et son transport en évoquant les désastres écologiques comme Exxon-Valdez et celui, plus récent, du Golfe du Mexique, on souligne les risques liés à cette industrie. Une augmentation de la saillance va donc accroître la probabilité que les récepteurs percevront l'information, discerneront ses principales significations et donc traiteront et stockeront celles-ci dans leur mémoire (Entman, 1993).

Dans le cadre de notre réflexion, nous nous approprions la façon d'envisager le fonctionnement du cadrage d'Entman, mais aussi celle des scientifiques qui s'inscrivent dans sa mouvance. Cependant, nous préférons parler en termes de croyances et de connaissances plutôt qu'en termes de mémoire. Dans ce sens, selon E.Nelson et ses collègues (1997), les cadres fonctionnent en activant des croyances et des connaissances

déjà existantes agissant de cette manière comme un mécanisme de priming¹. Plus précisément, il s'agit de les rendre plus pertinentes en leur donnant plus de poids et d'importance à nos yeux (Entman, 1993).

Cependant, un autre élément est, selon nous, à prendre en compte lorsqu'il faut cadrer un message : le contexte culturel. Pour quelle raison ? Car nous imaginons que dépendamment du contexte culturel dans lequel on se trouve, le cadrage va se faire de manière différente. En effet, ce dernier amène des valeurs qui vont influencer la manière avec laquelle les activistes vont cadrer leurs propos. Dans ce sens, nous nous rallions donc à l'idée d'Entman (1993) qui considère l'association à des symboles culturellement familiers comme une des conditions permettant de rendre certains aspects de la réalité plus saillants. Cependant, qu'entendons-nous par contexte culturel ? Et quels sont les liens qui unissent ces deux concepts ?

Le cadrage et le contexte culturel

Tout d'abord, nous suivons Weaver (2007) lorsqu'il explique que les cadres sont liés à la culture comme une structure macrosociétale. Par ailleurs, au sein même du processus de communication, les cadres touchent différents niveaux. Plus précisément, Entman (1993), en analysant la guerre froide, affirme que les cadres agissent au niveau du communicateur, du texte, du récepteur et de la culture. Le communicateur prend en considération le cadrage pour savoir quoi dire. Le texte, quant à lui, contient des cadres

¹ Le priming est compris comme le fait d'orienter la compréhension du public sur une question donnée en rendant certaines informations et points de vue plus disponibles à l'opinion publique. (E.Nelson, et al., 1997, p. 236)

pouvant être des expressions toutes faites, des images stéréotypées par exemple. Pour sa part, le récepteur utilise aussi des cadres qui guident sa pensée, cadres que le communicateur va prendre en compte. Suivant Entman (1993), nous posons alors que le contexte culturel et le cadrage sont deux notions liées. En effet, selon nous, les acteurs évoluant dans un contexte culturel donné prennent appui sur ces normes et comportements jugés légitimes lorsqu'ils composent leurs discours et le cadrage qui lui est associé. Nous posons donc que, suivant les propositions d'Entman (1993), nous croyons que les codes culturels ont un rôle important à jouer dans la manière avec laquelle les gens vont cadrer leurs propos. Dans la prochaine partie, nous présentons les travaux de recherches ayant analysé le cadrage et son application dans divers domaines et usages. Nous espérons montrer la richesse de ce concept et comment il peut être opérationnalisé. Ces données nous seront utiles dans la manière d'aborder la méthodologie qui nous permettra d'appréhender le cadrage de Greenpeace.

Les études mobilisant le cadrage : une variété d'applications

Tel que nous l'expliquons plus haut, le cadrage peut être envisagé comme une stratégie de persuasion rhétorique par laquelle une source, par exemple, un individu, un acteur politique, des médias, en utilisant le contenu d'un texte (Vishwanath, 2009), oriente la compréhension de son auditoire sur un sujet donné. Pour y arriver, il utilise des cadres qui sont vus comme des outils (Vliegenthart & Van Zoonen, 2011). Ces derniers activent des croyances et des connaissances déjà présentes dans l'esprit des personnes. En donnant plus d'importance à certaines de ces croyances et connaissances, la source peut promouvoir sa vision de la réalité et donc influencer l'auditeur. Il est aussi

important, et ce afin de cadrer efficacement ses propos, de tenir compte des codes culturels de la société dans laquelle on se trouve. Les prochaines études analysent le cadrage dans son application marketing et publicitaire, management et communication

Dans le marketing et la publicité

Tel qu'expliqué précédemment, le cadrage est aussi un concept très riche, de par la diversité de ses domaines d'application et d'étude. On peut, tout d'abord, le retrouver dans le marketing et la publicité, notamment celle liée aux œuvres de charité. Dans ce sens, Chang & Lee (2010), par le biais du cadrage, étudient le comportement des donateurs et l'efficacité de la publicité liée aux œuvres de bienfaisance. Leur étude, menée avec un devis quantitatif, a tenté, entre autres, de définir comment les marketers devraient cadrer leurs messages dans un contexte de levée de fonds. Les résultats de leur analyse, menée sur un total de 298 participants montrent que les messages cadrés négativement ont plus d'impact en terme de changement de croyances, que ceux cadrés positivement. Ils affirment aussi que, présenter les messages sous la forme d'une histoire ou d'un récit tend, même si ce n'est pas un facteur suffisant, à augmenter l'efficacité d'une publicité de charité.

Selon les auteurs, les messages, s'ils veulent être efficaces, doivent aussi inclure dans leur cadrage une valence dans l'histoire, comme par exemple l'image d'un pauvre enfant accompagné d'une histoire mettant en avant les points négatifs. Plus précisément, on désigne par « valence positive » [...] une puissance d'attraction [et par] « valence négative » [...] une puissance de répulsion. Si le terme provient originellement du

domaine de la chimie, pour désigner les liaisons chimiques entre atomes et ions, il est désormais régulièrement employé en marketing, notamment en matière de communication publicitaire» (www.e-marketing.fr, 2012).

Le rôle des statistiques est aussi très important. En effet, Chang & Lee (2010) affirment qu'elles augmentent l'efficacité des messages cadrés négativement et la saillance de l'élément pauvreté des enfants. Cependant, il faut tout de même savoir faire usage des chiffres que l'on présente au public. En effet, les statistiques peuvent aussi avoir l'effet inverse, en freinant l'intention des donateurs, si ces derniers perçoivent la question d'une manière trop pessimiste. Pour éviter cet effet boomerang, il faut, d'après ces auteurs, présenter les statistiques avec des petits nombres et maintenir un équilibre entre la gravité perçue et l'intention d'aider (Chang & Lee, 2010, p. 214).

Dans la diffusion des innovations. Dans le management et la prise de décision.

Le concept de cadrage est aussi mobilisé dans des études s'intéressant à la diffusion des innovations et aux questions entourant l'adoption des nouvelles technologies. Pour ce faire, Vishwanath (2009), en se basant sur la notion de «issue framing», ou cadrage des enjeux met de l'avant l'influence des cadres dans le processus de formation des croyances à propos des innovations présentes dans les nouvelles technologies. Son étude examine comment les nuances dans le cadrage du contenu d'un message influence la prégnance de certaines croyances à propos d'une innovation et l'intention concomitante à l'adopter.

L'auteur, en se basant sur la théorie unifiée de l'acceptation et usages de la technologie (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) formulée par Venkatesh et ses collègues (2003), développe des cadres positifs et négatifs dans le but de refléter les facteurs clés qui influencent l'adoption. Ces derniers ont, par la suite, été expérimentalement testés sur des sujets. L'effet continu du cadrage sur les croyances des adoptants de la nouvelle technologie a aussi été évalué. Les hypothèses et les questions de recherches ont, pour leur part, été testées dans un cadre expérimental en utilisant les statistiques quantitatives (test de randomisation). L'expérience a permis de manipuler trois types de cadres (intrinsèques, extrinsèques, combiné) et deux niveaux de valence (positive et négative). Enfin, un groupe de contrôle n'ayant pas subi l'influence des cadres a aussi été étudié.

L'étude de Vishwanath (2009) offre plusieurs résultats intéressants. Premièrement, les cadres influencent de manière significative la perception des utilisateurs à propos des innovations, spécialement durant les premières étapes de sa diffusion. Deuxièmement, les cadres attirent l'attention des récepteurs sur les attributs qui ont été cadrés et ainsi appellent au traitement et à l'évaluation basée sur ces attributs. En d'autres termes, les cadres deviennent des lentilles à travers lesquelles l'innovation est évaluée. Troisièmement, l'effet du cadrage est fort pour les cadres extrinsèques car de tels cadres se concentrent sur les qualités abstraites de la technologie. Cet effet est encore plus fort quand le cadre présente des informations négatives extrinsèques concernant l'innovation. Finalement, il y a aussi, au fil du temps, une atténuation des effets du cadrage, et ce, dans toutes les conditions. Cependant, l'effet du cadrage perdure

et continue d'avoir un impact sur l'adoption des nouvelles technologies en influençant la perception concernant la performance de l'innovation.

Dans la communication des compagnies ou communication institutionnelle

Enfin, les entreprises elles-mêmes peuvent avoir recours au cadrage pour défendre leur image à l'international. Dans ce sens, Waller & Conaway (2011), étudient les stratégies de communication de l'une des firmes les plus connues à ce jour dans le monde du sport, la multinationale Nike. Plus précisément, ils exposent, au travers de la théorie du cadrage, comment la marque a su protéger, dans les années 1990, sa réputation, notamment concernant la responsabilité sociale de l'entreprise. Selon les auteurs, le déroulement des tactiques de cadrage des deux parties, à savoir les défenseurs et les détracteurs de la marque s'est déroulé comme suit : la coalition anti-Nike a tout d'abord dominé la couverture médiatique avec une multitude de cadres épisodiques destinés à caractériser les opérations de délocalisations de la compagnie comme étant un immense système d'ateliers clandestins. Dans cette veine, les opposants à Nike ont déployé les cadres d'action collective, d'injustice et d'identité pour générer, tout d'abord, une forte réaction émotionnelle envers les opérations d'externalisation de la compagnie, et ensuite, démoniser les dirigeants, mais aussi les célébrités qui représentent la marque. La compagnie, par le biais de son vice-président, a ensuite contre attaqué avec des cadres thématiques qui ont considérablement diminué l'intensité émotionnelle de l'ensemble du débat autour des questions liées au travail et Nike (Waller & Conaway, 2011, p. 102).

Pour sa part, toujours selon les auteurs, Nikebiz.com, le site qui traite les aspects liés à la responsabilité sociale de la marque, a aussi déployé des cadres actions liés à ses normes et à son programme de conformité. Par ailleurs, Nike a métaphoriquement cadré l'engagement de l'entreprise à donner à ses travailleurs asiatiques sous contrat une «voix». Enfin, ces derniers soulignent que, contrairement au cadrage direct lié au problème des ateliers clandestins, Nikebiz.com a utilisé des cadres épisodiques dans le but de souligner l'engagement de l'entreprise à donner plus de pouvoir économique aux femmes seules dans les pays sous-développés. Ceci lui a permis de répondre de manière indirecte aux accusations qui stipulaient qu'elle fermait régulièrement les yeux sur les violations des droits des travailleuses asiatiques. Par ailleurs, Nikebiz.com a renforcé ces cadres épisodiques avec des cadres d'action collective, et ce afin d'associer Nike avec ceux qui travaillent pour un changement positif dans les vies des femmes pauvres à travers l'Asie et l'Afrique (Waller & Conaway, 2011, p. 103).

Tel que nous le voyons, les domaines d'application du concept de cadrage sont très variés. Le cadrage est utile pour étudier et mieux comprendre les stratégies de marketing et la publicité dans les œuvres de bienfaisance. Dans ce sens, les cadres se transformeront en outils qui serviront à conditionner les donateurs et les inciter à faire preuve de générosité à travers une contribution financière, et ce, pour aider les personnes dans le besoin. Ce concept peut aussi être utile pour étudier le marketing à plus grande échelle, plus précisément, dans la diffusion des innovations et des nouveaux produits. Les cadres seront alors mobilisés, dans un but marchand, pour comprendre le

comportement des individus, considérés cette fois-ci, non plus comme des donateurs, mais comme des consommateurs. Les cadres se révèlent alors être des outils et stratégies discursives très efficaces aux mains des firmes. Ces dernières pourront, grâce aux cadres, tenter de moduler les perceptions des consommateurs et des futurs consommateurs. Enfin, les cadres peuvent aussi servir comme moyen de défense, notamment lors d'une attaque visant la réputation d'une enseigne. L'exemple de Nike l'a bien montré. Dans son cas, les cadres ont été très utiles pour défaire l'image des ateliers clandestins construite par les détracteurs de la marque et redonner à la compagnie l'image d'une firme proche et à l'écoute de ses employés où qu'ils se trouvent. Nous imaginons que Greenpeace usera de la même stratégie pour asseoir son image de marque dans la sphère publique, mais aussi sur le web. La prochaine partie de ce chapitre présentera les résultats d'études ayant analysé le cadrage et son application dans les médias. Ces éléments nous seront utiles pour appréhender, plus tard, le cadrage de Greenpeace sur Internet. Ces résultats nous donneront des pistes de réflexion pour comprendre comment, grâce au cadrage, cette organisation façonne les perceptions des lecteurs sur Internet.

Cadrage et médias

Nous vivons dans un monde qui est fortement influencé par les discours médiatiques. Ces derniers, autant par les discours experts ou populaires, construisent des représentations du travail, de la famille, du genre et de la politique. Les médias (écrits, radio, télévision et l'Internet) proposent une variété de discours et par conséquent de

cadrages qui sont repris, à différentes échelles, par les citoyens. Il en résulte donc un processus par lequel le public dépend d'une version de la réalité construite par son expérience personnelle, son interaction avec les pairs et les éléments sélectionnés et interprétés par les médias (Kenix, 2008, p. 119). Nous exposons dans la prochaine partie des exemples de cadrages construits par les médias sur différents thèmes comme le féminisme, le changement climatique mondial et la pauvreté. Nous tenons à montrer à la suite de ces exemples la richesse du cadrage, mais aussi comment il peut être opérationnalisé.

Cadrage du féminisme

Notre premier exemple nous amène aux États-Unis. Rebecca Ann Lind et Coleen Salo (2002) y mettent en place une analyse comparative des cadres utilisés par les médias d'information pour construire les significations autour des femmes et des féministes. Plus précisément, elles analysent les représentations des féministes et du féminisme dans les médias électroniques américains. Elles étudient aussi comment ces dernières sont comparées aux femmes «normales» (Lind & Salo, 2002, p. 212).

Pour ce faire, elles effectuent une analyse de contenu d'approximativement 35 000 heures (environ 135 millions de mots) de contenu télévisuel et radiophonique (Lind & Salo, 2002, p. 212) grâce à la méthode du *Wordlink* de Danowski (1993). La spécificité de cette méthode tient dans le fait qu'elle fournit une analyse qualitative en utilisant des procédures quantitatives (Lind & Salo, 2002, p. 212). Plus précisément, le *Wordlink* est

une forme d'analyse informatisée de réseau pouvant découvrir et cartographier les relations entre les mots. Grâce à cette méthode, les auteures évaluent la fréquence à laquelle certains mots, concepts, attitudes et valeurs sont associés au féminisme et aux féministes (Lind & Salo, 2002, p. 215).

Elles ressortent six catégories de cadres : 1) La démonisation qui considère le féminisme comme un comportement déviant ; 2) La personnalisation où l'accent est mis sur l'apparence, le style et les qualités personnelles ; 3) Les buts qui se concentrent sur les droits civils et les objectifs d'égalité ; 4) La victimisation où il est question de la faiblesse et de la vulnérabilité ; 5) La force du lobby féministe, et enfin, 6) Les lieux de combat qui illustrent la variété des endroits dans lesquels les féministes mènent leurs luttes.

Au terme de ces analyses, Lind et Salo (2002) arrivent à la conclusion que l'image du féminisme et des féministes dans les médias n'est pas nécessairement positive et que le féminisme est toujours ignoré par les médias et même condamné par ces derniers. Plus précisément, les féministes ont tendance à être significativement plus démonisées que les femmes «normales» (ibid, p. 224). Elles sont toutefois moins «victimisées», par les médias, que les femmes «normales» (ibid, p. 225). Par cet exemple, nous pouvons voir à quel point le cadrage peut façonner la perception des citoyens vis-à-vis d'un mouvement social, ici le féminisme. Ce dernier nous montre aussi comment cette perception peut influencer la réaction du public vis-à-vis des actions et des idées de ce mouvement. On peut imaginer que les féministes moins

victimisées et plus démonisées par les médias que les femmes «normales» puissent être lésées dans leur combat par cette image dépeinte par les médias.

Cadrage de la pauvreté

Toujours dans le domaine médiatique aux États-Unis, notre deuxième exemple cible cette fois la question de la pauvreté traitée par Sei-Hill et ses collègues (2010). Ces derniers étudient comment les médias d'information américains cadrent la question de la pauvreté, examinant la façon dont ceux-ci présentent les causes et les solutions du phénomène. Pour ce faire, les auteurs font une analyse de contenu de 1028 articles de journaux et 402 transcriptions de journaux télévisés, et ce dans plusieurs États et régions des États-Unis.

