

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

**Jeunesse et changements climatiques :  
une analyse comparative de couvertures  
journalistiques réalisées au Canada et  
aux États-Unis.**

Auteure : Léa Fortin

Promoteur : M. Olivier Champagne-Poirier

Année académique 2022-2023

Master [120] en communication stratégique internationale

## Remerciements

Loin de me douter que mes études aux cycles supérieurs entre l'Université de Sherbrooke et l'Université catholique de Louvain allaient m'apporter autant de rebondissements, j'en ressors avec un immense sentiment de fierté ! La maîtrise et l'écriture d'un mémoire c'est passer par toutes les gammes d'émotions en une journée (voire une heure), d'apprendre à gérer son stress, mais surtout c'est de se surpasser face à de nouveaux défis et de rencontrer des personnes incroyables. D'ailleurs, sans le soutien et les conseils de ces précieuses personnes, ce mémoire ne serait pas ce qu'il est maintenant.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Olivier Champagne-Poirier. Ayant été aussi motivé et curieux que moi à entreprendre ce projet, tes connaissances, ta rigueur et tes judicieux conseils ont grandement enrichi ce mémoire. Merci d'avoir été extrêmement disponible lors de ce parcours et d'avoir pris le temps de discuter dès que j'en avais besoin. Tes excellentes habiletés communicationnelles et ta passion pour la recherche ont su me motiver, et ce, même avec une conversation Teams de cinq minutes. Je suis plus que reconnaissante d'avoir travaillé avec toi, et encore une fois, mille mercis ! Je tiens aussi à remercier le jury ainsi que les corps professoraux belges et québécois qui ont grandement contribué à ma formation tout au long de la maîtrise.

Je tiens aussi à remercier mes amies de la maîtrise pour leur soutien et leurs réponses à mes milliers de questionnements. Vous m'avez vu évoluer et progresser, non seulement à Sherbrooke, mais aussi lors de notre parcours mouvementé sur le territoire belge. Merci aussi à mes amies qui m'ont encouragé à ne pas lâcher et qui ont hâte de lire (probablement en diagonale) ce fameux projet ! Un merci spécial à mon copain, mon motivateur personnel, pour sa patience et son écoute. Tu as su me rassurer et me conseiller à maintes reprises. Ton soutien m'a été indispensable. Finalement, merci à mes parents, mes plus grands fans, qui m'ont toujours soutenu, encouragés et poussés à me dépasser lors de mon parcours universitaire. Ravie du chemin parcouru, je suis toutefois heureuse d'avoir ENFIN terminé !

## Table des matières

1. Introduction .....	4
2. Cadre contextuel .....	5
2.1 Le réchauffement planétaire .....	5
2.2 L'écoanxiété, un catalyseur du militantisme environnemental .....	6
2.3 Le militantisme environnemental .....	8
2.4 Le recours aux médias dans la lutte environnementale .....	12
3. Cadre théorique.....	14
3.1 Théories sur les effets des médias.....	14
3.2 La représentation sociale.....	18
3.3 État des lieux de la représentation de la jeunesse dans les médias .....	19
3.4 Des messages efficaces en période de risque et de crise .....	23
3.5 Les pratiques journalistiques en évolution.....	24
4. Questionnement et hypothèses .....	28
5. Méthodologie.....	29
5.1 Pays analysés .....	30
5.2 Journaux analysés .....	31
5.3 Corpus analysé .....	32
6. Mesures.....	33
7. Analyse des résultats .....	34
7.1 L'attention médiatique entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques .....	34
7.1.1 Le nombre d'articles publiés .....	34
7.1.2 Longueur des articles publiés.....	36
7.1.3 Le traitement des jeunes et des enjeux climatiques comme sujet principal ...	37
7.2 Le traitement journalistique des jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques .....	37
7.2.1 Facteurs de militantisme.....	38
7.2.2 Catégories représentant les jeunes militants pour l'environnement.....	39
7.2.3 Citations des jeunes militants pour l'environnement .....	40
7.2.4 Le rôle donné aux jeunes militants pour l'environnement.....	41
7.2.5 Les modèles de discours présents dans la couverture journalistique .....	42
7.2.6 La mention de l'écoanxiété et du futur des jeunes militants pour l'environnement .....	44
7.3 La posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques .....	44

7.3.1 Le ton utilisé dans la posture journalistique.....	45
7.3.2 Nature des articles abordant le sujet des jeunes personnes militantes en lien avec les enjeux environnementaux.....	45
7.3.3 Nature des titres abordant le sujet des jeunes personnes militantes en lien avec les enjeux environnementaux .....	46
7.3.4 Présence des préceptes du modèle IDEA dans la couverture journalistique..	47
7.3.5 Présence des procédés conversationnels dans la couverture journalistique... 50	
8. Discussion.....	53
8.1 L'attention médiatique entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques augmente-t-elle d'année en année ? .....	53
8.2 Comment le traitement journalistique présente-t-il les jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques ?.....	54
8.3 Quelle est la posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques ? .....	56
9. Conclusion .....	59
10. Bibliographie .....	62

### Liste des figures

Figure 1 – Attention grandissante de la jeunesse et de l'environnement selon les mois	35
Figure 2 – Moyenne de mots par articles selon les années.....	36
Figure 3 – Le traitement des jeunes et des enjeux climatiques comme sujet principal..	37
Figure 4 - Facteurs de militantismes pour les deux journaux.....	38
Figure 5 - Principales catégories de jeunes pour les deux journaux.....	39
Figure 6 - Le rôle des jeunes personnes militantes dans la couverture journalistique ...	41
Figure 7 - Modèle de discours principalement présent dans le traitement médiatique ..	42
Figure 8 - La mention de l'écoanxiété et du futur des jeunes militants pour l'environnement dans la presse journalistique .....	44
Figure 9 - Ton principalement utilisé dans la posture journalistique .....	45
Figure 10 - Nature des articles de presse .....	46
Figure 11 - Nature des titres des articles de presse.....	47
Figure 12 - Présence des préceptes du modèle IDEA dans la couverture journalistique	48
Figure 13 - Présence des procédés conversationnels dans la couverture journalistique	50

## 1. Introduction

Les dix dernières années ont été les plus chaudes jamais enregistrées (ONU, 2022). L'humanité fait face à une crise environnementale mondiale accompagnée de conséquences multiples, non seulement pour les écosystèmes, mais aussi pour les individus. Devant ce paradoxe où « depuis les années 1800, les activités humaines constituent la cause principale des changements climatiques » (ONU, s.d, s.p) et où les activités humaines (actuelles et futures) sont grandement impactées par les changements climatiques, l'urgence se fait sentir. Comme le mentionne l'Organisation des Nations Unies (ONU) dans une série de rapport datant de 2022 :

« des milliers de scientifiques et d'évaluateurs gouvernementaux convenaient que le fait de contenir la hausse de la température globale dans la limite de 1,5 °C nous aiderait à prévenir les effets climatiques les plus graves et à maintenir un climat vivable. Pourtant [...] le réchauffement de la planète devrait atteindre 3,2 °C d'ici la fin du siècle » (s.p).

Malgré le fait que l'ONU dépeint une réalité grave, les efforts mis en place par les sociétés sont reconnus par divers chercheurs comme étant lacunaires. En effet, l'accord adopté à l'issue de la Conférence des Parties (COP26) de Glasgow est considéré comme largement insuffisant (Kokabi, 2021) alors que le nouveau rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) prévient que la fenêtre d'action climatique se referme rapidement (Léveillé, 2022).

Les déclarations « d'état d'urgence climatique » se sont multipliées ces dernières années (De Pryck, 2022). Par l'utilisation du terme « urgence », une emphase est mise sur le besoin d'agir rapidement face à une situation problématique. Les constats du GIEC vont dans ce même sens : il faut une action immédiate pour assurer « un avenir vivable » (GIEC, 2022). Cette définition de l'urgence est principalement fondée sur des phénomènes physiques qui sont quantifiables, par exemple, la hausse du niveau de l'eau, la hausse des températures, la diminution de la biodiversité. « D'un côté, le fait de réaliser que le changement climatique fait partie de notre quotidien, mais que l'action peine à se matérialiser, a été à l'origine d'un mouvement planétaire pour le climat, auquel de nombreux scientifiques se sont ralliés » (De Pryck, 2022, p.281). Cet effet de masse qui divise le discours public et qui polarise les opinions rend la réponse à la crise climatique plus difficile à mettre en œuvre, et ce, tout en évitant de causer davantage d'écoémotions. En effet, comme mentionné par l'INSPQ, tout élément rappelant ou faisant augmenter le sentiment d'alerte en mettant de l'avant les problèmes et les risques mène à une augmentation de l'écoanxiété (2022).

En effet, cette intensification des conséquences des changements climatiques, couplée au manque d'actions visant à limiter celle-ci, représentent une grande menace pour la santé des humains. Outre l'insécurité alimentaire, les maladies, les déplacements massifs, les phénomènes météorologiques extrêmes et la pollution atmosphérique, les changements climatiques entraînent également des conséquences sur la santé mentale de nombreuses personnes (ONU, 2022). C'est le cas des personnes souffrant d'écoanxiété, un sentiment de stress qui survient face aux bouleversements climatiques et qui est surreprésenté chez les jeunes générations (Wu, Snell et Samji 2020). Comme le mentionne Véronique Lepaige, médecin-chercheuse en santé publique et en santé mentale, « environ 85% des 15-30 ans se sentent concernés par le changement climatique » (Cluzeau, s.d, s.p).

Plusieurs mouvements, créés par ces jeunes générations, tentent de changer le cours des choses. En effet, les grèves mondiales pour le climat, les poursuites fédérales exigeant

des mesures gouvernementales pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et le plaidoyer des jeunes militants tels que Greta Thunberg montrent que ceux-ci sont inquiets pour leur avenir collectif et que des changements se doivent d'être mis en place. Ce phénomène de mobilisation internationale de la jeunesse, plutôt récent, est fortement médiatisé. Cependant, l'âge est souvent un facteur préoccupant lors de la représentation médiatique et ce choix n'est pas dénué de subjectivité. « Il conduit parfois à des représentations stéréotypées ou simplistes, qui peuvent être utilisées pour étiqueter les individus » (UNAOC, 2021, s.p). Comme les couvertures que font les médias des enjeux climatiques contribuent à orienter la sphère publique et les représentations sociales partagées au sein des sociétés (Kay, 2018), la recherche présentée dans ce mémoire vise à mieux comprendre la façon dont les jeunes militants sont représentés dans les médias par rapport à la question des enjeux environnementaux.

La première section présente le contexte au sein duquel s'inscrit notre intérêt de recherche. Après une introduction aux changements climatiques, une brève revue de littérature sur le militantisme et plus précisément sur le militantisme environnemental sera présentée. Ensuite, le militantisme environnemental par les jeunes sera abordé pour finalement découler vers le recours aux médias par ces jeunes militants et la couverture médiatique qui en ressort.

La seconde section concerne le cadre théorique sur lequel est fondé la démarche de recherche relatée dans ce mémoire. D'abord, le champ théorique communément désigné comme les « études sur les effets des médias » sera exploré. Ensuite un état des lieux de la théorie des représentations sociales sera fait, pour enchaîner avec un aperçu théorique de la représentation de la jeunesse dans les médias. Finalement, nous aborderons brièvement la communication efficace en période de crise ainsi que l'évolution des pratiques journalistiques. Cela permettra de placer un cadre théorique devant permettre l'étude de la représentation des jeunes par les médias lorsqu'il est question d'enjeux environnementaux.

La troisième section est consacrée au questionnement et aux hypothèses pour ainsi découler vers la méthode retenue, soit l'analyse hypothético-déductive de discours journalistique. De plus, les mesures ayant servi à la codification seront présentées avant d'en venir aux analyses.

La quatrième section fait état des résultats des analyses qui ont été faites pour répondre à nos questions sur la façon dont est dépeinte la jeunesse en lien avec les enjeux climatiques. Cela nous permettra de discuter, de valider ou d'invalider nos hypothèses dans la section suivante, pour s'ensuire avec la conclusion.

## **2. Cadre contextuel**

### **2.1 Le réchauffement planétaire**

L'activité anthropique a exacerbé le réchauffement climatique, qui est devenu une préoccupation internationale majeure. Plusieurs mesures sont mises en place afin de répondre à la problématique telle la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques adoptée en 1992 (Gouvernement du Canada, 2020), instaurant un cadre de négociations internationales, l'adoption de traités tels que le protocole de Kyoto ainsi que l'adoption d'accords internationaux tels que l'Accord de Paris. Des cibles sur le climat sont aussi mises en place par des organismes tel le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), qui vise l'objectif mondial de limiter la hausse des températures à 1,5 °C (GIEC, 2021). Cependant, les émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES) n'ont cessé de croître au cours des dernières

années (Chaloux, Gauthier, Séguin et Simard, 2020). Si les GES jouent un rôle essentiel afin de réguler le climat sur Terre, leur présence trop importante dans l’atmosphère fait en sorte que « l’équilibre climatique naturel est modifié et le climat se réajuste par un réchauffement de la surface terrestre » (Ministère de la Transition Écologique, 2018, s.p). Comme le souligne Baldwin et Lenton (2020), « la principale cause du réchauffement est le CO<sub>2</sub>, un gaz à effet de serre qui absorbe et émet de l’énergie radiante dans la gamme des infrarouges thermiques (traduction libre) »<sup>1</sup> (p.1) et découle, en grande partie, de l’extraction de combustibles fossiles par les humains. En effet, selon l’ONU, « les combustibles fossiles, à savoir le charbon, le pétrole et le gaz, sont de loin les plus grands contributeurs au changement climatique mondial ; ils sont responsables de plus de 75 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre et de près de 90 % de toutes les émissions de dioxyde de carbone » (s.d, s.p). De plus, « l’humanité endommage et réduit les réserves naturelles de carbone (traduction libre) »<sup>2</sup> (Baldwin et Lenton, 2020, p.1), particulièrement avec la déforestation pour les cultures et l’élevage de bétail. Finalement, l’utilisation des transports, la production de denrées alimentaires, l’approvisionnement des bâtiments en énergie ainsi que la surconsommation sont des causes importantes du réchauffement climatique et qui relèvent de l’être humain (ONU, s.d). Le monde se réchauffe désormais à une vitesse jamais observée dans l’histoire documentée (*ibid*). Les températures déstabilisent l’équilibre naturel, ce qui pose de nombreux risques pour toutes les formes de vie présentes sur la planète. Le réchauffement planétaire « fera fondre de manière irréversible les calottes glaciaires et les glaciers, ce qui entraînera une forte augmentation du niveau des mers (traduction libre) »<sup>3</sup> (Baldwin et Lenton, 2020, p.2) et accentuera la multiplication des phénomènes météorologiques extrêmes et des phénomènes connexes, dont l’acidification des océans, qui nuit à d’innombrables espèces marines (Suzuki, 2017). Il y aura une augmentation des risques d’extinction d’espèces animales et végétales en plus d’aggraver les impacts socio-économiques sur les sociétés tels que les conflits et les vagues de réfugiés ou une érosion de la sécurité alimentaire (Suzuki, 2017).

Le réchauffement terrestre s’est grandement accru dans les dernières années pour mener à une « urgence climatique » reconnue par un consensus scientifique (Cook et al, 2016). Malgré ce consensus, des politiques adaptées visant tant l’atténuation que l’adaptation aux changements climatiques tardent à se mettre en place (Chaloux, Gauthier, Séguin et Simard, 2020). En effet, certains acteurs de la classe politique ne semblent ni alarmés ni pressés de lutter contre les changements climatiques, ce qui a de grandes répercussions pour la société humaine et pour l’environnement. De plus, comme le mentionne Drobinski (2020), « la façon dont cela va évoluer n’est pas prévisible, puisque la trajectoire va largement dépendre des actions que vont prendre les nations de la planète pour diminuer les émissions de gaz à effet de serre » (p.26). L’éclosion d’un contentieux climatique trouve sa raison d’être dans une gouvernance climatique mondiale « déficiente » ou « trop lente » (Colombier et Tubiana, 2021, p.26) et cette inertie politique et sociale engendre, auprès de la société, plusieurs émotions reliées à l’environnement.

## **2.2 L’écoanxiété, un catalyseur du militantisme environnemental**

L’inertie politique et sociale envers les changements climatiques, couplée aux perspectives peu reluisantes liées à ces changements, engendrent, notamment chez les jeunes, des formes d’anxiété reliée à l’environnement. On parle notamment de la

---

<sup>1</sup> “the leading cause of warming is CO<sub>2</sub>, which is a heattrapping ‘greenhouse’ gas that absorbs and emits radiant energy within the thermal infrared range”

<sup>2</sup> “humanity is damaging and reducing natural carbon stores”

<sup>3</sup> “will irreversibly melt icecaps and glaciers, causing large rises in sea levels”

« solastalgie » qui fait référence à la souffrance et au mal-être ressentis par rapport à l'état de l'environnement immédiat. Comme l'espèce humaine et l'environnement existent sous une forme d'interdépendance, la solastalgie s'inscrit dans une vision où l'environnement, dans lequel les gens vivent quotidiennement se dégrade sous leurs yeux. Plus précisément, comme l'écrit Popescu (2022, p.12) « [la solastalgie] fait référence aux sentiments de détresse qui apparaissent lorsque la maison et le territoire ont été transformés ou détruits par les activités humaines ou les effets des changements climatiques ». En d'autres mots, il s'agit d'un choc émotionnel, voire une détresse psychique face à la destruction de la nature et du territoire environnant (habitations, ville, village). Un nouveau terme a fait son apparition pour définir ce « nouveau » type de souffrance, soit l'écoanxiété (Popescu, 2022). Un terme qui désigne le « sentiment d'anxiété ou de préoccupation ressenti par une personne devant les bouleversements causés par les changements climatiques et l'appréhension de leurs conséquences » (Office québécois de la langue française, sans date).

En effet, face aux changements climatiques, les réactions émotionnelles ou « éco-émotions » sont courantes. Selon une étude du U.S. Global Change Research Program, les catastrophes naturelles peuvent devenir la source de traumatismes importants, engendrer un stress quotidien, voire provoquer une maladie mentale (2016). Selon Greco et Roger (2003), « l'incertitude constitue un puissant facteur de stress » (p.1057) et peut ainsi engendrer une détresse psychologique. Selon Moser (2013), des recherches qualitatives montrent que certaines personnes sont profondément affectées par les sentiments de perte, d'impuissance, de tristesse et de frustration en raison de leur incapacité à sentir qu'ils font une différence dans la lutte au changement climatique. En plus de ces symptômes, s'ajoute le fait d'avoir à vivre avec les manifestations d'un deuil environnemental dû à l'étiollement et la destruction de l'environnement (Popescu, 2022). L'Institut national de la santé publique du Québec (INSPQ) soutient que tout élément rappelant ou faisant augmenter le sentiment d'alerte mène à une augmentation de l'écoanxiété (2022). Plus encore, les médias exercent une influence sur ce sentiment, car la couverture médiatique des changements climatiques tend à mettre de l'avant les problèmes et les risques (INSPQ, 2022).

Aux États-Unis, « plus de deux tiers des adultes (68 %) déclarent souffrir au moins un peu d'éco-anxiété »<sup>4</sup> (American Psychological Association, 2020) tandis qu'au Canada, c'est 73% des adultes qui se disent inquiets en ce qui concerne les changements climatiques (Radio-Canada, 2023, s.p). Cependant, ce sont les jeunes générations qui sont particulièrement affectées par cet ensemble d'éco-émotions négatives causant de l'anxiété (Popescu, 2022). En effet, selon la première enquête à grande échelle sur l'anxiété climatique chez les enfants et les jeunes dans le monde, « plus de 50 % [de 10 000 enfants et jeunes âgés de 16 à 25 ans dans dix pays] ont fait état de chacune des émotions suivantes : tristesse, anxiété, colère, impuissance, détresse et culpabilité » (Hickman, Marks, Pihkala, Clayton, Lewandowski, Mayall et al, 2021, traduction libre, p.e863). De plus, selon la même étude, l'écoanxiété se manifeste à travers la peur de l'avenir, puisque « 75% disent qu'ils pensent que l'avenir est effrayant » (*ibid*, traduction libre, p. e863). Cette même génération pense à 83% que « les hommes n'ont pas su prendre soin de la planète (traduction libre) »<sup>5</sup> (*ibid*, p.e869). Puisque les jeunes sont majoritairement affectés par l'écoanxiété, Clayton et Karazsia mentionnent que :

---

<sup>4</sup> “more than two-thirds of adults (68%) saying that they have at least a little eco-anxiety”

<sup>5</sup> “human have failed to take care of the planet”



« les enfants constitueraient un groupe particulièrement important à évaluer ; cela devrait comprendre les enfants à partir de 12 ans, et que l'on s'intéresse de plus en plus à la manière dont les enfants peuvent être affectés par l'anxiété liée au changement climatique, en partie parce que les enfants d'aujourd'hui ont le potentiel d'être des agents politiques importants en incitant les pouvoirs publics à prendre des mesures pour faire face au problème (traduction libre) »<sup>6</sup> (2020, p.9).

Enfin, une étude de la Fondation Jean-Jaurès (2021) portant sur l'utilisation du terme « éco-anxiété » dans l'espace public a prouvé l'augmentation de l'utilisation de ce terme dans les médias. En effet, « le nombre d'articles publiés mentionnant l'éco-anxiété a augmenté de 108% entre 2018 et 2019 » (Dageville, 2022, p.10).

Ces diverses émotions sont des sources d'activation essentielles et peuvent jouer un rôle de catalyseur pour militer activement au sein d'un groupe. Ces émotions sont documentées comme étant des éléments déterminants expliquant le sacrifice en termes de temps et d'énergie pour s'impliquer (Del Fa et Godin, 2022). De plus, lorsque collectivisées, elles peuvent devenir vectrices de mobilisation et de solidarité dans le but d'apporter des changements aux structures qui créent l'injustice (Rodgers, 2010).

Jacquemart (2020) mobilise d'ailleurs une perspective qui cherche à rendre compte du rôle des émotions dans le passage au militantisme. À la suite du travail fondateur de James Jasper (1997), l'engagement des individus peut s'expliquer par l'existence des « chocs moraux » : un événement inédit (décision politique, catastrophe, etc.) produit des émotions (peur, colère, deuil, etc.) qui font naître l'engagement (Jacquemart, 2020, p.40). Cette activation émotionnelle et l'expression de celles-ci permettent aux personnes de s'engager envers une cause et de se positionner comme actrices de changement. En effet, comme le mentionne Rodgers (2010), les émotions comme l'empathie et la colère face aux injustices sont des éléments clés nous permettant de mieux comprendre l'engagement militant. Une autre émotion qui peut favoriser l'engagement au militantisme est la culpabilité. Celle-ci peut être comprise comme une source de motivation à l'implication dans un contexte où les personnes qui ne vivent pas directement l'effet des structures contre lesquelles elles militent désirent combattre l'impuissance ressentie face à celles-ci (*ibid*).

### **2.3 Le militantisme environnemental**

Ces émotions, en hausse depuis les dernières années (Grousse-Lessard et Lebrun-Paré, 2022), deviennent donc des sources de motivation qui peuvent influencer le système d'action individuel et collectif et peuvent se traduire par du militantisme. Ce concept tire son étymologie du mot « militant » qui l'enracine d'abord dans l'univers religieux. Anciennement, en 1866, le militantisme est associé comme étant un terme de théologie désignant le fidèle militant et l'Église militante (Fillieule et Pudal, 2010). C'est en 1995, que le mot s'émancipe progressivement en se laïcisant, pour prendre forme de lutte et de combat. En effet, dès ce moment, le mot désigne un activisme spécifique qui peut concerner toute activité sociale (Fillieule et Pudal, 2010). À cette époque, le mot s'ancre majoritairement dans l'imaginaire de la société en l'associant au militant ouvrier. Cependant, « l'histoire et la sociologie du militantisme reflètent ce dessaisissement

---

<sup>6</sup> “children would be a particularly important group to assess; this scale should be comprehensible to children from the age of 12, and there is increasing interest in how children may be affected by anxiety about climate change, in part because today's children have the potential to be important political agents in prompting public actions to address the problem”

progressif de l'omniprésence de la figure du militant ouvrier qu'accompagnent une redéfinition des formes d'investissement et un redéploiement des situations militantes » (Fillieule et Pudal, 2010, p.163). Aujourd'hui, les figures militantes sont multiples et sont présentes dans d'innombrables activités sociales, qui deviennent, dès lors, des causes à défendre. En effet, de nos jours, le militantisme rejoint l'idéologie d'une cause sociale à défendre. Le militantisme « peut en définitive être appréhendé comme une forme de participation active, non-salariée [...] et généralement présenté comme exemplaire puisque son intensité témoigne de l'importance et de la valeur qu'on peut accorder aux activités de l'organisation » (Lagroye, 2002, p. 244, citée par Fillieule et Pudal, 2010). Bref, aujourd'hui, le militantisme est associé à une personne ou un groupe qui lutte activement pour ses idées et selon Anderson et Herr (2007, p.2), « l'activisme est une action au nom d'une cause, une action qui va au-delà de ce qui est conventionnel ou routinier (traduction libre) »<sup>7</sup>. Cet engagement en faveur d'une cause peut prendre forme sous plusieurs actions et peut se diriger vers une multitude de sujets.

Au début des années 1970, la crise écologique a provoqué le déclenchement puis la diffusion d'une « conscience environnementale » de masse (Grisoni et Némoz, 2017). Cette prise de conscience se manifeste au travers de programmes de recherche scientifique, de politiques publiques et de la sensibilisation de l'opinion publique (Ingold, 2011), mais aussi par un désir de changement social. Le militantisme environnemental se dit d'un mouvement combinant préoccupations écologiques et militantisme (Poirier et Savard, 2015). Les acteurs qui dénoncent la détérioration de la planète militent pour leurs idées, pour prendre la parole et ainsi agir en faveur d'une cause, en l'occurrence, l'environnement. En effet, comme le mentionnent Poirier et Savard (2015), « l'environnement comme terrain de lutte et objet de militantisme apparaît clairement dans la foulée du mouvement environnemental contemporain des années 1960- 1970, la plupart des historiens soulignent [...] l'émergence de l'environnement comme levier de l'action politique au tournant du xxe siècle » (p.20). En effet, plusieurs tragédies écologiques ont eu lieu lors de cette décennie telle que des marées noires ainsi que plusieurs essais nucléaires. Selon Brady et Paquin (2017, p.154)

« les événements [de cette décennie] ne sont qu'une infime partie des catastrophes environnementales qui ont fait naître une éthique écologique plus importante favorisant l'apparition d'une conscience collective de l'action humaine sur l'environnement naturel et à des causes de plus en plus soutenues par des citoyen.ne.s un peu partout sur la Terre. »

Dès lors, considérées comme un mouvement minoritaire, les revendications actuelles dépassent l'enjeu de protection de la nature, pour se situer dans un questionnement plus large du développement des sociétés industrialisées (Aspe et Jaqué, 2012). Concrètement, les contestations de ces militants ciblent à la fois le caractère anti-écologique des décisions prises par les autorités politiques, défendent la préservation de l'environnement et finalement soutiennent la prise en compte démocratique des avis de la société. Aujourd'hui, « l'importance croissante des tendances environnementales a entraîné une augmentation significative des attitudes et des comportements des consommateurs respectueux de l'environnement, qui démontrent ainsi leur force collective à travers leurs décisions d'achat individuelles et leur implication dans les mouvements sociaux, comme c'est le cas de l'activisme environnemental (traduction

---

<sup>7</sup> “activism is action on behalf of a cause, action that goes beyond what is conventional or routine”

libre) »<sup>8</sup> (Paço et Gouveias Rodriguez, 2016, p.467). À la lumière de ces informations, on peut croire que les mouvements environnementaux contemporains s'attardent davantage à la remise en cause des statu quo, à nos valeurs, à nos pratiques et aux principes de notre société (Brady et Paquin, 2017, p.155).