Sei-Hill et ses collègues (2010) affirment que les médias d'information cherchent à réduire la complexité des sujets en les présentant de façon simplifiée et facile à appréhender dans des interprétations de style «prêt-à-porter ». Le cadrage devient alors un processus de conditionnement, qui consiste à sélectionner certains aspects de la réalité et à les rendre plus saillants. C'est dans le processus de sélection que le problème est défini d'une certaine manière. Cela amène le public, selon les auteurs, à faire des attributions de responsabilité (Sei-Hill et al., 2010, p. 565). Le cadrage principal, qu'ils ont retrouvé dans leur étude, est celui de la «famille brisée». Il est suivi par celui de la grossesse chez les adolescentes. Les pauvres sont ainsi cadrés comme fainéants, mais aussi comme sexuellement irresponsables (ibid, p. 576). Nous voyons ici comment les

cadres peuvent être des instruments très efficaces lorsqu'il s'agit de discréditer une classe sociale, ici les pauvres. En rendant saillant la question de la grossesse chez les adolescentes, mais aussi en omettant de parler des autres facteurs, qui auraient pu nuancer cette description, les formulations choisies tendent à façonner une image négative des pauvres au sein des lecteurs et des auditeurs².

Cadrage de la question du réchauffement planétaire

Notre dernier cas nous emmène maintenant en Suède où Olausson (2009) étudie la présentation de trois journaux suédois sur le thème du changement climatique mondial. Elle effectue une analyse de contenu de ces derniers et remarque, tout d'abord que les journaux présentent le changement climatique mondial comme un problème social. Trois cadrages ressortent ensuite de son étude. Le premier cadrage, celui de l'action collective, appelle à une action au niveau national et local face aux risques liés au changement climatique (Olausson, 2009, p. 428).

Le cadre de la certitude est, quant à lui, composé d'avis d'experts, mais aussi de témoignages personnels caractérisés par des «témoins oculaires» qui attestent des dangers à venir concernant le réchauffement climatique rendant par la même occasion la nécessité d'une action collective incontestable (Olausson, 2009, p. 430). Ce dernier est aussi construit autour de la collecte et la présentation d'arguments d'acteurs ayant un

² Nous pensons aussi que cette image aurait été différente si elle avait été traitée par des médias français, notamment à cause du contexte culturel journalistique. Nous nous rallions par la même occasion aux idées de Lind & Salo (2002) qui considèrent cette différence comme une différence d'idéal d'«objectivité» pour les américains et d'«opinion» pour les français (p. 433).

fort ethos et une grande légitimité, tout cela dans le but de décrédibiliser tout avis sceptique sur le phénomène du réchauffement climatique (Olausson, 2009, p. 431).

Le dernier cadrage, lui aussi très présent dans les trois journaux, est celui de l'appel à la peur. En effet, l'auteure souligne combien les articles concernant l'environnement sont marqués par la négativité et comment ils semblent instaurer la peur chez les lecteurs, et ce, par le choix délibéré des mots tels que «effet de serre galopant», «effets désastreux», «mortalité croissante», «maladie», «bactéries traîtres», «catastrophes» ou «accidents» (Olausson, 2009, p. 431). Dans cet exemple, nous voyons combien le choix des cadres et leur agencement est important, notamment lorsqu'il s'agit de responsabiliser les citoyens et les appeler à l'action collective. L'auteure met aussi en lumière la relation étroite qui existe entre l'élite politique et les médias. Elle affirme aussi que cette dernière implique que les médias ne proposent pas de cadres alternatifs (Olausson, 2009, p. 433).

Comme nous le voyons, les cadres peuvent être utilisés de différentes manières et dans une variété de situations. Dans certains cas, ils peuvent servir à défendre une cause ou inciter les citoyens à changer leurs habitudes comme dans l'exemple du thème du changement climatique mondial vu par les journaux suédois. Dans d'autres, ils peuvent léser une catégorie de citoyens. Nous pensons alors aux cas du traitement médiatique du féminisme et des féministes et du phénomène de la pauvreté et des pauvres aux États-Unis. Par ailleurs, ces exemples décrivent aussi toute la force que les cadres peuvent avoir lorsqu'il s'agit de modeler la perception des gens sur un sujet ou un groupe de

personnes. Ils concourent aussi à souligner l'importance des médias dans nos vies et dans le contexte actuel de spectacularisation. Les médias, en tant qu'acteurs dans notre société, jouent un rôle clé dans la mise en place de la lutte, mais aussi changent les «manières mêmes dont les acteurs se rendent visibles » dans la sphère publique (Ion et al., 2005, p. 46). D'autres acteurs importants dans la sphère publique attirent aussi notre attention : les groupes d'intérêts. La prochaine section ciblera un groupe d'intérêt particulier : Greenpeace. Cette partie présentera un aperçu des études ayant analysé les cadres entourant le discours de cette organisation.

Vers une analyse du cadrage de Greenpeace

Nous débuterons cette partie par une analyse de la campagne internationale de Greenpeace contre les organismes génétiquement modifiés. Pour ce faire, De Guzman (2008) analyse le contenu des publications de l'organisation au sein de son site internet officiel. Deux pays différents sont pris en compte, à savoir l'Australie et les Philippines. L'auteure dresse une typologie de dix cadres, à savoir : 1) l'industrie biotechnologique (les grandes sociétés de biotechnologie sont mauvaises), 2) l'appel à l'action contre les OGM, 3) les conséquences économiques (les petits agriculteurs et les consommateurs perdent toujours, les grandes entreprises gagnent toujours), 4) le risque environnemental (concernant les conséquences qu'auront respectivement le nouveau type de mauvaises herbes, qui poussera avec les OGM, et le pollen fugitif auront sur les champs des agriculteurs), 5) l'éthique (dans le sens où l'ingénierie génétique est moralement répréhensible), 6) l'Homme (risque pour la santé va nous risquons de manger de la

«Frankenfood» en référence à Frankenstein), 7) l'étiquetage (nous avons le droit de savoir ce qu'il ya dans notre nourriture), 8) les politiques (l'ingénierie génétique doit être arrêtée ou tout au moins réglementée), 9) le brevet (renvoie à la question, pourquoi devrions-nous céder notre droit aux semences ?), et enfin 10) un cadre technique (explication de la technologie).

Un examen plus attentif, par l'auteure, des cadres utilisés par Greenpeace dans leurs sites en Australie et dans les philippines montre que l'organisation utilise des cadres tirés de la littérature liée à l'ingénierie génétique. Greenpeace s'accroche à quelques uns de ces cadres et les exploite pour expliquer sa position (De Guzman, 2008, p. 58). D'après cette chercheuse, il est dans les habitudes de Greenpeace de pousser le changement, notamment ceux politique, de manière agressive. Il est donc dans son intérêt de concentrer l'attention du public sur les cadres les plus importants, dans ce cas, le cadre «politique» (De Guzman, 2008, p. 59).

Concernant les sources, elle ajoute que Greenpeace cite toujours ses propres portes paroles ainsi que des militants anti-OGM comme sources principales. En mettant cette pratique en place, elle ressemble donc à n'importe quelle grande organisation (De Guzman, 2008, p. 59). Fréour (2004), pour sa part, donne plus de précisions sur les raisons qui motivent ce choix. En effet, elle affirme que «ce recours systématique à l'expertise offre une crédibilité nécessaire sur des questions environnementales souvent controversées et porteuses d'enjeux cruciaux face aux adversaires de l'association écologiste, qui ne manquent pas de souligner chaque insuffisance de son argumentation»

(Fréour, 2004, p. 434). Enfin, ce qui est surprenant, selon De Guzman (2008), c'est que Greenpeace n'utilise presque pas ou très peu, des sources scientifiques telles que des revues scientifiques pour traiter d'un sujet très technique. Ce faisant, Greenpeace déplace donc, selon la chercheuse, le débat de l'arène scientifique à la sphère politique (De Guzman, 2008, p. 59).

Une autre étude à propos de Greenpeace a été réalisée par Bakir en 2005. Il s'agit d'une analyse de la bataille médiatique qui a eu lieu en 1995 entre Shell et Greenpeace autour de la plateforme pétrolière Brent Spar. À l'époque, l'organisation arrive à forcer Shell à «renoncer à couler l'une de ses plates-formes pétrolières usagées au fond de la mer du Nord» (L'express.fr, 1995). Elle devra plus tard, demander des excuses publiques à la compagnie, car après étude, il s'est avéré que Brent Spar «était tout ce qu'il y a de plus écologiquement correct: loin de renfermer les 5 000 tonnes d'hydrocarbures annoncées, elle n'était lestée que de centaines de kilos de boues.» (L'express.fr, 1995). Dans son article scientifique, Bakir (2005), montre comment Greenpeace, au travers le cadrage de l'amplification sociale du risque (Social Amplification of Risk Framework (SARF)) a réussi à faire plier Shell (Bakir, 2005).

En effet, selon l'auteure, les principales objections de Greenpeace ont été cadrées en termes de risque. Cette dernière a fait part de ses préoccupations au sujet de l'impact possible sur la vie marine (Bakir, 2005, p. 683). Pour que ces dernières soient facilement comprises par la télévision et le public, l'organisation écologiste crée à l'époque trois cadres puissants sous forme de signaux de risque (Bakir, 2005, p. 683), à savoir : la

Brent Spar toxiques ; Shell l'insouciance, le géant pollueur et ; la sainteté morale de l'océan profond. Selon l'auteure, le succès de Greenpeace dans le revirement de Shell peut être expliqué par l'habileté de Greenpeace à rendre la question concernant la plateforme pétrolière de SPAR saillante à une audience européenne variée, mais aussi grâce à son utilisation des médias, qui ont aussi joué un rôle important dans l'amplification sociale du risque (Bakir, 2005, p. 686). Par ailleurs, l'importance du second signal de risque, à savoir «Shell l'insouciance, le géant pollueur», concorde, selon Bakir (2005) avec les recherches antérieures qui suggèrent que le rôle des signaux de risque et la blâme attribuable à la gestion incompétente des risques semblait, à l'époque, être une préoccupation particulièrement importante aux yeux du public.

Comme nous le voyons, le cadrage est un concept riche pouvant être utilisé dans une grande variété de situations. Il peut être efficace pour stimuler le passage à l'acte, et ce dans le cas de collecte de dons pour des œuvres de charité ou encore lorsqu'il s'agit d'appeler les citoyens à agir de manière éco-responsable. Le cadrage peut aussi être efficace pour changer les perceptions des consommateurs et aider à diffuser et faire accepter les innovations technologiques par ces derniers. Dans ce sens, les cadres se montrent des outils très efficaces pour changer les normes d'évaluation et le regard du consommateur sur le nouveau produit. Le cadrage peut aussi servir à défendre son image de marque. L'exemple de Nike a bien montré comment, grâce aux cadres, cette entreprise a réussi à désamorcer la campagne hostile tout en répondant aux accusations de ses belligérants. Cependant, certains cas montrent aussi que le cadrage peut aussi servir à nuire à l'image de certains groupes dans la société ou certaines classes sociales

de manière indirecte, et ce en conditionnant, d'une manière négative, les perceptions de la société sur ces derniers. Sur la base de ces informations, nous croyons aussi pouvoir établir des portraits types de cadrages effectués par l'organisation sur sa plateforme Web québécoise. Dans la prochaine partie nous présentons notre méthodologie pour y arriver

Démarche méthodologique



Le présent chapitre vise à expliquer notre démarche méthodologique. Nous y ferons la description de notre corpus, les stratégies de recherche adoptées et nos méthodes d'analyse. Dans le cadre de ce mémoire, nous portons notre attention aux stratégies de persuasion d'un groupe d'intérêt public, en l'occurrence Greenpeace Québec. Notre regard porte plus spécifiquement sur les cadrages types utilisés par cette organisation dans le cadre des web-campagnes. Pour ce faire, nous avons élaboré une question centrale de recherche, à savoir : quelles sont les stratégies persuasives de Greenpeace sur le web?

Cette question devient plus précise au contact de la littérature. Dans un premier temps nous aimerions savoir comment s'organise le cadrage de Greenpeace lors de ses actions politiques et militantes en ligne. Plus précisément, nous tenterons, après l'analyse de leur site Web : <http://www.greenpeace.org/canada/fr/>, de faire ressortir leurs stratégies et leurs techniques de persuasion. En second lieu, nous tenterons de connaître quels sont les types de cadrages les plus récurrents dans leurs campagnes en ligne? Pour ce faire, nous avons procédé à la création d'un corpus. Mais avant d'exposer cela, nous commencerons par décrire la stratégie et la méthode de recherche que nous avons adopté dans cette étude.

Stratégie et méthode de recherche

Analyse de contenu

Pour notre part, afin de trouver des réponses à nos questions spécifiques, nous avons guidé notre recherche selon le principe de la recherche qualitative et plus précisément, celui de la recherche quasi-qualitative telle qu'envisagée par Mucchielli (2009). En effet, selon lui, les méthodes quasi-qualitatives visent des objectifs de mesure, se différenciant par la même occasion des méthodes purement qualitatives qui « visent des objectifs de «lecture» (dans le sens de «compréhension discursive») (Mucchielli, 2009, p. 204). Par ailleurs, les méthodes quasi-qualitatives sont «centrées surtout sur la forme du matériau à analyser [...] Elles se situent le plus souvent du côté des approches objectivistes, notamment lorsqu'elles tentent de procéder à l'analyse du corpus par des moyens « objectifs », comme la mise en évidence de types de narration récurrents ou le comptage fréquentiel de positions typiques» (Mucchielli, 2009, p. 204).

Par ailleurs, Mucchielli (2009) distingue trois exemples de stratégies quasi-qualitatives : l'analyse de contenu, l'analyse propositionnelle du discours et l'analyse de protocole. Pour cette recherche, nous avons choisi l'analyse de contenu. Pour ce faire, nous nous rallions à la vision de Luc Albarello (2007) qui définit cette dernière comme :

[U]n ensemble de techniques de recherche permettant de décrire tout contenu de communication en vue de l'interpréter. Elle repose sur le principe de l'inférence : on part du discours et on en déduit de manière logique des connaissances sur l'émetteur du message ou sur l'environnement. [...] Elle est objective dans le sens où plusieurs

chercheurs travaillant sur le même matériau sont censés arriver au même résultat. Elle est systématique dans la mesure où tout contenu doit être ordonné et intégré dans des catégories choisies et où aucun élément relatif à la problématique ne doit être omis (Albarello, 2007, p. 82).

Elle peut également être « quantitative dans la mesure où l'on tente de dénombrer les éléments significatifs et de calculer leur fréquence (même si cela n'est pas une condition indispensable)» (Albarello, 2007, p. 82). La prochaine partie de ce mémoire va s'atteler à présenter une autre étape très importante de notre analyse de contenu : l'émergence de nos concepts sensibilisateurs des catégories propres au discours de Greenpeace.

Création du corpus

Concernant la création de notre corpus et la délimitation de notre échantillon, nous choisissons l'équivalent de 200 billets, plus précisément 192, tirés du site internet de Greenpeace Québec. Nous nous limitons, par ailleurs, aux cinq dernières années, à savoir de 2006 à 2011. Nous consultons par la suite, le site web de Greenpeace Québec. Au total, sept campagnes y sont présentes. Le prochain tableau présente ces dernières :

Tableau 2

Campagnes de Greenpeace

Nom de la campagne	Objet	Nombre de billets
Climat et énergie	Vise le changement climatique et lutte contre le réchauffement climatique	65
Agriculture durable	Vise à lutter contre la «dissémination d'organismes génétiquement modifiés (OGM) dans l'environnement (qu'ils soient issus de cultures ou d'animaux) au nom du principe de précaution». (Greenpeace, 2011).	51
Nucléaire	Vise la fermeture de toutes les centrales nucléaires.	14
Poissons marins	Vise à mettre un terme à «la vente des poissons et fruits de mer figurant sur la Liste rouge» (Greenpeace, 2011).	73
Sables bitumineux	Vise l'extraction du pétrole à partir des sables bitumineux, mélange composé de «sable, d'argile et d'un pétrole brut très lourd, appelé bitume, qui ressemble à du goudron et qui est trop dense pour s'écouler par lui-même. Afin d'extraire ce pétrole du sol, on abat les arbres, on creuse une carrière dans la couche de surface et l'on chauffe le mélange sous-jacent à la vapeur pour que le bitume puisse s'écouler.» (Greenpeace, 2011)	
Forêt boréale	Vise la protection de la forêt boréale contre l'exploitation industrielle. (Greenpeace, 2011).	
Forêt Grand Ours	Vise à protéger la forêt Grand Ours contre l'exploitation forestière et minière	

Dans le cadre de notre étude, nous limitons notre analyse à quatre campagnes, et ce pour des raisons de représentativité. En effet, ces campagnes contiennent de nombreux billets dont plusieurs ont été publiés depuis 2006. Par ce choix nous voulons avoir un échantillon relativement grand de billets afin d'obtenir un aperçu des stratégies discursives de Greenpeace qui ne serait pas lié plus strictement à un événement (par exemple, l'exploitation des gaz de schistes au Québec), mais à la thématique générale de la campagne. Plus encore, nous avons choisi ces campagnes en raison de la variété des sujets traités. Nous supposons que le groupe aurait des stratégies qui traverseraient l'ensemble des campagnes.

Comme le montre le tableau 2, nous avons retenu 65 billets de la campagne climat et énergie. En effet, sur 192 billets, le nombre de billets valides, c'est-à-dire, allant jusqu'à 2006, sont au nombre de 130. Par soucis d'équilibre avec les autres campagnes, nous décidons de ne sélectionner qu'un billet sur deux. Pour ce qui est des campagnes agriculture durable et nucléaire, nous retenons respectivement 51 et 14 billets, soit la totalité car ces derniers sont tous valides dans le temps. Enfin, concernant la campagne poissons marins, nous ne prenons que 73 billes sur 75 au total. Les deux billets exclus sont datés de 2005.

Il faut aussi savoir que chaque campagne comporte 5 sous-sections: une partie «nouvelles», «blogue», «multimédia», «publications» et «tous». Nous choisissons d'analyser seulement la partie «nouvelles», et ce, car cette dernière comporte le format de billets que nous recherchons : entre une et deux pages. Les autres sections comportent

des billets soit trop courts (blogue), soit trop longs et faisant appel à une argumentation de type scientifique seulement (publication).

Émergence des concepts sensibilisateurs

Selon Bowen (2006), les concepts sensibilisateurs peuvent être vus comme des dispositifs d'interprétation et comme point de départ pour une étude qualitative. Pouvant être testés, améliorés et raffinés durant l'analyse, ils servent à élaborer des catégories thématiques à partir des données (Bowen, 2006, p. 2). Pour notre part, deux recherches, s'étant attelées à analyser les discours des acteurs politiques, nous ont beaucoup influencé dans la manière d'aborder notre corpus et à faire émerger nos concepts sensibilisateurs. Ces concepts nous ont ensuite servi de base à l'analyse des discours de Greenpeace.

Nous pensons que le cadrage des acteurs politiques se déploie, en général, dans leurs discours politiques. Par conséquent, il nous semble important de commencer à discuter cette formulation avant de montrer ce que nous avons retenu de ces études. Le discours politique est compris comme un acte de communication par lequel les acteurs de la scène politique tentent de construire des images d'acteurs et d'influencer les opinions des citoyens. L'objectif est de changer les croyances de l'auditoire à propos d'un objet. Autrement dit, l'acteur politique doit convaincre le public que l'objet (une politique comme l'aide sociale, par exemple) possède certaines caractéristiques (bonnes ou mauvaises). Si le public est convaincu, son attitude générale quant à la sagesse de

cette politique change dans le sens de cette nouvelle croyance (E.Nelson et al., 1997, p. 225). Pour ce faire, les acteurs politiques ont recours à divers procédés rhétoriques et stratégies de persuasion et de séduction (Charaudeau, 2005, p. 30) .

Tel que nous l'avons énoncé dans la précédente partie, nous considérons le cadrage comme une stratégie de persuasion rhétorique. Les cadres, pour leur part, sont vus comme des outils aux mains des acteurs politiques. Ces derniers s'en servent pour promouvoir une version particulière de la réalité (Vliegthart & Van Zoonen, 2011). Dans la prochaine partie, nous présentons les éléments relatifs et quelques résultats d'études de chercheurs ayant analysé le cadrage des acteurs de la scène politique. Nous tâcherons de montrer ce que nous avons retenu et en quoi ces données ont influencé la manière d'aborder notre corpus.

La taxe de la mort

Notre premier exemple nous emmène de nouveau aux États-Unis en 2001, lors de la bataille électorale entre Démocrates et Républicains au sujet de l'impôt sur la succession. Cadrée par les républicains comme «Death Tax» et par les démocrates comme «Estate Tax», cette taxe est l'objet, à l'époque, d'une grande bataille politique. Les républicains, pour leur part, laissent entrevoir leur stratégie : cadrer leurs propos sur le fait que les américains aisés vont devoir payer des taxes plus lourdes. Et, qu'en contrepartie, la classe moyenne profitera de ces coupures de taxes (F.Schaffner & J.Sellers, 2010, p. 122).

Plus tard, les résultats de l'enquête affirment aussi que même l'addition la plus mineure du terme «death tax» dans une question peut influencer de manière significative la manière avec laquelle les répondants parlent de la question et dans une moindre mesure la décision qu'ils prennent (ibid, p. 131). Par ailleurs, le but du cadrage entourant l'impôt sur les successions est de suggérer que cet impôt s'applique sur beaucoup plus de monde qu'il ne fait réellement. Leur étude montre que cadrer la question de cette manière est efficace, particulièrement chez les citoyens qui sont prédisposés à donner plus de crédibilité aux républicains (ibid, p. 131).

Le cadre «death tax» a aussi changé les croyances du public à propos du contenu de la politique entourant l'impôt sur les successions (ibid, p. 131). L'enquête confirme aussi l'idée que certains cadres peuvent être des instruments très efficaces, non seulement pour influencer comment les citoyens évaluent les différents aspects d'une question, mais aussi, pour changer leurs croyances à propos d'une question (ibid, p. 131). En influençant les croyances du public sur la portée de la taxe, les républicains ont réussi à l'abroger en 2001 (ibid, 2010, p. 132). Nous voyons bien à travers cet exemple que les cadres utilisés efficacement peuvent être de puissants outils aux mains des acteurs politiques. Ils peuvent aussi être névralgiques dans une bataille politique.

La proposition d'un casino financé par l'État

Notre second exemple nous amène maintenant à l'analyse de Druckman (2010) dans (F.Schaffner & J.Sellers, 2010). La recherche est, ici encore, réalisée sur un corpus

américain, où les travaux à propos du cadrage sont plus importants. Le chercheur étudie le cas de la proposition, d'un casino financé par l'État de l'Illinois et dont les profits serviraient à financer l'éducation et l'allègement de l'impôt foncier. Précisons que cette proposition est faite dans le contexte d'une bataille électorale pour l'obtention du poste de gouverneur, entre l'élus démocrate Rod Blagojevich et l'élus vert Richard Whitney. Druckman (2010) effectue, pour ce faire, un sondage à l'aide de 24 équipes d'étudiants sondeurs. Il commence tout d'abord par ressortir une série de sept cadres, présents dans les discours de chacun des élus des deux partis politiques en bataille, qu'il teste ensuite.

Ces cadres sont :

- Les bénéfices économiques : les gains du casino public auront un effet positif dans le domaine de l'éducation, l'allègement des taxes, la création d'emploi et le développement.
- Le divertissement : Les casinos sont présentés comme étant inoffensifs, comme les gens jouent aux jeux de hasard depuis des années.
- La construction des communautés : Les casinos donnent une identité à la communauté et permettent de promouvoir le capital social.
- Les coûts sociaux : Les casinos ont un coût social élevé dans le sens où ils entraînent des dépendances. Ils affectent aussi beaucoup les pauvres.
- La moralité : Les jeux de hasard sont contraires à la loi biblique, comme ils constituent une forme de vol.
- La corruption : Un casino public apporte beaucoup de possibilités de patronage ainsi que des problèmes de corruption et de crimes.
- La politique : Un casino public a besoin d'une législature d'État.

Les conclusions de son étude montrent que les deux cadres les plus forts sont les bénéfices économiques et les coûts sociaux. Plus précisément, le cadre bénéfices sociaux est le plus fort au sens positif, c'est-à-dire qu'il a amené les répondants à répondre plus favorablement à la construction de ce casino. Le cadre coûts sociaux est en contrepartie le plus fort au sens négatif, c'est-à-dire qu'il a amené les répondants à être plus défavorables vis-à-vis de la construction de ce dernier. Druckman (2010) affirme aussi que lorsque l'on croise les deux cadres les plus forts, aucun effet n'apparaît, car les cadres s'annulent l'un et l'autre. Cependant, lorsque l'on croise un cadre fort avec un cadre faible, le plus fort l'emporte. Par exemple, quand le cadre coûts sociaux, qui est un cadre fort, est croisé avec divertissement, qui est lui un cadre faible, les gens sont moins portés à soutenir la création du casino et vice versa. (Druckman dans F.Schaffner & J.Sellers, 2010, p. 112). Il affirme aussi que tous les cadrages ne sont pas forcément efficaces. Selon lui, la seule condition d'efficacité d'un cadrage réside dans la «force» de ses cadres (ibid, p. 102). Il ajoute que la force des cadres est plus importante que leur répétition en terme d'efficacité (ibid, p. 114).

Nous pouvons retenir de ces études plusieurs éléments importants. Tout d'abord, nous voyons que lorsqu'il s'agit de cadrage en politique, les cadres sont des outils très efficaces au service des acteurs politiques. Il est important, comme le soulignent F.Schaffner & J.Sellers (2010), d'utiliser des cadres forts qui influenceront les citoyens et les amèneront à agir dans le sens voulu par les acteurs politiques. Pour faire le parallèle avec la première étude, nous pensons que les républicains ont gagné la bataille

qui les opposait aux démocrates du fait de la force de leur cadre «Death Tax». Ce dernier était sémantiquement parlant porteur d'une plus grande violence que le cadre «Estate Tax» invoqué par les démocrates. Sur la base de ces recherches, nous pensons que Greenpeace va cadrer ses propos selon les principes que nous venons de présenter.

Ces recherches nous ont sensibilisé à l'importance de regarder le jeu sur les significations par les acteurs politiques. Par exemple, la taxe n'est pas n'importe laquelle c'est une taxe de la mort ! Le casino est plus qu'un divertissement, c'est un lieu de corruption. Ainsi, à partir de l'analyse fine des textes, au repérage des cadres saillants, à la description détaillée de l'usage de ceux-ci par les acteurs politiques, ces chercheurs identifient et expliquent les cadrages récurrents et leurs possibles effets sur les individus/destinataires du message.

Identification des unités de sens

Grâce à cette analyse de contenu, nous voulons ressortir les principaux cadrages utilisés par l'organisation. Pour ce faire, nous devons donc identifier des unités de sens. Selon Allard-Poesi (2003), une unité de sens se définit comme une partie de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases, et ce, suivant ce que l'on code (Allard-Poesi, 2003, p. 254). Pour sa part, le mot retenu durant l'analyse sera placé dans plusieurs catégories et ce en fonction de sa signification au moment où il est utilisé (Allard-Poesi, 2003, p. 255). Dans notre analyse de contenu, l'unité de sens est le billet. Nous retenons, pour notre part, le cadrage le plus important du billet, pour ensuite le catégoriser. Par la

suite, dans la partie résultats, nous utilisons les extraits de ces billets afin d'illustrer quelles sont les stratégies et les cadrages privilégiés par Greenpeace. Ces extraits serviront plus tard à illustrer nos propos.

Catégorisation, construction et déconstruction

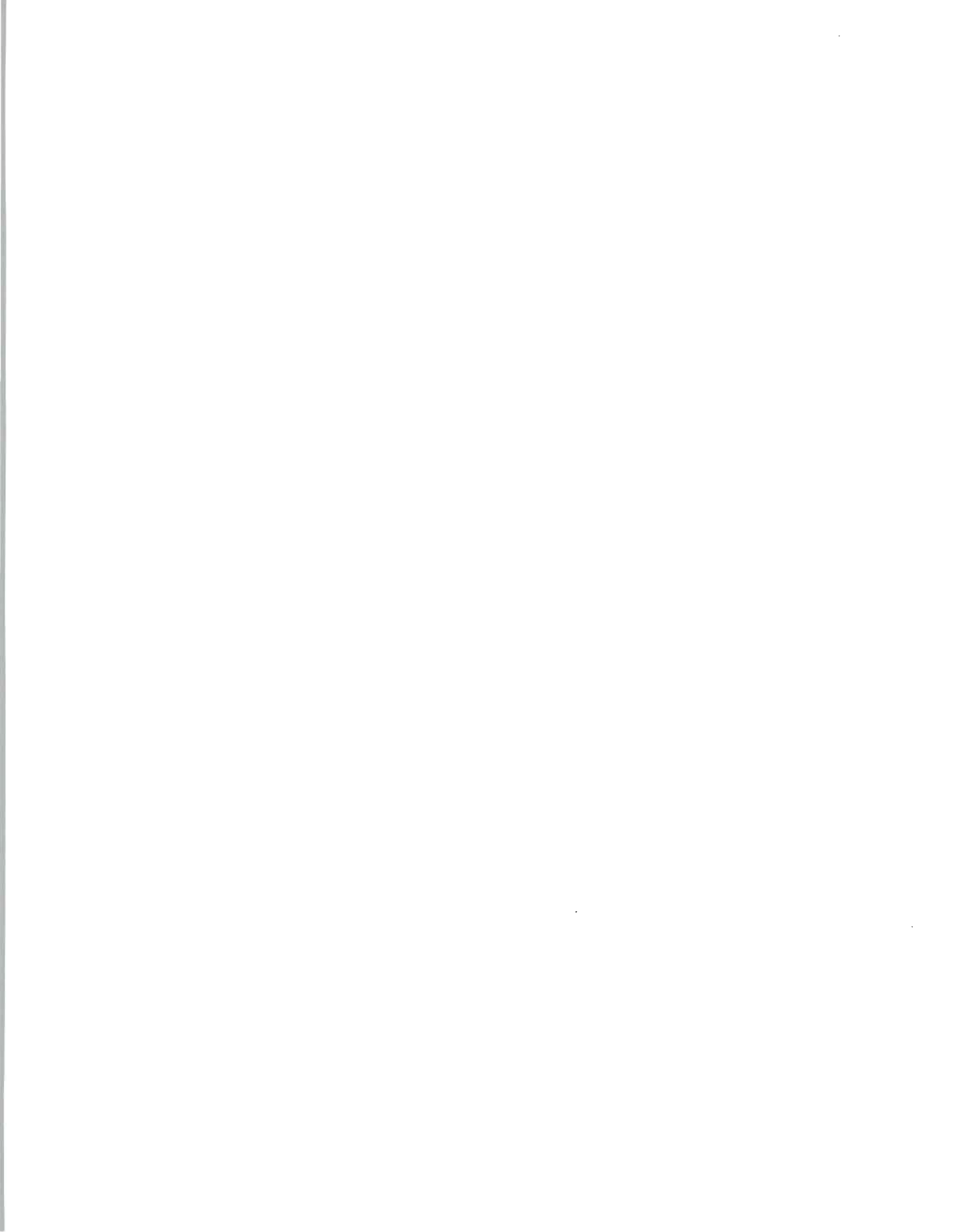
La seconde étape de notre analyse de contenu consiste à établir des catégories. Ces dernières sont entendues comme «des groupes de messages possédant des attributs communs différents des attributs que possèdent les autres groupes» (De Bonville, 2006, p. 146). Afin de pouvoir les mettre en place, nous nous sommes livrés à un mouvement itératif caractérisé par la construction et la déconstruction de nos informations jusqu'à stabilisation. Pour ce faire, nous avons commencé à isoler les passages des billets qui avaient les mêmes propriétés et la même stratégie. Nous avons ensuite cherché à les organiser et les classer selon le cadrage qu'ils livraient au public. Nous avons de ce fait, agi selon les recommandations de Bardin (1989) qui considérait la catégorisation comme une démarche comportant deux étapes, à savoir, l'inventaire, ou le fait d'isoler les éléments ; et la classification, à savoir, répartir les éléments et chercher ou imposer une certaine organisation aux messages (Bardin, 1989, p. 151).

Par exemple, des cadrages de départ nommés banditisme, légal/illégal et minorité vs majorité, sont devenus au fil de la construction/déconstruction visant à raffiner les catégories de cadrage la disqualification de l'adversaire. Nous avons pour ce faire regroupé les catégories en faisant ressortir les similarités entre les stratégies utilisées.

Cette nouvelle catégorie ressortie nous permet de bien saisir la stratégie de Greenpeace. Par ailleurs, un cadrage peut comprendre une série de nuances discursives. À titre d'illustration, le cadrage lié aux ennemis peut comprendre une variété d'ennemis, comme l'industrie agro-alimentaire, les acteurs politiques ou encore des pays ou des flottes maritimes. Dans le prochain chapitre, nous présenterons les cadrages les plus récurrents de Greenpeace dans les campagnes sélectionnées. Ce chapitre sera suivi d'une discussion des éléments clés de cette recherche ainsi que d'une conclusion présentant notamment les pistes soulevées par ce mémoire de maîtrise.



Présentation des résultats



Ce chapitre présente les résultats de notre analyse de contenu de quatre campagnes web de Greenpeace. Dans un premier temps, nous offrirons un portrait global des cadrages saillants à l'intérieur des différentes campagnes. Par la suite, nous détaillerons l'usage de chacun de ces cadrages en utilisant des extraits tirés des campagnes étudiées. Cela nous permettra par la suite d'offrir une interprétation de ces cadrages en lien notamment avec la littérature au sujet de ce concept, ainsi qu'aux travaux d'autres chercheurs apparentés à notre problématique.

Les cadres saillants chez Greenpeace

Au terme de notre analyse de l'ensemble des billets des quatre campagnes de Greenpeace, c'est plus particulièrement cinq cadres récurrents qui retiennent notre attention et qui feront l'objet d'une discussion détaillée à l'intérieur de ce chapitre : La disqualification de l'adversaire, l'expertise, l'appel à l'action, le massacre et la destruction et enfin, le laboratoire et la maladie. Le prochain tableau résume le nombre d'apparitions de chacun de ces cadres dans chaque campagne. Les résultats sont présentés selon le pourcentage d'apparition dans chaque campagne :

Tableau 3

Pourcentage d'apparition des cadres par campagne

Campagne \ Cadres	Agriculture durable	Nucléaire	Climat et énergie	Poissons marins
La disqualification de l'adversaire	51 %	42,8 %	44,5 %	36,9 %
L'expertise	19,6 %	21,4 %	13,8 %	13,7 %
L'appel à l'action	25,5 %	28,6 %	10,8 %	0 %
Le massacre et la destruction	5,9 %	7,1 %	1,5 %	18 %
Le laboratoire et la maladie	29,4 %	0 %	0 %	0 %
TOTAL DES BILLETS	51 billets	14 billets	65 billets	73 billets

La disqualification de l'adversaire

Ce cadre est sans aucun le plus important de tout le discours web de Greenpeace analysé. On le retrouve dans 51 % des billets de la campagne *agriculture durable*, 42,8 % de la campagne *nucléaire*, 44,5 % de la campagne *climat et énergie* et 36,9 % de la campagne *poissons marins*. La disqualification de l'adversaire est composée de deux procédés liés l'un à l'autre : la dénonciation et l'accusation. Nous avons pu observer que ce cadrage obéit à un schéma précis. En effet, il y a, tout d'abord, la dénonciation du

responsable. On expose alors les actions de ce dernier au grand public, mais aussi les conséquences de ses méfaits. En deuxième partie, la dénonciation laisse la place à l'accusation. Cette façon de faire n'est pas sans rappeler la topique de la dénonciation étudiée par Boltanski (2007) dans *La souffrance à distance*. Le chercheur explique que :

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

Quant à lui, cet adversaire que Greenpeace accuse prend la forme d'un persécuteur. Il se décline, entre autres, en deux catégories : la personnalisation individualisée et désindividualisée. Par ailleurs, nous verrons et tel que le dit Boltanski (2007), que cette colère, que les militants essaient de susciter chez le lecteur, va laisser, par la suite, la place à un appel à l'action. Cette stratégie sera discutée plus loin, car elle fait l'objet d'un autre cadrage.