Aussi appelés militantisme écologiste, les mouvements prônant la protection de l'environnement ont évolué au gré de l'histoire, apportant des revendications diversifiées, bien plus larges, et ce, en utilisant différentes manières de militer. « Il existe de nombreuses formes d'activisme, depuis les conversations en tête-à-tête jusqu'aux manifestations massives, depuis les comportements fondés sur des principes jusqu'aux comportements sans scrupules, depuis les demandes polies jusqu'aux ingérences répréhensibles, et depuis les protestations pacifiques jusqu'aux attaques violentes (traduction libre) »<sup>9</sup> (Anderson et Herr, 2007, p.2).

La multiplication des mouvements militants associée à l'environnement et à l'urgence d'agir éveille les consciences, particulièrement chez les jeunes personnes. Le militantisme écologiste des jeunes se décrit comme un nouvel « âge de la dissidence » (O'Brien, Selboe et Hayward, 2018). Les auteurs utilisent la dissidence pour désigner « l'expression consciente d'un désaccord avec une opinion, une politique, une pratique, une décision, une institution ou une hypothèse dominante qui exacerbe le changement climatique » (*ibid*, 2018, p.1)<sup>10</sup>. En effet, les jeunes sont plus enclins à s'investir dans les multiples initiatives de transition écologique et à inscrire un engagement écologique dans leur vie quotidienne. De plus, la structuration d'une mouvance associative de défense de l'environnement dévoile une recherche de positionnement social pour ce groupe social en formation qui investit l'espace public et politique avec ses propres revendications, mais aussi ses modes d'action (Jacqué, 2012, p.49). Certains jeunes militent contre le réchauffement planétaire à petite échelle en sensibilisant et en éduquant tandis que d'autres s'impliquent activement dans diverses organisations. D'autres encore, s'engagent de façon plus personnelle et spécifique « par le biais d'un activisme spécifique ou d'activités à faible seuil et à temps partiel, par exemple la promotion du recyclage ou du vélo, la signature de pétitions sur les médias sociaux, la consommation de produits "verts" et l'adoption d'un régime végétarien ou végétalien (traduction libre) »<sup>11</sup> (O'Brien, Selboe et Hayward, 2018, p.1). Certains sont plus radicaux en exprimant leur désaccord par des actions qui remettent en cause les politiques gouvernementales, tels des boycottages ou des actions en justice. Cependant, comme le mentionne Pickard (2019, p.209), « l'action collective est une caractéristique essentielle de cette forme d'activisme (traduction libre) »<sup>12</sup>. Bref, « les activistes environnementaux sont généralement des contestataires des politiques et des pratiques, qui tentent d'atteindre un objectif social, et

---

<sup>8</sup> “the growing importance of environmental trends have led to a significant rise in environmentally friendly consumers' attitudes and behaviours who thereby demonstrate their collective strength through both their individual buying decisions and their involvement in social movements, as is the case of the environmental activism”

<sup>9</sup> “There are many varieties of activism, from the face-to-face conversations to massive protests, from principled behavior to the unscrupulous, from polite requests to objectionable interference, and from peaceful protests to violent attacks.”

<sup>10</sup> “We use dissent to refer to a conscious expression of disagreement with a prevailing view, policy, practice, decision, institution, or assumption that is exacerbating climate change.”

<sup>11</sup> “through issue-specific activism or low-threshold and part-time activities, e.g., promoting recycling or bicycling, signing petitions on social media, or consuming “green” products and following vegetarian or vegan diets”

<sup>12</sup> “acting collectively is a key feature of this form of activism”

non d'obtenir le pouvoir eux-mêmes (traduction libre) »<sup>13</sup> (Anderson et Herr, 2007, p.2). Des jeunes de partout sur la planète se mobilisent pour revendiquer des actions concrètes de la part des instances gouvernementales dans ce dérèglement climatique. Plusieurs raisons expliquent cette mobilisation, notamment qu'ils sont la prochaine génération, ce qui laisse prédire que ce sont eux qui en subiront les pires conséquences. Par exemple, « en 2019, au cours du seul mois de mars, environ 1,6 million de manifestants d'âge scolaire dans 125 pays ont demandé que des mesures soient prises pour lutter contre le changement climatique (traduction libre) »<sup>14</sup> (Wu, Snell et Samji, 2020, p.e435). Comme l'indiquent Eide et Kunelius (2021),

« le mouvement des jeunes activistes établit un lien puissant entre les expériences et les émotions personnelles et locales et la science du climat. Cela a permis aux activistes de construire une identité authentique, générationnelle et temporelle qui les a aidés à se forger une position autonome et une voix dotée d'une autorité morale considérable parmi les acteurs actuels de la politique climatique (traduction libre) »<sup>15</sup> (p.1).

Par ce mouvement militant, des jeunes luttent et mettent de la pression sur les gouvernements en faveur d'une diplomatie climatique. L'exemple le plus notoire est, sans contredit, le cas de Greta Thunberg, fortement médiatisé à l'échelle mondiale. Concrètement, Thunberg, alors âgée de 15 ans, a, en 2018, « donné naissance à un mouvement mondial d'enfants et de jeunes d'âge scolaire en exigeant que les gouvernements intensifient leurs actions contre les changements climatiques » (UNICEF, s. d.). En effet, elle décide d'arrêter l'école pendant un an, ce qui lui permet de se consacrer entièrement à la lutte contre le réchauffement climatique. Cette action s'est traduite par des grèves scolaires mondiales pour le climat les vendredis, *Friday For Future*, donnant lieu à une marche récurrente chaque année en faveur de l'action contre le réchauffement climatique. Plusieurs autres jeunes de la société civile partout dans le monde se mobilisent pour la conscientisation climatique tels que Timoci Naulusala, Ridhima Pandey, Xiuhtezcatl Martinez, Shalvi Shakshi et Jaden Anthony, pour ne nommer que ceux-ci. Ces mouvements mondiaux de jeunes militants environnementalistes qui se font entendre sont désormais un enjeu fondamental à la lutte contre les changements climatiques :

« Grâce à l'actuelle infrastructure mondiale de communication en réseau, le mouvement s'est forgé une identité relativement autonome dans le débat mondial et a redynamisé le message de la science et de l'expertise climatiques en lui donnant une nouvelle voix distincte [...] les jeunes en tant qu'acteurs émergents dans un réseau spécifique d'autres acteurs de la politique climatique mondiale (traduction libre) »<sup>16</sup> (Eide et Kunelius, 2021, p.2).

---

<sup>13</sup> “activists are typically challengers to policies and practices, trying to achieve a social goal, not to obtain power themselves”

<sup>14</sup> “in 2019, in March alone, an estimated 1.6 million school-aged protestors in 125 countries demanded action be taken to combat climate change”

<sup>15</sup> “the movement of youth activists, powerfully connects personal and local experiences and emotions with climate science. This has enabled the activists to construct an authentic, generational and temporal identity that has helped them to carve out an autonomous position and voice with considerable moral authority among existing climate policy actors”

<sup>16</sup> “Enabled by the current global, networked communication infrastructure the movement has crafted a relatively autonomous identity in the global debate and has re energized the message of climate science and expertise with a new distinct voice [...] the youth as emerging actors in specific network of other actors in the global climate politics”.

## 2.4 Le recours aux médias dans la lutte environnementale

Outre Greta Thunberg, parmi ces jeunes porteurs de changements, plusieurs ont été mis en avant-plan par les médias. Tel est le cas par exemple d'Alexandria Villaseñor, qui est à l'origine du mouvement Youth Climate Strike aux États-Unis ou Sophia Mathur qui participe à l'organisation de la marche pour le climat à Toronto. Cependant, pour s'inscrire dans l'agenda médiatique, les personnes militantes ont bien compris qu'il suffisait de créer un événement marquant pour ainsi attirer l'intérêt des médias envers leur cause. En effet, la logique diffusionniste des médias, où ce sont eux, par leur médiatisation, qui « créer un événement », n'est plus suffisante pour certaines personnes militantes. En d'autres mots, plusieurs écologistes utilisent une stratégie de recours aux médias afin de gagner en visibilité. Avec des actions dites « radicales » et des actes de désobéissance civile, cela leur permet non seulement de mettre en lumière les causes de la destruction environnementale, mais d'attirer l'attention des médias.

Il est possible de prendre comme exemple le cas des militants et militantes environnementaux qui ont ciblé des chefs-d'œuvre de peintres dans plusieurs musées européens en octobre 2022. Afin de briser la barrière de l'indignation, de la soupe et de la purée ont été lancées sur plusieurs toiles célèbres générant ainsi des coups d'éclat médiatiques pour revendiquer de toute urgence des actions concrètes des gouvernements afin de lutter contre les changements climatiques (Boisclair, 2022). En se collant la main sur les murs afin de ne pas être expulsés du lieu de protestation, ceux causant ces actes soulignent le fait que la population est plus effrayée de voir de la soupe sur une toile que la crise climatique à laquelle nous faisons face. « Nous sommes en pleine catastrophe climatique, et tout ce qui vous effraie, c'est de la soupe à la tomate ou des patates pilées sur une peinture. L'art vaut-il plus que la vie ? Que la nourriture ? Que la justice ? » (Boisclair, 2022) mentionnent-ils en agissant dans ces lieux de conversation que sont les musées. Hors des musées, d'autres actions hautement médiatisées ont eu lieu, par exemple lorsqu'une centaine d'écologistes se sont rués sur les pistes des aéroports allemands de Munich et de Berlin ou encore de l'aéroport d'Amsterdam afin de dénoncer l'impact du secteur aérien sur l'environnement, lors de blocages de ponts à Londres, d'interruptions d'événements sportifs tel le tournoi de tennis de Roland-Garros, le Grand Prix de Formule 1 en Angleterre ou le Tour de France, etc.

La désobéissance civile est une notion selon laquelle un combat juste et éthique peut nécessiter de transgresser délibérément, de manière publique, concertée et non violente, les lois d'un gouvernement pour clamer son désaccord. Les journalistes sont soumis à la pression de ceux – groupes ou institutions – qui, parce qu'ils estiment que c'est leur intérêt – veulent que l'on parle d'eux dans les médias, afin d'en « faire un événement » (Champagne, 2011, p.29). Lorsque des actes proposent une déstabilisation, dans les activités idéalisées de la société, par exemple une visite calme au musée et que « cette rupture est socialement reconnue et portée par des acteurs, il est très probable que les journalistes ne pourront l'ignorer et en viendront eux-mêmes à la traiter comme un événement au sens journalistique du terme cette fois, c'est-à-dire un fait remarquable » (Mercier, 2006, p.24). Dans ce cas-ci, comme le mentionne Charles de Lacombe, « à force de répéter des actions qui suscitent de moins en moins l'intérêt du public, le mouvement écologiste en est venu à « innover » afin de générer ces coups de projecteur médiatique » (Boisclair, 2022). Ces actions provocatrices et inhabituelles se retrouvent dès lors, au centre des informations et la prévalence des réseaux sociaux fait qu'elles sont diffusées et relayées des millions de fois, amplifiant ainsi la portée médiatique de ces événements.

Comme mentionné, cette stratégie de recours aux médias par les personnes militantes est pertinente dans la mesure où elle permet de capter l'attention des médias et d'acquiescer de la visibilité au sein du public. De plus, elle peut permettre non seulement de sensibiliser le public à leurs revendications, mais permet aussi d'expliquer le sens de leurs luttes. Sachant que les médias attachent souvent de l'importance aux « événements » et au « sensationnel », les activistes peuvent « créer des événements » afin de capter l'attention des médias et de permettre une plus grande visibilité à l'action citoyenne (Greenpeace, 2018). Selon Maria Candea, sociolinguiste et sociophonéticienne à l'Université de Sorbonne Nouvelle, dans son entrevue sur le militantisme à l'ère médiatique, « faire une action qui ne passe pas dans les médias, ça veut dire tout bêtement qu'elle touchera très peu de personnes. Du coup, nous allons plutôt imaginer des actions qui puissent intéresser les médias pour qu'elles puissent être répercutées » (Ouardi et Zappi, 2010, p.62). Également souligné par Champagne (2015), « avec les médias, les journalistes qui rendent compte de l' « événement » contribuent largement à le faire exister politiquement et publiquement » (p.11). Le recours aux médias fait donc partie des mobilisations des personnes militantes et ce sont, notamment, ces images et vidéos « choquantes » qui inscrivent les actes pro-environnement dans les flux d'actualités. Les acteurs médiatiques jouent donc un rôle clé dans la mise en visibilité des contestations (Rigoni, Theviot et Bourdaa, 2015). Cette relation opérationnalisée entre médias et personnes militantes permet un usage stratégique de ceux-ci et permet aux activistes écologistes de contribuer à la création d'un débat public et au façonnement de l'opinion publique envers l'environnement, positivement ou parfois négativement. En effet, certains chercheurs, tels que François Gemenne, professeur à Sciences Po Paris et membre du GIEC, pensent que ces actions « aliènent une bonne partie du public à la cause du climat » (2022), tandis que d'autres chercheurs, tels que Dana R. Fisher, professeure à l'Université du Maryland, pensent que ce type d'action permet de rallier les plus sceptiques (Boisclair, 2022), car elles sensibilisent le grand public aux changements climatiques.

Au sein de cette médiatisation des initiatives des jeunes personnes militantes, deux perspectives reviennent majoritairement. La première propose que les jeunes aient droit à leurs libertés d'expression et soient en mesure d'avoir leurs propres opinions, et ce, peu importe leurs âges. La seconde suggère que les jeunes soient instrumentalisés par les adultes afin de toucher une corde sensible de l'auditoire (Baron, 2018). Dès lors, il y a une différence dans la façon dont les jeunes personnes militantes sont représentées. En effet, « nous sommes quotidiennement cernés par les représentations médiatiques [...] et selon l'histoire racontée ou le message véhiculé, il est souvent nécessaire de « représenter » des situations ou des événements en se référant à des caractéristiques comme l'origine, le genre, la sexualité, l'âge ou la classe sociale » (UNAOC, 2021). Pour le cas de ces mouvements de jeunesse, l'âge est souvent un facteur préoccupant lors de la représentation médiatique et ce choix n'est pas dénué de subjectivité, puisqu'il « conduit parfois à des représentations stéréotypées ou simplistes, qui peuvent être utilisées pour étiqueter les individus » (UNAOC, 2021).

Le monde compte 1,8 milliard de jeunes âgés de 10 à 24 ans, ce qui en fait la plus grande génération de jeunes de l'histoire (ONU, sans date). Ces derniers, de plus en plus conscients des défis et des risques que présente la crise environnementale, sont des citoyens dont les décisions et les actions ont un impact sur ce problème dans l'arène sociale. En fait, les mouvements engendrés par ceux-ci témoignent de leur capacité à s'impliquer dans la société. Dans les mouvances médiatiques actuelles, il est nécessaire de comprendre la situation particulière, à savoir comment ces jeunes sont représentés dans

les médias. Plus précisément, dans ce mémoire, nous jetterons un éclairage sur la manière dont sont dépeints les jeunes écologistes dans les médias canadiens et américains.

Dans ce cas-ci, il est intéressant d'aborder le phénomène de la médiatisation des jeunes militants écologistes entre le Canada et les États-Unis, notamment dû à leur proximité, notamment sur le plan de la géographie ainsi que des relations économiques, sociales et politiques entre les deux pays. Comme le mentionnent Stoett et Le Prestre (2008, p.119),

« Les relations canado-américaines dans le domaine de l'environnement [...] mêlent conflit et coopération, reflètent des préoccupations communes à long terme, mais sont ponctuées de crises plus immédiates encouragées par la montée en puissance du militantisme écologique de part et d'autre de la frontière, par l'importance accordée aux dimensions économiques des relations internationales, et par les obligations internationales auxquelles les deux pays ont souscrit. »

Ces deux pays offrent plusieurs ressemblances en ce qui concerne l'environnement, notamment puisqu'ils travaillent conjointement sur diverses questions environnementales. Les deux pays évoluent dans un contexte similaire, mais lorsqu'il est question des médias, certaines différences sont soulevées. En effet, le paysage médiatique est différent, en particulier avec la variété de journaux disponibles aux États-Unis. En comparaison avec le Canada, les médias américains sont particulièrement marqués par un parallélisme politique. Finalement, la liberté d'expression et la liberté des médias sont moindres aux États-Unis (Reporters sans frontières, s.d, s.p). De plus, au Canada, la régulation des médias et notamment de la presse est assurée depuis 2015 par le *Conseil national des médias du Canada* (Media Request a, s.d, s.p) tandis que pour les États-Unis, il n'existe aucun organisme d'autoréglementation pour cette industrie. Ces différences entre pays voisins tendent à proposer des postures journalistiques différentes qui gagnent à être comparées lorsqu'il est question d'aborder l'enjeu des jeunes militants en lien avec l'environnement, c'est pourquoi nous procédons à une analyse comparative.

### **3. Cadre théorique**

#### **3.1 Théories sur les effets des médias**

Il y a environ 40 ans, plusieurs analyses pionnières dans le domaine des communications ont révélé que la couverture médiatique pouvait avoir des effets sur la formation d'opinions par la société. En effet, les personnes qui, dans un « contexte socio-physico-temporel de réception, sont en contact sensoriel avec ces dispositifs, sont susceptibles de mettre en œuvre des traitements conscients ou non conscients d'informations qui, dans certaines conditions, conduisent à la formation, au renforcement ou au changement de leurs représentations cognitives ou affectives et, parfois, de leurs comportements » (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004, p.6). Sachant que les médias peuvent avoir un impact sur la société et structurer les perceptions, ils peuvent influencer la manière dont seront socialement considérés les jeunes face aux enjeux environnementaux. Ayant pour objectifs, notamment, de mieux comprendre le pouvoir qu'ont les médias, de même que leurs effets sur la société, la sociologie des médias s'est développée à partir des années quarante (Derville,1998), vacillant entre plusieurs théories.

Lors de l'apparition de ce qui était alors considérés des « médias de masse », la question du pouvoir des médias est devenue « obsessionnelle » du fait de leur utilisation spectaculaire par les régimes totalitaires (Derville, 1998). La radio et la télévision étaient devenues les outils de propagande par excellence afin de tenter de manipuler les esprits. C'est l'idée de Tchakotine, avec son livre « Le viol des foules » en 1939, qui soutient que

l'individu serait réduit au rang « d'esclave psychique », lorsque les médias infligent de manière répétée certains messages (Derville, 1998, p.130). Selon cette théorie impliquant un déterminisme médiatique, le public serait à la merci de ce que les médias ont à livrer comme information, en absorbant passivement les messages. Ainsi se développe, au sujet des médias, un courant de pensée fondé sur les idées de manipulation, d'influence et d'assujettissement (Séguir, 2012). Pour incarner cette idée, on fait souvent référence au modèle de la seringue hypodermique d'Harold Lasswell, pierre angulaire de sa théorie des effets directs. Selon cette théorie, les médias de masse injectent leurs idées, attitudes, et modèles de comportement à des individus atomisés, passifs, et particulièrement vulnérables (Dayan, 1989). Les récepteurs absorberaient directement les informations transmises par les médias, qui modifieraient ainsi leurs comportements. Ainsi, Harold Lasswell, politologue de formation, confirme les « capacités d'influence importantes des appareils médiatiques auprès d'individus envisagés sous l'angle de la psychologie comportementale : c'est-à-dire des êtres conditionnés et passifs, dont les comportements et les réactions, en réponse à des stimuli, seraient de l'ordre du réflexe ou de l'inconscient » (Séguir, 2012, p.236).

Au gré du temps, le paradigme des effets puissants a évolué vers celui des effets limités. En effet, certaines théories, plus axées sur les considérations sociales, sont venues réfuter l'idée que les récepteurs sont passifs face aux messages véhiculés par les médias. C'est le cas de Katz et Lazarsfeld, qui s'éloignent du modèle de la seringue en replaçant dans leur environnement social les destinataires des messages des médias (Dayan, 1989). Leur modèle des deux étages du flux de la communication (*Two Step Flow*) met en place l'idée qu'il y a des relais d'information entre les messages émis par les médias de masse et les publics. Selon l'encyclopédie Britannica (sans date), le modèle du *Two-Step Flow* « propose que l'interaction interpersonnelle ait un effet bien plus important sur la formation de l'opinion publique que les médias de masse (traduction libre) »<sup>17</sup>. Les recherches menées par les deux chercheurs ont permis de démontrer que des facteurs tels que la communication interpersonnelle avec les membres de la famille, les amis et les membres des cercles sociaux et professionnels d'une personne ont démontré qu'ils sont de meilleurs prédicteurs du comportement électoral d'une personne que son exposition aux médias (*ibid*). Ce modèle souligne qu'il faut tenir compte « des mécanismes de défense mis en jeu par un public capable de sélectivité au niveau de la réception, de la perception et de la rétention des messages et du contexte de la formation des opinions et des attitudes, conçue en termes de réseaux de relations interpersonnelles » (Dayan 1989, p.94). Finalement, l'étude de ces variables révèle très tôt que « l'influence des médias est loin d'être totale (réception sélective), loin d'être directe (médiation interpersonnelle ; perception sélective) et loin d'être immédiate (temps requis par le processus d'influence le long des réseaux interpersonnels) » (*ibid*, p.94). Le fait que ce modèle en deux étapes stipule que les réactions des publics aux messages des médias sont davantage influencées par la communication interpersonnelle avec les individus de leur environnement social marque une des limites de l'influence directe des médias.

Si de nombreux chercheurs ont constaté que les effets des médias ne sont pas aussi directs que peut le laisser comprendre le modèle de Lasswell, une majorité va reconnaître que les médias exercent bel et bien un pouvoir sur la société. Plusieurs théories permettent de mieux comprendre l'étendue de ce pouvoir. C'est le cas de la théorie du cadrage d'Entman de 1993. Celle-ci suggère que la manière de caractériser les nouvelles a une influence sur

---

<sup>17</sup> “proposes that interpersonal interaction has a far stronger effect on shaping public opinion than mass media outlets”



la façon dont ces nouvelles sont interprétées par le public des médias. Cette façon d'expliquer la nouvelle réside dans la capacité des médias à orienter ou non l'attribution d'une responsabilité aux acteurs politiques face à certaines problématiques sociales abordées dans la couverture médiatique (Sirois, Hébert et Tremblay-Potvin, 2015). En effet le processus de cadrage est une stratégie utilisée par le journaliste afin de cadrer selon un angle particulier la nouvelle. Que celle-ci soit cadrée positivement ou négativement, cela influencera son traitement chez les récepteurs « et la manière dont ils y réagissent sur les plans émotionnel, attitudinal et comportemental » (Shen, Ahern et Baker, 2014, p.98). Avec le cadrage, les réalités sociales et culturelles seraient donc désormais dépendantes des médias (Kamga, 2012). Le cadrage permet donc de construire un discours médiatique qui influencera la construction du sens qui en sera fait par les publics et ce processus médiatique serait alors un outil technique qui doterait le journaliste d'une capacité à suggérer qui s'ajoute à son pouvoir d'informer (Van Dijk, 1988). Par exemple, en communication environnementale, différentes stratégies sont utilisées lorsqu'on aborde le réchauffement climatique afin, d'une part, de sensibiliser et, d'autre part, de susciter des changements de comportements. Plus précisément, deux stratégies de communication dominantes s'opposent, selon l'effet de cadrage des conséquences positives ou négatives. Plusieurs organisations non gouvernementales comme Greenpeace ou WWF transmettent l'importance des enjeux environnementaux majoritairement avec des campagnes illustrant les conséquences négatives du réchauffement climatique, ce qui engendre des réactions affectives plutôt négatives telles que la peur, la culpabilité. La seconde stratégie consiste à communiquer de manière plus positive en sensibilisant les individus sur les gestes du quotidien (Schill et Odou, 2017, p.14) ce qui induit des réactions affectives plus positives comme la fierté ou le désir de changement de comportement.

La théorie du *priming* par Berkowitz (1984) vient aussi appuyer l'idée que les médias ont des effets sur la société. Le *priming* « affirme que les effets des médias dépendent des idées préconçues déjà stockées dans la mémoire humaine (traduction libre) »<sup>18</sup> (Valkenburg et Walther, 2015, p.319). La théorie du *priming* soutient l'idée que le cerveau humain prend des raccourcis de manière inconsciente (Doyle et Lee, 2016). En effet, si le récepteur peut prendre des informations récemment utilisées, il le fera. Souvent, ce sont principalement les souvenirs qui agiront à titre de référence pour les décisions qui sont prises. « Le *priming* permet au public d'évaluer la situation et de conclure à l'efficacité des médias afin de prendre une décision en fournissant un cadre de référence (traduction libre) »<sup>19</sup> (Communication Theory, s.d, s.p). Les médias ont donc un effet lorsqu'ils utilisent le *priming* puisque « l'importance accordée par les médias à une question donnée devient un facteur majeur pour influencer le jugement d'une personne (traduction libre) »<sup>20</sup> (Communication Theory, s.d, s.p). En bref, comme le mentionnent Veenstra, Vraga, Edgerly et Claire Kim (2009, p.5), le *priming* a un effet sur le récepteur, car « elle affecte les attitudes dans le cadre du processus de formation de l'opinion du grand public (traduction libre) »<sup>21</sup>. En d'autres mots, en utilisant le *priming*, les médias affectent les perceptions ou les comportements en appelant aux pensées associatives qui sont causées par les relations mentales créées à l'intérieur de la mémoire. C'est-à-dire que des médias, en couvrant l'actualité, vont miser sur des modèles sociaux existants et vont

<sup>18</sup> “argues that media effects depend on the preconceptions that are already stored in human memory”

<sup>19</sup> “enables the audience to evaluate the situation and to conclude how effective the media have been in order to make a decision by providing a frame of reference”

<sup>20</sup> “the prominence shown in the media for any issue becomes a major factor in creating an impact in a person’s judgement”

<sup>21</sup> “it is affecting attitudes in the context of the general public’s opinion formation process”

favoriser des associations. Par exemple, en ce qui concerne l'environnement, on peut penser aux médias qui couvrent une manifestation de jeunes militants environnementaux en ayant recours au modèle où les jeunes sont idéalistes en raison d'une connaissance limitée (en raison de leur âge) de la réalité et du "monde réel".

La théorie de l'*agenda setting* par McCombs et Shaw (1972) soutient aussi que les médias peuvent avoir des effets sur leurs audiences. La « mise à l'ordre du jour » [*Agenda Setting*] est le processus par lequel les médias de masse présentent certaines questions fréquemment et de manière proéminente, de sorte que de larges segments du public en viennent à percevoir ces questions comme plus importantes que d'autres. (Coleman, McCombs, Shaw et Weaver, 2008). En d'autres termes, les médias conviennent de l'ordre du jour et plus un sujet est présent dans la couverture journalistique, plus il prend de l'importance pour les personnes consommant ces nouvelles. Les médias ont donc un pouvoir quant au partage des événements, ce qui façonne la réflexion entourant les enjeux présentés.

D'autres chercheurs vont ramener vers les considérations sociales tel que le contexte social au sein duquel les messages médiatiques sont diffusés. Le pouvoir des médias d'influencer l'opinion publique dépend aussi du contexte dans lequel leurs messages sont véhiculés (Granjon et Le Fulgoc, 2010). Ceux qui sont reçus dans un contexte social déjà saturé par certaines croyances, opinions et attitudes risquent d'avoir moins d'effet que ceux qui sont reçus dans un contexte « vierge » d'opinions. De plus, comme le mentionne Pippas Norris (2000) dans sa théorie du cercle vertueux, « les faits suggèrent fortement que le public ne se contente pas de répondre passivement aux communications politiques qui lui sont présentées, selon un modèle naïf « stimulus-réponse », mais qu'il passe au crible, rejette et interprète activement et de manière critique les informations disponibles (traduction libre) »<sup>22</sup> (Norris, 2004, p.11). En effet,

« les médias cadrent les représentations et les opinions en proposant des systèmes de référents symboliques typifiant la réalité empirique et ordonnant les significations, les contenus d'actualité forment également des stocks de connaissance qui sont autant de ressources, lesquelles, en aval, sont appropriées, mises en regard d'expériences pratiques, et permettent la conduite d'opérations d'autodéfinition, d'identification et de positionnement » (Granjon et Le Fulgoc, 2010, p.63).