L'adversaire politique.

Revenons à notre persécuteur, dans le cas où la personnalisation est individualisée. Il prend, tout d'abord, la forme d'acteurs politiques. Par exemple, le premier ministre Jean Charest est le premier à être visé. Les billets prennent alors la forme d'accusation et de rabaissement. Les acteurs politiques sont alors accusés de mentir. Ils en sont même comparés à des figures caricaturales. En effet, le premier ministre Jean Charest est accusé, tour à tour, de ne pas tenir ses promesses concernant la

mise en place d'une politique d'étiquetage obligatoire des organismes génétiquement modifiés (OGM). Il en est même comparé à Pinocchio dont le nez s'allonge au fur et à mesure qu'il ment, tel qu'il est possible de le constater dans l'extrait ci-dessous :

Les groupes condamnent en particulier, les propos du ministre de l'agriculture à l'Assemblée Nationale le 16 mai dernier qui tentait désespérément de justifier le non respect de la promesse gouvernementale. La coalition a adressé aux députés une longue lettre répondant au ministre de l'agriculture. Pour illustrer cet échec gouvernemental, Greenpeace, organisateur de l'événement, a déployé une caricature géante de Jean Charest, dont le nez s'allonge à mesure qu'il est fait mention de l'étiquetage des OGM (Greenpeace, 2006b).

À un niveau national, il y a aussi Stephen Harper et John Baird, tous deux, premier ministre et ministre des affaires étrangères du Canada lors des campagnes analysées, qui se trouvent dans la ligne de mire des activistes. Ces derniers sont accusés de ne pas se préoccuper du réchauffement planétaire, et même d'encourager la pollution. Et ce, en raison de leur connivence avec les entreprises gazières et pétrolières dont ils faciliteraient les activités. Ceci se retrouve dans des formulations du type : «Ça devient de plus en plus nécessaire de convoquer des experts crédibles et reconnus sur la scène internationale pour contrer la désinformation, le mensonge, la dissimulation, la malhonnêteté du gouvernement Harper qui encourage le principe du pollueur-payé» (Greenpeace, 2007b).

Les gouvernements.

Par ailleurs, les attaques dirigées vers Stephen Harper peuvent aussi être indirectes. En effet, dans le prochain extrait, nous verrons que c'est maintenant le

gouvernement conservateur dirigé par Stephen Harper et son manque d'intérêt pour les questions environnementales et le développement des énergies vertes qui est visé. Plus précisément, ce sont les problèmes de réchauffement planétaire qui sont pointés du doigt. En effet, la politique et la gestion en matière de protection de l'environnement et de lutte aux changements climatiques de son gouvernement sont toutes deux, selon Greenpeace, «un échec retentissant» (Greenpeace, 2009b). Critiqué pour saboter les négociations sur le changement climatique, il est aussi accusé de favoriser et même de se soumettre à la volonté des industries pétrolières et gazières. Ceci se retrouve dans des formulations du type : «La soumission du gouvernement conservateur envers les pétrolières occupées à exploiter les sables bitumineux l'empêche d'adopter des mesures efficaces pour combattre les changements climatiques» (Greenpeace, 2007d).

Les attaques ciblent aussi ses gestes et ses décisions. Dans ce sens, c'est son financement, à raison de 750 millions de dollars, accordés à l'industrie du nucléaire et à celle du captage du CO₂, elle même considérée comme un «mirage technologique» (Greenpeace, 2009f), un «écran de fumée», «un leurre» (Greenpeace, 2008a) et une «hypothétique technologie qui n'est qu'expérimentale» (Greenpeace, 2008f) qui est attaqué. Les militants affirment alors que «le budget Harper ne contribue en rien à l'implantation d'une économie verte. Il manque totalement de vision et il laisse présager un avenir sombre pour nos enfants» (Greenpeace, 2009f).

Par ailleurs, tel que nous l'avons mentionné en introduction de cette partie, la personnalisation du persécuteur peut aussi ne pas être individualisée. Elle prendra alors

la forme plus abstraite de systèmes, de gouvernements, ou encore, de grandes compagnies et industries puissantes et au dessus des lois. Il est ici encore possible de faire un lien avec les travaux de Boltanski (2007). En effet, selon ce dernier l'accusation peut dans certains cas être déplacée vers des entités plus larges et désindividualisées.

Dans ce cas, l'accusation :

a pour avantage de se connecter sans trop de difficultés à une politique de la pitié par l'intermédiaire d'une exigence de *généralisation*. Le maintien des singularités, nécessaires pour obtenir un effet de pitié, est justifié dans une logique de *représentation*, au double sens d'exemplification et de représentation politique d'un collectif par un individu. Les malheureux singuliers qui suscitent la pitié et les persécuteurs singuliers sur lesquels est orientée l'indignation sont mis en scène en tant que représentants d'un système injuste, possédant un caractère de grande généralité (Boltanski, 2007, p. 141).

Tel est le cas, dans le cadre de la campagne agriculture durable. En effet, c'est au tour de l'agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et Santé Canada d'être toutes deux accusées de favoriser les OGM et de ne pas assumer leurs responsabilités vis-à-vis du problème du maïs transgénique Smart Sax de l'entreprise Monsanto. Plus précisément, il est possible de lire que «Santé Canada a abdiqué ses responsabilités et ignoré les risques pour la santé publique que pourrait causer ce nouveau maïs OGM auquel ont été ajoutés huit gènes que l'on retrouvera bientôt dans les corn flakes» (Greenpeace, 2009g).

On remarque dans cet extrait qu'un effet de proximité est mis en place, à travers l'emploi du terme «corn-flakes». En effet, les céréales sont très populaires auprès de la population de tous les âges : chez les adultes, les adolescents, mais aussi les jeunes

enfants. Faire allusion aux corn flakes contaminés augmente donc d'autant plus la proximité du danger. En effet, cette stratégie permettra d'inculquer dans l'esprit des lecteurs que des aliments dangereux seront désormais présents tous les matins dans nos petits déjeuners, mais aussi dans ceux de nos enfants. Par la suite, les attaques sont dirigées vers l'entreprise qui produit ce maïs dangereux, à savoir Monsanto. Cette firme américaine, initialement connue pour fabriquer des désherbants et des herbicides dont le Round Up Express, Round Extra 360 et Round Up GT Plus (Verney-Caillat, 2009), s'est spécialisée par la suite dans le génie génétique, le développement et la commercialisation d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Elle est aussi la cible de nombreuses attaques de la part de nombreux groupes d'intérêt, mais aussi d'agriculteurs victimes d'intoxications causées par le désherbant Lasso de Monsanto (Guillet, 2011).

Pour leur part, les attaques de Greenpeace se dirigent essentiellement vers l'implication de la firme dans la contamination de l'environnement par les OGM, mais aussi dans l'empoisonnement et la contamination de nos propres corps. Il est aussi important de rappeler que les militants prennent toujours le temps de montrer que cette contamination se fait sous l'égide de l'État, tel que nous le voyons dans l'extrait ci-après :

En refusant l'étiquetage obligatoire des OGM, le gouvernement fédéral nous oblige tous à manger des OGM contre notre gré », souligne Éric Darier, responsable de la campagne Agriculture et OGM de Greenpeace. « Cela exempte les entreprises, comme Monsanto, d'accepter la pleine responsabilité pour les contaminations génétiques dans l'environnement, dans les champs et dans la chaîne alimentaire (Greenpeace, 2008b).

Enfin, les accusations touchent aussi quatre autres persécuteurs dans la campagne sur les poissons marins. Nous remarquons aussi que dans ce cas de figure, et tel que le suggère Boltanski (2007), les accusés sont décrits comme des entités larges, désindividualisées et acteurs d'un système injuste possédant un caractère de grande généralité. Le premier accusé est le Japon et plus précisément la flotte japonaise, accusée de violer «chaque année le moratoire international sur la chasse commerciale des baleines en vigueur depuis 1986, en affirmant chasser à des fins "scientifiques"» (Greenpeace, 2007c). Par ailleurs, c'est le programme de chasse japonais qui est pointé du doigt comme le montre l'extrait ci-après :

Pour atteindre son objectif total de quelque 1000 baleines, on estime que la flotte japonaise devait tuer en moyenne neuf petits rorquals par jour et un rorqual commun (une espèce en voie de disparition) à tous les deux jours. Toutefois, le gouvernement japonais a indiqué qu'il ne chasserait pas de baleines lorsque Greenpeace serait à proximité du Nisshin Maru³ (Greenpeace, 2008c).

Le persécuteur peut aussi être celui qui regarde et qui n'agit pas. C'est le cas de la Commission Internationale pour la Conservation des Thonidés de l'Atlantique⁴ (ICCAT ou CICTA). Cette commission est vivement critiquée pour son laxisme et son manque de combativité concernant le dossier de la préservation du thon rouge et de la

³ Le Nisshin Maru est un des navires faisant partie de la flotte japonaise chargée de la chasse à la baleine.

⁴ La Commission Internationale pour la Conservation des Thonidés de l'Atlantique (ICCAT) est une organisation de pêche inter-gouvernementale responsable de la conservation des thonidés et des espèces apparentées de l'océan Atlantique et de ses mers adjacentes. L'ICCAT compile les statistiques halieutiques des Parties contractantes et des Parties, Entités ou Entités de pêche non-contractantes qui pêchent ces espèces dans l'océan Atlantique ; coordonne la recherche, y compris l'évaluation des stocks, pour le compte de ses membres ; formule des avis de gestion basés sur la science; fournit un mécanisme permettant aux Parties contractantes de décider de mesures de gestion ; et fait paraître des publications pertinentes» (ICCAT, 2011).

lutte contre les méthodes de pêche non durable pratiquées par des pays tel que le Maroc, la Turquie et d'autres pays de l'Union Européenne :

La CICTA n'a pas seulement été incapable de sauver le thon rouge. Elle a sacrifié des espèces menacées de requins, d'oiseaux et de tortues de mer. Elle a également renoncé à mener des actions à l'égard de parties contractantes (comme le Maroc, la Turquie ou l'Union européenne) qui continuent à pêcher avec des filets maillants dérivants, interdits par les Nations unies il y a plus de vingt ans (Greenpeace, 2009h).

Par ailleurs, dans l'extrait précédent, les militants mettent en lumière son incapacité à résoudre le problème et protéger, comme son nom l'indique, les thonidés. Ces derniers mettent aussi à mal sa raison d'être. En effet, si elle n'arrive pas à remplir sa tâche, elle ne sert donc à rien. Toujours dans le dossier du thon rouge et du point de vue plus canadien, c'est l'enseigne de marchés d'alimentation Metro ainsi que les grandes enseignes de supermarché telles que Costco qui sont accusées de ne pas se soucier de la préservation des océans, mais aussi de ne pas avoir «conscience de leur responsabilité dans l'effondrement de nombreux stocks de poissons et fruits de mer» (Greenpeace, 2009c). L'accusation est directe tel qu'il est possible de le constater ci-après : «Costco contribue à l'épuisement des océans et entraîne avec elle ses membres en ne se préoccupant pas du caractère durable des produits de la mer qu'elle offre» (Greenpeace, 2010a). Il n'y a pas ici de sous-entendus.

Autres persécuteurs identifiés : les éleveurs québécois et Canon.

La série d'accusations touche aussi les éleveurs québécois, pratiquant l'agriculture industrielle. Ils sont accusés de recevoir trop de subventions de l'État, sans appliquer en

contrepartie le principe d'écoconditionnalité, ou, de respecter les critères environnementaux ; bref de ne pas se soucier du développement durable. Leur responsabilité dans l'augmentation des gaz à effet de serre ne fait aussi aucun doute selon Greenpeace, tel que nous le voyons dans l'extrait ci-après :

Malgré un manque flagrant de transparence, il a été révélé qu'au moins 57 éleveurs porcins ont reçu de la FADQ 42 millions de dollars en subventions sans mettre en place les mesures relatives à l'écoconditionnalité. Voilà qui est bien : une moyenne de 700 000 \$ est donc distribuée à chaque éleveur-pollueur qui ne respecte pas les règlements! (Greenpeace, 2008h).

Il est ici pertinent de souligner l'emploi du terme «éleveur-pollueur». En effet, tout comme l'exemple de la «death tax» dans l'étude de F.Schaffner & J.Sellers (2010), ce terme est sémantiquement parlant porteur d'une grande violence. De plus, nous imaginons que son emploi peut avoir une influence non négligeable sur les perceptions des lecteurs et les croyances du public, notamment sur la portée des subventions qui seront accordées. Les agriculteurs québécois seront donc vus en intégralité comme des pollueurs, et de surcroit, hors la loi.

Le second persécuteur, toujours japonais, prend maintenant la forme d'une firme, à savoir Canon. Cette entreprise mondialement connue et spécialisée dans les solutions d'imagerie de pointe (Canon, 2011) s'est aussi fait connaître pour s'être érigée comme défenseur de l'environnement en ayant, entre autres, commandité des causes écologiques (Greenpeace, 2008e). Dans le dossier de la chasse à la baleine, cette dernière est vivement critiquée pour son inertie et son manque de positionnement contre l'industrie baleinière japonaise. En effet, «s'il s'opposait publiquement à la chasse à la baleine, ses

propos pourraient contribuer à mettre fin à une farce scientifique et à des subventions scandaleuses à l'industrie baleinière, en place depuis des décennies» (Greenpeace, 2008e). Il est ici pertinent de souligner que, par l'intermédiaire du terme farce scientifique, les militants inscrivent leurs propos dans un registre comique en enlevant toute légitimité aux avis des scientifiques ayant cautionné cette chasse.

Ces extraits permettent d'illustrer, que la personnalisation du persécuté, accusé par Greenpeace, reste en majorité désindividualisée. Dans ce sens, «l'accusation est déplacée des personnes pour être référée à des entités plus vastes et dé-individualisées telles que des systèmes ou des structures» (Boltanski, 2007, p. 141). Cette dernière permettra de donner à l'accusé une forme abstraite et plus grande que nature. Pour sa part, le persécuté prend souvent la forme d'un collectif regroupant un ensemble d'acteurs. Les acteurs politiques tels que Jean Charest et Stephen Harper sont rapidement cités et visés par les activistes, qui ne s'attardent cependant pas à ces accusations. Greenpeace semble préférer l'usage de la personnification désindividualisée. Ceci est à l'image de l'accusé dans la topique de la dénonciation de Boltanski (2007). Il est l'acteur et le représentant d'un système injuste possédant un caractère d'une grande généralité. Il prend, comme nous le voyons, la forme de gouvernements, de grandes enseignes de supermarchés, de grandes firmes agroalimentaires, d'agences et commissions canadiennes d'inspection des aliments. Dans ce sens, l'accusation prend une forme métonymique :

La métonymie substitue au terme que l'on veut évoquer un autre plus évocateur encore, plus près de la façon dont on le ressent. Ainsi, on dira "boire une bonne bouteille", là où il est question, en réalité, de boire ce

qu'elle contient, et l'on dira "Robert sort encore avec une jeunesse" pour dire qu'il choisit toujours ses relations féminines parmi des femmes beaucoup plus jeunes que lui (Breton & Proulx, 2002, p. 64)

Cette stratégie se retrouve entre autres dans les formulations de type, c'est la faute au «gouvernement conservateur». Dans ce sens, ce sont les acteurs politiques, composant l'aile conservatrice, qui sont indirectement visés grâce à ce procédé métonymique. Nous tenons aussi à souligner que l'attaque dirigée vers ce persécuteur par l'intermédiaire de la personnalisation désindividualisée se construit autour de la distinction minorité contre majorité. C'est cette minorité qui est visée et jugée illégitime. Elle comprend toutes les élites au pouvoir, et plus précisément les membres de la coalition de Stephen Harper taxés de ne pas être à l'écoute de leurs concitoyens, notamment en ce qui concerne la lutte contre les organismes génétiquement modifiés. Dans ce sens, «le nouveau gouvernement libéral minoritaire devra répondre à la majorité écrasante de Québécois et Québécoises qui veulent savoir si les aliments qu'ils mangent contiennent des OGM» (Greenpeace, 2007e).

Par cette formulation, l'organisation les désigne comme responsables, les accuse, mais leur demande aussi de répondre de leurs actes. Les activistes vont même plus loin en accusant ces derniers de saboter les pourparlers internationaux sur les changements climatiques. Dans ce sens, les militants affirment que «la contribution du Canada aux efforts internationaux de lutte aux changements climatiques a été systématiquement sabotée au cours des derniers mois, depuis l'arrivée du gouvernement conservateur minoritaire de Steven Harper» (Greenpeace, 2006d).

La majorité, pour sa part, est composée du peuple. À titre d'exemple et toujours en lien avec le dossier concernant l'étiquetage obligatoire des OGM, il est question d'un projet « voulu par une écrasante majorité de Canadiens » (Greenpeace, 2006b). Le même procédé est utilisé dans le cas de la protection des baleines. L'organisation présente l'ensemble de la population comme en grande majorité réfractaire à la pêche à la baleine, tel que le décrit l'extrait suivant :

Greenpeace tient à ajouter sa voix à l'écrasante majorité du peuple japonais et réclame une fois de plus le rappel de la flotte baleinière du sanctuaire baleinier de l'océan Austral", a indiqué Junichi Sato, coordonnateur de la campagne Baleines de Greenpeace au Japon (Greenpeace, 2008i).