Ainsi, il est important de ne pas sous-estimer les effets des médias, car ils sont une ressource grandement utilisée et comme le mentionne Lewis (2006) ils ont la qualité d'être une ressource conditionnant les possibilités de l'engagement citoyen.

Certaines théories démontrent le rôle que les médias ont sur la construction de leurs discours, tandis que d'autres démontrent comment l'individu a un pouvoir sur la réception des messages des médias. Pour cette recherche, une posture intermédiaire sera mise de l'avant, puisqu'elle se fera dans une perspective où la façon dont les médias couvrent une nouvelle peut contribuer, avec une série d'autres éléments liés aux individus et au phénomène, à la représentation sociale des jeunes écologistes dans la société. En effet, la manière dont les jeunes, dans leurs rapports avec l'environnement, sont décrits par les journalistes, aura potentiellement des répercussions sur la société, par exemple, sur l'acceptabilité de certaines causes. Comme le mentionnent Benoit, Thomas et Martin

---

<sup>22</sup> "The evidence strongly suggests that the public is not simply passively responding to political communications being presented to them, in a naive *stimulus-response* model, instead they are critically and actively sifting, discarding and interpreting the available information."

(2022), les messages explicites et implicites des médias sur les réactions des enfants aux défis écologiques « peuvent influencer la compréhension qu'a leur public des défis contemporains liés à l'enfance et à l'éducation des enfants (traduction libre) »<sup>23</sup> (p.48).

### 3.2 La représentation sociale

La théorie des « représentations sociales » a été proposée par Moscovici dans les années 1960 et a ouvert la voie à de nombreuses recherches. Une représentation sociale « renvoie aux produits et aux processus caractérisant la pensée de sens commun, forme de pensée pratique, socialement élaborée, marquée par un style et une logique propre, et partagée par les membres d'un même ensemble social ou culturel » (Jodelet, 2006, p.1003). Moscovici a proposé le concept de représentation sociale en adaptant celui de « représentation collective » initialement présenté par Durkheim, et ce, afin d'être plus adapté aux sociétés contemporaines qui se caractérisent par « le pluralisme des idées, le changement, la mobilité sociale, l'autonomisation des acteurs sociaux par rapport aux contraintes sociales, la pénétration de la science dans le quotidien et l'importance des communications » (*ibid*, p.1003). En d'autres mots, il s'agit d'un processus d'expériences sociales vécu quotidiennement au travers de communications avec d'autres et qui forment une voie d'accès vers un sens commun, partagé dans une société. Ces expériences « recouvrent donc l'ensemble des croyances, des connaissances et des opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe, à l'égard d'un objet social donné » (Guimelli, 1999, p.63).

L'idée selon laquelle la communication médiatique peut être étroitement liée à la construction des représentations sociales a été avancée dès les premières formulations de la théorie des représentations (Moscovici, 1961). Deux champs de recherche se sont particulièrement développés à l'aune de la théorie des représentations sociales. Le premier vise l'étude sur le rôle des médias dans la dynamique des représentations sociales (i.e. Gendron et Dumas, 1991 ; Joffe et Orfali, 2005 ; Lagacé, Laplante et Davignon, 2011). Le second a pour prémisse la présence d'un rôle et propose l'étude des messages médiatiques qui circulent dans une société (i.e. Fouquet, 2006 ; Valence et Roussiau, 2009). Tout d'abord, en ce qui concerne le rôle des médias, certains chercheurs penchent pour le fait que ceux-ci jouent un rôle important dans la construction et le développement des représentations sociales au sein de la société. La seconde perspective « considère que les contenus médiatiques sont les reflets des contenus représentatifs propres à une audience ou à une partie de cette audience » (Moliner, Payet et Vidal, 2018, p.11). Selon ces deux grandes lignes de pensées, les médias ont un effet non seulement sur la construction des représentations sociales, mais aussi sur le façonnement et l'évolution de celles-ci. En somme, comme les médias sont lus ou écoutés par une majorité de la population et que ceux-ci ont des effets sur leur lectorat, ils nourrissent les représentations sociales, car ce sont les sources d'informations prioritaires.

Les articles journalistiques sont un aspect important de l'univers médiatique, en ce qu'ils rendent compte de l'actualité. En ce sens, les journalistes peuvent utiliser plusieurs techniques pour rapporter leurs nouvelles ou pour faire passer un message, tel que le type de journalisme, le ton employé, les images utilisées, etc., ce qui peut venir influencer les représentations sociales au sein de la société. En effet, au sein des représentations sociales, les consensus d'imagerie mentale sont comparables aux consensus lexicaux (Cohen et Moliner, 2017 ; Moliner, 2008, 2010) alors qu'il est possible pour un journaliste d'utiliser une posture journalistique qui rappelle aux individus sensiblement une même signification. Les journalistes accompagnent la création du sens des événements. Plus

---

<sup>23</sup> “may shape their audience’s understanding of contemporary childhood and parenting challenges”

précisément et en lien avec la recherche, la couverture journalistique que font les journalistes peut influencer les perceptions des événements concernant les jeunes en lien avec les changements climatiques et ainsi les représentations sociales qui en découlent. C'est pourquoi, lors de cette recherche, il est pertinent de s'y intéresser afin de voir comment ils contribuent à façonner les représentations sociales. L'analyse de la couverture journalistique permet donc de mieux saisir les dynamiques sociales, en ce qui concerne les messages véhiculés par les journalistes et permettra, dès lors, de voir si les médias jouent un rôle dans la création de représentations sociales des enjeux environnementaux et de la jeunesse.

### 3.3 État des lieux de la représentation de la jeunesse dans les médias

Des recherches en communication environnementale se sont intéressées aux représentations de la jeunesse dans les médias lorsque ceux-ci abordent des enjeux environnementaux. C'est le cas de la recherche "*Ecological awareness, anxiety, and actions among youth and their parents – a qualitative study of newspaper narratives*" menée par Benoit, Thomas et Martin (2022). Cette recherche s'intéresse spécifiquement « dans la manière dont la presse non spécialisée aborde les sentiments et les actions des jeunes (traduction libre) »<sup>24</sup> (p.48). Elle consiste en une analyse du discours médiatique de six journaux américains afin d'obtenir des résultats sur la façon dont les jeunes réagissent au changement climatique. Cette étude veut donc examiner la dynamique entre les mineurs et les adultes autour de l'évolution de la crise climatique (Benoit, Thomas et Martin, 2022).

Selon la recherche, les articles classent généralement les enfants, les adolescents et leurs perspectives respectives autour de l'action écologique selon quatre modèles de discours : (1) de jeunes militants féroces ; (2) les enfants adultes ; (3) des victimes innocentes et (4) les sauveurs ultimes. Ces résultats démontrent la façon dont la jeunesse peut être représentée dans les discours médiatiques des journalistes.

Tout d'abord, le modèle de discours des jeunes militants féroces met en lumière la persévérance de l'activisme des jeunes. Ce modèle félicite la « Génération Z », soit les personnes étant nées entre 1997 et 2010 notamment « de passer d'une action individuelle [...] à une action collective contre le changement climatique (traduction libre) »<sup>25</sup> (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.49). En effet, ceux-ci sont identifiés comme une génération qui se base sur la collaboration pour identifier et mettre en place des solutions face aux changements climatiques. Avec cet exemple, on pense particulièrement à Greta Thunberg et ses manifestations qui ont entraîné plusieurs milliers de jeunes à travers le monde. En effet, les jeunes militants féroces sont représentés d'une manière où ceux-ci font pression sur les institutions, y compris les écoles, les organes législatifs et le système judiciaire, pour qu'ils prennent leurs responsabilités (*ibid*, p.49). Dans ce discours, les enfants sont dépeints comme de puissants militants, capables de faire entendre leur voix au lieu d'être patronnés par les politiciens (*ibid*, p.49), et de menacer un ordre économique qui « met en péril l'avenir des jeunes en faisant passer les profits avant la planète » (Rosen, 2019).

Les enfants adultes sont le deuxième modèle de discours. Ainsi, les enfants et les adolescents sont dépeints dans les articles comme négligés et déçus par les adultes, c'est pourquoi ils assument ainsi les responsabilités des adultes (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.50). En effet, la technique utilisée met l'accent sur le conflit intergénérationnel en lien avec la crise climatique. Souvent, les jeunes tiennent pour responsables les adultes,

---

<sup>24</sup> "in how the lay press addressed the feelings and actions of young people"

<sup>25</sup> "for shifting their focus from individual action, [...] to collective action against climate change"

plus spécifiquement les politiciens, en ce qui concerne la crise climatique et l'inaction pour régler cet enjeu.

Ensuite vient le discours des « victimes innocentes ». Ce troisième modèle dépeint les enfants et les adolescents comme des victimes impuissantes de la crise climatique, ayant besoin de sympathie (*ibid*, p.51). Ce discours est souvent accompagné de sentiment de désespoir, d'écoanxiété, d'impuissance et du fait de ne pas vouloir d'enfants. Selon une étude de Marks et Hickman menée auprès de 10 000 jeunes dans 10 pays, 39% des jeunes hésiteraient désormais à avoir des enfants (p.15). Ce phénomène se répercute d'ailleurs dans la couverture. Ces victimes innocentes prennent des mesures pour réduire leur propre empreinte carbone, comme moyen de faire face à l'anxiété climatique, telles que le végétarisme, le transport en commun, etc. (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.51).

Dernièrement, le quatrième modèle de discours met en place l'idée que les enfants et les adolescents seront les sauveurs ultimes de l'humanité face à la crise climatique (*ibid*, p.55). Ces discours mettent en évidence le sentiment d'héroïsme envers les jeunes qui prennent des actions pour sauver la planète tout en incitant sur le fait que ce seront eux qui résoudront les problèmes environnementaux. Ce discours implique notamment le fait que les jeunes doivent aborder les changements climatiques avec leurs familles ainsi qu'avec les adultes et qu'ils agissent à titre « d'ambassadeurs » pour sauver la planète.

À la suite de leurs analyses un des résultats principaux des chercheurs est que « les récits des journaux font souvent appel à l'enfantisme, c'est-à-dire à l'idée que les enfants sont des êtres immatures produits, façonnés et possédés par les adultes (traduction libre) »<sup>26</sup> (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). En utilisant l'enfantisme, « les journaux détournent leurs lecteurs adultes de la réflexion sur leurs propres préoccupations et choix de vie (traduction libre) »<sup>27</sup> (*ibid* p.55). Selon Elisabeth Young-Bruehl, le terme « *childism* explore les motivations psychosociales des adultes qui ignorent, rejettent, comprennent mal ou réagissent négativement aux enfants (traduction libre) »<sup>28</sup> (Young-Bruehl, 2012, cité dans Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). Selon sa lentille psychanalytique, l'enfantisme se base sur la projection de ses angoisses sur une autre personne. C'est ce qu'explique Benoit, Thomas et Martin (2022, p.55): « lorsque les enfants font l'expérience d'une menace existentielle et la dénoncent haut et fort, les adultes peuvent se sentir coupables, blâmés ou sur la défensive - indépendamment de leur soutien ou de leurs critiques à l'égard de l'action climatique. L'enfantisme permet d'éviter ces émotions négatives en les projetant ou en les déplaçant sur les enfants (traduction libre) »<sup>29</sup>.

Young-Bruehl présente trois formes d'enfantisme qui sont utilisées dans le journalisme afin d'aborder le sujet des enfants et des adolescents. Tout d'abord, il y a le « narcissisme provenant des adultes ». En effet, les critiques négatives à l'égard des activistes climatiques portent sur le fait que les jeunes dépassent les limites de leur rôle d'enfant (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). Ce type d'enfantisme est donc caractérisé par l'anxiété et la peur de supplantation par les jeunes. « Cette forme d'enfantisme considère

---

<sup>26</sup> “newspaper narratives often engage in childism, the view that children are immature beings produced, shaped, and owned by adults”

<sup>27</sup> “newspapers distracts their adults readers from reflecting on their own concerns and life choices”

<sup>28</sup> “childism, explor[es] the psychosocial motivations of adults who ignore, dismiss, misunderstand, or react negatively to children”

<sup>29</sup> “When children experience an existential threat and speak out loudly against it, adults may feel guilty, blamed, or become defensive - regardless of their support or criticism for climate action. Childism offers a means of avoiding these negative emotions by projecting or displacing them onto children.”

les enfants comme un pouvoir politique parce qu'ils représentent l'avenir et l'héritage d'une personne ; elle se concentre donc sur le contrôle de la formation de l'identité chez les jeunes (traduction libre) »<sup>30</sup> (Young-Bruehl, 2012, cité dans Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). Dans cette optique, les jeunes dévient de leurs rôles prescrits et sont caractérisés comme étant incapables de concevoir ce que sont vraiment des changements climatiques, en plus d'être restreints autour du cadre légal qu'impose la société, par exemple avec les restrictions d'âge. En effet, les journalistes les personnalisant de la sorte conclut que « les jeunes sont incapables de réfléchir de manière critique à ces questions, ignorant à la fois l'esprit critique dont les jeunes sont capables et les lacunes en matière d'esprit critique dont font souvent preuve la plupart des adultes (traduction libre) »<sup>31</sup> (*ibid*, p.55). Finalement, les critiques de ce type de narcissisme reposent sur le fait que les jeunes activistes représentent une menace pour la société, car ils agissent comme des endoctrinés et favorisent le bouleversement des modes de vie.

Ensuite, la deuxième forme d'enfantisme évoquée par Young-Bruehl est celle qui présente « les enfants comme des héros et des sauveurs ». Aussi positive qu'elle puisse sembler, les journalistes l'utilisant accablent les jeunes du fardeau de la crise climatique. Selon Young-Bruehl, « cette réponse représente l'infantilisme hystérique, qui repose sur des fantasmes de propriété et d'assujettissement et qui considère les enfants comme des ressources à manipuler et à exploiter (traduction libre) »<sup>32</sup> (Young-Bruehl, 2012, cité dans Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). Cette forme dépeint notamment les enfants comme des pantins, car ils deviennent les porte-parole des mouvements proclimat et les « les adultes peuvent profiter du travail gratuit des jeunes activistes et les placer dans le collimateur de la critique (traduction libre) »<sup>33</sup> (*ibid*, p.55).

Dernièrement, le troisième type d'enfantisme est qualifié comme étant obsessionnelle « se fonde sur des craintes de parasitisme et considère les enfants comme un fardeau (traduction libre) »<sup>34</sup> (Young-Bruehl, 2012, cité dans Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55). Ce type se décline souvent par des couvertures journalistiques où les jeunes sont trop impliqués et se soucient trop de l'environnement. « Pour les adultes, se préoccuper de la planète pour le bien des jeunes devient un fardeau, plutôt que de se préoccuper des jeunes eux-mêmes (traduction libre) »<sup>35</sup> (*ibid*, p.55). Dans cet ordre d'idée, les jeunes sont dépeints comme posant un fardeau pour la planète, c'est pourquoi certains adultes évitent d'avoir des enfants.

Les études consacrées à la représentation des jeunes dans les médias, en grande partie, convergent vers les mêmes constats : la presse [...] construit une image des jeunes assez stéréotypée (Lipani Vaissade, 2012). Selon son étude, *Les médias aux défis de la jeunesse : faire place aux jeunes*, l'auteure s'intéresse au déficit de formation des journalistes sur les questions concernant la jeunesse et la presse d'information. Selon elle, de manière globale, les jeunes sont mal représentés au sein de la sphère médiatique. En effet, certains

---

<sup>30</sup> “This form of childism views children as political power because they represent the future and one's legacy; thus, it centers around controlling identity formation in young people.”

<sup>31</sup> “young people are unable to think critically about these issues, ignoring both the critical thinking young people are capable of and the lapses in critical thinking frequently exhibited by most adults”

<sup>32</sup> “this response represents hysterical childism, which is based on fantasies of ownership and subjugation and that views children as resources to be manipulated and exploited”

<sup>33</sup> “adults are able to take advantage of the free labor of young activists and place them in the crosshairs of criticism”

<sup>34</sup> “is based on anxieties about parasitism and views children as burdensome”

<sup>35</sup> “For adults, caring about the planet for the sake of young people becomes the burden, rather than caring for the young people themselves.”

commentaires journalistiques expliquent comment la jeunesse se fait manipuler ou récupérer ; comme si, dans tous les cas, les jeunes n'étaient pas capables de discernement ou d'autonomie (*ibid*, p.43). À la suite de ce premier constat, elle met en lumière la façon dont les jeunes sont souvent réduits au silence. En confisquant la parole des jeunes, ce sont donc les adultes qui s'expriment à leurs places, et ainsi la parole de l'adulte apparaît comme plus légitime. En effet, « il y aurait donc, à en croire les chercheurs analysant le contenu des médias, une sorte de sémantique journalistique particulière, une façon de parler de la jeunesse reposante entre autres sur une logique d'amalgame et une vision souvent présupposée » (*ibid*, p.43). Cette attitude des journalistes incite et accentue les préjugés envers la jeunesse. Tout d'abord elle favorise un sentiment anti-jeunes et ensuite elle génère un climat d'insécurité installant ainsi une fracture générationnelle (*ibid*, p.43). Finalement, selon la chercheuse, la confiscation et la déformation de la parole des jeunes nuisent à la crédibilité de l'information, puisqu'une information de qualité s'appuie aussi sur le respect des autres, respect des personnes citées, montrées et interrogées (*ibid*, p.44).

Dans la foulée de la représentation de la jeunesse dans les médias, il est souvent difficile de catégoriser ces jeunes protagonistes, ce qui rend incohérentes les tranches d'âge présentées. Auzanneau et Juillard (2012) se sont intéressés, dans leur recherche abordant la sociolinguistique, à la question de la catégorisation en tant que processus concrétisé et les regroupements de jeunes locuteurs. Les chercheurs se penchent sur deux points principaux. Tout d'abord de savoir ce que signifie *être jeune* et ensuite, de savoir comment les locuteurs conçoivent la jeunesse en tant que catégorie. Comme le mentionnent les auteurs, la catégorie *jeune*, tel que le rappelle Bourdieu (1984), n'est pas une donnée, mais une construction. Cette catégorisation apparaît souvent floue ou arbitraire et est essentiellement envisagée d'un point de vue occidental. En effet, « cette catégorie est à préciser et à contextualiser, à la fois d'un point de vue global – la culture, l'organisation sociale, les enjeux sociaux, le contexte socio-économique, les conditions de vie, les pratiques sociales, etc. – et d'un point de vue local – la construction discursive de significations sociales telles que le positionnement interpersonnel, l'identification ou la différenciation, etc. » (Auzanneau et Juillard, 2012, p.12). Comme la jeunesse correspond à un moment de transition entre l'enfance et la maturité, il n'y a pas de balises communes pour tous les journalistes, car il s'agit d'une période subjective à chacun. En effet, les catégories des jeunes sont relatives aux sociétés qui les produisent, ce qui peut créer des contrastes au sein de la littérature scientifique. Elles sont donc diverses et une même catégorie peut renvoyer à différentes significations sociales, dans différentes sociétés (*ibid*, p.13). Bref, les limites temporelles dévolues à la jeunesse sont variables, et l'âge, dans les recherches, est toujours associé à des facteurs sociaux dont l'interdépendance n'est pas mesurable.

En outre, « l'enfantisme est la présomption automatique de supériorité de tout adulte sur tout enfant (traduction libre) »<sup>36</sup> (Pierce, Chester, Allen et Gail, 1975). Selon les auteurs, la réaction des adultes face aux changements climatiques et à l'activisme climatique par les jeunes représente une forme de maltraitance et d'exclusion envers les jeunes autant au niveau individuel que sociétal (Benoit, Thomas et Martin, 2022). Cependant, plusieurs recherches prouvent le contraire : face aux problèmes environnementaux, il est indispensable d'impliquer les enfants. Un nombre croissant de recherches montre l'influence positive des campagnes de sensibilisation et des programmes d'éducation ainsi que l'efficacité de la participation des enfants aux projets d'atténuation ou d'adaptation (Barratt Hacking, Barratt et Scott, 2007 ; Davis, 1998 ; Jensen, 2002 ;

---

<sup>36</sup> “childism is the automatic presumption of superiority of any adult over any child”

Kjorholt, 2002 ; Kjorholt *et al.* 2009 ; Manoli, Johnson, et Dunlap, 2007 ; Tanner, 2009, cité par Gutierrez, Lammel et Meunier, 2016). Cette manière de présenter les jeunes personnes, qui renvoie à des constructions sociocognitives telles que des stéréotypes, influence et participe aux fondements de la construction des représentations sociales de la jeunesse dans les médias et peu de chercheurs se sont attardés à ce phénomène, qui occupe de plus en plus l'avant-plan médiatique.

### **3.4 Des messages efficaces en période de risque et de crise**

Le rôle d'un journaliste consiste principalement à chercher, vérifier, commenter et communiquer des nouvelles et des affaires publiques qui sont destinées à être diffusées par divers médias (Gouvernement du Québec, 2023, s.p). À travers cette recherche d'information, les journalistes doivent aussi analyser et vérifier l'exactitude des nouvelles. Leur rôle essentiel est donc de rapporter des événements en s'en tenant aux faits. En bref, l'objectif ultime de tout ce travail journalistique est de fournir aux citoyens les faits qui leur permettent de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent (Le centre québécois d'éducation aux médias et à l'information, s.d, s.p).

La médiatisation de la question environnementale est de plus en plus importante. Parmi les raisons les plus communes de cette médiatisation, on peut relever le sentiment que les problèmes sont plus graves et spectaculaires, mais aussi que les journalistes voient dans l'environnement une actualité « rentable », car elle préoccuperait « l'opinion publique » (Comby, 2009, p.159). La presse dite écologique et, avec elle, les premières informations environnementales dans les médias généralistes nationaux datent de la fin des années 1960 (*ibid*, p.161). Selon le Conseil des journalistes (s.d, s.p), les questions liées à l'environnement passaient traditionnellement derrière les actualités politiques, les questions sécuritaires ou liées à l'emploi, quitte à ne pas exister du tout. Étant un champ journalistique plutôt marginal, ce n'est que dès le début des années 2000, que les journalistes se dirigent davantage vers l'environnement comme spécialité journalistique. En effet, l'espace alloué à l'actualité environnementale augmente considérablement et on constate une valorisation symbolique de l'environnement dans les catégories de classement des rédacteurs en chef (*ibid*, 165). Aujourd'hui, le journalisme environnemental est devenu indispensable afin de cerner la complexité entourant les questions environnementales. Les journalistes jouent donc leur rôle d'informateur, et ce, tout en faisant comprendre au grand public les réalités de la crise climatique.

Il n'est pas rare que les crises climatiques soient à la une des journaux et c'est en ce sens que les médias ont un rôle à jouer en tant que transmetteur et vulgarisateur pour le public. En effet, « en période de crise, le public accorde beaucoup plus de crédibilité aux reportages et aux comptes rendus des médias » (Devirieux, 2007, p.176). Considérant l'impact des médias sur les populations, il importe de mieux saisir comment le travail journalistique contribue ou ne contribue pas à la communication de la crise climatique aux populations.

En effet, en temps de crise et de risques, les médias ont une responsabilité sociale envers le public, à savoir lui transmettre des messages efficaces pour prendre garde lors d'événement climatique. Cependant, comme mentionné, la crise climatique est un phénomène complexe relevant de la science. Il est donc possible qu'en temps de crise, transmettre à différents publics les mesures à prendre pour se protéger soit un défi. (Coombs, 2009 ; Rowan, Botan, Kreps, Samoilenko, et Farnsworth, 2009, cité dans Sellnow-Richmond, George et Sellnow, 2018). Ces difficultés de transmission peuvent avoir plusieurs causes, telles que le court délai de réponse ainsi que des publics hétérogènes.



Sellnow et al. (2017) ont créé un modèle qui répond à ces enjeux. Leur modèle IDEA (internalisation, distribution, explications et actions) permet de communiquer des enjeux complexes liés aux situations de crise à un large public via des messages efficaces indiquant aux gens comment se protéger avant et pendant les événements à haut risque, les crises, les catastrophes et les autres urgences. Sellnow et al. ont conçu leur modèle IDEA en partant du constat que la majorité des messages en contexte de risque et de crise tendent à se focaliser sur des explications scientifiques et le mal occasionné par les dommages. Ce modèle vise une communication « autonomisante », en ce qu'elle permet de responsabiliser les récepteurs à prendre des décisions informées pour se protéger. L'atteinte des résultats du modèle IDEA se base non seulement sur la compréhension, mais aussi sur la valeur et la pertinence perçue et de la performance. Donc un message optimal doit comporter des éléments d'informations, une pertinence personnelle et des orientations concrètes.

Selon Sellnow-Richmond, George et Sellnow (2018, p.140), le modèle IDEA indique qu'une communication stratégique en période de crise doit efficacement tenir compte de:

- 1) l'internalisation par le public cible ;, soit d'aider les récepteurs du message à interioriser l'impact potentiel, la proximité et l'opportunité du risque ou de l'événement de crise ;
- 2) la distribution des messages : soit d'identifier les canaux et les stratégies appropriés (tels que la télévision, la radio, les médias sociaux, les téléphones cellulaires) pour distribuer les messages sur le risque ou l'événement de crise ;
- 3) l'explication du risque ou de l'événement de crise : soit de livrer de manière brève, honnête, intelligible et crédible les tenants et aboutissants de la crise, en plus d'être traduite dans la langue des destinataires pour être efficaces ;
- 4) l'action à mettre en place : soit de fournir des conseils et des mesures d'autoprotection spécifiques et des directives que les gens peuvent prendre lors de la crise pour se protéger.

En prenant compte de la crise climatique mondiale, le modèle IDEA est utile pour évaluer l'efficacité des messages liés aux changements climatiques en relation avec la jeunesse puisqu'il « a démontré son utilité pour tous les types de risques et de crises, au sein de groupes culturels disparates et au-delà des frontières internationales (traduction libre) »<sup>37</sup> (Sellnow-Richmond, George et Sellnow, 2018, p.140). Les influences théoriques d'internalisation, d'explication et d'action de ce modèle permettront de positionner les couvertures journalistiques dans la communication de la crise climatique.

### **3.5 Les pratiques journalistiques en évolution**

Plusieurs chercheurs s'entendent sur le fait que plusieurs journalismes cohabitent. Cette idée émane notamment de la disparition de frontières nationales et culturelles, de la numérisation des médias et au travail journalistique qui s'est transformé et qui ne se limite plus seulement à sa fonction de producteur de nouvelles (Bernier, 2021).

Dans son livre *Les journalismes* (2021), le chercheur Marc-François Bernier envisage de parler de « journalismes » au pluriel afin de mieux tenir compte de l'éventail de déclinaisons et distinctions possibles, de leurs visées et fonctions, de leurs pratiques, de leurs motivations, de leurs spécialités, genres et modes de narration (Bernier, 2021, p.5).

---

<sup>37</sup> “has demonstrated its utility across risk and crisis types, among disparate cultural groups, and across international borders”

Il met l'emphase sur quatre types de journalismes, soit information, persuasion, promotion et divertissement, qui eux se divisent en plusieurs genres et spécialités.

Le journalisme d'information est au service de l'intérêt public, à savoir qu'il procure des connaissances essentielles au fonctionnement optimal de toute société démocratique, car il propose une interprétation et une compréhension des faits sociaux (*ibid*, p.8). Le type persuasif vise à convaincre tout en faisant appel à la pensée critique et a parfois une intention de mobilisation (*ibid*, p.9). De nos jours, il existe une certaine tension entre le journalisme d'information et d'opinion et c'est au sein de cette division que se situe le nouveau paradigme du journalisme de solution, entre autres pour la communication de la crise environnementale. En effet, en partant des prémisses que les articles journalistiques peuvent jouer un rôle dans la communication de la crise climatique, le journalisme de solutions est une approche journalistique qui soutient l'action climatique. Comment le mentionne l'ONU sur les questions climatiques (2022, s.p), « le mouvement du journalisme de solutions, enquête et explique comment résoudre des problèmes largement partagés [...] informe les communautés sur les pratiques qui peuvent favoriser la résilience [...] et de simplement de trouver plus facilement ce qu'il faut faire ».

Cette notion de journalisme de solutions est apparue aux États-Unis dès la fin des années 1990 par les rédactions du *New York Times* et du groupe de presse *Berlinske Media* qui évoquaient leur volonté de mettre en œuvre une approche journalistique qui apporte des solutions à des problèmes de société (Amiel, 2017, p.2). Le journalisme de solution permet aux journalistes de s'éloigner des informations seulement axées sur les problèmes et de se diriger vers un journalisme qui suscite l'engagement de ses lecteurs et des citoyens. Dès lors, ce type de journalisme permet de créer une certaine proximité entre le journaliste et le lecteur puisque celui-ci se sent sollicité lorsqu'il est question d'action à poser comme solutions. « Le journalisme de solutions semble être utilisé, entre autres, pour imposer des vocabulaires et des normes professionnelles plus proches des mondes de la communication que des mythes professionnels éthiques traditionnels du journalisme » (Amiel, 2017, p.9). En somme, le journalisme de solutions permet de mettre en contexte un problème, mais d'aussi d'apporter des initiatives, des solutions et des actions pour tenter de remédier à ce problème, tout en abordant les impacts présents ou potentiels ainsi que les limites et ce, en y portant un regard critique.

La mise en place d'une logique de journalisme de solution pour la cause environnementale peut jouer un rôle lorsqu'il est question de convaincre les citoyens de s'impliquer dans la réduction de leur empreinte carbone, la modification de leurs modes de vie, etc. (SFSIC, 2021, s.p). Sans masquer les mauvaises nouvelles entourant l'environnement, aborder le sujet des changements climatiques de manière à souligner les actions concrètes qu'il est possible de faire est plus encourageant. En effet, selon Denise Baden, professeure d'économie durable de l'Université de Southampton, « plus les nouvelles rendent les gens anxieux, tristes, déprimés et inquiets, moins ils ont tendance à faire des dons, à agir de façon responsable envers l'environnement ou à faire connaître leur point de vue sur différents sujets » (Montpetit, 2020, s.p). En plus, cette forme de journalisme [...] est notamment populaire auprès des jeunes générations, comme en témoigne une étude menée en 2015, en Grande-Bretagne, selon laquelle cette forme de journalisme était la préférée de 64 % des jeunes de 35 ans et moins (*ibid*). Bref, le journalisme de solutions peut être une manière efficace de communiquer des messages influents en temps de risques et de crise climatique, notamment en voulant cibler les jeunes publics, mais aussi lorsqu'il est question d'aborder le phénomène des jeunes et de l'environnement.

Subséquemment, selon Bernier (2021), il y a aussi le journalisme de promotion qui vise principalement l'atteinte d'objectif et d'intérêts particuliers touchant autant les biens de consommation que les idées ou les modes de vie. Finalement, le journalisme de divertissement se caractérise par des contenus résolument ludiques, où la recherche des faits, la critique ou même la promotion cèdent la place à une volonté de la part des journalistes de divertir et miser sur les émotions (Bernier, 2021, p.9). Ces journalismes cohabitent, s'emboîtent et peuvent même devenir hybrides dans un sens où ils peuvent emprunter des caractéristiques associées aux autres. En d'autres mots, les articles journalistiques peuvent dénoter les influences de plusieurs types de journalisme au sein d'un même article.

Cependant, en tant qu'acteurs du débat public, les pratiques journalistiques des médias d'information ont évolué au fil du temps. Les manières de livrer l'information au public sont passées d'un journalisme centré sur les faits à un journalisme centré sur la relation avec le celui-ci (Charron et de Bonville, 1997). Dû à ces mutations, le journaliste prend, dès lors, le rôle de communicateur. Il s'agit là de signes de l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, c'est-à-dire d'une nouvelle manière d'être journaliste, de penser et de pratiquer le journalisme, que nous appellerons le journalisme de communication ou le journalisme de conversation (Charron et de Bonville, 1997, p.52).

Tout d'abord, comme mentionné, le journalisme d'information est au service de l'intérêt public. Le journalisme d'information repose sur le principe d'objectivité puisqu'il se centre sur l'objet du message. Il s'efforce de diffuser de l'information tout en restant le plus fidèle possible à la réalité. On cherche à atteindre cette objectivité en se concentrant sur la nouvelle et en utilisant un langage neutre, dépourvu de créativité et de connotations, ce qui contribue à l'homogénéisation du discours (Charron et de Bonville, 1997). Le journalisme de communication, quant à lui, se caractérise notamment par l'utilisation prédominante de la subjectivité et de la créativité. Le but premier de ce journalisme est d'établir une relation entre l'article et les lecteurs, de manière à capter leur attention. En se différenciant dans un marché d'hyperconcurrence, le type de journalisme utilisé peut dès lors avoir un effet sur la réception des contenus médiatisés. En effet, pour le journalisme de conversation, l'utilisation de la subjectivité « permet la nécessaire distinction sur un marché sursaturé ; c'est un puissant outil pour attirer et fidéliser un public extrêmement sollicité » (Charron et de Bonville, 1997, p. 78). Si un journal arrive à fidéliser un lecteur, celui-ci facilite la réception des messages et ainsi participe à la formation des représentations sociales qu'il véhiculera à travers sa couverture journalistique.

Pour Watine, l'hybridation des genres journalistique, se positionne dans la même lignée que le changement paradigmatique de Charron et de Bonville, qui constitue [...] un des traits marquants de la nouvelle posture journalistique où les registres de l'information, de l'opinion, de la promotion, du divertissement, voire de la fiction, ne sont plus intrinsèquement contradictoires, mais, à certains égards et dans certaines conditions, complémentaires (Watine, 2003, p. 247). Selon sa théorie, ce phénomène contemporain qu'est l'hybridation des genres journalistiques se concrétise, entre autres, dans le traitement médiatique par l'utilisation de procédés conversationnels. Ces procédés, qui tentent de prôner l'interaction, sont marqués par l'utilisation de la subjectivité et sont utilisés dans une visée purement persuasive. En effet, selon Watine (*ibid*, p.73), ils ne servent qu'à convaincre par la séduction (2006, p.73). L'espace grandissant accordé aux marques d'énonciation dans un type d'écriture traditionnellement défini par la quête de l'objectivité « témoigne bien de ce virage professionnel qui en dit long sur les ajustements

– sinon les remises en question – auxquels le journalisme doit consentir » (*ibid*, p.3). L'utilisation de ces procédés de conversation joue ainsi un rôle sur la réception des contenus médiatisés. En effet, cette apparence d'interaction, en singeant au plan de la forme d'un échange, participe à une dynamique où l'effet compte plus que le reste, c'est-à-dire au profit d'une nouvelle répartition des rôles dans le schéma canonique émetteur/récepteur (*ibid*, p.73).

« La psychologie sociale et en particulier sa tradition sur les représentations sociales s'est spécialisée dans l'étude de la dynamique de l'espace subjectif produit par la communication. Cette approche [basée sur la subjectivité et la conversation], précise qu'un processus de communication entre experts, médias et pensée de base établit un « sens commun » par rapport à un événement lié au risque » (Joffe et Orfali, 2005, p.125).

Ce sens-commun, autrement défini comme représentations sociales, peut dès lors, être affecté par les médias lors du processus de réception. C'est en utilisant le journalisme conversationnel que les journalistes tentent de garder une conversation d'égal à égal avec leurs lecteurs. Ce type de journalisme, expliqué par Watine, mobilise différents procédés à savoir : l'oralisation des contenus informatifs (un vocabulaire plus familier, l'utilisation des jeux de questions-réponses, d'injonctions, d'interpellations, etc.), l'humour et de la dérision, l'hyperbolisation et la dramatisation en misant sur le catastrophisme, l'euphorie et l'exclamation, la virtualisation du discours, notamment par la métaphore et la métonymie et finalement, la personnification des nouvelles. Ces modalités d'appropriation dans la posture journalistique permettent aux médias de devenir des acteurs importants pour la transmission des impacts de cet enjeu planétaire qu'est la thématique de la jeunesse et de l'environnement.

Comme ces processus conversationnels semblent être importants, nous tenterons de mesurer la place qu'ils ont au sein de la couverture journalistique de notre thématique. Ces théories sur la cohabitation des genres journalistiques permettront de nous éclairer sur le type de journalisme qui guide principalement les articles entourant la jeunesse militante et les enjeux climatiques. De plus, les procédés conversationnels que propose Watine (2006) dans son article permettront de voir s'il y a une visée dialogique du discours et si la subjectivité est utilisée pour dépeindre le phénomène analysé. Plus précisément, l'observation de la posture journalistique utilisée pour communiquer à propos de la crise climatique permettra de venir évaluer la position conversationnelle dans la communication de crise environnementale. Même si dans l'ensemble, les chercheurs d'Amérique et d'Europe tirent une conclusion similaire : des traits caractéristiques de la communication interpersonnelle s'immiscent dans l'information journalistique au point où il devient difficile de bien discerner la frontière entre information et communication (Saïdi, 2014, p.6), ces théories permettront de cibler les principales pratiques journalistiques utilisées. Même si les citoyens consommateurs restent les premiers destinataires dans un système médiatique hyper concurrentiel et hyper novateur, le type de journalisme et le choix des procédés rédactionnels constituent sans doute l'élément révélateur le plus spectaculaire de ce qu'il faut bien appeler un changement d'époque pour le métier (Watine, 2006, p.92).

De plus, dans le domaine de la communication environnementale, il est reconnu que les sphères médiatiques et publiques constituent les espaces discursifs dans lesquels les thèmes environnementaux d'importance sociale sont construits et débattus (Castrechini, 2022, p.53). En utilisant ces techniques contemporaines de rédaction qui tentent d'établir

une relation d'égal à égal entre l'article et les lecteurs, les journalistes peuvent avoir un accès plus rapproché avec son public et ainsi participer à la construction des représentations sociales de celui-ci. Nous rappelons que Moscovici (1961) formule que la communication médiatique peut être étroitement liée à la construction des représentations sociales. Ainsi les journalistes qui adhèrent à la communication environnementale jouent un rôle essentiel dans la construction et la consolidation des représentations sociales de l'environnement, car « celles-ci se développent, « repensent », « re-citent » et « re-présentent » par la communication et l'interaction sociale dans les activités quotidiennes, tout en étant influencées par les médias » (Castrechini, 2022, p.53). En ce sens, les journalistes en environnement peuvent utiliser le journalisme de conversation afin d'influencer les représentations sociales au sein de la société.

#### **4. Questionnement et hypothèses**

La place des jeunes face à l'urgence climatique s'est grandement accrue durant les dernières années en leur donnant un rôle paradoxal au sein des médias, soit d'être à la fois victime et sauveur des changements climatiques. En effet, la planète de demain sera aux mains des enfants et des jeunes d'aujourd'hui, puis dans celles des générations futures (ONU, sans date). Les médias, quant à eux, couvrent ce phénomène qu'est le militantisme environnemental par les jeunes dans leurs articles. Comme ils ont des effets sur la société, ils façonnent les représentations sociales faites au sujet de la jeunesse et des enjeux climatiques. C'est pourquoi il est pertinent de se questionner à savoir : comment sont dépeints les jeunes, dans les médias canadiens et américains, en relation avec les changements climatiques ?

À la lumière de ce questionnement général et à l'aune du cadre théorique présenté dans la section précédente, notre recherche visera à répondre à trois sous-questions et à confirmer ou infirmer certaines hypothèses.

Sous-question 1 : Est-ce qu'il y a des différences entre l'attention médiatique entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques entre le journal canadien et le journal américain ?

Hypothèse 1 : Comme le phénomène englobant la jeunesse et les enjeux climatiques est, de plus en plus, mis de l'avant dans les dernières années (ONU, sans date), cela devrait s'être répercuté dans les médias et avoir exacerbé le nombre d'articles journalistiques en lien avec ce phénomène pour les deux journaux au fil des ans.

Sous-question 2 : Est-ce qu'il y a des différences dans la façon dont le traitement journalistique présente les jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques entre le *Globe and Mail* et le *Washington Post* ?

Hypothèse 2 : En se basant sur les prémisses de la théorie de Benoit, Thomas et Martin (2022), les jeunes seront dépeints comme étant incapables de comprendre l'enjeu des changements climatiques et de prendre action. En effet, dans les journaux analysés, nous pensons que la jeunesse sera représentée de manière simpliste et stéréotypée due à leurs jeunes âges, par exemple avec le modèle de discours « des victimes innocentes ».

Hypothèse 3 : Dans cette même lignée, comme les jeunes sont représentées comme étant inaptes à se mobiliser pour les changements climatiques, leurs interactions dans les articles, sous forme de citations, devraient être minimales en comparaison avec les citations d'adultes. Comme mentionné par Lipani Vaissade (2012), il y a un déficit par les journalistes de faire place à la jeunesse dans la presse d'information. Conformément à

cette théorie, de manière globale, les jeunes sont mal représentés au sein de la sphère médiatique en comparaison avec les adultes.

Hypothèse 4 : Comme le mentionnent plusieurs auteurs, dont Popescu (2022), l'écoanxiété est un sentiment nouveau, à la hausse et qu'on retrouve surtout chez la jeune génération. En effet, celle-ci est particulièrement affectée par cet ensemble d'éco-émotions négatives causant de l'anxiété. En conséquence de ces écrits, nous émettons l'hypothèse que l'écoanxiété sera très présente dans le traitement médiatique lorsque le sujet entoure les jeunes personnes militantes et les enjeux climatiques. Nous ajoutons aussi que lorsque le terme d'écoanxiété est abordé, celui-ci fait souvent référence au futur de la planète, des générations à venir, etc. Comme l'écrit Desveaux (2020), « la pensée du futur est un élément important à prendre en compte lorsque l'on aborde les angoisses écologiques ressenties par la jeunesse ». Dans la même lignée que l'écoanxiété, nous proposons l'hypothèse que l'énonciation de ce terme sera très présente dans la couverture journalistique canadienne et américaine.

Sous-question 3 : Est-ce qu'il y a des différences entre les postures journalistiques utilisées pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques en le journal canadien et le journal américain ?

Hypothèse 5 : En ce qui concerne les changements climatiques, deux stratégies de communication dominantes s'opposent, selon l'effet de cadrage des conséquences positives ou négatives (Balbo, 2011, cité dans Schill et Odou, 2017, p.14). En effet, certaines organisations informent souvent le grand public en illustrant les conséquences négatives du réchauffement climatique. Pour l'analyse, les articles abordant ce sujet iront conformément à cette théorie, où ceux-ci relateront majoritairement un événement négatif pour l'environnement.

Hypothèse 6 : Selon les écrits théoriques du modèle IDEA et du journalisme de solutions, nous pouvons plutôt nous attendre à une dominance de la composante des « explications » en comparaison à l'internalisation ou l'action. En effet, en cette période de crise climatique mondiale, les journalistes se doivent d'expliquer les risques et les événements climatiques afin d'offrir une communication efficace et informative aux récepteurs.

Hypothèse 7 : Selon Charron et De Bonville, il y a un changement de paradigme en ce qui a trait au journalisme d'information. Avec le temps, celui-ci tend à se diriger vers le journalisme de communication, centré sur la relation avec le public avec une prédominance de la subjectivité. Dans ce même ordre d'idée, Watine propose que ce glissement du journalisme d'information vers le journalisme de communication préconise une place importante pour les procédés interactionnels. En suivant les propos de ces auteurs, nos analyses sur la posture journalistique de la médiatisation des jeunes et de l'environnement iront en ce sens, soit qu'elle se dirigera vers ce phénomène d'écriture contemporain, notamment avec une utilisation moindre du journalisme d'information ainsi qu'une utilisation plus accrue de procédés conversationnels.

## **5. Méthodologie**

Afin d'évaluer la façon dont les jeunes qui se mobilisent pour les enjeux climatiques sont traités par les médias, la presse canadienne et américaine sera mise sous la loupe. Pour ce faire, une analyse hypothético-déductive du discours journalistique sera déployée. Cette approche vise l'application objective de mesures théoriques sur un corpus de presse (Champagne-Poirier, Carignan, D. David et O'Sullivan, 2021). Plus précisément, il s'agit d'émettre des hypothèses fondées sur des théories pour ainsi procéder à une collecte de

données qui nous permettra de répondre à ces hypothèses et d'en tirer des observations. Nous serons, dès lors, en matière de déceler la façon dont les jeunes militants écologistes sont couverts dans la presse canado-américaine. À cet effet, la recherche comparative permet d'observer simultanément le même phénomène, dans la même période de temps et ce, dans les deux pays avec leurs propres contextes. Dans ce travail, les terrains analysés sont le *Globe and Mail* pour le Canada ainsi que le *Washington Post* pour les États-Unis.

### 5.1 Pays analysés

Il est intéressant de procéder à une analyse comparative de phénomènes de médiatisation au Canada et aux États-Unis puisque les pays partagent une frontière, ont des relations bilatérales solides, telles qu'une géographie commune, des valeurs semblables, des intérêts communs, des relations personnelles profondes et des liens économiques étroits et à plusieurs niveaux (Gouvernement du Canada, 2021). De plus, de par leur proximité, le Canada et les États-Unis ont des référents communs puisqu'ils travaillent ensemble sur des questions clés, notamment la gestion des frontières, la politique étrangère et la coopération en matière de sécurité, le commerce bilatéral, la protection environnementale et la sécurité énergétique (Gouvernement Canada, 2021). De plus, les deux pays ont un président et un premier ministre qui se sont engagés à accentuer l'ambition bilatérale de lutter contre le changement climatique ainsi que lancé un dialogue ministériel de haut niveau sur le changement climatique afin de traduire les engagements abordés en progrès tangibles (Gouvernement du Canada, 2021). En effet, ils ont mis en place différents accords bilatéraux afin de protéger l'environnement. Par exemple, l'accord sur la qualité de l'air de 1991, en vue de lutter contre la pollution atmosphérique transfrontalière, qui est une des sources des pluies acides (Gouvernement du Canada, 2023a, s.p). Un autre exemple découle de l'Accord Canada, États-Unis-Mexique (ACEUM) où diverses lois environnementales sont appliquées dans une optique de protection de l'environnement (Gouvernement du Canada, 2023b, s.p). Toutefois, le Canada et les États-Unis se retrouvent tous les deux dans le top 10 des pays les plus pollués (Gouvernement du Canada, 2022). En effet, les deux pays ont engendré des dommages écologiques massifs, largement dus à l'exploitation des ressources extractives telles que les mines, les pêcheries, la chasse, le déboisement et les hydrocarbures (Stoett et Le Prestre, 2008, p.123).

Ensuite, comme l'écoanxiété est un sentiment important présent au sein de la jeunesse actuelle, celui-ci est ressenti à des niveaux semblables dans les deux pays. Aux États-Unis, « plus de deux tiers des adultes (68 %) déclarent souffrir au moins un peu d'éco-anxiété »<sup>38</sup> (American Psychological Association, 2020) tandis qu'au Canada, c'est 73% des adultes qui se disent inquiets en ce qui concerne les changements climatiques (Radio-Canada, 2023, s.p).

Il est aussi intéressant de souligner les différences entre les deux pays. Tout d'abord, les deux pays ont des contextes politiques présentant certaines différences, notamment en ce qui concerne la démocratie parlementaire fédérale pour le Canada et la République fédérale présidentielle pour les États-Unis. Selon Données Mondiales, la stabilité politique pour le Canada est de 85% tandis qu'elle se situe à 67% pour les États-Unis (2023, s.p). Par ailleurs, ces différences politiques affectent le paysage médiatique de la presse écrite. En effet, il est possible de percevoir une polarisation politique accrue dans les médias américains. En effet, comme le mentionne Reporters sans frontières (RSF) (s.d, s.p), les informations locales ont considérablement diminué ces dernières années, notamment dû à un intérêt croissant pour les médias partisans qui menace l'objectivité.

---

<sup>38</sup> “more than two-thirds of adults (68%) saying that they have at least a little eco-anxiety”

Comme le régime politique des États-Unis se sépare en deux principaux partis politiques, il peut donc avoir un sentiment de dualité dans les médias qui se définissent par une des deux visions, de là l'angle éditorial partisan. Cela pourrait autant affecter la perméabilité des médias, quant aux pressions de l'argent ou des pouvoirs politiques par exemple. Il pourrait dès lors avoir des différences potentielles dans la posture journalistique des articles analysés.

En ce qui concerne la liberté d'expression et celle des médias, le Canada la positionne comme un pilier fondamental de l'individualité humaine ce qui en fait l'un des fondements essentiels d'une société sûre et prospère. Aux États-Unis, le premier amendement va dans le même sens, impliquant qu'aucune loi ne restreigne la liberté d'expression ou de la presse. Cependant, depuis 2020, les violations de la liberté de la presse ont considérablement diminué aux États-Unis (Reporter sans frontières (RSF), s.d, s.p). Selon le classement mondial de la liberté de la presse établi par RSF, le Canada se retrouve en 15e position, tandis que les États-Unis se retrouvent en 45e position (*ibid*).

Le paysage médiatique de la presse écrite des deux pays est aussi différent. La presse écrite au Canada compte plus de 1000 journaux régionaux quotidiens ou hebdomadaires. Néanmoins, il n'existe que peu de journaux nationaux, soit *The Globe and Mail*, et le *National Post*. Au Canada, la concentration des médias reste un problème majeur, car une grande partie des médias du pays est entre les mains de quelques groupes (Media Request a, s.d, s.p). Aux États-Unis, l'arrivée d'internet et la crise économique ont entraîné des problèmes financiers pour l'ensemble des médias et plus particulièrement pour la presse écrite. Depuis 2004, près de 1.800 journaux, principalement locaux, ont fermé leurs portes (Media Request b, s.d, s.p). Aujourd'hui, aussi marqué par une forte concentration, le secteur de la presse écrite américaine compte environ 1.300 quotidiens principalement locaux, coexistant avec près de 6.000 hebdomadaires (*ibid*). Le nombre de journaux nationaux se dénombre à quatre, soit *The Wall Street Journal*, le *USA Today*, *The New York Times* ainsi que *The Washington Post*. En comparaison avec le Canada, les États-Unis possèdent une agence de presse internationale qu'est l'*Associated Press*. Les deux pays possèdent aussi des diffuseurs publics nationaux, soit Radio-Canada pour le Canada et *National Public Radio*, *American Public Média*, *Public Radio International* et *Public Broadcasting Service* pour les États-Unis. De plus, au Canada, la régulation des médias et notamment de la presse est assurée depuis 2015 par le *Conseil national des médias du Canada* (Media Request a, s.d, s.p). Pour les États-Unis, il n'existe aucun organisme d'autoréglementation pour l'industrie des médias imprimés ou radiodiffusés. En effet, selon la loi, les ondes de radio et de télévision sont considérées comme des biens publics et sont louées à des stations privées, qui déterminent le contenu (Media Request b, s.d, s.p). Les deux pays possèdent aussi plusieurs associations professionnelles et syndicats qui sont liés aux médias et à la pratique du journalisme.

En bref, sur le plan de la couverture journalistique de la jeunesse militante, nos analyses comparatives entre le Canada et les États-Unis permettront de mettre en relief tant les similitudes que les différences générées par ces contextes, c'est pourquoi nous procédons à une analyse comparative.

## **5.2 Journaux analysés**

En ce qui concerne les journaux choisis, le *Globe and Mail* a été fondé en 1844 et appartient à « Woodbridge, the investment arm of the Thomson family » (*Globe and Mail*, sans date). Le *Washington Post*, quant à lui, est un quotidien fondé en 1877 par Stilson Hutchins. En 2013, le journal a été racheté par Jeff Bezos, président-directeur général d'Amazon (*Washington Post*, sans date). Le contexte et la similarité de ces deux



journaux ont motivé le choix de ces deux médias pour la recherche comparative. Tout d'abord, ces deux journaux sont des quotidiens nationaux très populaires, publiés dans la même langue et ayant une mission semblable, soit d'informer de manière honnête et véridique, et ce, en gardant l'intérêt du public comme priorité. De plus, les deux lignes éditoriales de ces journaux sont considérées comme étant centre-gauche pour le *Globe and Mail* et libéral, soit centriste, pour le *Washington Post*. Ces deux journaux atteignent des millions de lecteurs chaque jour et possèdent une renommée internationale.

### 5.3 Corpus analysé

La période ciblée par cette étude est d'août 2018 à mars 2020. Cela s'explique dû à l'essor du mouvement de Greta Thunberg. Caractérisée comme figure de proue de la révolte de la jeunesse contre l'inertie des puissants envers l'environnement, elle se fait connaître de par son mouvement de grève de l'école. En allant manifester devant le parlement suédois pour réclamer des mesures urgentes contre le dérèglement climatique, l'action de cette jeune fille, âgée de 16 ans à ce moment, résonna internationalement et créa un mouvement qui se perpétua dans le temps. Comme le mentionne Delage et Grisoni (2020), Greta Thunberg est devenue la figure incontournable de la grève du climat, à la fois en tant qu'inspiratrice et comme personnalité médiatique. Elle mobilise désormais bien au-delà de sa génération et influence jusqu'aux déclarations, sinon l'action, des dirigeants politiques, économiques et religieux (Bertrand-Dorléac, 2020). C'est donc à partir de cet élan médiatique que la collecte s'effectuera.

La collecte se terminera en mars 2020 avec la période de la pandémie du coronavirus. La pandémie a marqué un tournant dans la couverture médiatique en plaçant ce phénomène presque exclusivement au centre des nouvelles couvertes par les médias. En effet, comme le mentionnent Lalancette et Lamy (2020), « la crise provoquée par la COVID-19 n'est pas seulement sanitaire, sociale et économique, mais aussi médiatique, alors que sa couverture supplante tous les autres événements qui se passent sur la planète en ce moment » (s.p). Ce phénomène fait référence au concept « d'éclipse médiatique ». Une éclipse médiatique survient lorsqu'un sujet est prédominant dans les médias et qu'il ne reste dès lors, que très peu de place pour les autres sujets. « Dès qu'un sujet occupe plus de 20 % de l'espace médiatique, on parle habituellement d'éclipse médiatique » (Lalancette et Lamy, 2020, s.p) et c'est ce que la pandémie a provoqué. Avec le caractère spectaculaire et unique de la pandémie, le thème de l'environnement a également été mis de côté (Lalancette, 2020). De plus, comme il est possible de voir avec ProQuest, une plateforme regroupant des bases de données de diverses disciplines, il y a une chute des articles liés au thème de la jeunesse et du militantisme écologique, ce qui montre une couverture atypique du sujet depuis 2020, notamment due à la Covid-19. C'est en raison de ce contexte médiatique anormal où la pandémie eut un impact sur la couverture journalistique que le codage se terminera.

Les articles à analyser ont été trouvés sur la banque numérique de *ProQuest Central* en utilisant les mots-clés « *environment ou climate change* » combinés avec les mots « *child, youth, young, teen, ou kids* » ainsi que le mot « *activist* » sur une période ciblée débutant au mois d'août 2018 et se terminant au mois de mars 2020. Finalement, la recherche par mot-clé a permis d'identifier 552 articles pour le *Globe and Mail* ainsi que 1501 pour le *Washington Post* potentiellement intéressants.