De par tous les éléments que nous venons d'exposer, nous avons pu remarquer que ce cadre est le plus récurrent dans toute la campagne web de Greenpeace. Nous tenons aussi à ajouter que cette logique de disqualification de l'adversaire s'inscrit dans la lignée des travaux de Lind et Salo (2002) vis-à-vis de la démonisation des féministes par les médias d'information américain et de Waller & Conaway (2011) concernant le cas, dans les années 1990, de la campagne anti-Nike aux États-Unis. En effet, dans le cas étudié par Waller & Conaway (2011), la disqualification de l'adversaire présente la même logique que le principe qui a consisté à démoniser les dirigeants et les célébrités qui représentaient la marque Nike. Greenpeace agit de la manière similaire, selon un schéma de dénonciation et d'accusation d'un persécuteur qu'elle identifie.

Nous avons aussi pu voir que la personnalisation pouvait être individualisée sous la forme d'acteurs politiques, mais aussi d'éleveurs, considérés pour leur part comme les représentants d'un système non soucieux de l'environnement et écologiquement irresponsable. Lorsque la personnalisation du persécuteur est désindividualisée, elle prend la forme de systèmes, de gouvernements et de grandes compagnies et corporations au dessus des lois. Cette disqualification consiste aussi, dans le cas de l'agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) et Santé Canada, à mettre en lumière l'incapacité de ces organismes à assumer efficacement leur rôle : nous protéger contre ces corporations et industries qui contaminent nos aliments. La prochaine partie de ce chapitre s'attachera, pour sa part, à présenter le second cadrage repéré à la suite de nos analyses.

L'expertise

Le recours à l'expertise est le second cadre du point de vue de l'importance d'apparition. Il est présent dans 19,6 % des billets de la campagne *agriculture durable*, 21,4% des billets de la campagne *Nucléaire*, 13,8 % des billets de la campagne *Climat et énergie* et 13,7 % des billets de la campagne *Poissons marins*. Trois types d'expertises sont mises de l'avant : Les études, les rapports et les sondages. Précisons que ces derniers sont exploités dans l'ensemble des quatre campagnes que nous analysons.

Pour leur part, les études se retrouvent notamment dans le dossier concernant le problème des OGM. Dans ce sens, Greenpeace affirme que, «de plus en plus d'études

scientifiques indépendantes soulignent des problèmes de santé causés par les OGM» (Greenpeace, 2008b). Concernant les problèmes liés à la consommation d'OGM, l'organisation donne plus de détails, grâce à une autre étude, notamment sur les niveaux de toxicité du maïs transgénique issus de l'entreprise Monsanto :

Ce dernier [Monsanto] a fait l'objet d'une étude d'un laboratoire de recherche indépendant en France (le CRIIGEN) qui a découvert des signes de toxicité dans les rats nourri avec cet OGM. [...] Dans une réponse qu'il a fait parvenir à Greenpeace le 24 juillet 2007, le ministère fédéral de l'Agriculture refuse de changer de politique malgré les récentes analyses scientifiques que Greenpeace leur avait fait parvenir le 12 avril 2007. En plus des études du CRIIGEN, une étude par des scientifiques norvégiens a révélé qu'un autre maïs OGM, le MON810 cause des perturbations immunitaires chez le saumon (Greenpeace, 2010d).

Soulignons le fait de mentionner qu'il s'agit d'une étude réalisée dans «un laboratoire de recherche indépendant » ajoute à la crédibilité de cette étude. De plus, le fait de cumuler deux études comme preuves, une en France et l'autre en Norvège, ajoute, ici encore, aux preuves et crédibilise les propos de Greenpeace. Par ailleurs, nous avons constaté que les rapports peuvent provenir de plusieurs sources. Ils peuvent tout d'abord être émis par l'organisation Greenpeace elle même. En effet, toujours concernant le dossier des OGM, nous pouvons voir que l'organisation se présente comme une source internationale d'expertise digne de foi :

Les compagnies de biotechnologies agissent en toute impunité alors même que les cas de contamination par OGM ne cessent de s'accumuler de par le monde, peut-on lire dans un nouveau rapport publié aujourd'hui par Greenpeace International et GeneWatch UK (Greenpeace, 2008d).

Cependant, nous remarquons que la plus grande majorité des rapports commandés par Greenpeace font appel à des chercheurs et des universitaires. Ce rapport

à l'expertise est aussi un rapport à l'autorité. Il permet de créer des arguments d'autorité dans le discours de Greenpeace. Tel que le dit Breton (2008), il existe trois types de raisonnement d'autorité, à savoir par la compétence, par l'expérience et enfin par le témoignage. Dans cet exemple ci, l'argument d'autorité est celui de la compétence. Ce type d'argument:

suppose en préalable une autorité scientifique, technique, morale ou professionnelle qui va légitimer le regard sur le réel qui en découle. L'opinion du professeur sur la qualité d'un roman, celle de l'ingénieur sur la sécurité d'un barrage auront plus de poids que celle du professeur de lettres sur la sécurité du même barrage ou de l'ingénieur sur le roman. L'homme compétent bénéficie d'une aura qui renforce ses opinions, même dans des domaines éloignés de ses pratiques. Il peut donc faire fonction d'autorité. Ce qui vaut pour les hommes vaut également pour les institutions, fréquemment invoquées dans les débats argumentatifs (Breton, 2008, p. 72)

Cet apport d'arguments de compétence est très utile. En effet, il permet notamment d'augmenter l'impact des accusations de l'organisation envers les grandes agences internationales atomiques. À titre d'exemple, dans le prochain extrait Greenpeace accuse le manque de transparence de l'Agence Internationale de l'Energie Atomique (AIEA) sur la réalité des conséquences de la catastrophe de Tchernobyl :

En 2006, Greenpeace a publié un rapport inédit réalisé par 60 scientifiques du Bélarus, d'Ukraine et de Russie, qui démontre que l'impact sanitaire de la catastrophe de Tchernobyl est largement sous-estimé par l'Agence Internationale de l'Energie Atomique (AIEA). Ce rapport conclut que 200 000 décès dus à la catastrophe ont déjà été constatés ces quinze dernières années en Russie, au Bélarus et en Ukraine. Il indique en outre, qu'à l'avenir plus de 250 000 cancers, dont près de 100 000 mortels, découleront de la catastrophe (Greenpeace, 2008).

Il est aussi intéressant de souligner que cet argument de compétence s'accompagne, comme le souligne Breton (2008), d'un argument à double détente. Il s'agit, tel que le dit l'auteur, de faire, tout d'abord, un constat de fait sur les statistiques, dans notre cas, des prévisions, et ensuite un appel à leur autorité (Breton, 2008, p. 73). Plus encore, ces statistiques sont assez impressionnantes. Il est possible de croire que de faire appel à «250 000 cancers» peut frapper l'imaginaire. L'organisation utilise aussi des rapports qu'elle n'a pas commandés, mais qui l'aident à promouvoir ses idées. Tel est le cas pour les attaques visant l'industrie du nucléaire :

La communauté internationale devrait dès aujourd'hui bâtir quatre centrales nucléaires par mois pendant soixante-dix ans si elle souhaite que cette technologie ait un impact dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre et joue un rôle crucial dans la lutte contre le réchauffement climatique, affirme l'Oxford Research Group, un cercle de réflexion britannique, dans un rapport publié le 28 juin (Greenpeace, 2007a).

Dans l'extrait précédent, deux éléments méritent l'attention. Le premier est le nombre important de centrales qui devront être construites ainsi que l'appui sur le groupe de recherche d'Oxford. Cette institution universitaire faisant partie de l'élite intellectuelle académique possède une aura de crédibilité importante, voire non contestable. Leur autorité est ainsi certaine en la matière.

La troisième et dernière source d'expertise est le sondage. Ce dernier, présent lui aussi dans divers dossiers, participe à légitimer les demandes de l'organisation. En effet, concernant les pratiques de pêche durables, l'organisation affirme qu'un sondage qu'elle a mené a révélé «que les consommateurs achèteraient volontiers des produits de la mer durable s'ils étaient identifiés comme tels dans les supermarchés» (Greenpeace, 2009a).

Toujours, au sujet des produits de la mer, l'organisation fait aussi affaire avec d'autres entreprises telles que *Léger Marketing*, pour affirmer que :

près de 7 Canadiens sur 10 estiment que leur supermarché ne les informe pas assez sur les méthodes de pêche des poissons et fruits de mer qu'ils consomment. S'ils en étaient informés, les trois quarts des répondants affirment qu'ils achèteraient des produits de la mer issus de pêcheries durables (Greenpeace, 2008k).

Nous voyons, qu'ici aussi, l'argument à double détente est utilisé. L'organisation fait, en premier plan, un constat de fait sur les statistiques, et en second plan, un appel à leur autorité. Il est aussi important de souligner qu'afin d'augmenter sa crédibilité, Greenpeace prend le temps, dans le même billet, de préciser que la marge d'erreur de ces études est infime, à hauteur de +/- 2,52 % (Greenpeace, 2008k). Ce qui augmente d'autant plus la force de cet argument d'autorité.

Comme nous pouvons le remarquer, les études, les rapports et les sondages se présentent comme des moyens privilégiés par l'organisation pour asseoir sa crédibilité et son expertise. Les affichant comme des sources dignes de foi, les résultats issus de ces études, rapport et sondages se présentent comme des données scientifiques pouvant difficilement être remises en cause. En effet, un appel aux chiffres et aux scientifiques représente aussi un appel à la raison. Cependant, il est important de souligner que certaines des études mises de l'avant par l'organisation n'ont pas de sources :

Selon de nombreuses études, la plupart des consommateurs préféreraient ne pas consommer de produits alimentaires fabriqués au départ d'animaux d'élevage nourris avec des OGM. Une faille dans la législation européenne permet d'éviter l'étiquetage des produits issus des animaux d'élevage. Des produits comme de l'huile de cuisson, du ketchup ou des cakes doivent être étiquetés s'ils contiennent au moins 0,9% d'OGM.

Cette disposition est également prévue pour la nourriture destinée aux animaux d'élevage. Seulement, les produits dérivés d'animaux d'élevage (laits, œufs, viande) ne sont pas soumis à cet étiquetage (Greenpeace, 2007f).

Le même constat est aussi applicable aux sondages lequel est présenté comme un sondage, mais dont on ne précise pas la provenance ou la méthodologie :

Un sondage démontre que l'exploitation pétrolière en mer inquiète de nombreux citoyens à travers le Canada. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 77 % des Canadiens réclament soit la suspension des activités de forage tant que la sécurité des projets n'aura pas été revue (54 %), soit l'interdiction pure et simple de ces activités (23 %) (Greenpeace, 2010c).

Même si les sources ne sont pas indiquées, cet appel aux chiffres offre tout de même une autorité. Ce recours à l'expertise a, par ailleurs, aussi été remarqué par Fréour (2004) dans sa recherche sur les stratégies et le positionnement de Greenpeace à l'international. En effet, telle qu'elle le souligne, le recours à l'expertise offre une crédibilité supplémentaire lorsqu'il s'agit de discuter de questions environnementales controversées (Fréour, 2004). Dans la lignée de ce travail, Greenpeace adopte la même stratégie en faisant appel à trois types d'expertises, à savoir, les études, les rapports et les sondages, tel que mentionné en début de cette partie de présentation de nos analyses. Nous avons aussi pu remarquer que pour augmenter l'autorité des chiffres qu'elle présente, l'organisation faisait, en général, appel à des chercheurs et des universitaires. La prochaine partie de ce chapitre présentera le troisième cadre issu de notre analyse, soit l'appel à l'action.

L'appel à l'action

Le cadre de l'appel à l'action est présent dans 25,5 % des cadres de la campagne *Agriculture durable*, 28,6 % des cadres de la campagne *Nucléaire*, et 10,8 % des cadres de la campagne *Climat et énergie*. Il est cependant inexistant dans la campagne *Poissons marins*. Nous imaginons que ceci est du à la nature même de la campagne. En effet, il serait irréaliste d'inciter les lecteurs à aller pourchasser les navires de pêche en pleine mer. Il se décline en trois variantes : l'appel à l'action, les gains de l'action, les risques de l'inaction. L'appel à l'action prend, tout d'abord, la forme d'un encouragement à adopter un comportement militant, en s'affichant, par exemple, ouvertement contre l'utilisation des organismes génétiquement modifiés. Dans ce sens, «l'organisation invite aussi les citoyennes et citoyens à se positionner fermement sur le sujet, en collant une affiche sur leur fenêtre pour exiger l'étiquetage obligatoire des OGM» (Greenpeace, 2006c). Il est intéressant de souligner que le geste n'est pas trop forçant et n'a pas de grandes implications.

Par ailleurs, l'appel à l'action se dirige vers deux catégories de groupes : les citoyens et les élites au pouvoir. Concernant l'appel dirigé vers les citoyens, on remarque l'existence d'une hiérarchie des actions dans la même veine avec laquelle Binderkrantz (2005) établit sa distinction entre stratégie directe et indirecte. À titre de rappel, la stratégie directe étant composée de la stratégie administrative et parlementaire ; et la stratégie indirecte, pour sa part, de la stratégie média et de mobilisation. Dans le cadre de notre mémoire, nous nous approprions sa pensée, mais nous préférons parler d'appel à l'action plutôt que de stratégie directe ou indirecte, tel

que nous le voyons plus haut. Nous illustrerons d'ailleurs nos propos par des extraits tirés de notre corpus. En effet, et toujours concernant l'étiquetage des OGM, cet appel se présente sous forme d'invitation à participer à des réunions et audiences publiques sur le sujet. Dans ce sens, cela constitue un appel à l'action indirecte, et plus précisément à l'action de mobilisation dans des formulations du type «c'est pour cela que Greenpeace invite les citoyens et citoyennes du Québec à participer aux audiences publiques de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'alimentation» (Greenpeace, 2007e).

Cette action de mobilisation prend aussi une veine plus politique. En effet, l'organisation va même jusqu'à tenter d'orienter le vote des citoyens en faveur des partis approuvant l'étiquetage obligatoire des OGM:

Pour l'instant, le Bloc québécois, le Nouveau parti démocratique et le Parti vert ont répondu positivement, en partie ou en totalité, à notre appel. Le Parti libéral du Canada ne promet ni étiquetage obligatoire, ni moratoire. Quant au Parti conservateur, il n'a pas daigné répondre. Lorsque vous voterez le 14 octobre prochain, vous déciderez également du contenu de votre assiette et de l'avenir de la planète. Pensez-y! (Greenpeace, 2008g).

Soulignons ici le lien direct entre le vote et le «contenu de l'assiette». L'action politique qui consiste à voter peut ainsi avoir un impact direct sur la vie des citoyens. Enfin, dans le cadre de la lutte contre l'agriculture industrielle, les militants invitent les lecteurs à faire parvenir leurs vœux aux dirigeants mêmes, à savoir au commissaire au développement durable et à Stephen Harper, alors Premier ministre du Canada, et ce afin de manifester leur mécontentement vis-à-vis de la politique environnementale du Québec (Greenpeace, 2008h). Cet appel à l'action parlementaire s'insère quant à lui

dans les stratégies directes comme l'illustre les extraits suivants, où l'action est dirigée vers les parlementaires québécois :

- Envoyez un court message au Commissaire au développement durable via le Vérificateur général du Québec pour le féliciter d'avoir choisi l'agriculture dans son 1er rapport et pour l'encourager à faire un suivi des progrès dans ce domaine dans ses rapports subséquents.

- Faites parvenir vos meilleurs vœux au Premier ministre, monsieur Jean Charest, à monsieur Mario Dumont et à madame Pauline Marois. Invitez-les surtout à faire preuve de leadership en matière d'agroécologie en 2008 et rappelez-leur que la population au Québec est plus que prête pour un virage vert en agriculture (Greenpeace, 2008h).

Enfin, parmi l'appel à l'action directe peut aussi être dirigé vers l'administration. En effet, dans le cadre de la lutte contre la pêche industrielle et la préservation des espèces de poissons menacées d'extinction, l'appel à l'action peut pousser les lecteurs à contacter l'administration de leur supermarché, comme nous pouvons le voir ci-dessous :

Vous êtes les clients de ces supermarchés. Ils sont très sensibles à votre opinion. Vous avez donc le pouvoir de les influencer. Comment ? En leur demandant de vous offrir plus de produits de la mer durables et davantage d'informations sur ce que vous achetez au rayon poissonnerie (Greenpeace, 2009c).

Il est intéressant de souligner que le geste peut ici avoir des répercussions concrètes. En effet, si une bonne partie des clients d'un supermarché fait pression sur ceux-ci. Ils pourraient effectivement modifier leurs pratiques. Par ailleurs, ces appels peuvent aussi, comme nous l'avons annoncé plus tôt dans ce texte, être dirigés vers les élites au pouvoir. En effet, concernant les changements climatiques, l'organisation sur la

base de rapports qu'elle réalise, encourage les gouvernements mêmes à revoir leur politique environnementale. Dans le cadre de notre étude, nous nommerons cet appel comme un appel à l'action législative :

Greenpeace rend public aujourd'hui un rapport sur la contribution mondiale du secteur agricole aux changements climatiques. On y apprend que l'agriculture est, pour l'ensemble de la planète, l'une des plus grandes sources d'émissions de gaz à effet de serre ou GES. En conséquence, Greenpeace recommande avec urgence à Québec et Ottawa d'adopter des mesures pour faire passer le secteur agricole de contributeur majeur aux changements climatiques à un puits de carbone (Greenpeace, 2008n).