Toutefois, le nombre d'articles hors sujets était important. La majorité de ces 2053 articles a été écartée pour différentes raisons, notamment en raison qu'une plus grande proportion des articles abordaient le militantisme politique en présentant les acteurs politiques, soit en abordant leur jeunesse ou le fait que ceux-ci désirent rejoindre le public cible que sont

les jeunes avec leurs projets de loi sur l'environnement par exemple. Certains articles abordaient plutôt des adultes manifestant pour un meilleur environnement ou manifestant pour les droits des enfants. Ensuite, plusieurs articles concernaient d'autres sujets, par exemple le militantisme pour les animaux, les droits humains, le droit des femmes ou la lutte contre les armes à feu où les jeunes, par exemple, désirent un environnement sécuritaire. D'autres articles hors sujet ont été exclus, tels que des transcriptions de débats politiques. C'est aussi le cas des articles qui mentionnaient des naissances et des décès, des livres à lire, des activités touristiques à faire, etc. Or, après un processus de tri manuel, nous arrivons à un corpus total de 472 articles codés, soit 157 pour le *Globe and Mail* et 315 pour le *Washington Post*.

Cette analyse systématique de contenus médiatiques s'est faite sur la base de données SPSS, à partir d'une grille de codification de 25 variables. La grille de codification s'inspire notamment de la revue de littérature scientifique sur la représentation de la jeunesse dans les médias, sur les messages efficaces en communication de crise ainsi que sur les pratiques journalistiques contemporaines. De plus, afin de mieux guider la recherche comparative, notre grille possède des variables qui nous permettent d'évaluer la "forme" des articles. Cette grille de codification est disponible en annexe A. Finalement, la base de données SPSS nous a permis d'analyser statistiquement les données recueillies pour chaque variable, et ce, dans tous les articles examinés.

## 6. Mesures

Pour analyser la couverture journalistique, plusieurs mesures et variables ont été élaborées afin d'avoir un portrait précis sur la façon dont les jeunes militants écologistes sont dépeints dans le *Globe and Mail* et le *Washington Post*.

Tout d'abord, notre grille nous permet d'évaluer la "forme" des articles, puisque, pour chaque article, nous avons noté son titre ; le journal dans lequel il a été publié ; son mois et son année de publication ainsi que le nombre de mots qu'il contient.

Ensuite, notre grille mobilise des variables qui nous permettent d'évaluer le « fond » des articles. Celles-ci permettent d'avoir une meilleure perspective de ce qui se fait dans la couverture médiatique abordant le sujet. D'emblée, nous avons voulu voir si l'article met en lumière la relation entre la jeunesse et les enjeux environnementaux comme sujet principal ou si l'article concerne un autre sujet en faisant brièvement allusion aux jeunes militants écologistes. Pour tenter de brosser un portrait sur la façon dont sont représentés les jeunes militants pour l'environnement dans les médias, nous avons aussi noté dans notre grille le rôle donné aux jeunes (Benoit, Thomas et Martin, 2022), le modèle de discours entourant les jeunes et leurs perspectives et expériences autour du changement climatique (Benoit, Thomas et Martin, 2022), la catégorie de jeunes qui est présentée (Auzanneau et Juillard, 2012) ainsi que le nombre de citations provenant de ceux-ci (Lipani Vaissade, 2012), en comparaison avec toutes les citations présentes. Nos variables permettent aussi d'analyser les discours de la presse pour en ressortir le facteur qui contribue au militantisme des jeunes ainsi que si l'écoanxiété (Popescu, 2022) et le futur des jeunes sont abordés dans les articles.

Dans la foulée de l'analyse du « fond » des articles, certaines variables ont permis spécifiquement d'observer la posture journalistique utilisée par les journalistes tels que le type de journalisme (Bernier, 2021); la nature du titre (Tran, 2017); le ton principalement utilisé dans l'article (Schill et Odou, 2011), la présence de subjectivité (Charron et de Bonville, 1997) et l'utilisation de procédés conversationnels (Watine, 2006) notamment s'il y avait une présence d'oralisation de contenus informatifs, d'humour et de dérision,

d'hyperbolisation et de dramatisation, de virtualisation du discours ainsi que de la personnification des nouvelles. Finalement, notre grille nous permet d'observer si les composantes d'un message efficaces en temps de crise sont présentes, à savoir l'internalisation, l'explication ainsi que l'action (Sellnow et al, 2017). Les mesures détaillées sont disponibles en annexe B.

## **7. Analyse des résultats**

### **7.1 L'attention médiatique entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques**

La première section permet de démontrer la manière dont la couverture médiatique faite par le *Globe and Mail* et le *Washington Post* a évolué à travers le temps. La première analyse pour déterminer si les journaux portaient une attention grandissante au phénomène de la jeunesse militante et des enjeux climatiques nous a permis d'établir le rythme des publications au fil des mois. La période étudiée se déroule sur 20 mois, à partir du mois d'août 2018, où la jeune Greta Thunberg est devenue une image importante du mouvement, jusqu'à mars 2020 où la pandémie du coronavirus a été déclarée. L'analyse des articles selon le mois où ils ont été publiés permet de voir certaines disparités.

#### 7.1.1 Le nombre d'articles publiés

D'entrée de jeu, précifions que la couverture effectuée par les journaux est inégale. Le journal américain a publié un peu plus de deux fois plus d'articles que le journal canadien. Tout d'abord, parmi les 472 articles analysés, le *Washington Post* a majoritairement publié plus d'articles par mois, sauf pour les mois de septembre 2018, décembre 2018 et octobre 2019. En effet, le *Globe and Mail* a publié 1/3 des articles composant notre corpus, soit 33,3% (n= 157) tandis que le *Washington Post* a publié le 2/3 des articles pour un total de 66,7% (n= 315). Cela signifie que, la proportion de la couverture journalistique du sujet que propose le *Washington Post* est 200% plus imposante que celle du *Globe and Mail*. À cet effet, puisque les nombres d'articles publiés par les deux journaux sont très inégaux, les analyses comparatives seront présentées sous forme de ratio et concernent la prévalence des différentes variables pour chaque journal. Nous pouvons donc conclure que le journal américain a démontré une plus grande intensité dans sa couverture de l'enjeu de la jeunesse et des enjeux climatiques et inclut plus fréquemment ce sujet au sein de son actualité journalistique.

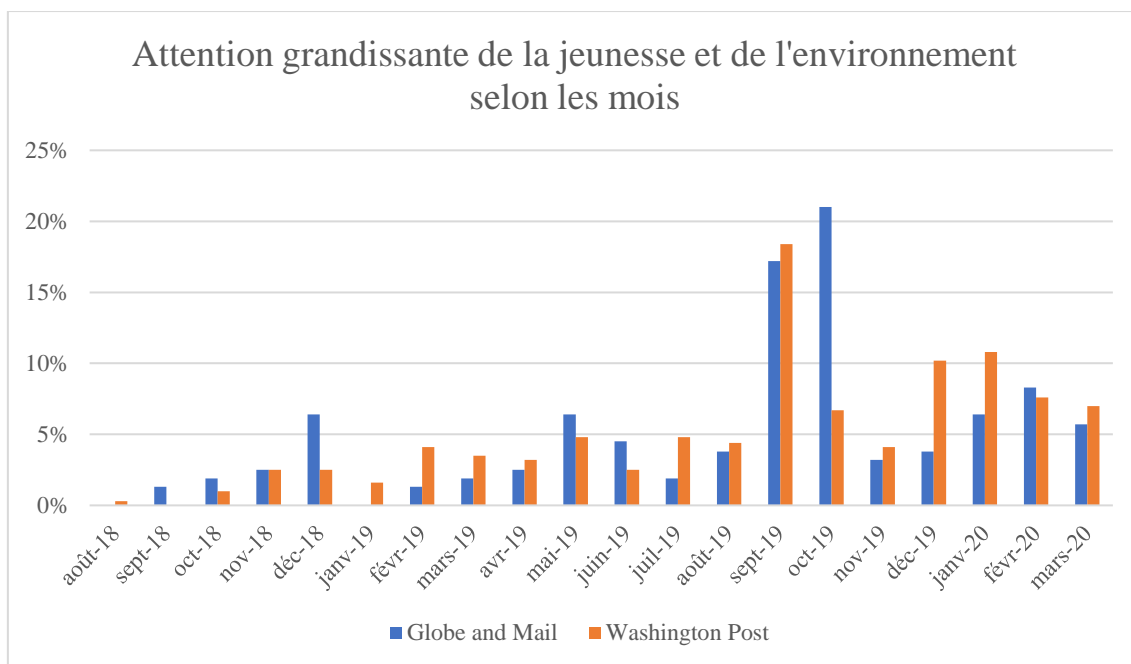


Figure 1 – Attention grandissante de la jeunesse et de l'environnement selon les mois

Nous constatons, dès lors, plusieurs fluctuations dans la couverture journalistique. En effet, lors de certains mois, le phénomène des jeunes militants écologistes est très présent, tandis que pour d'autres, le phénomène est peu présent. Tout d'abord, il est possible de voir que l'attention médiatique envers le sujet a augmenté d'une minime proportion, mais est toutefois restée plutôt stagnante jusqu'en août 2019. De 2018 à août 2019, pour les deux journaux, les proportions de la couverture journalistique entourant le phénomène sont restées sous le ratio de 5% par mois, excepté le mois de décembre 2018 ainsi que le mois de mai 2019 pour le *Globe and Mail*.

Le mois de septembre 2019, quant à lui, permet de démontrer une énorme disparité quant aux proportions d'articles publiés. Le mois de septembre 2019 accapare à lui seul 17,2% de la couverture journalistique du corpus du *Globe and Mail* (n=27) et 18,4% du *Washington Post* (n=58). Il est important de noter que ce mois fait référence à la période où Greta Thunberg était de passage en Amérique du Nord. En ce qui concerne le *Globe and Mail*, le mois d'octobre 2019 montre une importance accrue dans la couverture journalistique. Ce mois, qui compte pour 21% de l'ensemble des articles du journal du corpus (n=33), a été celui où le sujet a été le plus couvert, jusqu'à dépasser l'effectif des articles du *Washington Post*. Pour le reste de l'année 2019 et 2020, le *Globe and Mail* a légèrement moins couvert le sujet, restant sous le nombre de 13 articles par mois, soit environ 8%. Pour ce qui est du *Washington Post*, pendant les mois suivant septembre 2019, nous assistons à une hausse de la densité de publications pour le *Washington Post*. Outre le mois de novembre 2019, la couverture journalistique de tous les mois suivants la présence de Greta Thunberg sur le territoire américain ont dépassé le ratio de 5,7% par mois. La couverture journalistique des six derniers mois du *Washington Post* compte pour près de la moitié de l'ensemble des publications relatives à la jeunesse et aux enjeux climatiques, soit 46,4%. En ajoutant le mois de septembre, le pourcentage s'élève à 64,7% pour les sept derniers mois.

Finalement, il est intéressant d'observer que la couverture médiatique évolue à travers le temps, mais de manière différente pour les deux médias. Le *Globe and Mail* qui fait preuve d'une couverture semblable lors des 20 mois, sauf pour septembre et octobre 2019.

Pour le deuxième journal, en l'occurrence le *Washington Post*, celui-ci semble avoir consacré une plus grande attention médiatique, notamment lors des sept derniers mois. Nous pouvons donc conclure que, lors de la période étudiée, l'attention médiatique envers le phénomène de la jeunesse et de l'environnement diminue pour le *Globe and Mail*, mais celle-ci augmente pour le *Washington Post*.

### 7.1.2 Longueur des articles publiés

Par ailleurs, si l'importance de la couverture s'exprime en nombre d'articles publiés, elle s'exprime aussi dans la longueur des articles publiés. Le nombre de mots permet d'observer l'importance de la couverture journalistique attribuée au sujet.

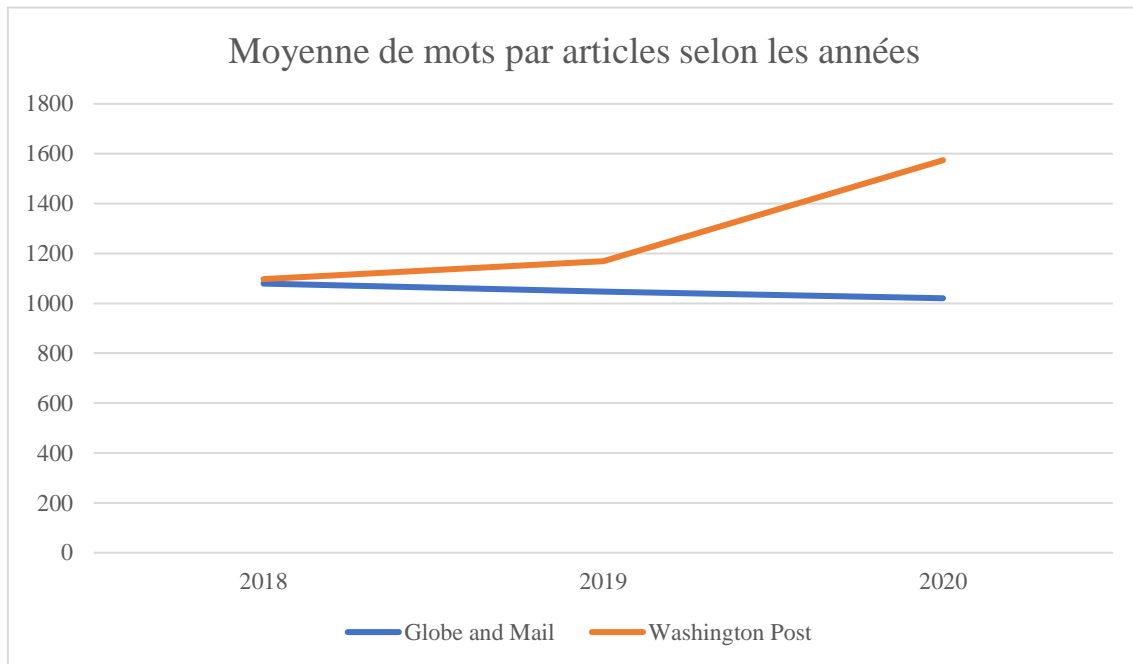


Figure 2 – Moyenne de mots par articles selon les années

Pour le *Globe and Mail*, nos analyses ont révélé que la moyenne des mots tend à diminuer d'année en année, pour la période étudiée. En effet, en 2018, la moyenne de mots s'élève à 1079,19 mots par article, en 2019, celle-ci se situe à 1046,57 mots par article et finalement 1020,40 mots pour l'année 2020. Comme les journalistes ont un espace limité pour livrer de l'information, les journalistes du *Globe and Mail* ont donc suivi une tendance où ceux-ci ont utilisé moins d'espace alloué pour la description du phénomène dans les pages du journal. Inversement, les journalistes du *Washington Post* ont pris davantage d'espace pour leurs articles, car la moyenne des mots augmente de plus en plus au fil des années étudiées. En 2018, celle-ci s'évaluait au nombre de 1097,32 mots par article, à 1169,17 mots pour l'année 2019 et à 1573,81 mots pour l'année 2020. Il nous est donc possible d'affirmer que, dans cet univers restreint, le journal américain est davantage enclin à porter une attention grandissante sur le sujet puisque ses articles sont plus longs et donc prennent une plus grande part de la couverture journalistique.

Nous avons également tenté de voir s'il y avait une corrélation entre le nombre de mots et le mois de publication. Nos analyses indiquent que la relation n'est pas significative pour le *Globe and Mail* ( $r=-0,101$ ,  $p=0,210$ ), cependant elle est toutefois très significative pour le *Washington Post* ( $r=0,147$ ,  $p=0,009$ ). Les articles du média américain qui abordent la jeunesse militante en lien avec les changements climatiques ont donc bel et bien tendance à être plus longs au fil du temps.

### 7.1.3 Le traitement des jeunes et des enjeux climatiques comme sujet principal

Autre marqueur de l'importance allouée au phénomène, il convient d'évaluer si celui-ci occupe une place primaire ou secondaire dans les articles. Il nous sera possible d'observer l'importance de l'enjeu des jeunes militants en lien avec l'environnement au sein de la couverture journalistique, notamment si le phénomène est traité comme un sujet principal.

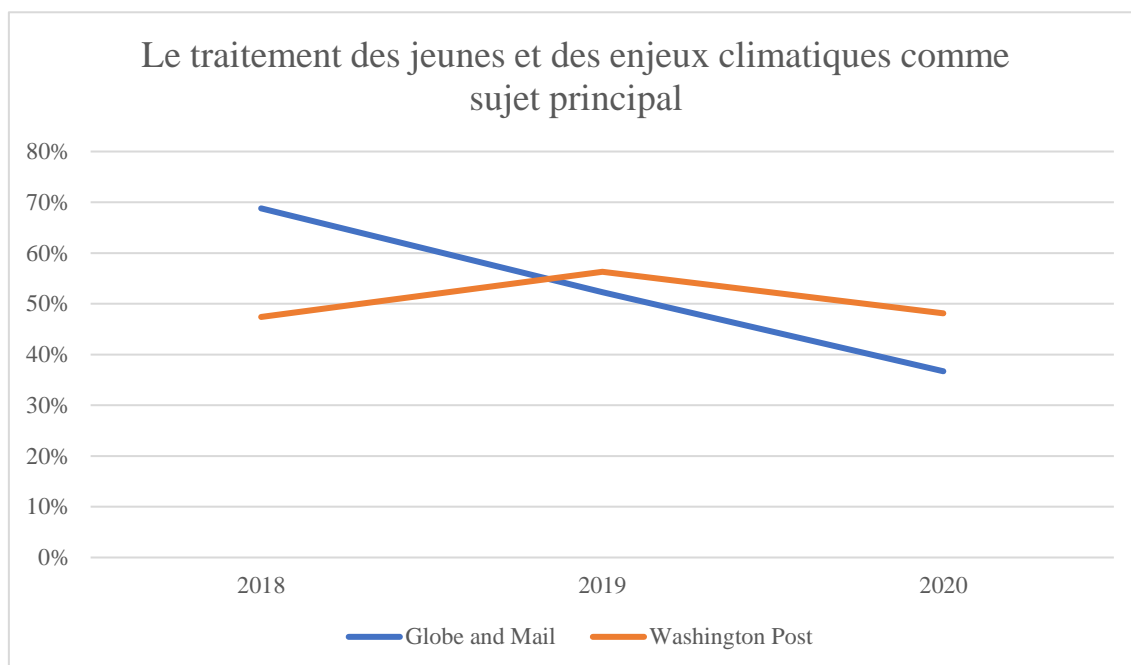


Figure 3 – Le traitement des jeunes et des enjeux climatiques comme sujet principal

À ce propos, le *Globe and Mail* offre une courbe descendante en ce qui concerne le traitement des jeunes et des enjeux climatiques comme sujet principal, ce qui indique que de 2018 à 2020, le sujet était moins mis en valeur de façon prioritaire. Ce déclin s'exprime avec 68,8% (n=11) des articles ayant la jeunesse et les enjeux climatiques comme sujet principal en 2018, 52,3% (n=58) en 2019 ainsi que 36,7% (n=11) en 2020. Toutefois, bien que le sujet soit abordé de façon secondaire au fil du temps pour le corpus étudié, lorsque les articles sont considérés de manière globale, c'est 51% des articles qui ont les jeunes personnes militantes pour l'environnement comme sujet prédominant et 49% qui abordent cette relation de façon secondaire, ce qui est finalement presque égal. Le *Washington Post*, quant à lui, montre une augmentation suivie d'une diminution. En effet, en 2018, il s'agit de 47,3% (n=9) des articles ayant la jeunesse comme sujet principal. Cela augmente en 2019 avec 56,3% (n=121) pour décroître en 2020 avec 48,1% (n=39) des articles. Pour le total des articles du *Washington Post*, 53,7% des articles abordent le phénomène comme dominant, en comparaison avec 46,3% qui l'abordent de manière secondaire. Ainsi, nous concluons donc que le journal américain est légèrement plus enclin à présenter la relation de la jeunesse militante en lien avec les enjeux climatiques de manière prioritaire que le journal canadien.

### 7.2 Le traitement journalistique des jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques

La deuxième section permet de démontrer la façon dont les jeunes, en relation avec l'environnement, sont dépeints dans la couverture médiatique faite par le *Globe and Mail* et le *Washington Post*.

### 7.2.1 Facteurs de militantisme

À titre informatif, avant d'aborder la façon dont sont traitées les jeunes personnes dans la couverture journalistique, nous avons d'abord voulu déterminer quels facteurs de motivation a été le plus médiatisé lorsqu'il est question des jeunes qui se mobilisent pour la cause climatique.

#### Facteurs de militantisme pour le *Globe and Mail* et le *Washington Post*

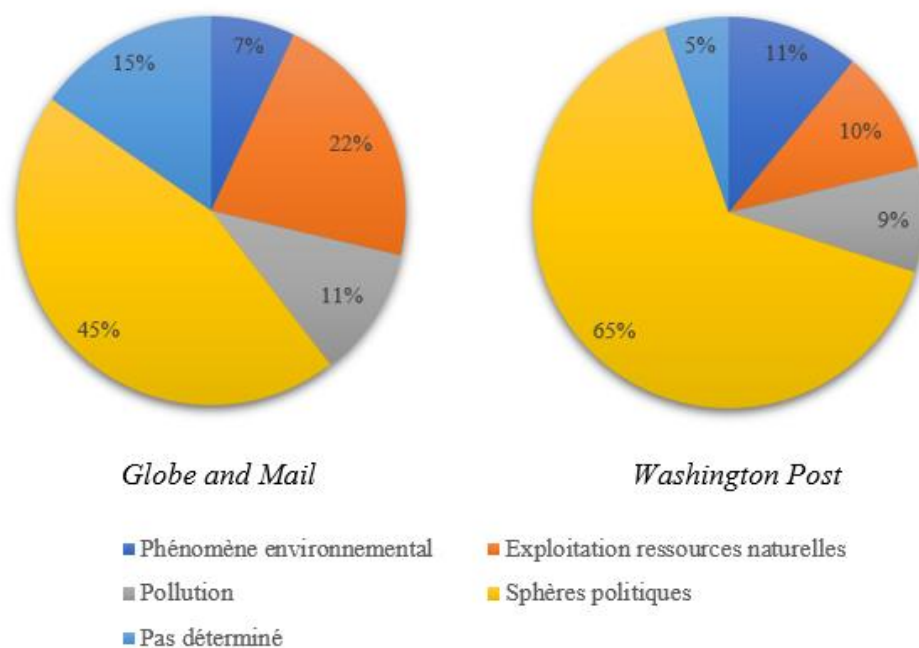


Figure 4 - Facteurs de militantismes pour les deux journaux

Lorsqu'il est question du facteur de motivation des jeunes à se mobiliser pour la planète, l'analyse de la couverture médiatique indique que, dans les deux journaux, l'inaction des sphères politiques est présente dans une plus grande proportion. En effet, la jeunesse militante dénonce l'inutilité de ceux-ci : « *We have been striking now for over a year, and still basically nothing has happened. The climate crisis is still being ignored by those in power* » (*Washington Post*, décembre 2019). Toutefois, nous pouvons noter que la couverture médiatique du *Washington Post* semble plus orientée vers ce facteur que celle du *Globe and Mail*, soit respectivement, 61,9% (n=195) et 45,2% (n=71).

À l'égard du *Washington Post*, la présence des autres facteurs de militantisme est plutôt similaire, avec des proportions vacillant autour du 9,5%, soit 10,5% (n=33) pour les phénomènes environnementaux, 9,8% (n=31) pour l'exploitation des ressources naturelles et 8,3% (n=26) pour la pollution. À l'inverse, nous avons constaté qu'au Canada, outre les phénomènes environnementaux, couvrant 7% (n=11) du corpus analysé, et la pollution, couvrant 10,8% (n=17) du corpus analysé, l'exploitation des ressources naturelles est un facteur qui se démarque avec une proportion équivalente à 21,7% (n=34). Cela peut s'exprimer par le fait que beaucoup de jeunes personnes ont eu recours au militantisme au Canada, notamment pour sauver certains territoires de l'industrie pétrolière, qui sont devenus un champ de bataille sur les questions de la

politique du changement climatique et de l'extraction des ressources. Dans le journal canadien, on aborde souvent le sujet de certains gazoducs pour permettre l'exploitation d'hydrocarbures : “*Canadian Indigenous water activist Autumn Peltier, 15, addressed hundreds of international guests at UN headquarters in Manhattan on Saturday, where she urged the global community to respect the sacredness and importance of clean water. “I’ve said it once, and I’ll say it again: we can’t eat money or drink oil”, said the activist from Wiikwemkoong First Nation on Manitoulin Island in northern Ontario*” (Cohen, *Globe and Mail*, 2019). Ces proportions permettent d’arriver à la conclusion que la couverture journalistique du *Globe and Mail* et du *Washington Post* brosse un portrait de la mobilisation des jeunes comme étant majoritairement motivée par des décisions politiques néfastes pour l’environnement, mais la couverture est également teintée par les particularités des revendications propres aux deux pays.

### 7.2.2 Catégories représentant les jeunes militants pour l’environnement

Comme la catégorisation de jeunes ne semble pas être encadrée, nous avons tenté de voir si celles-ci étaient confuses dans la couverture journalistique des deux journaux analysés. Il est important de rappeler que les catégories ont été définies et délimitées par le chercheur.

Catégories de jeunes dans la couverture journalistique

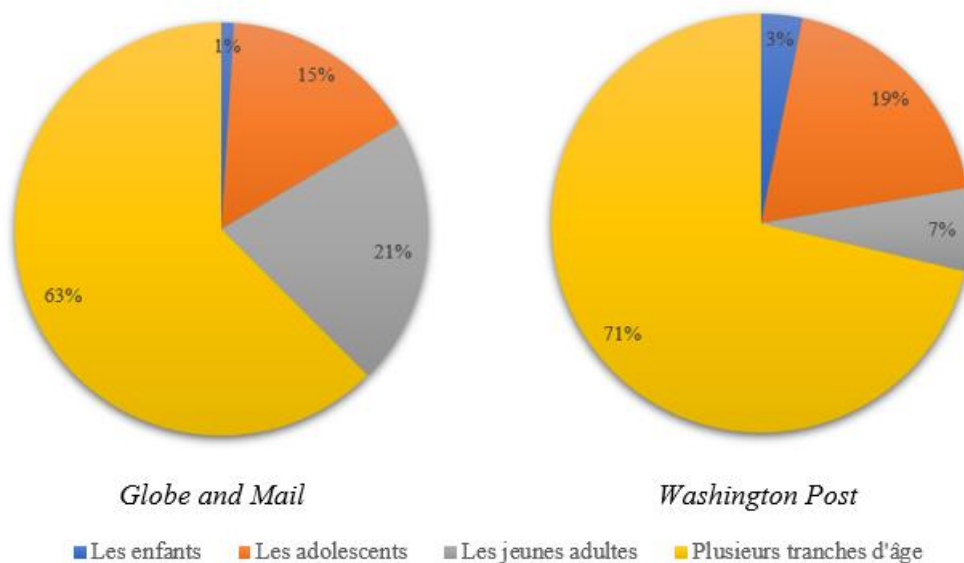


Figure 5 - Principales catégories de jeunes pour les deux journaux

Tout d’abord, pour le *Globe and Mail* ainsi que pour le *Washington Post*, la catégorie des enfants est presque inexistante avec des proportions respectives de 3,2% (n=5) pour le journal canadien et de 1% (n=3) pour le journal américain, ce qui en fait la catégorie la moins présente au sein de la couverture journalistique. Ensuite, la catégorie des adolescents est aussi présente avec des pourcentages très semblables pour les deux journaux, soit 19,1% (n=30) pour le *Globe and Mail* et 15,6% (n=49) pour le *Washington Post*. Une différence marquée se reflète lorsqu’on aborde les jeunes adultes. En effet, cette catégorie d’âge est présente dans près d’un article sur cinq, soit 21% (n=66) pour le *Washington Post*, tandis que le *Globe and Mail* en fait mention dans 6,4% (n=10). Toutefois, on remarque qu’il y a une présence beaucoup plus importante des articles abordant plusieurs de ces tranches d’âge avec des proportions s’élevant à 71,3% (n=112)



pour le *Globe and Mail* et 62,5% (n=197) pour le *Washington Post*. En effet, cette composition disparate de plusieurs tranches d'âge dans les articles est présente dans presque le 3/4 des articles analysés du *Globe and Mail* et dans presque le 2/3 des articles du *Washington Post*.

Dans un premier temps, il est intéressant d'observer que lorsque le militantisme environnemental est abordé, « la jeunesse » est souvent traitée comme une catégorie indifférenciée par les journalistes, et ce, bien que la réalité d'un enfant de 7 ans soit très différente de la réalité d'un jeune adulte de 22 ans, par exemple. En effet, il s'agit d'un élément important à considérer sur le plan de l'internalisation, à savoir la façon dont les jeunes peuvent intérioriser une communication, si ceux-ci ne se reconnaissent pas dans celle-ci. L'internalisation est une composante qui doit aider les récepteurs du message à intérioriser l'impact potentiel, la proximité et l'opportunité du risque ou de l'événement de crise et cette composante devrait s'adapter à son public cible. Cela est toutefois peu possible si les catégories de jeunes sont indifférenciées. Ensuite, cela peut indiquer que les articles utilisent plus d'un terme du vocabulaire utilisé pour les mots-clés au sein du même article, par exemple allant des termes « *kids* » à « *teens* » ou à « *young adults* ». En effet, ceci peut être à la subjectivité des journalistes et à l'absence de balises communes entourant les tranches d'âges. Dans un troisième temps, cela peut indiquer qu'il s'agit d'un enjeu qui touche plus d'une catégorie de jeunes en même temps. Nous concluons dès lors que la couverture journalistique peint la situation des jeunes en lien avec l'environnement comme un enjeu qui n'est pas restreint à une seule catégorie, de là, l'utilisation de termes variés pour représenter les jeunes.

### 7.2.3 Citations des jeunes militants pour l'environnement

Ensuite, comme le soutient Lipani Vaissade (2012), globalement, les jeunes sont mal représentés au sein de la sphère médiatique, souvent aux dépens de la parole des adultes. C'est pourquoi nous avons comptabilisé le nombre de citations provenant de la jeunesse.

Nos analyses montrent qu'il y a en moyenne 1,58 citation de jeunes dans les articles du *Globe and Mail*. Le *Washington Post* en contient davantage puisque le journal cite les paroles des jeunes en moyenne 2,75 fois par articles. Par ailleurs, nous avons voulu analyser si ces moyennes étaient significatives par rapport au nombre de citations totales utilisées dans les articles. Ce que nos analyses indiquent est que, même si les citations des jeunes sont généralement présentes dans les articles, elles sont toutefois présentes dans environ le quart de toutes les citations des articles. Plus précisément, les citations des jeunes sont présentes en moyenne 1,58 fois dans les articles du *Globe and Mail*, mais elles représentent seulement 26,4% des citations retrouvées dans les articles. Également pour le *Washington Post*, même si les jeunes sont plus souvent cités dans les articles de ce journal, soit 2,75, leurs citations ne représentent que 23,2% des citations retrouvées dans les articles. Donc de manière générale, dans les articles abordant la jeunesse et les changements climatiques, les paroles des adultes sont environ trois fois plus présentes que celle des jeunes personnes. Nous constatons que la couverture médiatique décrit l'enjeu des jeunes et de l'environnement sans toutefois mettre leurs paroles de l'avant, même si ceux-ci sont les protagonistes principaux entourant le sujet. En bref, dans les articles analysés pour les deux journaux, les paroles provenant des adultes sont priorisées au détriment de celles de la jeunesse, ce qui peut montrer une difficulté à faire place à la jeunesse dans la couverture analysée.

#### 7.2.4 Le rôle donné aux jeunes militants pour l'environnement

Par la suite, nous avons voulu déterminer le rôle donné aux jeunes dans la couverture journalistique des deux journaux, à savoir si ceux-ci sont dépeints comme étant aptes à se mobiliser pour les changements climatiques ou s'ils ne le sont pas.

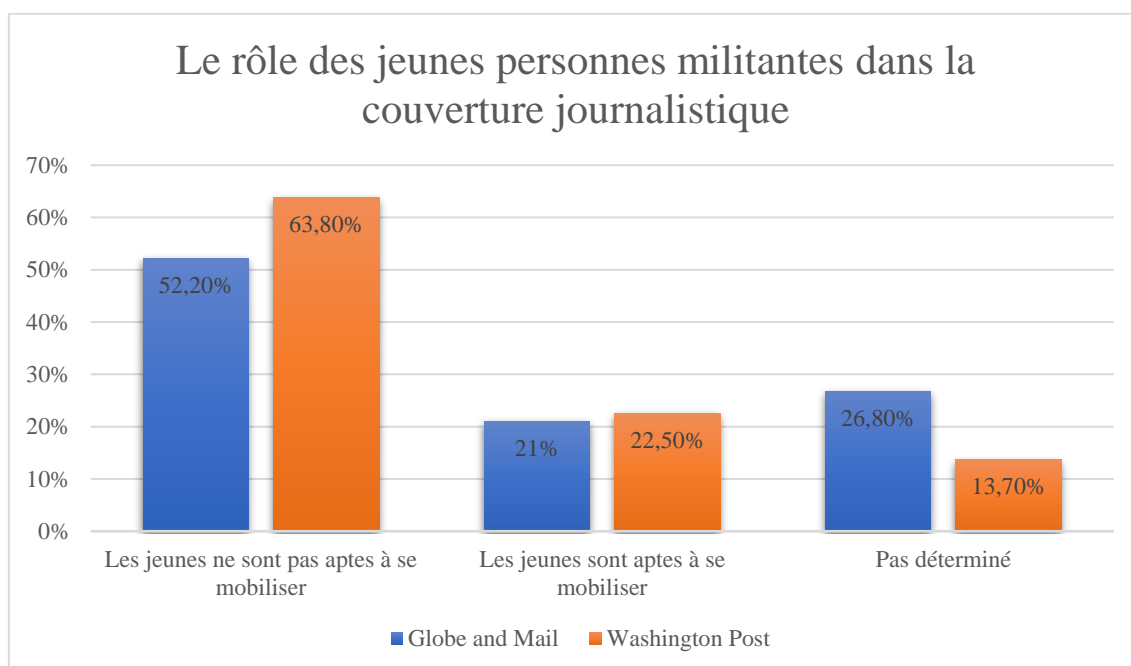


Figure 6 - Le rôle des jeunes personnes militantes dans la couverture journalistique

En majorité, on note que les deux journaux tendent vers la position que les jeunes ne sont pas aptes à se mobiliser pour les changements climatiques, et ce, dans plus de 50% des articles du corpus. Avec exactitude, le *Globe and Mail* se positionne ainsi dans 52,2% (n=82) de leur traitement journalistique, soit près d'un article sur deux. Le *Washington Post* se démarque davantage puisque c'est dans 63,8% (n= 201) de leur couverture journalistique que les jeunes sont considérés comme étant inaptes à se mobiliser pour le phénomène, soit près de deux articles sur trois. Les discours vacillent autour de l'idée qu'il y a délégitimation de la prise de parole de la jeune génération due à leurs âges, par exemple lorsque les journalistes rapportent les paroles de Bolsonaro : *"it's impressive that the press is giving space to a brat like that"* (Associated Press, *Globe and Mail*, 2019) en parlant de Greta Thunberg. D'autres rapportent des propos découlant de la télévision *"if it were about science, it would be led by scientists rather than by politicians and a mentally ill Swedish child who is being exploited by her parents and by the international left"* (Chiu, *Washington Post*, 2019) ou encore Trump qui mentionne *"so ridiculous. Greta must work on her Anger Management problem, then go to a good old fashioned movie with a friend! Chill Greta, Chill!"* (Nakamura et Wagner, *Washington Post*, 2019) lorsque celle-ci est nommée personne de l'année par le magazine Time. D'autres articles présentent l'inertie extrême de certains politiciens, notamment Trump, qui fait en sorte que personne ni même les jeunes seraient capables de se mobiliser *"amid the daily infamies of Donald Trump's presidency, his worst dereliction of duty is his decision to accelerate the greatest threat facing this country: catastrophic climate change. [...] He is actually a warrior for climate calamity"* (Vandel Heuven, *Washington Post*, 2019).

En ce qui concerne les jeunes participant à cette culture de mobilisation, celui-ci est environ deux fois moins présent dans le traitement médiatique. Les deux journaux sont

similaires dans leurs proportions quand ils présentent les jeunes comme étant aptes à se mobiliser. Cette proportion s'élève à 21% (n=33) pour le *Globe and Mail* et 22,5% (n=71) pour le *Washington Post*. Des phrases comme l'écrit Treuer (*Washington Post*, 2019) montrent que les jeunes peuvent se mobiliser et se faire entendre : “*When young people speak out, the world sometimes does something truly rare: Slowly, begrudgingly, it starts to listen [...] Watching those flames soar around the world gives me hope for the future*”.

Les proportions restantes indiquent que l'attention médiatique vouée à la question du rôle des jeunes ne s'est pas avérée déterminante dans l'écriture des articles. De ce fait, le *Globe and Mail* a une couverture médiatique plus grande (26,8%) quand le rôle des jeunes n'est pas déterminé que lorsque ceux-ci présentent les jeunes comme étant aptes à militer pour un avenir meilleur. Pour le *Washington Post*, cette proportion est de 13,7% (n=43). Nous concluons que le rôle des jeunes dépeint comme étant aptes à se mobiliser pour les changements climatiques n'a pas été un facteur déterminant autant pour le journal canadien que le journal américain. En effet, ces deux journaux brossent un portrait de la jeunesse où ceux-ci sont généralement inaptes à se mobiliser pour la cause climatique. Cela peut laisser croire que la jeunesse n'est pas assez informée sur les changements climatiques, qu'elle est incapable de s'engager démocratiquement ainsi que de prendre part à des questions d'intérêt public. Cela peut aussi porter à interprétation que, selon leur motivation prioritaire à se mobiliser, soit de renverser un contexte politique, le défi est tellement grand que les jeunes ne seront pas aptes à orchestrer une mobilisation suffisamment importante pour faire une différence.

#### 7.2.5 Les modèles de discours présents dans la couverture journalistique

Subséquentement, comme le rôle des jeunes militants écologiques est majoritairement dépeint négativement, nous avons tenté d'analyser quel modèle de discours, selon la théorie de Benoit, Thomas et Martin (2022), est le plus présent dans le traitement médiatique qu'offrent le *Globe and Mail* et le *Washington Post*.

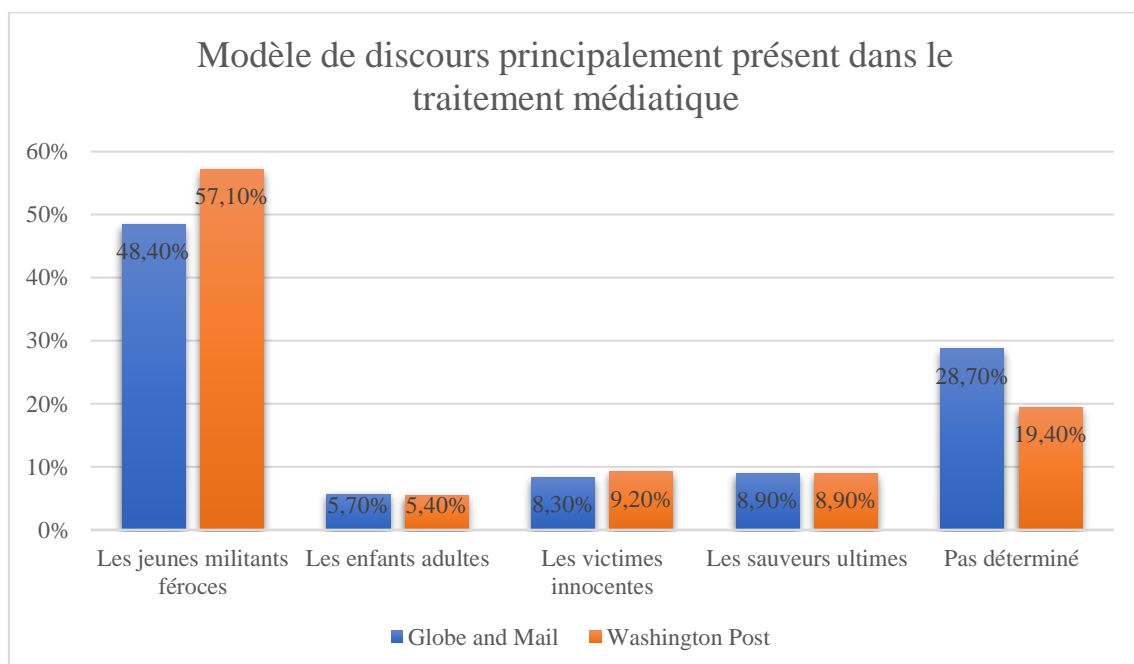


Figure 7 - Modèle de discours principalement présent dans le traitement médiatique

Comme indique la figure 7, les jeunes militants féroces constituent le modèle de discours le plus présent dans les articles analysés. Ce modèle de discours est présent dans 48,4% (n=76) de la couverture journalistique du *Globe and Mail*. Néanmoins, ce modèle est davantage présent dans le *Washington Post* avec une proportion de près de 10% de plus que le *Globe and Mail*, soit 57,1% (n=180). Rappelons que, selon Benoit, Thomas et Martin (2022) les jeunes militants féroces sont ceux faisant pression sur diverses institutions, afin qu'ils prennent en main leurs responsabilités. Un exemple qui peut exprimer ce modèle de discours est les jeunes qui mènent la cause environnementale en justice : *“The 21 young plaintiffs argue that they have a constitutional right to a clean environment”* (Noack et Odysseus, *Washington Post*, 2019).

Les trois autres modèles de discours, soit les enfants adultes, les victimes innocentes ainsi que les sauveurs ultimes sont présents de manière extrêmement similaire dans le traitement journalistique des deux journaux. En effet, ces trois modèles ont tous une proportion de moins de 1% de différence entre les deux journaux, ce qui présente presque une conformité entre les journaux des deux pays. Plus précisément, les enfants adultes sont présents à 5,7% (n=9) dans le *Globe and Mail* et à 5,4% (n=17) dans le *Washington Post*. Les enfants adultes sont ceux qui prennent la responsabilité autant que les adultes. Ils peuvent, par exemple, être présentés par ce genre de discours : *“Lately, I’ve been thinking a lot about what we’re teaching our children when it comes to climate change and, more importantly, what they’re teaching us”* (Nice, *Globe and Mail*, 2019). Les victimes innocentes sont les jeunes personnes définies comme étant des victimes impuissantes affectées par les enjeux climatiques :

*“Adults, [...] — but many of them still feel helpless. Imagine how children must feel. [...] Younger children, in particular, that’s going to be very hard for them, [...] Though we never learn the kids’ fates, it’s hard to imagine a positive outcome. [...] Let’s just get real. There aren’t a lot of happy endings for a lot of people, you know? Be it climate change. And our kids are afraid”* (Rao, *Washington Post*, 2019).

Ce modèle de discours est présent à 8,3% (n=13) dans le *Globe and Mail* et à 9,2% (n=29) dans le *Washington Post*. Finalement, le dernier modèle de discours que sont les sauveurs ultimes se traduit par des discours comme : *“But, she said, this generation — we’re fighters. And we’re going to win”* (Kaplan et Guskin, *Washington Post*, 2019). Précisément, les sauveurs ultimes sont présents dans 8,9% (n=14) de la couverture médiatique du *Globe and Mail*, de même que 8,9% (n=28) de celle du *Washington Post*.

Il est intéressant d’observer que la deuxième proportion la plus grande évoque la catégorie où le modèle de discours n’a pas pu être déterminé, soit 28,7% (n=45) pour le *Globe and Mail* et 19,4% (n=61) pour le *Washington Post*. Toutefois, le *Globe and Mail* semble davantage enclin à ne pas décrire les jeunes selon un modèle de discours, puisque sa proportion est 10% plus grande que celle du *Washington Post*. Cela indique que l’attention médiatique vouée concernant un certain modèle de discours ne s’est pas avérée déterminante dans l’écriture des articles journalistiques analysés.

En bref, nous concluons donc que les jeunes militants féroces sont le modèle de discours le plus utilisé lors de l’analyse de la représentation de la jeunesse en lien avec les changements climatiques dans la presse canadienne et américaine, respectivement dans le *Globe and Mail* et dans le *Washington Post*.

### 7.2.6 La mention de l'écoanxiété et du futur des jeunes militants pour l'environnement

De surcroît, comme l'écoanxiété est un phénomène de plus en plus présent chez la jeune génération, nous avons voulu observer si cette tendance se répercutait dans le traitement médiatique des journaux.

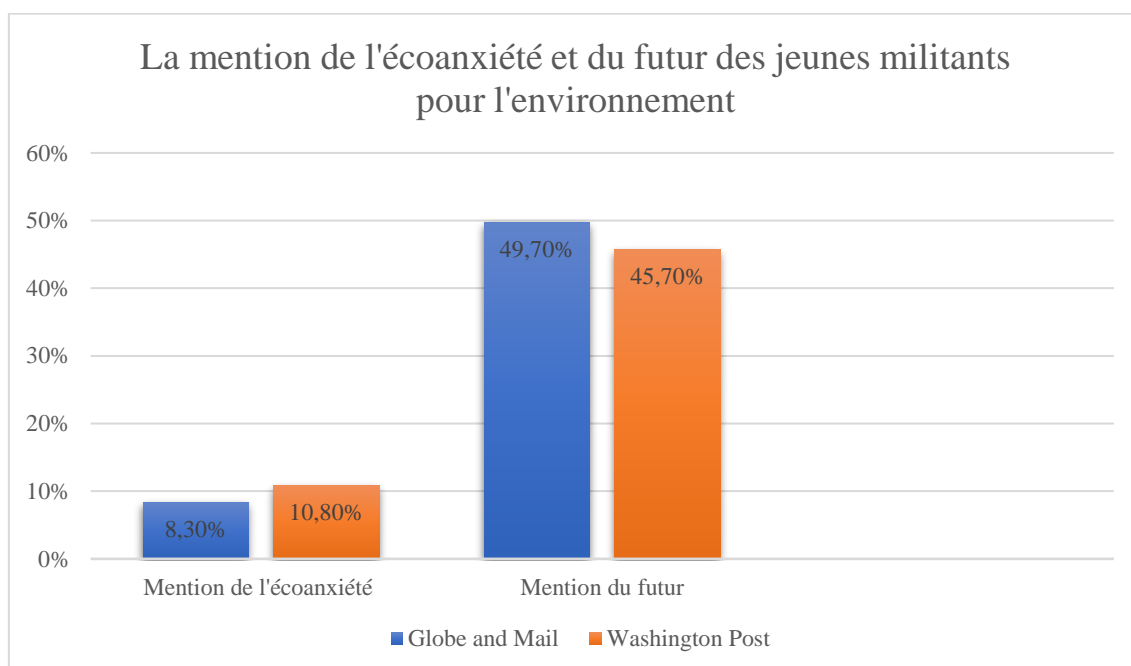


Figure 8 - La mention de l'écoanxiété et du futur des jeunes militants pour l'environnement dans la presse journalistique

Nos analyses ont révélé qu'en grande majorité, l'écoanxiété n'est pas abordée. Comme le démontre la figure 8, le terme « écoanxiété » est environ présent dans un article sur 10, et ce, dans des proportions très similaires pour les deux journaux, soit 8,30% (n=13) pour le *Globe and Mail* et 10,80% (n=34) pour le *Washington Post*. Cependant, considérant que le terme écoanxiété est récent et qu'il se retrouve dans environ 10% des articles journalistiques traitant de militantisme environnemental, nous en venons à la conclusion que l'attention médiatique envers la question de l'écoanxiété est notable.

Bien que l'écoanxiété soit évoquée, le futur de ces jeunes militants l'est davantage. En effet, le traitement médiatique abordant la jeunesse fait plus souvent appel au futur de cette génération. Il s'agit d'environ de la moitié des articles de journaux qui font allusion au futur des jeunes avec des proportions de 50,3% (n=79) pour le *Globe and Mail* et 45,7% (n=144) pour le *Washington Post*. "A group of youths from across Canada is suing the federal government for failing to adequately take action on the climate crisis and putting future generations at risk" (Keller et Cox, *Globe and Mail*, 2019). Pour conclure, tout comme l'écoanxiété, le journal canadien aborde légèrement plus ces enjeux que le journal américain.

### 7.3 La posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques

La troisième section permet de démontrer la posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques. Nous analyserons le ton utilisé dans les articles, la nature des articles et des titres, la présence des préceptes du modèle IDEA ainsi que la présence des procédés conversationnels.

### 7.3.1 Le ton utilisé dans la posture journalistique

En ce qui concerne les changements climatiques, comme le mentionne Balbo (2011) « deux stratégies de communication dominantes s’opposent, selon l’effet de cadrage des conséquences positives ou négatives » (cité dans Schill et Odou, 2017, p.14). À titre informatif, nous avons voulu observer le ton utilisé dans la posture journalistique des auteurs en ce qui a trait au cadrage des conséquences du réchauffement climatique, à savoir si celui-ci est positif ou négatif. La catégorie des « non-déterminés » est une catégorie où les détails n’étaient pas assez présents pour déterminer s’il s’agissait d’un événement positif et négatif.

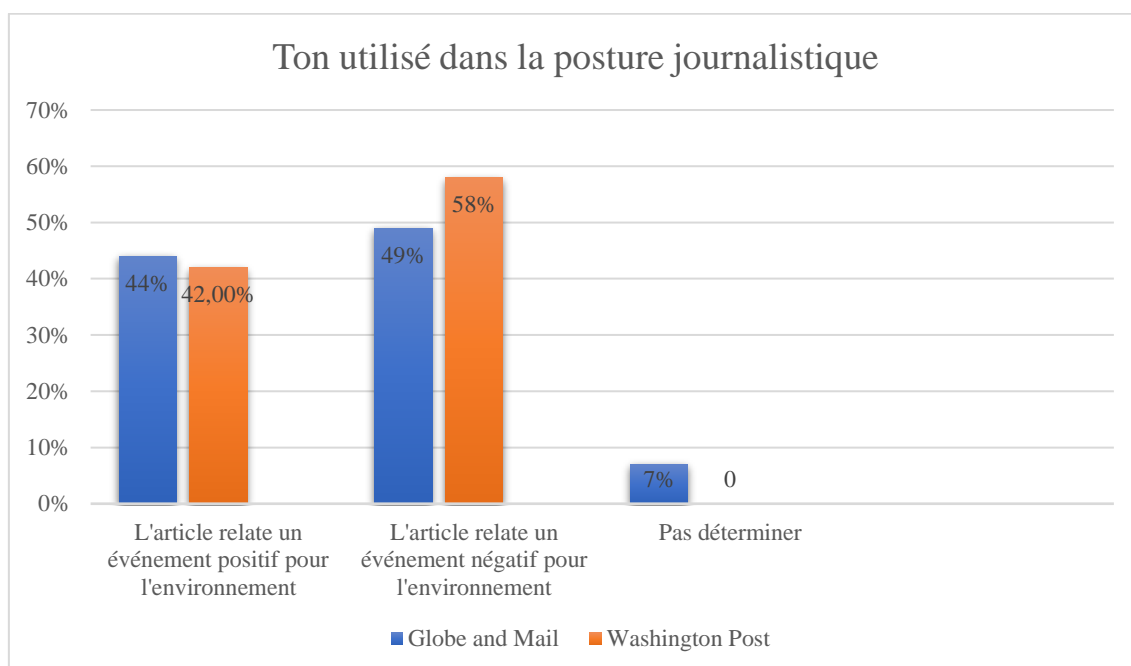


Figure 9 - Ton principalement utilisé dans la posture journalistique

Nos analyses ont démontré qu’il y a plus d’articles relatant des événements négatifs pour l’environnement pour les deux journaux. Le *Globe and Mail* offre une différence minimale de huit articles entre le ton positif et négatif (n=69 positifs vs n=77 négatifs), soit 5% d’écart. On observe une plus grande différence pour le *Washington Post* qui présente une cinquantaine d’articles de plus exposant des conséquences négatives (n=132 positifs vs n=183 négatifs), soit 16% d’écart. Nous concluons que dans la presse canadienne et américaine, soit pour le *Globe and Mail* et pour le *Washington Post*, en ce qui concerne les articles abordant les jeunes et le militantisme environnemental, ceux-ci utilisent plus l’effet de cadrage des conséquences négatives, soit qu’ils relatent des événements davantage négatifs pour l’environnement.

### 7.3.2 Nature des articles abordant le sujet des jeunes personnes militantes en lien avec les enjeux environnementaux

Ensuite, pour comprendre le positionnement de la couverture analysée face aux idéaux occidentaux, des analyses s’imposent quant à la nature des articles journalistiques. Cette section propose des analyses fréquentielles qui permettent de poser certaines considérations communes liées à la forme des articles.

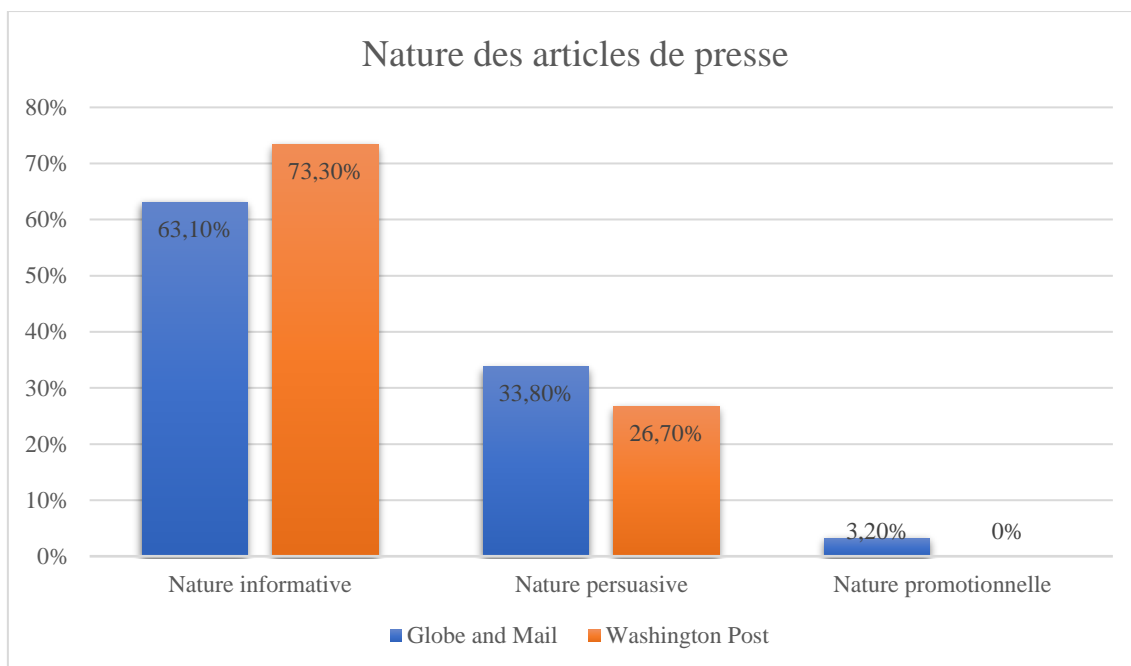


Figure 10 - Nature des articles de presse

La grande majorité des articles abordant le sujet des jeunes personnes militantes en lien avec les enjeux environnementaux est informative. Pour le *Globe and Mail*, 63,1% (n=99) des articles analysés sont de nature informative, 33,8% (n=53) sont de nature persuasive et 3,2% (n=5) sont de nature promotionnelle. Le *Washington Post*, quant à lui, se divise entre le journalisme d'information et le journalisme de persuasion, qui compte respectivement pour 73,3% (n=231) et 26,7% (n=84) des articles analysés. Ces pourcentages démontrent que le journalisme le plus utilisé est celui d'information, à savoir que les articles ont comme principale fonction de procurer des connaissances essentielles aux lecteurs en proposant une interprétation et une compréhension de l'enjeu des jeunes militants contre les changements climatiques. Ensuite, en infériorité pour les deux journaux, vient le journalisme de persuasion, qui lui, fait appel à l'opinion et la pensée critique des journalistes afin de convaincre, et ce, avec une certaine intention d'amener le lectorat à se mobiliser. Finalement, pour le *Globe and Mail*, un pourcentage minime représente les articles de promotion visant l'atteinte d'objectif particulier touchant autant les biens de consommation que les idées ou les modes de vie. Nous concluons donc que les journaux canadiens et américains analysés ont une posture journalistique où ils écrivent davantage dans une optique informative, sans toutefois chercher à utiliser une certaine subjectivité et ainsi tenter des liens et de créer un dialogue entre le journaliste et les lecteurs.