Concernant le dossier des sables bitumineux, c'est maintenant au tour du ministre fédéral de l'environnement d'être appelé à agir. En effet, l'organisation lui demande de se positionner contre le projet des sables bitumineux. Dans le cadre de notre recherche, nous nommerons cet appel à l'action comme un appel au positionnement. Dans ce sens, «Greenpeace exhorte le ministre fédéral de l'environnement, M. Jim Prentice, à cesser d'agir tel un ambassadeur des sables bitumineux lorsqu'il prend position au nom du Canada dans la lutte contre les changements climatiques» (Greenpeace, 2009d). Toujours dans la même veine, mais à un niveau plus local, Greenpeace « appelle [aussi] tous les députés de l'assemblée nationale à se prononcer unanimement en faveur de l'étiquetage obligatoire des OGM à l'approche d'un vote important à Ottawa à ce sujet» (Greenpeace, 2008j).

La deuxième variante de l'appel à l'action consiste, pour sa part, à rappeler les risques entourant l'inaction, et plus précisément les conséquences de cette inaction. Dans

l'ensemble des billets de la campagne, les militants cherchent à instaurer le doute chez le lecteur. Toujours dans le cas des sables bitumineux nous pouvons lire :

Ce que M. Prentice ne dit pas, c'est que le coût de l'inaction sera beaucoup plus élevé pour l'économie du pays et qu'en ce moment, la cible proposée par son gouvernement favorise l'Alberta au détriment des autres provinces", affirme Mélissa Filion, directrice intérimaire de Greenpeace Québec (Greenpeace, 2009d).

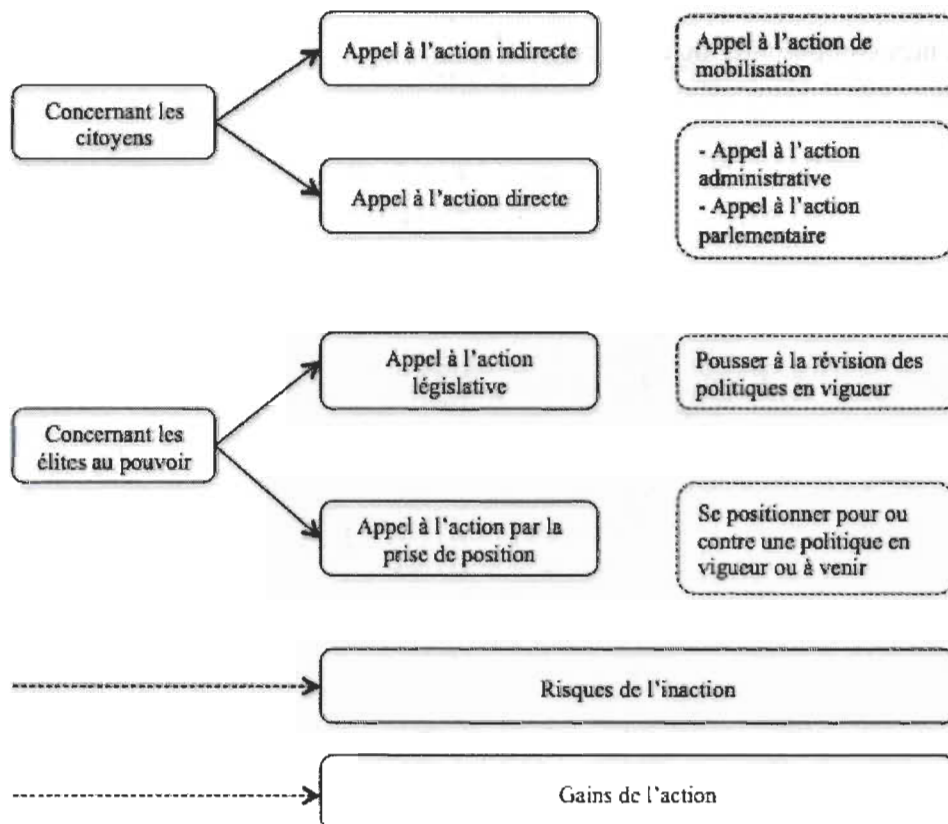
Ainsi, ne pas agir pourrait être plus coûteux que de proposer une mesure ou de faire un choix politique en faveur d'un moratoire pour les sables bitumineux. Le second exemple se situe, pour sa part, dans le cadre de la campagne pour la préservation des poissons et des fruits de mer et plus spécifiquement de la morue contre les techniques de pêche non sélective et plus spécifiquement contre le chalutage de fond. Cette technique de pêche est considérée comme une catastrophe par les militants, car elle ne permet pas aux espèces menacées de rétablir leur population et ainsi pouvoir repeupler les fonds marins. Dans ce cas, c'est les conséquences de l'inaction des gouvernements, des enseignes de supermarché (IGA), mais aussi des consommateurs qui sont mises en valeur. Elle aura pour conséquence principale, selon Greenpeace, l'extinction pure et simple de ces espèces. Greenpeace affirme même que «tant que nous continuerons de pêcher, de vendre et d'acheter ces stocks de poissons vulnérables, la morue ne se rétablira pas et les espèces qui peuplaient autrefois nos eaux côtières disparaîtront à tout jamais» (Greenpeace, 2010b). Soulignons ici la dimension dramatique que prend l'inaction des gouvernements, des entreprises et des consommateurs.

Après avoir exposé tous les risques inhérents à l'inaction, les militants de Greenpeace présentent en contrepartie les avantages et les gains de l'action. Dans le cas des énergies renouvelables «investir dans les technologies de l'énergie solaire représente une stratégie gagnante pour tout le monde» (Greenpeace, 2009e). Afin de résumer nos propos, nous établissons un schéma qui permettra d'avoir une vue d'ensemble sur les différentes composantes de ce cadre :

Figure 1

* 2010

L'appel à l'action



Par ailleurs, mentionnons que ces éléments s'inscrivent dans la lignée des résultats de Olausson (2009). Tel qu'elle l'a défini le cadre de l'appel à l'action collective vise une action à un niveau national et local face aux risques liés au changement climatique (Olausson, 2009, p. 428). D'après cette chercheuse, cet appel à l'action collective permet de responsabiliser les citoyens face à ce problème. Dans le cadre de notre analyse, nous apportons quelques précisions sur cet appel à l'action citoyenne. En effet, nous avons pu remarquer qu'il y avait deux types d'appel à l'action citoyenne : un appel à l'action directe, composé d'un appel à l'action administrative et parlementaire ; et un appel à l'action indirecte sous forme d'appel à la mobilisation et aux grèves. Nous avons aussi pu élargir ce panorama aux élites au pouvoir par deux autres types d'appel à l'action : l'appel à l'action législative et l'appel à l'action par la prise de position. La prochaine section de ce chapitre exposera le quatrième cadrage repéré suite à notre analyse, celui du massacre et de la destruction.

Le massacre et la destruction

L'appel au massacre et à la destruction est le quatrième cadre le plus important en terme de récurrence, ce dernier est présent dans 5,9 % des cadres de la campagne *Agriculture durable*, 7,1 % des cadres de la campagne *Nucléaire*, 1,5 % des cadres de la campagne *Climat et énergie* et 18 % dans la campagne *Poissons marins*. Notons qu'il se déploie en majorité dans la campagne poissons marins. Il cible chaque population marine en décrivant les méfaits dont elles sont victimes, et ce, toujours par le même persécuteur, en l'occurrence les gouvernements et les industries. Il est aussi intéressant à

noter que le persécuteur se trouve aussi être le consommateur lui-même. Ce cadre se situe dans la lignée du cadre «disqualification de l'adversaire» abordé en début de chapitre. Le massacre et la destruction étant le fruit des actions et décisions de cet adversaire. Ce cadre faisant appel à une vision dramatisée du futur met de l'avant les conséquences des actions d'un persécuteur aux formes variées, tel que présenté au cours de ce chapitre. Nous voulons plus précisément ici attirer l'attention sur l'amplification des dangers liés à ce cadrage. Par exemple, il peut être question de l'approvisionnement des poissons, dans ce cas ci, du thon en conserve, tel que l'illustre l'extrait suivant :

Il y a fort à parier que si les consommateurs étaient au courant qu'en plus d'un thon en péril, ils achètent la destruction de la vie marine, ceux-ci réfléchiraient à deux fois avant de se procurer ces produits au supermarché. Le thon en conserve est un aliment de base pour de nombreux foyers canadiens et se trouve dans toutes les chaînes de supermarchés, mais cela pourrait changer si les sources d'approvisionnement demeurent non durables (Greenpeace, 2011c)

Dans un autre billet, on décrit tous les dommages que subit le corail avec les méthodes de pêche non sélective. Dans ce cas, c'est l'Organisation des Nations Unies qui est mise en cause dans le massacre :

Il aura fallu deux ans à l'ONU pour confirmer, dans un rapport d'enquête paru mi-juillet 2006, ce que le monde entier savait déjà: la vie des grands fonds marins et les habitats vulnérables comme les coraux d'eau froide sont massacrés à longueur d'année par un nombre restreint de navires de pêche dont les méthodes sont particulièrement destructrices. Durant ces deux années de palabres, de nombreux écosystèmes des grands fonds ont été ravagés sur des surfaces immenses et des espèces ont probablement été exterminées. En regardant la carte des zones actuellement protégées, vous constaterez à quel point la haute mer est peu... protégée (Greenpeace, 2006f).

Nous pouvons, par ces exemples, faire un parallèle avec l'étude de Bakir (2005) sur la controverse autour de la station pétrolière Brent Spar. Nous remarquons ici la présence du même type de cadrage, à savoir, l'amplification sociale du risque, tel que le définit Bakir (2005). Cependant, il existe une légère différence. L'amplification sociale définie par Bakir (2005) ne se fait pas, cette fois-ci, autour du risque, mais autour de la destruction. Ainsi, Greenpeace espère amplifier la portée de la destruction, aux yeux du public, au rang de massacre. Le second extrait porte maintenant sur la découverte par Greenpeace, en Novembre 2006, lors d'une expédition dans le pacifique, d'une immense plaque de déchets de plastique. Ici aussi, nous remarquons l'utilisation du même type de cadre puissant sous forme de risque, tel que défini par Bakir (2005). Dans ce cas, nous pouvons faire un parallèle avec le second cadre, à savoir « Shell l'insouciance, le géant pollueur ». Ce n'est plus une plateforme pétrolière qui est maintenant visée, mais la compagnie et ses pratiques. Dans une optique apparentée, l'industrie du plastique, serait responsable de la destruction des espèces marines et l'empoisonnement de nombreux crustacés, poissons et oiseaux de mer:

Si les images de cette vaste soupe de plastique sont choquantes, ce n'est pas cette pollution visuelle qui pose problème mais l'impact sur la faune marine qui est dramatique. [...] Ceux-ci sont alors ingérés, par les oiseaux, tortues ou autres animaux marins - on a ainsi retrouvé dans l'estomac de tortues près d'Hawaii plus de mille débris, causant intoxications, empoisonnements, occlusions intestinales [...] On peut ainsi estimer que ce sont plus d'un million d'oiseaux qui meurent par an à cause des débris plastiques et plus de cent milles cétacés (Greenpeace, 2008m).

Tel que nous le voyons, ce cadre décrit l'étendue des dégâts que subit l'environnement et plus précisément la faune marine. Ici encore, comme dans le cas des

autres cadrages, l'approche d'accumulation de preuves frappant l'imaginaire et d'images telles que « soupe de plastique », « mille débris » et « occlusions intestinales » ajoute certainement à l'idée de massacre et de destruction par les géants pollueurs. La prochaine partie de ce mémoire présentera le dernier cadre repéré suite à l'analyse de notre corpus.

Le laboratoire et la maladie

Enfin, le dernier cadre mobilisé par les militants, celui du laboratoire et de la maladie, ne se retrouve que dans la campagne *agriculture durable* à raison de 29,4 %. Nous remarquons, par ailleurs, que dans l'ensemble des billets de cette campagne, tout un langage est déployé pour faire prendre conscience au citoyen qu'il n'est qu'un cobaye pour toute l'industrie de la biotechnologie :

En 2005, les consommateurs au Canada et au Québec ont mangé 2671 700 kilos de papaye en provenance des États-Unis, la majorité étant génétiquement modifiée. Nous sommes devenus la plus grande population cobaye en dehors des États-Unis”, affirme Éric Darier, responsable de la campagne OGM au bureau de Greenpeace de Montréal (Greenpeace, 2006e).

Par ailleurs, une construction autour de la contamination du riz que l'on consomme est mise en place par l'organisation. Il est aussi important de souligner que les militants prennent bien le soin d'insinuer que cette contamination est préméditée et voulue par le gouvernement :

Alors que le gouvernement canadien n'a toujours pas pris de mesures pour empêcher la contamination du riz vendu au Canada par un riz OGM

illégal (LLRice601) en provenance des États-Unis, Greenpeace annonce aujourd'hui la découverte d'une nouvelle contamination par un riz GM (génétiquement modifié) illégal, présent dans des produits alimentaires chinois vendus en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne (Greenpeace, 2006a).

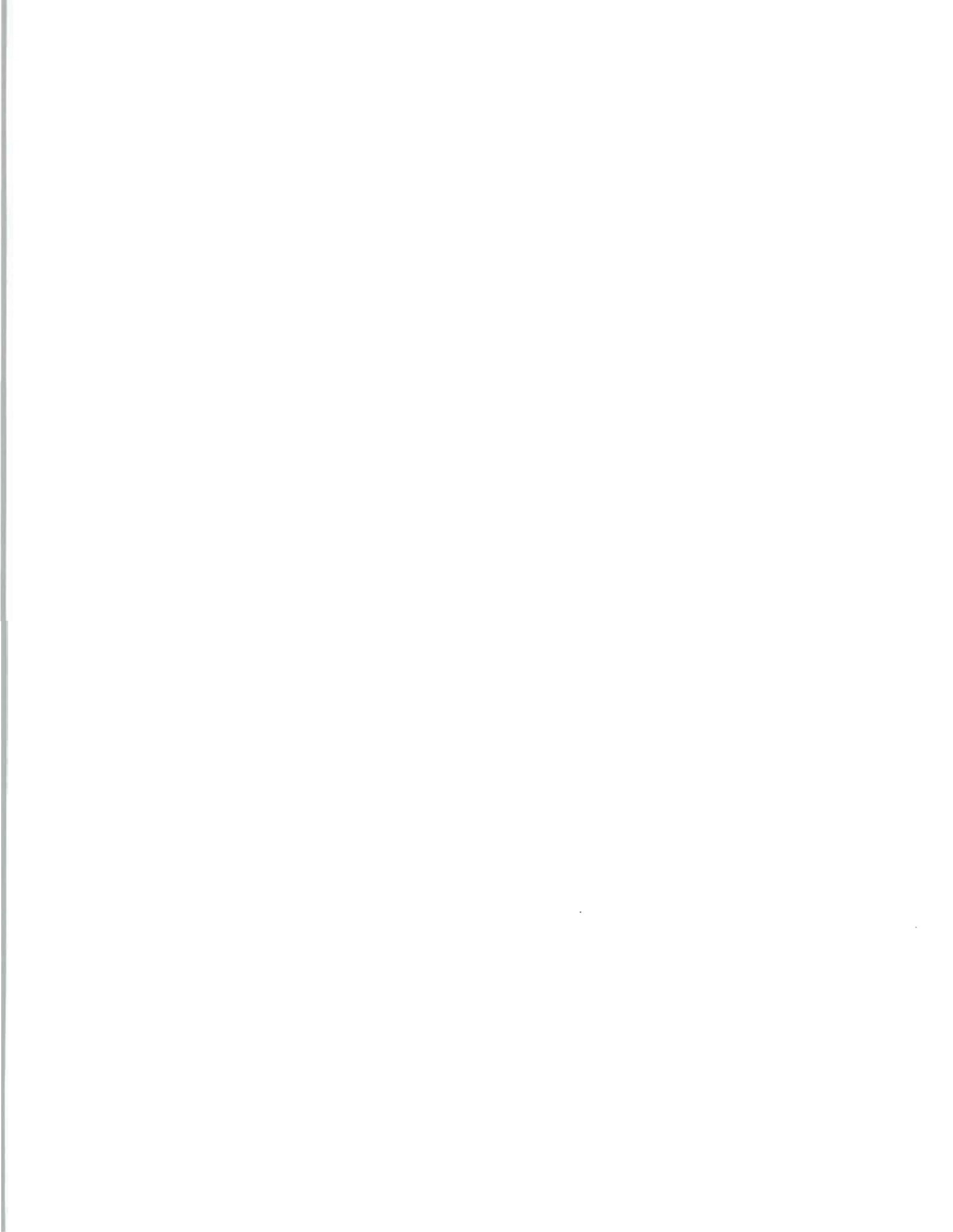
Grâce à ce cadre, l'organisation établit une proximité avec les lecteurs. Elle espère aussi instaurer la peur et la crainte chez le public. En effet, en ciblant un produit de consommation courante tel que le riz, Greenpeace espère changer la perception du public, vis à vis de la proximité du danger. Le procédé est similaire à celui du danger des céréales de type «corn flakes» génétiquement modifiées. Par ailleurs, même si cette contamination voulue n'affecte pas nos aliments, elle affecte notre environnement proche et la nature qui nous entoure. Le danger n'est donc plus seulement dans nos plats, il est partout autour de nous, tel qu'il est possible de le constater ci-dessous :

L'action de Greenpeace a eu lieu à quelques kilomètres seulement d'une ferme biologique, sur le trajet bucolique et pastoral qu'organise pour les touristes la chambre de commerce locale. Mais les OGM n'ont rien de bucolique. Ils contaminent l'environnement et les autres plantes. Greenpeace et GeneWatch au Royaume-uni ont répertorié 142 incidents de contamination en 10 ans (Greenpeace, 2010d).