### 7.3.3 Nature des titres abordant le sujet des jeunes personnes militantes en lien avec les enjeux environnementaux

Suivant l'idée d'analyser la nature des articles de presse, nous avons aussi voulu observer la nature des titres, à savoir si ceux-ci sont plus informatifs ou incitatifs.

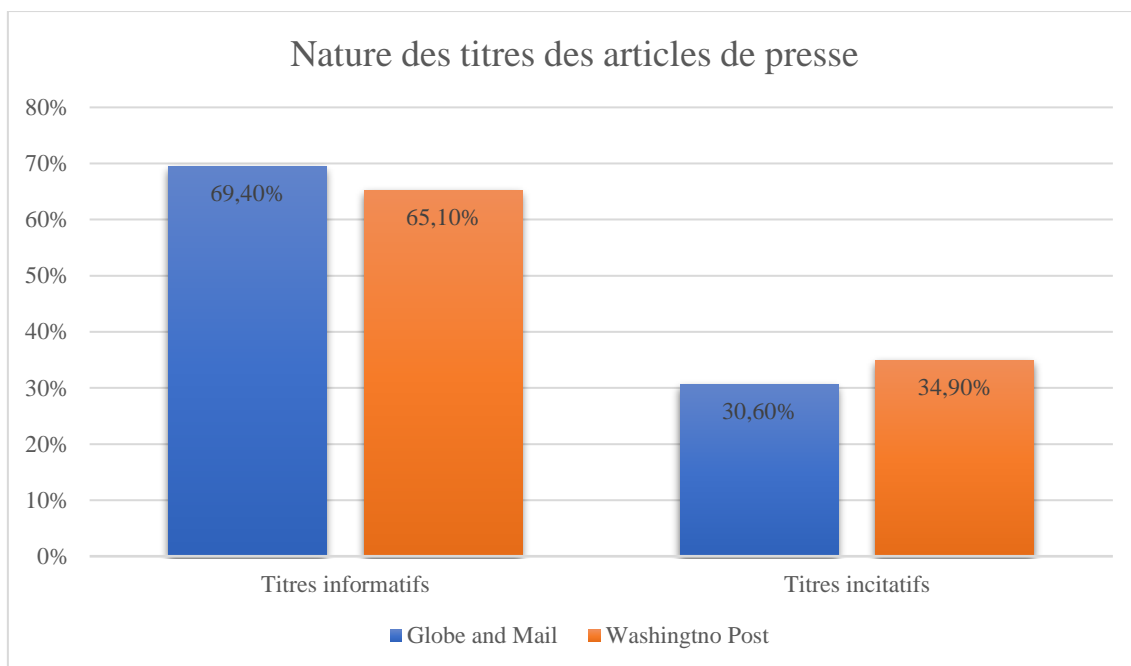


Figure 11 - Nature des titres des articles de presse

En ce qui concerne la nature des titres, à savoir s'ils sont informatifs ou incitatifs, encore une fois, les deux journaux partagent des caractéristiques similaires. Nous rappelons que selon Martin-Lagardette, les titres informatifs transmettent l'essentiel de l'information en peu de mots, tandis que les titres incitatifs révèlent l'esprit de l'article plus que sa matière (Tran, 2017) et se présentent sous la forme de jeux de mots, de déformation d'expressions courantes ou de slogans publicitaires (Duchêne, 2017). Pour le *Globe and Mail*, 69,4% (n=109) des titres sont informatifs tandis que le pourcentage s'élève à 65,1% (n=205) pour le *Washington Post*. En ce qui concerne les titres incitatifs, le *Globe and Mail* en propose pour 30,6% (n=48) de ces articles parmi ceux analysés, tandis que le *Washington Post* en propose pour un total de 34,9% (n=110). Dans les deux cas, autant au Canada qu'aux États-Unis, les titres des nouvelles sont en grande majorité informatifs, ce qui veut dire que l'idée principale de l'article est de partager synthétiquement et globalement en transmettant l'information essentielle dès la première lecture. Les titres incitatifs, quant à eux, sont présents dans environ le tiers des articles analysés, se présentent notamment sous forme d'expression et de jeux de mots, par exemple : “*The climate-change generation flip their desk*” (Balkissoon, *Globe and Mail*, 2019), “*Here, kids, take the keys. We shouldn't be driving this planet*” (Renzetti, *Globe and Mail*, 2018) ou encore “*Caring about tomorrow*” (Zaki, *Washington Post*, 2019). La posture journalistique où la nature des articles est plus informative se reflète aussi dans la nature des titres. En effet, nous concluons que les titres sont majoritairement rédigés dans une optique informative, et ce, pour les deux journaux.

Cette perspective descriptive présente autant dans le type de journalisme utilisé que dans la nature des titres montre que le traitement journalistique est majoritairement informatif lorsque l'on aborde le sujet des jeunes militants et de l'environnement. La perspective dominante de ces articles est donc d'exposer les faits et de faire comprendre ce phénomène particulier aux lecteurs.

#### 7.3.4 Présence des préceptes du modèle IDEA dans la couverture journalistique

Ensuite, il convient de s'intéresser au fond des articles afin de mieux saisir la posture journalistique utilisée dans la rédaction des articles journalistiques ainsi que pour évaluer



l'efficacité des messages liés aux changements climatiques en relation avec la jeunesse. Nous avons donc analysé la présence des préceptes du modèle IDEA dans les articles afin de vérifier si ceux-ci peuvent efficacement contribuer à la communication de la crise climatique.

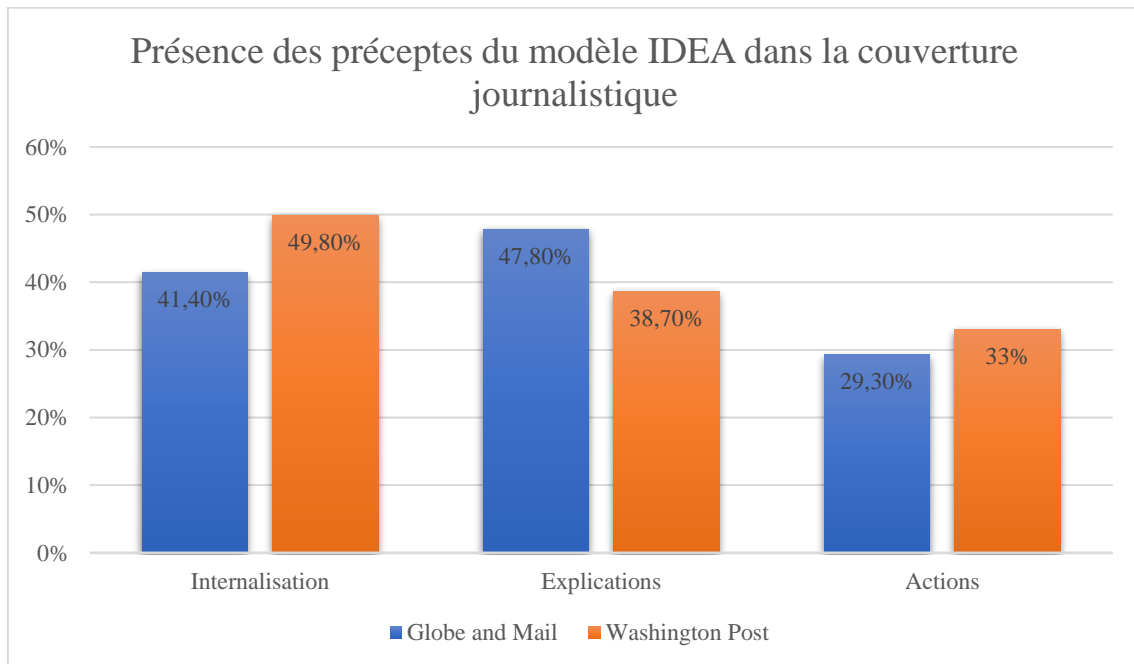


Figure 12 - Présence des préceptes du modèle IDEA dans la couverture journalistique

Dans ce cas-ci, l'analyse des articles de presse du *Globe and Mail* et du *Washington Post* permet de constater que les deux journaux ne présentent pas des couvertures médiatiques qui impliquent systématiquement les critères stratégiques du modèle IDEA afin d'offrir des messages optimaux concernant la crise climatique. Cela signifie que les concepts d'internalisation, d'explication et d'action, bien que présents à différents niveaux, ne sont pas des éléments reconnus comme essentiels à la couverture journalistique.

Tout d'abord, l'internalisation permet d'observer la manière dont l'article explique, de façon explicite, en quoi l'enjeu climatique concerne et affecte les jeunes. Nos analyses démontrent que la couverture du *Washington Post* contient davantage d'éléments devant faciliter l'internalisation que celle effectuée par le *Globe and Mail*. En effet, c'est 41,4% (n=65) des articles du *Globe and Mail* qui contiennent des éléments devant faciliter, pour les lecteurs, l'internalisation des risques inhérents à la crise climatique. Selon nos analyses, le *Washington Post* possède dans la moitié des articles, soit 49,8% (n=157) des éléments qui facilitent l'internalisation des risques. Il semble donc que le *Washington Post* inclut davantage des éléments clés permettant de motiver les destinataires, en l'occurrence la jeunesse, à écouter et à se souvenir du message dû à la pertinence, la proximité et l'impact potentiel. Nous retrouvons l'internalisation dans ce type de discours :

*“The United Nations’ Intergovernmental Panel on Climate Change said in 2018 that policymakers have just 12 years to avert the worst consequences of global warming; news coverage is constantly filled with apocalyptic stories of storms and wildfires. Young people, absorbing the gravity of these warnings, have become the defining face of the climate movement —*

*marching, protesting and berating their elders for bequeathing them an uncertain, unstable future” (Plautz, Washington Post, 2020)*

Cette prévalence plus grande au sein du *Washington Post* du précepte d'internationalisation nous laisse comprendre que les articles de ce journal ont un potentiel d'efficacité communicationnel (dans le contexte de la crise climatique) qui est plus grand que celui des articles du *Globe and Mail*.

Ensuite, en ce qui concerne les explications sur l'enjeu climatique abordé, nos observations ont permis de remarquer que les articles du *Globe and Mail* contiennent davantage d'explications que le *Washington Post*. C'est dans près de la moitié de ses articles que nous repérons des explications sur l'enjeu climatique dans le journal canadien, soit 47,8% (n=75). Le *Washington Post* quant à lui, contient des explications dans un peu plus du tiers de ses articles, plus précisément, 38,7% (n=122).

*“We've all seen the rolling masses of plastic choking the oceans, the plastic clogging the bellies of dead whales, the plastic littering remote beaches and even the deepest trenches in the ocean. But where does all that plastic come from? [...] Judging by news reports and the focus of politicians and activists, it comes from us, the plastic-consuming gluttons of the wealthy countries. [...] North America is the source of just 0.9 per cent of the world's “mismanaged” plastic. Almost all our junk ends up in landfills (or incinerators). [...] So where does the plastic that is choking the oceans come from? Mostly, the developing world. [...] By far the worst sources of plastic pollution are rivers whose basins are heavily populated with poor people who lack access to proper waste disposal. A recent study estimated 90 per cent of all river-borne plastic pollution comes from just 10 rivers: eight in Asia, two in Africa” (Gardner, Globe and Mail, 2019).*

Contrairement à l'internationalisation, le *Globe and Mail* se démarque lorsqu'il s'agit d'expliquer les éléments clés qui aident les destinataires à comprendre les informations précises sur un enjeu climatique.

Finalement, nous avons évalué la prévalence des informations indiquant les actions à prendre en temps de crise climatique. Lors de l'analyse des articles, nous avons remarqué que les deux journaux tendent à offrir un traitement similaire. En effet, près d'un tiers de leurs articles journalistiques, soit 29,3% (n=46) pour le *Globe and Mail* et 33% (n=104) pour le *Washington Post*, possèdent des informations relatives aux actions que peuvent poser les jeunes pour l'environnement. Par exemple :

*“In Canada, we know transportation accounts for about 24 per cent of our climate polluting emissions as a whole, a close second to oil and gas. So advocate for bike lanes, car share or switch to an electric vehicle. Better yet, walk or bike. [...] Canada is one of the world's top per-capita energy consumers. It's on each of us to cut back. Switch to energy-efficient light bulbs. Unplug your computer and TV when not using them. Install a programmable thermostat. Hang-dry your clothes when you can and use dryer balls when you can't” (Macdonald, Globe and Mail, 2020).*

Cela permet d'établir que le précepte de l'action est celui le moins mobilisé par les deux journaux lors du traitement d'une nouvelle concernant la jeunesse et les enjeux climatiques.

Cela étant, globalement, nous avons retrouvé une plus grande prévalence des préceptes du modèle IDEA dans le *Washington Post*. L'analyse permet de constater que les articles du journal américain contiennent davantage les préceptes du modèle de communication de risque et de crise que le journal canadien, ce qui peut démontrer une plus grande valeur stratégique et ainsi montrer un narratif plus rassurant donnant un pouvoir d'agir lors de crise. Toutefois, nous notons que les préceptes du modèle IDEA sont majoritairement absent du traitement médiatique offert par le *Globe and Mail* et le *Washington Post*. Il est donc possible de soutenir que la couverture journalistique des jeunes et de l'environnement n'a pas comme priorité l'élaboration de messages efficaces visant à mitiger les impacts négatifs de la crise climatique.

### 7.3.5 Présence des procédés conversationnels dans la couverture journalistique

Toujours en lien avec la posture journalistique utilisée, nous avons voulu analyser les procédés journalistiques mobilisés par les journalistes. Comme le mentionne le European Journalism Observatory, les journalistes cherchent à produire plus de contenus co-construits en vue d'entretenir une relation directe avec leurs publics (2021). Afin d'entretenir cette relation, les journalistes occidentaux ont généralement recours à cinq procédés journalistiques pour tenter de se mettre au même niveau que le lecteur, soit l'oralisation des contenus informatifs, l'utilisation de l'humour et de la dérision, l'hyperbolisation et la dramatisation, la virtualisation du discours et finalement la personnification des nouvelles (Watine, 2006). En utilisant ces procédés, les journalistes viennent engager les heuristiques sociaux. Dès lors, il est possible de faire un lien avec le *priming*, puisque cette théorie soutient l'idée que le cerveau humain prend des raccourcis de manière inconsciente (Doyle et Lee, 2016). Avec les procédés conversationnels, les médias affectent les perceptions ou les comportements en appelant aux pensées associatives. De cette façon, les journalistes engagent des aprioris sociaux que le public reconnaît et auxquels il peut s'identifier, ce qui leur permet de créer une relation plus solide avec leurs publics.

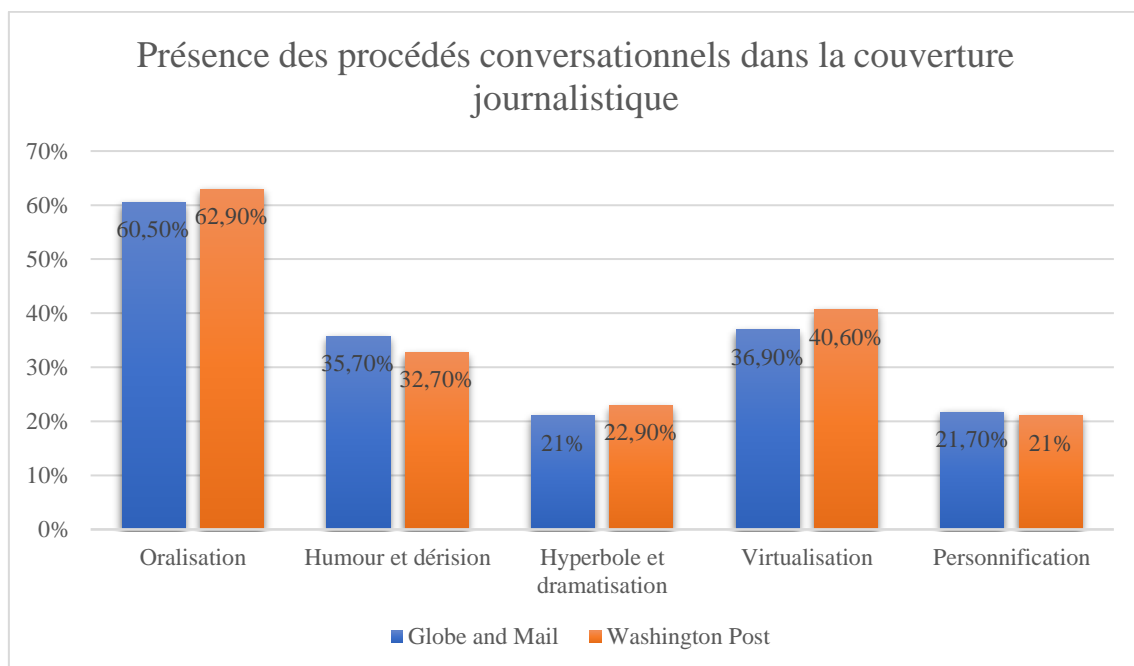


Figure 13 - Présence des procédés conversationnels dans la couverture journalistique

Nos résultats ont montré que les deux journaux tendent à rédiger de façon similaire leurs nouvelles entourant la thématique des jeunes et de l'environnement et qu'il y a un style occidental qui se dégage des articles. Dans un premier temps, nous avons analysé l'oralisation des contenus informatifs, à savoir un vocabulaire plus familier, l'utilisation des jeux de questions-réponses, d'injonctions et d'interpellations, par exemple : *“Doesn't understand? Give me a break”* (Mason, *Globe and Mail*, 2019) ou bien *“They need to know that? You know, I think a part of the problem is, we lie to our kids. We fill their heads full of Santa Claus and stories with happy endings when most of us know most endings to most stories . . . suck, right?”* (Rao, *Washington Post*, 2019). Les résultats ont montré que le *Globe and Mail* et le *Washington Post* font une utilisation de l'oralisation de façon semblable avec, respectivement, une présence du procédé journalistique à 60,5% (n=95) et à 62,9% (n=198). Il s'agit d'une utilisation dans plus de la moitié des articles analysés de chaque journal, soit dans trois articles sur cinq. De plus, il s'agit du procédé qui a été le plus utilisé dans la couverture journalistique analysée. En effet, l'oralisation est entre 20% à 40% plus utilisée dans la couverture médiatique des jeunes et de l'environnement que les autres procédés que nous avons analysés. Nous pouvons donc conclure que les articles abordant la jeunesse en lien avec les changements climatiques écrivent davantage avec un vocabulaire accessible, en utilisant des anglicismes, des injonctions, des questions ainsi qu'en interpellant le lecteur. L'utilisation de pratique discursive peut permettre au lecteur de se rapprocher de la thématique, car le journaliste l'inclut dans la nouvelle de manière simple et accessible.

Dans un deuxième temps, nous avons observé si le journaliste utilise de l'humour et de la dérision quand il aborde le sujet des jeunes et des enjeux climatiques. Une fois de plus, nos résultats ont permis de voir que ce procédé conversationnel a été présent de façon similaire. En effet, il est présent dans respectivement 35,7% (n=56) et 32,7% (n=103) de la couverture journalistique du *Globe and Mail* et du *Washington Post*. L'approche humoristique en communication climatique peut comporter certains risques. Comme le mentionne Toussaint (2022), « l'humour peut réduire la crédibilité du message diffusé ou encore diminuer la perception du risque associé à l'information climatique ou environnementale transmise ». Ce même constat a été dégagé par des chercheurs américains (2018) qui laissaient entendre que l'humour pouvait contribuer à abaisser le niveau de peur ou de colère associé à la gravité des répercussions climatiques – et donc limiter la motivation des troupes (*ibid*). Toutefois, nous remarquons que dans les articles analysés, la dérision et le sarcasme étaient plus utilisés que l'humour afin de se moquer particulièrement des adultes qui sont inactifs envers les changements climatiques. *“The driving force behind the fight against climate change is people of my generation because we can see what our future holds - and because we see what little is being done by adults today. [...] Adults talk about how horrible the situation is, and yet most just continue living as if we had the resources of nearly five Earths to spare”* (Barnea, *Globe and Mail*, 2019). *“Baby boomers' grandchildren will hate them [...] But when their children and grandchildren look back at the boomer legacy, "reverence" is not the word that will come to mind”* (Stromberg, *Washington Post*, 2019). Enfin, la dérision est aussi souvent utilisée afin de dépeindre les politiciens : *“The most depressing thing about Trump's attack on Greta Thunberg [...] Thank you, Greta. If only everyone were so mature”* (Tumulty, *Washington Post*, décembre 2019).

Le troisième procédé fait référence à l'hyperbolisation et la dramatisation du traitement de l'actualité en misant sur le catastrophisme, l'euphorie et l'exclamation. La dramatisation s'est faite présente notamment lorsqu'on faisait allusion aux nombreux discours à Davos ou à l'ONU de Greta Thunberg, par exemple : *“I want you to act as if*

*our house is on fire. Because it is*” (Picard, *Globe and Mail*, 2020) ou bien “*Your inaction fuels the flames every hour*” (Balkissoon et Colin, *Globe and Mail*, 2020). Outre cela, la dramatisation était plutôt absente des analyses. Dans le *Globe and Mail*, celle-ci est présente à 21% (n=33) tandis que pour le *Washington Post*, la dramatisation était présente à 23% (n=72). D’une part, ceci est bénéfique, car selon l’UNESCO et certaines études menées par l’Institut Thomson Reuters le discours catastrophiste peut également amener certaines personnes à se désintéresser du sujet (Nations Unies, 2022). En effet, même si recourir à la rhétorique alarmiste et catastrophiste peut renforcer le sentiment d’urgence ainsi que la nécessité de lutter contre le changement climatique, elle peut aussi causer plus de peur et d’anxiété chez les lecteurs. Bref, selon nos analyses, le *Globe and Mail* et le *Washington Post* tendent à pencher pour cette école de pensée, c’est pourquoi la dramatisation est moins présente.

Ensuite, la virtualisation du discours, caractérisée par la métaphore et la métonymie, est le quatrième procédé journalistique qui a été analysé. Celui-ci est aussi majoritairement absent des articles journalistiques, et ce dans les deux journaux. En effet, le *Globe and Mail* l’utilise dans 36,9% (n=58) de ses articles, tandis que le *Washington Post* l’utilise dans 40,6% de ses articles (n=128). On retrouve des phrases comme : “*waves of Canadians led by global climate change fighter Greta Thunberg marched the country’s street friday to demand leaders take action to put a halt to rising temperatures*” (Perreux, *Globe and Mail*, 2019) ou encore, particulièrement utilisée, les métaphores “*the planet is on fire*” (Gearan et Olorunnipa, *Washington Post*, 2020) et “*you are stealing my future*” (Witte, Kaplan et Dennis, *Washington Post*, 2019) . D’ailleurs, les métaphores entourant l’eau telle que « *waves of Canadians* » peuvent devenir déshumanisantes, puisque les jeunes militants ne sont plus perçus comme des sujets, mais comme des objets dépourvus de toute dimension politique, et donc qu’ils n’ont pas de motifs ni d’intentions (Montagut et Moragas-Fernández, 2020). Ce type de métaphore peut, dès lors, faire référence au concept d’enfantisme, soit l’idée que les enfants sont des êtres immatures produits, façonnés et possédés par les adultes.

Finalement, le dernier procédé concerne la personnification des nouvelles, ce qui consiste à attribuer des traits, des sentiments ou des comportements humains à une réalité non humaine (Office québécois de la langue française, sans date). Par exemple : “*The audacious effort to reforest the planet: How trees can fight climate change*” (Garino, *Washington Post*, 2020) ou bien “*The catastrophic storm has given birth to a climate movement in Puerto Rico*” (Corujo, *Washington Post*, 2019). Parmi tous les procédés journalistiques, c’est la personnification qui a été le moins mobilisée par les auteurs. En effet, celle-ci était absente de façon similaire pour les deux journaux, à savoir un peu moins que le quart de leur couverture journalistique. Plus précisément, la présence de la personnification prend la proportion de 21% pour le journal canadien (n=35) et de 21% pour le journal américain (n=66).

En somme, en partant de la prémisse que la norme est le journalisme d’information, les traces du journalisme conversationnel dans le phénomène étudié sont très présentes. En effet, les analyses permettent de démontrer que les procédés conversationnels sont plutôt présents dans les deux journaux, notamment l’oralisation. Il est important de rappeler que les procédés sont utilisés de manière extrêmement similaire dans les deux journaux, ce qui indique que le journalisme conversationnel est mis de l’avant autant dans le journal canadien que le journal américain. Ceux-ci tentent donc d’exposer les faits entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques tout en mettant l’accent sur la construction conversationnelle symétrique avec leurs publics.

## 8. Discussion

La présente partie permettra de mettre en perspective les résultats obtenus pour ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Nos analyses ont permis d'émettre différents constats sur l'attention médiatique entourant le sujet de la jeunesse militante et des enjeux climatiques, sur le traitement journalistique de ces mêmes acteurs, ainsi que sur la posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques. Tout d'abord, nous avons remarqué que le *Washington Post* porte une attention médiatique grandissante envers le sujet au fil du temps tandis que l'attention médiatique du *Globe and Mail* diminue. Ensuite, nous constatons que les jeunes sont plus dépeints de façon négative que positive. Finalement, nous avons été surpris de la posture journalistique utilisée par les deux journaux qui est extrêmement similaire.

### 8.1 L'attention médiatique entourant le phénomène de la jeunesse et des enjeux climatiques augmente-t-elle d'année en année ?

Selon l'ONU (sans date), le phénomène englobant la jeunesse et les enjeux climatiques est, de plus en plus, mis de l'avant dans les dernières années. Cela devrait s'être répercuté dans les médias et ainsi avoir exacerbé le nombre d'articles journalistiques en lien avec ce phénomène. Dans cet ordre d'idée, notre hypothèse 1 suggérait que le phénomène englobant la jeunesse et les enjeux climatiques soit de plus en plus exposé dans les dernières années et, donc, que les médias y accordent une attention journalistique grandissante. Cette hypothèse est partiellement infirmée pour le *Globe and Mail*, mais partiellement confirmée pour le *Washington Post*. En effet, comme la période analysée n'est pas suffisamment longue, pour avoir des résultats échelonnés sur plusieurs années, nous pouvons toutefois mentionner que l'attention semble moins suivre une trajectoire constante qu'une trajectoire guidée par l'événementiel. En effet, la couverture en augmentation semble guidée par une dynamique événementielle, notamment avec la venue de Greta Thunberg en Amérique du Nord. Même le *Washington Post*, qui, selon une analyse corrélationnelle, a un nombre croissant d'articles abordant le sujet au fil du temps, présente une dynamique qui n'est pas tout à fait graduelle. Pour la courte période analysée, nous voyons que le *Globe and Mail* n'a pas accordé une attention grandissante envers le sujet d'année en année. En effet, le nombre d'articles par mois reste stable, le nombre de mots par article tend à diminuer et le nombre d'articles traitant l'enjeu comme sujet prioritaire tend aussi à décroître. Inversement, le journal américain a publié davantage d'articles sur le sujet d'année en année. Il présente aussi une augmentation du nombre de mots ainsi qu'une augmentation du nombre d'articles abordant majoritairement le sujet de la jeunesse militante et des enjeux climatiques.