De plus amples détails sont donnés quant au détail de cette contamination. En effet, l'organisation affirme que la contamination est génétique. Cette affirmation augmente d'autant plus l'impact et la violence de cette image : une modification génétique étant en général irréversible et source de malformations génétiques. Nous trouvons cela dans des formulations du type : «cela exempte les entreprises, comme Monsanto, d'accepter la pleine responsabilité pour les contaminations génétiques dans l'environnement, dans les champs et dans la chaîne alimentaire» (Greenpeace, 2008b).

Ce cadre est certes le moins récurrent dans toute la campagne de Greenpeace, mais il est tout de même utile pour façonner la perception des lecteurs vis-à-vis de la proximité du danger. La prochaine partie laissera la place à la conclusion de notre mémoire. Nous y discuterons, par ailleurs, des apports et limites de notre travail et nous présenterons différentes pistes pour des recherches futures.

Conclusion



Dans cette étude, nous nous sommes intéressés à certains groupes d'intérêt et à la manière avec laquelle ils prennent la parole dans la sphère publique. Ces derniers, comme nous l'avons vu, vont vouloir parler aux médias et à leurs sympathisants, d'une variété de manières. Le but étant de les convaincre et les faire adhérer à leur cause. Nous avons aussi pu voir que les groupes d'intérêt ont beaucoup de place dans la société, mais aussi dans les médias. La prise de parole dans la sphère publique fait partie des répertoires d'actions (Tilly, 1984), définis tel que nous l'avons précédemment vu, comme l'ensemble des actions utilisées par les contestataires dans une période donnée (Carmin & B. Balsler, 2002). De par les événements récents, nous avons aussi pu constater que les groupes d'intérêt prennent aussi de plus en plus de place sur le web. En effet, la toile est devenue un élément clé de mobilisation sociale tel que l'atteste le *Printemps arabe*. D'ailleurs Millerand et ses collègues (2010) parlent de webactivisme.

Pour notre part, notre intérêt s'est porté sur un groupe d'intérêt public (Polère, 2007) : l'organisation écologique Greenpeace. Tel qu'expliqué dans les précédents chapitres, le groupe d'intérêt public représente «des intérêts non économiques [...] fondés sur une croyance ou un principe [...] et agissent pour le bien de l'ensemble de la communauté» (Polère, 2007, p. 6). Par ailleurs, cette organisation use de stratégies diverses pour convaincre son public cible. La stratégie étant définie comme un plan, une méthode, ou une série de manœuvres ou de stratagèmes pour obtenir un objectif ou un résultat (De Guzman, 2008, p. 5).

Dans ce mémoire, nous avons analysé une stratégie bien particulière utilisée par l'organisation dans son militantisme web : le cadrage. En quoi consiste le cadrage ? Il est défini comme une stratégie de persuasion rhétorique par laquelle une source en utilisant le contenu d'un texte (Vishwanath, 2009), oriente la compréhension de son auditoire sur un sujet donné. Pour ce faire, il utilise des cadres, qui sont vus comme des outils (Vliegthart & Van Zoonen, 2011). Ces derniers, en donnant plus d'importance à certaines de ces croyances et connaissances présentes dans l'esprit des personnes, permettent à la source de promouvoir sa vision de la réalité et donc d'influencer l'auditeur. Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés au cadrage d'un groupe d'intérêt qui s'est fait connaître sur la scène internationale pour ses actions coup de poing spectaculaires : Greenpeace. Par le biais du concept de cadrage nous avons cherché à comprendre les stratégies et les techniques de cette organisation et en second lieu de ressortir les cadrages dominants de sa campagne web québécoise.

Pour répondre à ces questions, nous avons fait une analyse de contenu de 192 billets issus du site web de Greenpeace Québec, et ce sur les années allant de 2006 à 2011. Nous avons, par ailleurs, analysé quatre des sept campagnes de l'organisation, à savoir, climat et énergie, nucléaire, forêt boréale et forêt grand ours. Nous avons retenu ces campagnes du fait de la richesse des sujets qui y étaient traités. Au terme de notre analyse, nous avons ressorti une série de cinq cadres. Les caractéristiques de ces derniers sont présentées dans la figure ci-après.

Figure 2

Principaux résultats : ensemble des cadres de Greenpeace et leurs principales caractéristiques



Le premier cadre est la disqualification de l'adversaire. Il est aussi le plus récurrent dans toute la campagne web de Greenpeace. De par nos analyses, nous avons pu voir que ce cadre obéissait à un schéma précis, soit la dénonciation d'un persécuteur en premier lieu, et son accusation en second lieu. Lorsque ce dernier est personnifié, il prend généralement la forme d'acteurs politiques, mais aussi, de manière indirecte, de gouvernements. Cependant, nous avons remarqué que l'organisation semblait privilégier les accusations envers un persécuteur désindividualisé, tel que des pays, des corporations ou des industries érigées en tant que représentants d'un système injuste possédant un caractère de grande généralité (Boltanski, 2007).

Le second cadre mis en valeur est le recours à l'expertise. Il prend la forme d'études réalisées en collaboration avec des scientifiques et des universitaires, de rapports et de sondages. Il est aussi utilisé par l'organisation pour asseoir sa crédibilité scientifique et son expertise. Par ailleurs, nous expliquons le fait de s'associer à des universitaires et des scientifiques comme la volonté de créer des arguments d'autorité qui s'imposent à la raison. Nous rejoignons aussi les travaux de De Guzman (2008). En effet, nous pensons que, par l'intermédiaire de ce cadre, l'organisation déplace le débat de l'arène scientifique à la sphère politique (De Guzman, 2008, p. 59).

Par la suite, le troisième cadre ressorti suite à notre analyse de billets est l'appel à l'action. Il se divise en trois catégories distinctes soit l'appel à l'action, les gains de l'action et les risques de l'inaction. Nous avons aussi découvert que cet appel était dirigé vers deux groupes différents : les citoyens d'une part et les élites politiques au pouvoir

d'autre part. Destiné aux citoyens, il prend la forme d'encouragements à adopter des comportements n'ayant, cependant, pas de grandes implications. Nous remarquons qu'il existe, tout de même, une différenciation dans cet appel. En effet, ce dernier peut être indirect, soit de mobilisation et d'incitations à participer à des audiences publiques. Il peut aussi être direct et consister à contacter directement les intéressés. Lorsque l'appel à l'action est parlementaire, il s'agit de contacter les élus locaux et les parlementaires. Lorsque ce dernier est administratif, il s'agit de prendre contact avec les responsables des supermarchés et des épiceries pour les forcer à adopter un comportement éthique et éco responsable. Destinés aux élites politiques, il se divise en deux catégories. La première est l'appel à l'action législative. Son but est de pousser les politiques à réviser des lois. La seconde catégorie est l'appel à l'action par la prise de position. Elle consiste à pousser les acteurs politiques à se positionner pour ou contre une loi promulguée ou à venir.

Pour sa part, le massacre et la destruction, quatrième cadre en terme de récurrence, se déploie en majorité dans la campagne poissons marins. Il consiste à exposer au public tous les méfaits dont est victime la population marine. Dans ce cas de figure, Greenpeace préfère aussi accuser un persécuteur qui reste en général non personnifié, prenant la forme d'États et d'industries au dessus des lois. Enfin, par l'intermédiaire du dernier cadre, à savoir, le laboratoire et la maladie, l'organisation tente d'instaurer la peur chez le lecteur. Elle considère ce dernier comme un cobaye victime d'essais de laboratoire en premier lieu. En second lieu, elle élargit cette idée au rang de contamination généralisée de l'environnement immédiat du lecteur. Nous

imaginons que le but derrière cela est de renforcer la peur chez le lecteur. Enfin, de par cette étude, nous avons pu voir que tous les cadres ressortis servent essentiellement à mettre de l'avant une vision négative et alarmiste d'une réalité. Ceci rejoint les travaux, abordés précédemment, de Sei-Hill et ses collègues (2010) sur la question des pauvres et la manière dont les médias américains les décrivent, en les présentant comme fainéants et sexuellement irresponsables. Tel que les chercheurs l'affirment, le cadrage devient un processus de conditionnement des lecteurs. Nous avons aussi pu remarquer que cet état de fait est valable peu importe les campagnes étudiées. Dans une optique similaire, les cadrages choisis par Greenpeace tendent à façonner une image négative des grandes compagnies, des politiques et des décideurs publiques.

De plus, et tel que nous l'avons souligné dans les précédents chapitres, les travaux de Chang & Lee (2010) tendent à corroborer cette vision. En effet, selon eux, dans un contexte de levée de fonds pour des œuvres de charité, les messages cadrés négativement ont plus d'impact en terme de changement de croyances, que ceux cadrés positivement. Il est possible de croire que ces derniers auront aussi plus d'impact auprès du public qui lira les billets. Par ailleurs, et tels que le montrent les travaux de Vishwanath (2009), les cadres deviennent des lentilles à travers lesquelles l'innovation est évaluée. Transposés à notre étude, ces cadres deviendront alors des lentilles négatives qui serviront à promouvoir la vision alarmiste de l'organisation.

Par ailleurs, nous pensons que le fait, pour Greenpeace, de pousser le changement politique de manière agressive s'inscrit dans une logique stratégique. En

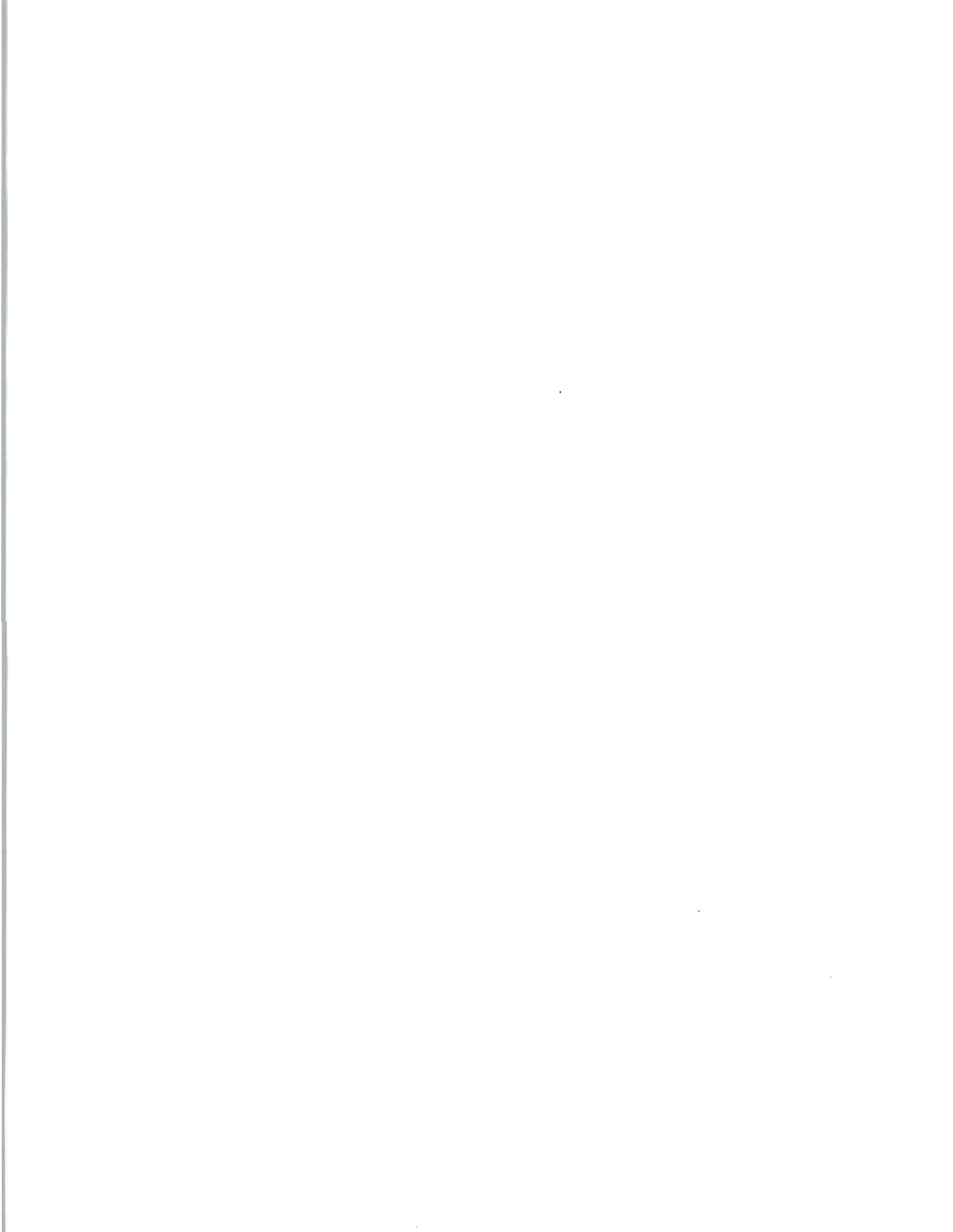
effet, et tel que nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, nous considérons Greenpeace comme un groupe d'intérêt public. Le contact des membres du gouvernement est aussi un aspect important des stratégies directes (Binderkrantz, 2005) auxquelles elle a recours. Se concentrer à cadrer ses propos d'une manière politique expose clairement ses objectifs, à savoir, peser dans les décisions politiques des pays concernés et forcer au changement des lois. Nous nous alignons, par la même occasion, aux idées de Fréour (2004). En effet, selon cette dernière, «l'activité de lobbying développée [...] par Greenpeace exige que l'association écologiste apparaisse comme un interlocuteur sérieux et bien renseigné face aux décideurs politiques et économiques qu'elle cherche à influencer» (Fréour, 2004, p. 434). Par ailleurs, l'organisation se distingue aussi par son habileté à cadrer le problème au niveau du pays, tout en restant cohérente avec les objectifs de la campagne mondiale (De Guzman, 2008, p. 59). De cette manière, selon l'auteure, elle projette une position claire et cohérente dans sa lutte, ici celle contre les organismes génétiquement modifiés.

De plus, étant essentiellement financée par des dons, l'essentiel du discours de l'organisation consistera à pousser les lecteurs à donner de l'argent. Le but est de pouvoir poursuivre ses actions et faire valoir les idées qu'elle partage avec ses sympathisants. De ce point de vue aussi, ce seront les cadres négatifs qui auront de l'influence. Ici aussi, nous rejoignons, les idées de Chang & Lee (2010) en transposant les résultats de leur étude à la notre. Nous imaginons que les cadres négatifs auront plus de poids dans un contexte de levée de fonds, non pas cette fois ci pour des œuvres de bienfaisance, mais pour le militantisme écologiste.

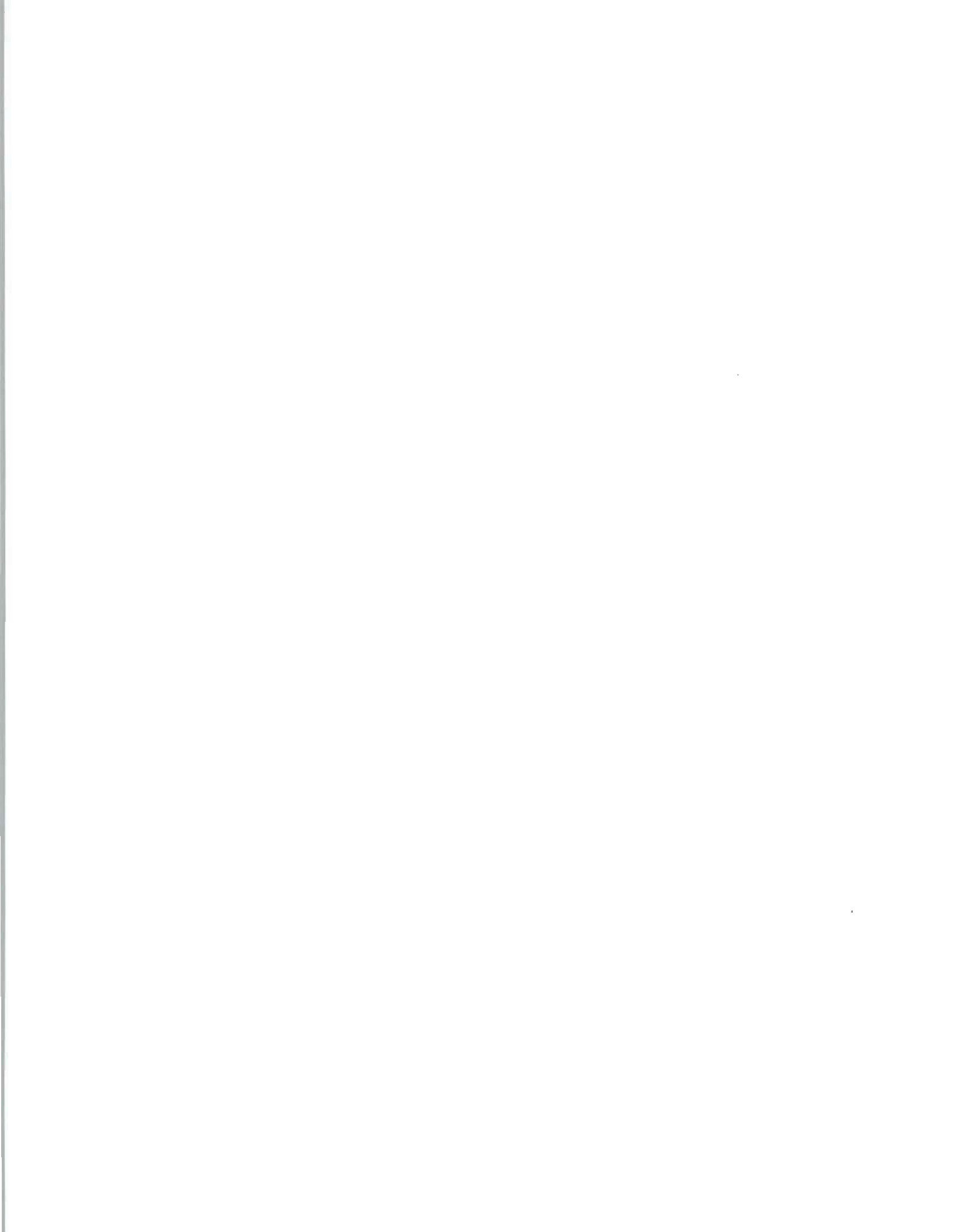
Par ailleurs, cette recherche a permis de mieux comprendre les stratégies de Greenpeace et le processus grâce auquel l'organisation présente ses pensées. Notre étude pourrait être utile pour toutes les personnes qui voudraient présenter le même type d'idées ou celles qui voudraient les contrer. Notre travail a aussi l'avantage d'être vaste. En effet, nous nous sommes intéressés à une variété de campagnes. Nous avons pu analyser les stratégies et les cadrages qui traversent l'ensemble des campagnes de Greenpeace. Cette étude est aussi l'une des premières études de ce groupe au Québec. Par ailleurs, même si les discours que nous avons analysés sont québécois, ils font écho au discours mondial de Greenpeace. Cela montre à quel point l'organisation a une ligne directrice claire.

Finalement, nous tenons aussi à souligner que cette recherche comporte certaines limites que nous nous devons de reconnaître. La première est reliée à notre méthode. En effet, dans notre analyse de contenu, nous n'avons considéré que les billets de la partie «nouvelles». Nous n'avons pas analysé la partie «multimédia» et «publications». La seconde limite tient aussi dans le fait que nous n'avons pas eu accès à ce que pensent les lecteurs du site. Dans ce sens, il serait intéressant de faire une étude sur la réception du discours de Greenpeace. La troisième limite, pour sa part, tient dans le fait que nous n'avons étudié que le discours de Greenpeace Québec. Il serait intéressant de le faire pour d'autres pays d'Europe ou encore même d'Asie ou d'Amérique latine. Nous pourrions analyser la cohérence du discours de l'organisation et voir à quel point leur cadrage s'adapte au contexte culturel des pays concernés.

Bien entendu, si ce mémoire pouvait se poursuivre, nous voudrions rajouter des entrevues avec les employés de Greenpeace. Nous pourrions comprendre leurs motivations et les raisons qui les amènent à formuler ces campagnes en particulier. Nous pourrions aussi voir dans quelle mesure cette organisation est centralisée. Nous pourrions aussi étudier comment ils perçoivent les échos qu'ils ont de leurs pratiques et de quelle manière ils modifient leurs discours en fonction du succès ou de l'échec de leurs campagnes. Cette étude pourrait aussi, dans le cadre d'un projet de doctorat, être étendue à l'analyse des cadres dans les discours d'autres acteurs politiques différents des groupes d'intérêts, tels que les partis politiques.



Références



- Albarello, L. (2007). *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique*. Bruxelles: De Boeck.
- Allard-Poesi, F. (2003). : Éditions Management & Société.
- Bakir, V. (2005). Greenpeace v. Shell: Media exploitation and the social amplification of risk framework (SARF). *Journal of Risk Research, Vol 8(7-8)*(Oct-Dec), pp. 679-691. doi: 10.1080/13669870500166898
- Bardin, L. (1989). *L'analyse de contenu*: Presses Universitaires de France.
- Binderkrantz, A. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. [Article]. *Political Studies, 53*(4), 694-715. doi: 10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x
- Boltanski, L. (2007). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique.*: Gallimard.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded Theory and Sensitizing Concepts. *International Journal of Qualitative Methods, 5*(3).
- Breton, P. (2008). *Convaincre sans manipuler*: Éditions La Découverte.
- Breton, P., & Proulx, S. (2002).
- Canon. (2011). Canon France - A propos de Canon, from http://www.canon.fr/About_us/
- Carmin, J., & B. Balser, D. (2002). Selecting Repertoires of Action in Environmental Movement Organizations: An Interpretive Approach *Organization & Environment, 15*(4), p. 365-388. doi: 10.1177/1086026602238167
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. [Article]. *International Journal of Advertising, 29*(2), 195-220.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique.* . Bruxelles.
- De Guzman, A. A. B. (2008). *Greenpeace cyberadvocacy: Message strategies and the framing of the "say no to genetic engineering" campaign*. (Dissertation), Iowa State University, Iowa-United States Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1529742961&sid=2&Fmt=2&clientId=13820&RQT=309&VName=PQD> Proquest database.
- Debos, M., & Goheneix, A. (2005). Les ONG et la fabrique de l'« opinion publique internationale. *Raisons politiques, 19*, p. 63-80. doi: 10.3917/rai.019.0063
- DeLuca, K., & Delicath, J. (1999). Image event and argumentative practice : The case of radical ecology. *Conference Proceedings -- National Communication Association/American Forensic Association (Alta Conference on Argumentation)*, p244-252.
- Denis, S. (2005). *L'action politique des mouvements d'aujourd'hui. Le déclin du politique comme procès de politisation ?* : Les Presses de l'Université Laval.

- E.Nelson, T., M.Oxley, Z., & A.Clawson, R. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19.
- Eden, S. (2004). Greenpeace. [Article]. *New Political Economy*, 9(4), 595-610. doi: 10.1080/1356346042000311191
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4).
- Équiterre. (2011). À propos d'Équiterre, from <http://www.equiterre.org/a-propos>
- ExRueFrontenac.com. (2011). Gaz de schiste – Des milliers de Québécois réclament un moratoire de 20 ans, from <http://exruefrontenac.com/nouvelles-generales/environnement/38583-gaz-de-schiste-moratoire-manifestation>
- F.Schaffner, B., & J.Sellers, P. (2010). *Winning with words*. New York: Routledge.
- France.24. (2011). Espagne: les "indignés" manifestent devant le Parlement à Barcelone from <http://www.france24.com/fr/20110615-espagne-indignesmanifestent-devant-le-parlement-a-barcelone>
- Fréour, N. (2004). Le positionnement distancié de Greenpeace. *Revue française de science politique*, 54, p. 421-442. . doi: 10.3917/rfsp.543.0421
- FTQ. (2011). À propos de la FTQ, from <http://www.ftq.qc.ca/modules/pages/index.php?id=29&langue=fr&menu=13&so usmenu=81>
- Grant, W. (2000a). Insider Groups, Outsider Groups and Interest Group Strategies in Britain. *R. A. W. I.*
- Greenpeace. (17/06/2011). Old Harry : Greenpeace exige du ministre de l'environnement une commission d'examen, from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/Blog/old-harry-greenpeace-exige-du-ministre-de-len/blog/35345/>
- Greenpeace. (2006a). Et un riz contaminé de plus ! , from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/riz-contamine/>
- Greenpeace. (2006b). Étiquetage obligatoire des OGM : La mutation génétique de Jean Charest. , from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/ogm/>
- Greenpeace. (2006c). Greenpeace en action dans Taillon : On s'affiche pour l'étiquetage obligatoire des OGM ! , from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/greenpeace-en-action-dans-tail/>
- Greenpeace. (2006d). Le Canada sur la sellette., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/canada-sur-sellette/>
- Greenpeace. (2006e). Les États-Unis écoulent leur production de papaye génétiquement modifiée au Canada., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/papayes/>
- Greenpeace. (2006f). Rapport de l'ONU. Protection contre le chalutage de fond « cruellement inadéquate ». from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/rapport-onu-chalutage/>
- Greenpeace. (2007a). Climat. Une étude juge irréaliste la solution nucléaire., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/climat-une-etude-juge-irreal/>
- Greenpeace. (2007b). Greenpeace demande à un comité du Sénat de convoquer sir Nicholas Stern. Pour le gouvernement Harper, qui a la tête cachée dans les sables bitumineux., from

- <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiques/greenpeace-demande-a-un-comite/>
- Greenpeace. (2007c). L'Esperanza accoste enfin au Japon., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/l-esperanza-accoste-au-japon/>
- Greenpeace. (2007d). Le discours du Trône du gouvernement conservateur fait peu de cas de la volonté des Canadiens de se conformer à l'accord international de Kyoto., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiques/discours-trone-kyoto/>
- Greenpeace. (2007e). Le siège du PLQ visé par Greenpeace. M. Charest, ou sont nos étiquettes OGM ? , from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/m-charest-ou-sont-les-etiquettes/>
- Greenpeace. (2007f). Un million d'Européens réclament un étiquetage annonçant l'utilisation d'OGM dans les produits issus d'animaux d'élevage., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/un-million-d-europeens-reclame/>
- Greenpeace. (2008a). Capture et entreposage du gaz carbonique en Amérique du Nord. L'industrie accuse plusieurs coups durs., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/coups-durs-capture-carbone/>
- Greenpeace. (2008b). Entre voter pour Monsanto ou pour nous, le choix est clair. Projet de loi fédérale sur l'étiquetage des OGM., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiques/entre-voter-pour-monsanto-ou-p/>
- Greenpeace. (2008c). Greenpeace sauve une centaine de baleines. L'Esperanza doit rentrer au port pour refaire le plein de carburant., from http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/baleines_sauvees_2008_oceanautral/
- Greenpeace. (2008d). L'impunité accordée aux entreprises de biotechnologies accroît la contamination par les OGM., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiques/contamination-genetique-2008/>
- Greenpeace. (2008e). La position de Canon sur la chasse à la baleine mise à rude épreuve par Greenpeace
Canon doit exiger des baleiniers japonais l'abandon de leurs activités de chasse., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/canon-chasse-baleine-rude-epreuve/>
- Greenpeace. (2008f). Les chimères d'Harper dans la lutte aux changements climatiques. La capture du carbone est une illusion., from http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/capture_carbone_illusion/
- Greenpeace. (2008g). Lettre d'opinion: Les OGM au menu des élections fédérales., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/OGM-menu-federales/>
- Greenpeace. (2008h). Pourquoi Greenpeace et le Commissaire au développement durable sont au même diapason. L'agriculture industrielle du Québec n'est pas durable., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/pourquoi-greenpeace-et-commissaire-dev-durable-pas-meme-diapason/>

- Greenpeace. (2008i). Près de 75% des Japonais en désaccord avec la chasse à la baleine., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/75-pourcent-japonais-desaccord-chasse-baleine/>
- Greenpeace. (2008j). Projet de loi fédéral C-517 sur l'étiquetage obligatoire des OGM. Greenpeace demande à l'Assemblée nationale de se prononcer., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/greenpeace-demande-assemblée-nationale-prononcer/>
- Greenpeace. (2008k). Sondage Greenpeace/Léger Marketing. 7 Canadiens sur 10 veulent en savoir plus sur les poissons et fruits de mer des supermarchés., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/sondage-oceans-supermarchés/>
- Greenpeace. (2008l). Tchernobyl, 22 ans après. La vérité toujours cachée., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/tchernobyl-22-ans-apres-la-v/>
- Greenpeace. (2008m). Un peu plus de 600 000 km² de déchets flottants., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/un-peu-plus-de-600-000-km2-de/>
- Greenpeace. (2008n). Un rapport de Greenpeace invite Québec et Ottawa à l'action. Agriculture et changements climatiques., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/agriculture-changements-climatiques-action-ottawa-quebec/>
- Greenpeace. (2009a). AG de Metro : Greenpeace prend la parole au nom des océans. Le géant de l'alimentation ferme toujours les yeux sur l'enjeu., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/assemblée-générale-metro/>
- Greenpeace. (2009b). Échec lamentable du fédéral en matière d'environnement., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/echec-lamentable-federal-en-environnement/>
- Greenpeace. (2009c). Greenpeace dévoile le classement des supermarchés., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/classement-supermarchés/>
- Greenpeace. (2009d). Greenpeace épingle Jim Prentice en visite à Montréal., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/jim-prentice-montreal/>
- Greenpeace. (2009e). La grand-mère d'Obama rejoint la Solar Generation de Greenpeace., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/grand-mere-obama-solaire/>
- Greenpeace. (2009f). Le budget Harper est un échec. Le gouvernement finance des mauvaises solutions et ignore les véritables énergies vertes., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/vers-une-economie-verte2/>
- Greenpeace. (2009g). Maïs OGM approuvé sans évaluation de salubrité. Le Canada ignore les normes internationales sur la salubrité alimentaire., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/presse/communiqués/ma-s-ogm-approuve-sans-évaluat/>
- Greenpeace. (2009h). Un nouvel échec pour la sauvegarde du thon rouge., from http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/nouvel_sauvegarde_rouge/
- Greenpeace. (2010a). Greenpeace confronte Costco pour la protection des océans., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualités/greenpeace-confronte-costco/>
- Greenpeace. (2010b). Greenpeace tient des funérailles en l'honneur de la morue. Sobeys échoue dans la protection des espèces victimes de la surpêche., from

- <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/Greenpeace-tient-des-funerailles-en-lhonneur-de-la-morue/>
- Greenpeace. (2010c). NON à l'exploitation du pétrole ou du gaz dans le golfe Saint-Laurent., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/attention-fragiles/>
- Greenpeace. (2010d). Un point d'interrogation dans un champ de maïs. Lutte aux OGM au Canada., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/point-interrogation-champs-mais/>
- Greenpeace. (2011a). Greenpeace à la manifestation contre le gaz de schiste du samedi 18 juin.
- Greenpeace. (2011b). Historique de Greenpeace, from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/a-propos/Historique/>
- Greenpeace. (2011c). Thon en conserve : Greenpeace ouvre la boîte de Pandore., from <http://www.greenpeace.org/canada/fr/actualites/thon-en-conserve/>
- Grossman, E., & Saurugger, S. (2006). *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation.* : Armand Colin.
- Guillet, A. (2011). Un agriculteur attaque Monsanto pour intoxication, from <http://lci.tf1.fr/france/justice/un-agriculteur-attaque-monsanto-pour-intoxication-6871862.html>
- ICCAT. (2011). La Commission Internationale pour la Conservation des Thonidés de l'Atlantique (ICCAT)
- Ion, J., Franguiadakis, S., & Viot, P. (2005). *Militer aujourd'hui*: Éditions Autrement.
- Kenix, L. J. (2008). Framing Science: Climate Change in the Mainstream and Alternative News of New Zealand. *Political Science*, 60: 117. doi: 10.1177/003231870806000110
- L'express.fr. (1995). SHELL. La bataille perdue de Greenpeace., from <http://www.lexpress.fr/actualite/environnement/la-bataille-perd...>
- L'express.fr. (2011a). Internet, acteur de la Révolution de Jasmin en Tunisie, from <http://www.express.be/business/fr/technologie/internet-acteur-de-la-revolution-de-jasmin-en-tunisie/138896.htm>
- L'express.fr. (2011b). La chute d'Hosni Moubarak en dix dates, from http://www.lexpress.fr/actualite/monde/la-chute-d-hosni-moubarak-en-dix-dates_961241.html
- LeDevoir. (2008). La FTQ retire son appui au PQ. Dure fin de semaine pour Pauline Marois., from <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/215249/la-ftq-retire-son-appui-au-pq>
-
- , from
- http://www.lepoint.fr/societe/-05-12-2011-1404167_23.php
- Lind, R. A., & Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs programs in U.S. Electronic Media *Journal of Communication* 211-228.
- MAAD. (2011). À propos de MADD Canada, from <http://madd.ca/francais/about/index.html>
- Milbrath, L. W. (1960). Lobbying as a Communication Process. *The Public Opinion Quarterly Vol. 24*(No. 1 (Spring, 1960)), pp. 32-53

- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social. MUTATION DE LA COMMUNICATION.*: Presses de l'Université du Québec.
- Mucchielli, A. (2009). Q. QUALITATIVE (ANALYSE). In A. Colin (Ed.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines* (3 ed.).
- Olausson, U. (2009). Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public understanding of science*, 18, 421–436.
- ONU. (2006). Le changement climatique
8 novembre, 2010, from
<http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=13226&Cr=climat&Cr1=annan>
- ONU. (2010). PNUE : l'Arctique subit plus vite les effets du changement climatique Retrieved 8 novembre, 2010, from
<http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=23485&Cr=climatique&Cr1=>
- Polère, C. (2007). Lobbying : l'influence des groupes d'intérêt s'accroît, et favorise une transformation de notre modèle démocratique. *Millénaire. Le centre de ressources prospectives du Grand Lyon*.
- Radio.Canada. (18/06/2011). Les opposants à l'exploitation du gaz de schiste manifestent à Montréal, from <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/environnement/2011/06/18/001-manif-gaz-schiste-montreal.shtml>
- Sei-Hill, K., Carvalho, J. P., & Davis, A. G. (2010). Talking about poverty : news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. [Article]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3/4), 563-581.
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire de l'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*(4), 89-108.
- Verney-Caillat, S. (2009). Trois herbicides de Monsanto pour le jardin mis en cause, from <http://www.rue89.com/2009/06/27/trois-herbicides-de-monsanto-pour-le-jardin-mis-en-cause>
- Vishwanath, A. (2009). From Belief-Importance to Intention: The Impact of Framing on Technology Adoption. [Article]. *Communication Monographs*, 76(2), 177-206. doi: 10.1080/03637750902828438
- Vliegthart, R., & Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26. doi: 10.1177/0267323111404838
- Waller, R. L., & Conaway, R. N. (2011). Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility. [Article]. *Journal of Business Communication*, 48(1), 83-106. doi: 10.1177/0021943610389752
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- www.e-marketing.fr. (2012). Valence, from <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Valence-6466.htm>