Notre recherche présente qu'il y a un déséquilibre dans le volume de publication des articles entre les deux journaux. D'une part, le *Washington Post* a publié le double d'articles abordant la jeunesse militante et les enjeux climatiques. D'autre part, les fluctuations dans la couverture journalistique entourant le phénomène, notamment avec le mois de septembre 2019 qui accapare à lui seul 35,6% de la couverture journalistique des deux journaux, plus précisément, 17,2% de la couverture journalistique du corpus du *Globe and Mail* (n=27) et 18,4% du *Washington Post* (n=58). Une piste de réflexion pour expliquer ce phénomène est la proximité géographique qui peut jouer un rôle important dans l'explosion de la médiatisation pour le mois de septembre 2019. Ce mois fait référence à la période où Greta Thunberg était de passage à Montréal pour la marche pour le climat, qui d'ailleurs a été une des plus importantes manifestations de l'histoire du Québec (Léveillé, 2019). Elle était aussi en visite à Québec à l'Assemblée nationale ainsi qu'aux États-Unis pour le sommet de l'Organisation des Nations Unies sur l'action climatique. Son discours lors de l'ouverture de la conférence à New York a marqué la

planète entière et a consolidé non seulement son image, mais l'image de la jeunesse comme acteur important pour l'action climatique. La proximité géographique joue un rôle important dans les productions médiatiques. Comme le mentionne Restier-Melleray (2015), « le lecteur s'intéresse à ce qui est géographiquement le plus proche de lui. Plus l'information est éloignée, moins il se sent concerné sauf s'il a des raisons de le faire : ses propres origines, des proches qui habitent dans cette autre région, une résidence secondaire, etc. ». En septembre 2019, le phénomène Greta Thunberg était au Canada ainsi qu'aux États-Unis, il ne s'agissait, dès lors, plus simplement d'une jeune manifestante de la Suède, mais bien d'une icône présente sur le continent devenant, dès lors, un événement médiatique majeur que les journaux se doivent de couvrir. En outre, le journal américain accorde une attention grandissante envers ce sujet. En revanche, le *Globe and Mail* tend à moins mettre en valeur le sujet au sein de son actualité journalistique. C'est pourquoi nous mentionnons que cette hypothèse est partiellement validée.

Comme mentionné précédemment, en portant une attention médiatique grandissante envers le sujet, la couverture médiatique d'un sujet peut jouer un rôle dans la construction et le développement des représentations sociales faites au sein de la société. En publiant davantage d'articles entourant les jeunes militants et l'environnement, ceux-ci peuvent participer à l'élaboration des représentations sociales positives ou négatives sur cet enjeu qui semble, selon ces journaux, plus important pour les États-Unis que le Canada.

## **8.2 Comment le traitement journalistique présente-t-il les jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques ?**

L'hypothèse 2 entourant le traitement journalistique des jeunes militants en relation avec les enjeux climatiques proposait que les jeunes soient dépeints comme étant incapables de comprendre l'enjeu et ainsi de se mobiliser pour les changements climatiques. Nous proposons, dès lors, que ceux-ci soient représentés de manière simpliste due à leurs jeunes âges, notamment avec le modèle de discours « des victimes innocentes ». Tout d'abord, nous arrivons aux mêmes conclusions que l'étude réalisée par Benoit, Thomas et Martin (2022) qui concluaient que les récits des journaux font souvent appel à l'enfantisme, c'est-à-dire à l'idée que les enfants sont des êtres immatures produits, façonnés et possédés par les adultes. Le *Globe and Mail* présente les jeunes comme étant inaptes à se mobiliser dans 52,2% de leurs articles et le *Washington Post* dans 63,8%. Dans seulement, 21% et 22,5% du *Globe and Mail* et du *Washington Post* respectivement, ceux-ci sont dépeints comme étant aptes à se mobiliser. Il y a, dès lors, une certaine différence entre ce phénomène d'action et d'inaction, ce qui fait que les deux journaux font davantage appel au concept d'enfantisme lorsqu'ils abordent le sujet des jeunes et de l'environnement.

Les médias participent à la construction et le développement de la pensée de son public et forment les représentations sociales, comme l'appui Moscovici en 1961. En faisant référence à cette vision où les jeunes sont un groupe marginalisé par les adultes, les journaux continuent de répandre cette image à leurs publics. En effet, quand les journaux « ignorent, écartent, comprennent mal ou réagissent négativement à l'égard des enfants (traduction libre) »<sup>39</sup> (Young-Bruehl, 2012, cité dans Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.55), cela participe à la perception que le lectorat se fait des jeunes, soit qu'ils sont effectivement inutiles face aux changements climatiques et ainsi trop jeunes pour comprendre l'enjeu pour lequel ils se mobilisent. En effet, comme les représentations sociales sont caractérisées comme étant un ensemble d'éléments cognitifs et

---

<sup>39</sup> “ignore, dismiss, misunderstand, or react negatively to children”

sociocognitifs, les images produites par les médias sont importantes à la construction stéréotypée des jeunes en lien avec l'environnement. Le cadrage basé sur l'enfantisme et le fait que les jeunes ne sont pas en mesure de se mobiliser pour les enjeux climatiques est interprété par les lecteurs et permet de donner un sens à ce phénomène social qu'est la mobilisation de la jeunesse.

Ensuite, nos résultats démontrent que le discours des militants féroces a été celui le plus mobilisé avec 48,4% (n=76) pour le *Globe and Mail* et 57,1% (n=180) pour le *Washington Post*. Comme nous pensions que ceux-ci seraient présentés de manière simpliste, notamment avec l'enfantisme, nous croyions que le modèle de discours le plus utilisé serait celui des victimes innocentes. Toutefois, dans les deux cas, les militants féroces ont été plus présents. Nous rappelons que dans ce modèle de discours, les enfants sont dépeints comme de puissants militants, capables de faire entendre leur voix.

Notre hypothèse 3 évoquait que les jeunes personnes militantes étaient mal représentées, en ce qui a trait à leurs interactions. En effet, nous proposons que la voix des jeunes eût peu de place dans les articles journalistiques. Cette hypothèse est partiellement confirmée, car les citations des jeunes sont toutefois présentes, et ce, dans moins du quart de toutes les citations. Nos résultats convergent vers les mêmes constats que l'étude de Lipani Vaissade : *Les médias aux défis de la jeunesse : faire place aux jeunes* (2012) qui concluent que de manière globale, les jeunes sont peu présents au sein de la sphère médiatique, puisque leur parole est souvent absente, aux dépens de celle des adultes.

Cette inégalité entre le nombre de citations des jeunes protagonistes et des adultes peut aussi avoir un impact sur les représentations que se font les audiences. Le fait que les adultes s'expriment à la place des jeunes accentue l'utilisation de l'enfantisme, notamment avec « la présomption automatique de supériorité de tout adulte sur tout enfant (traduction libre) »<sup>40</sup> (Pierce, Chester, Allen et Gail, 1975). Devant ce paradoxe où les jeunes ne sont pas principalement mis de l'avant dans les articles qui les concernent, la parole des adultes peut paraître comme plus légitime, favorisant ainsi les préjugés simplistes et négatifs envers la jeunesse militante pour les changements climatiques. Finalement, comme ils sont peu présents dans le traitement médiatique, ceux-ci pourraient être moins bien perçus au sein de la société, car les médias jouent un grand rôle dans la construction des opinions et des représentations sociales. Pour contrer ce déséquilibre, l'ONU propose de faire participer les jeunes lorsque l'on communique sur les changements climatiques. En effet, « faire parler des jeunes aidera la jeunesse à mieux s'identifier avec le sujet et à s'impliquer davantage pour exiger le changement » (ONU, sans date).

L'hypothèse 4 énonçait que le sentiment d'écoanxiété serait très présent dans le traitement médiatique. De plus, nous énoncions que l'énonciation du futur des jeunes sera très présente dans la couverture journalistique canadienne et américaine. Cette hypothèse est infirmée en ce qui a trait à l'écoanxiété, puisque l'écoanxiété est majoritairement absente du traitement journalistique, soit à 91,7% pour le *Globe and Mail* et 89,2% pour le *Washington Post*. Comme l'énoncent divers chercheurs (Wu, Snell et Samji, 2020, Popescu, 2022, Cluzeau, sans date), l'écoanxiété est surreprésentée chez la jeune génération. Comme il y a une augmentation de ce sentiment, nous pensions que cela se traduirait dans la couverture journalistique. Cependant, contrairement à l'étude de la Fondation Jean-Jaurès (2021) portant sur l'utilisation du terme d'éco-anxiété dans l'espace public qui a prouvé l'augmentation de 108% de l'utilisation de ce terme dans les

---

<sup>40</sup> "the automatic presumption of superiority of any adult over any child"



médias, nos résultats montrent que ce terme est majoritairement absent lors des trois années analysées. En effet, selon notre étude, le terme écoanxiété a peut-être doublé de 5% à 10%. Toutefois, même si ce phénomène est décrit comme de plus en plus présent par différentes études, au moment où les articles analysés ont été écrits, le phénomène de l'écoanxiété était relativement peu lié au militantisme environnemental des jeunes. Une autre piste d'explication entre ce grand écart de l'étude de la Fondation Jean-Jaurès, basée en France, et nos résultats des journaux canadiens et américains peut reposer sur le fait que la Fondation Jean-Jaurès a fait son étude en Europe, plus précisément en France. Il se peut qu'en France les médias traitent plus l'écoanxiété qu'en Amérique du Nord et que ce concept soit plus présent dans l'espace public. On remarque, selon leur étude, que la notion d'écoanxiété émerge dans la presse écrite à partir de l'été 2019 alors que la France subit durant cette période deux vagues de chaleur exceptionnelles, notamment avec un 46 degrés Celsius (Jean-Jaurès, 2021). Les épisodes climatiques extrêmes se font peut-être moins voir en Amérique du Nord qu'en Europe, ce qui indiquerait pourquoi le terme d'écoanxiété est moins présent dans les discours médiatiques. De plus, nous relevons que le traitement médiatique abordant la jeunesse fait appel au concept du futur de cette génération puisqu'il s'agit d'environ la moitié des articles de journaux qui y font allusion avec des proportions de 50,3% pour le *Globe and Mail* et 45,7% pour le *Washington Post*. Comme la mention du futur est présente dans la moitié des articles, nous validons notre hypothèse selon laquelle la mention du futur de la planète et des générations à venir est très présente dans la couverture journalistique canadienne et américaine. Nous concluons qu'autant pour le Canada que pour les États-Unis, le terme d'écoanxiété n'est pas encore en prévalence dans le traitement médiatique, mais la mention du futur des jeunes militants pour l'environnement est toutefois vraiment plus présente.

En sommes, nous notons que les jeunes en lien avec les enjeux climatiques sont dépeints de manière négative et simpliste au sein de la couverture journalistique des deux journaux et nous concluons que ce phénomène est plus visible au sein de la presse américaine.

### **8.3 Quelle est la posture journalistique utilisée pour communiquer les messages à propos des enjeux climatiques ?**

En ce qui concerne la posture journalistique pour aborder la jeunesse militante et les enjeux climatiques, nous émettions l'hypothèse 5, soit que l'effet de cadrage allait illustrer majoritairement les conséquences négatives du réchauffement climatique. Nos analyses nous permettent de confirmer partiellement cette hypothèse, puisque le *Washington Post* a couvert le sujet plus en ce centrant davantage sur les événements négatifs tandis que le *Globe and Mail* n'offre pas une grande différence entre les articles relatant un événement positif et ceux relatant un événement négatif pour l'environnement. En effet, rappelons que le *Globe and Mail* offre une différence minime de huit articles entre le ton positif, représentant 43,9% (n=69), et négatif, représentant 49% (n=77), tandis que le *Washington Post* présente plus les conséquences négatives pour un total de 58% (n=183), comparé aux conséquences positives pour un total de 41% (n=132).

Comme le démontre la théorie d'Entman, le cadrage a un certain pouvoir sur la société, puisque la manière de caractériser les nouvelles à une influence sur la façon, dont ces nouvelles sont interprétées par le public. Cette stratégie permet au journaliste de cadrer selon un angle particulier la nouvelle et ainsi de mettre de l'avant le positif ou le négatif d'une situation particulière. Dans nos résultats, le positif et le négatif sont relativement également présents dans les articles. Cela peut rappeler l'impartialité, qui est un fondement du journalisme d'information. Comme le journalisme d'information est plus présent que le journalisme de conversation par exemple, cela peut se répercuter dans le

ton utilisé par les journalistes. Cependant, les articles cadrés négativement, comme le fait le *Washington Post*, tendent à réduire la perception des risques inhérents aux changements climatiques et donc, atténuer les changements de comportement (Van der Linden, 2015). En priorisant les conséquences négatives du réchauffement climatique, le journal américain peut créer davantage des réactions affectives négatives telles que la peur et la culpabilité et dès lors, engendrer de l'écoanxiété chez ses lecteurs. Or, nous soulevons un questionnement intéressant, à savoir si, afin d'une part de sensibiliser et d'une autre part de susciter des changements de comportements, les journalistes en communication environnementale, ne devraient-ils pas cadrer de manière plus positive les changements climatiques en lien avec la jeunesse ? Ce cadrage permettrait de contrer cet effet de terreur en mobilisant des réactions affectives positives comme la fierté, l'efficacité et ainsi motiver, de manière durable, les récepteurs à atteindre des buts dans un contexte de changements climatiques (Schill et Odou, 2017). Comme le mentionnent Schill et Odou (2017, p.17), « l'état affectif influence les décisions et constitue pour l'individu un moyen efficace d'orienter ses comportements en privilégiant ceux donnant lieu à des états affectifs positifs au détriment de ceux qui sont liés à des états négatifs ». De plus, en cadrant positivement, cela affecterait l'image des jeunes, notamment en prouvant que ce qu'ils font est bien et qu'une mobilisation pour la cause, par n'importe quel acteur, est un facteur positif pour l'environnement.

Ensuite, selon les écrits théoriques du modèle IDEA et du journalisme de solutions, l'hypothèse 6 évoquait que nous pouvions plutôt nous attendre à une dominance de la composante des « explications » au détriment de l'internalisation et de l'action. Nos analyses démontrent que celle-ci est confirmée pour le *Globe and Mail* et infirmée pour le *Washington Post*, car le précepte de l'explication du modèle IDEA est celui le plus mobilisé par le journal canadien, mais pas celui pour le journal américain lorsqu'il s'agit du traitement d'une nouvelle concernant la jeunesse et les enjeux climatiques.

En effet, 47,8% des articles du *Globe and Mail* contiennent des explications sur les éléments clés qui peuvent aider les destinataires à comprendre les informations précises sur un enjeu climatique. Il s'agit de la composante la plus présente dans les articles du journal canadien. Pour le *Washington Post*, c'est 38,7% des articles qui contiennent des explications. Le journal américain mise davantage sur la composante de l'internalisation, avec une proportion de 49,8% (n=157), dans une optique de motiver les destinataires, en l'occurrence la jeunesse, à écouter et à se souvenir du message dû à la pertinence, la proximité et l'impact potentiel. Globalement, nous soulignons que les articles du *Washington Post* tendent à contenir davantage les préceptes du modèle IDEA que le *Globe and Mail*, soit que le traitement médiatique du journal américain s'est avéré à offrir une valeur plus stratégique lors de communication de crise et de risque. En ce sens, le *Washington Post* présente davantage d'interrelations entre les composantes. Il y a une nécessité d'interreliées celles-ci puisque la communication de crise et de risque ne sera pas optimale si des explications sont offertes à un public qui n'internalise pas les risques et qui ne sait pas comment agir en temps de crise. De la même façon, la communication ne sera pas optimale si des pistes d'action sont offertes à un public qui ne comprend pas la crise et qui ne possède aucune explication.

Il est intéressant de noter que la composante de l'action est celle qui est la moins présente pour les deux journaux, notamment si nous prenons en considération les mots-clés utilisés qui valorisaient le militantisme, et donc, la prise d'action. Cependant, aborder les actions possibles pour lutter contre les changements climatiques est une façon de faire très pertinente lorsqu'il est question de communiquer sur les enjeux climatiques. En effet,

selon l'ONU (sans date), aborder les actions et les solutions possibles donnent la force d'agir et font savoir aux gens qu'ils ont le pouvoir de créer du changement. « Les individus peuvent contribuer au changement en modifiant leurs habitudes de consommation et en exigeant des gouvernements et des entreprises qu'ils agissent » (*ibid*). C'est ce que propose le journalisme de solutions qui se concentre sur l'apport de réponses et de solutions aux problèmes sociaux. Cette approche permet aux journalistes de s'éloigner des informations seulement axées sur les problèmes et de se diriger vers un journalisme qui suscite l'engagement de ses lecteurs et des citoyens.

Les principes du modèle IDEA et ceux du journalisme de solution gagnent à être utilisés par les journalistes responsables de couvrir les enjeux climatiques, afin que les articles de presse contribuent davantage à la communication efficace de la crise climatique. D'une part pour expliquer, de façon explicite, en quoi ces enjeux concernent et affectent les jeunes, d'une autre part pour expliquer ce que sont les changements climatiques desquels on parle et finalement pour présenter des actions qui peuvent être faites dans l'optique d'une lutte contre l'urgence climatique. Tout d'abord, ce type de communication de crise prend en compte les besoins des publics en misant sur un dialogue pour que les parties prenantes prennent des mesures cohérentes pour se protéger. Ensuite, le journalisme de solutions peut encourager et susciter l'engagement chez les publics envers les messages proposés et ainsi affecter la réception de ceux-ci. Si les journaux utilisent davantage ces modèles, cela contribuera davantage à une communication efficace entre les journalistes et les publics et permettra aux principaux protagonistes, sur une base continue, d'être bien informés de la crise climatique par exemple sur l'impact de celle-ci, sur les phénomènes ayant lieu à proximité, etc. La couverture journalistique des jeunes et de l'environnement devrait avoir comme priorité l'élaboration de messages efficaces indiquant aux jeunes comment agir lors d'événement à haut risque qu'est l'urgence climatique actuelle. De plus, ce type de communication de risque avec des messages efficaces et bien définis pourrait, non seulement, interpeller les jeunes, mais aussi les adultes et ainsi inciter des changements de comportements à l'aide d'actions concrètes.

Pour terminer, l'hypothèse 7 proposait que la posture journalistique utilisée tend à se diriger de plus en plus vers le journalisme de communication par exemple, avec une plus grande présence de subjectivité dans les articles en lien avec la jeunesse militante et l'environnement. Avec les résultats de nos analyses, nous pouvons confirmer cette hypothèse. De fait, même si les articles sont majoritairement de nature informative avec des titres, aussi de nature informative, il y a une grande ouverture vers le journalisme de conversation. Les proportions qui représentent environ le tiers des articles, soit 33,8% (n=53) pour le *Globe and Mail* et 26,7% (n=84) pour le *Washington Post*, sont de nature persuasive, ce qui veut dire qu'ils sont marqués d'une certaine subjectivité. Ayant le tiers des articles qui ne sont pas du journalisme d'information, cela constitue une indication qu'il y a une ouverture au journalisme de conversation qui est maintenant en place. De plus, même si les procédés conversationnels sont généralement absents, hormis l'oralisation des contenus qui a été le procédé le plus mobilisé, il y a quand même une présence qui montre l'intérêt pour la subjectivité au sein des articles de presse concernant les jeunes militants pour l'environnement.

Comme mentionné précédemment, les manières de livrer l'information au public tendent à glisser d'un journalisme centré sur les faits à un journalisme centré sur la relation avec son public. Dans cette recherche, nos analyses vont dans le même sens que ce nouveau paradigme journalistique qu'est le journalisme de conversation. En effet, lorsqu'il s'agit d'articles en lien avec les jeunes militants pour l'environnement, ceux-ci tendent

davantage à informer de manière objective en rendant l'article le plus représentatif à l'événement, mais il semble y avoir un glissement vers le journalisme de conversation. La posture journalistique utilisée pour communiquer à propos des jeunes et de la crise climatique n'est pas en majorité une position conversationnelle. Cela dit, nous concluons qu'il y a une majorité de discours informatifs dans la couverture journalistique des deux journaux lorsqu'il s'agit de couvrir ce thème, mais il y a, toutefois, des essais pour créer une conversation avec le public autour du sujet des jeunes et de l'environnement. Le glissement du paradigme du journalisme informatif, vers le paradigme du journalisme de conversation ne veut pas dire que les articles ne viseront plus à informer, cela implique seulement que la subjectivité est permise et que le but premier est de créer un lien avec son public.

Comme mentionné, « la focalisation sur la conversation permet, non seulement de se distinguer sur un marché sursaturé, mais aussi d'attirer et fidéliser un public extrêmement sollicité » (Charron et de Bonville, 1997, p. 78). Le journalisme de conversation permet donc d'établir une conversation entre lui et ses lecteurs et de capter leur attention. Il est important de se questionner quant à l'importance de la création d'une conversation autour de ce sujet ainsi qu'à un changement de posture journalistique. En effet, en ouvrant la discussion, les journalistes pourraient, entre autres, faire connaître davantage l'enjeu auprès de leur public, le sensibiliser à celui-ci, et ce, tout en le motivant à s'engager dans la lutte environnementale. Ils pourraient ainsi participer à l'éducation à des solutions durables et pluridisciplinaires. Cela pourrait aussi combattre la désinformation autour du sujet et par le fait même, réduire l'écoanxiété. En sommes, créer une discussion d'égale à égale lorsque l'on aborde le sujet des jeunes et de l'environnement pourrait participer à la construction d'un avenir meilleur fondé autour de bases communes.

## 9. Conclusion

Avec les changements planétaires, les impacts du climat se font de plus en plus sentir. Parallèlement, la médiatisation des enjeux environnementaux est de plus en plus présente au sein de la couverture journalistique. Non seulement elle permet de fournir aux audiences des informations pertinentes sur des enjeux d'intérêt public, mais elle contribue aussi à la création de débats publics et au façonnement de l'opinion publique envers l'environnement et les changements climatiques. Suivant ce phénomène, le militantisme environnemental est aussi davantage présent dans nos sociétés modernes, notamment auprès des jeunes et les acteurs médiatiques jouent donc un rôle clé dans la mise en visibilité des contestations.

À la lumière de nos recherches, il nous est apparu important de combler le manque d'information en ce qui a trait à la couverture médiatique de la représentation des jeunes militants pour l'environnement dans la presse écrite canadienne et américaine. La théorie qui se rapprochait le plus de notre objectif de recherche est celle de Benoit, Thomas et Martin (2022) et se concentrait sur la presse écrite seulement aux États-Unis. Nous sommes partis des prémisses de cette théorie pour faire une étude comparative entre le *Globe and Mail* et le *Washington Post*. Le but de cette recherche consistait à répondre à la question suivante : comment sont dépeints les jeunes, dans les médias canadiens et américains, en relation avec les changements climatiques ? Pour y répondre, nous avons analysé l'ensemble des articles journalistiques entourant le sujet du mois d'août 2018 jusqu'au mois de mars 2020. Notre approche hypothético-déductive a mené à l'analyse d'un corpus total de 472 articles, soit 157 pour le *Globe and Mail* et 315 pour le *Washington Post*, codé à l'aide d'une grille de codification inspirée de la littérature scientifique.

Nos analyses nous mènent à trois grands constats entourant le phénomène des jeunes et de l'environnement qui répondent à nos trois sous-questions. Tout d'abord, l'étude permet de constater que lors de la période étudiée, l'attention médiatique envers le sujet augmente pour le journal américain, mais elle diminue pour le journal canadien. Le nombre d'articles publiés par les deux journaux témoigne aussi de l'importance accordée envers le sujet. Le *Washington Post*, qui a publié deux fois plus d'articles, a donc accordé un plus grand intérêt à couvrir ce sujet que le journal canadien. Ensuite, la façon dont le traitement journalistique présente les jeunes militants pour l'environnement en relation avec les enjeux climatiques est majoritairement pessimiste pour les deux journaux. Cependant, cette façon de dépeindre les jeunes est légèrement plus présente dans le *Washington Post*, soit dans le journal des États-Unis. En effet, dans le *Washington Post*, la parole des jeunes est moins présente et ils sont dépeints davantage comme n'étant pas aptes à se mobiliser pour la cause. De plus, l'écoanxiété et le futur de ces jeunes sont moins pris en compte dans le journal américain. Finalement, en ce qui concerne la posture journalistique, nous observons une écriture très similaire, appuyant la présence d'un modèle journalistique occidental. Non seulement le ton négatif est plus employé, mais nous constatons que les articles comportent peu d'éléments pouvant en faire des messages efficaces et stratégiques selon le modèle IDEA. De plus, même s'il y a une ouverture quant à l'utilisation des procédés conversationnels, ceux-ci restent peu présents. Finalement, les deux journaux présentent des proportions plus informatives en ce qui concerne la nature des articles ainsi que la nature des titres, mais la posture journalistique tend à glisser vers le journalisme de conversation.

En conclusion, ce mémoire a permis de dévoiler la façon dont les journalistes dépeignent le phénomène des jeunes en lien avec l'environnement dans les deux quotidiens. Cette étude a permis de mettre en lumière la façon dont la couverture journalistique du *Globe and Mail* et du *Washington Post* peut contribuer à la construction sociale d'un phénomène au sein de la société et les impacts qu'elle peut avoir. En effet, la couverture journalistique peut influencer la manière dont seront socialement considérés les jeunes dans un contexte d'environnement. L'étude de la couverture journalistique à l'égard des jeunes a aussi permis une compréhension sur l'approche journalistique utilisée par les journalistes envers le sujet, ainsi que l'écriture vers laquelle ils tendent à se diriger et quelles approches devraient être priorisées. Dès lors, il est plus facile de comprendre le processus stratégique entourant la communication médiatique de l'environnement et des jeunes. Il nous est aussi possible de constater que la couverture d'un même sujet d'actualité peut se ressembler même si les journaux proviennent de deux pays différents. D'ailleurs, il s'agit d'une limite à la recherche, puisque cela est peut-être dû à la proximité des deux pays choisis, aux valeurs partagées ainsi qu'au positionnement semblable sur l'enjeu en question. Pour avoir une meilleure idée de ce phénomène, il serait intéressant de pousser plus loin l'analyse de contenus et de faire une comparaison avec d'autres journaux anglais afin de garder la langue principale des articles journalistiques, par exemple avec l'Angleterre, sur le même continent l'icône Greta Thunberg, ou bien l'Australie où les événements climatiques ont été particulièrement présents ces dernières années. Il pourrait aussi être intéressant d'analyser des journaux avec une ligne éditoriale de gauche en comparaison avec des journaux de droite à la place d'en prendre deux centristes comme nous l'avons fait dans cette recherche-ci. Cela pourrait donner lieu à de grandes divergences au sein de la couverture journalistique des jeunes militants pour l'environnement. Finalement, la période ciblée est une limite en soi, puisque celle-ci est très courte, compte tenu de l'intérêt sur l'attention allouée au phénomène au fil des années. Puisque le corpus s'arrête quand la pandémie débute, il serait intéressant d'observer les articles à la suite de la pandémie étant donné qu'il y a eu un ralentissement

économique qui s'est répercuté sur l'environnement. Comme le mentionne Greenpeace, « les émissions de CO<sub>2</sub>, responsables du changement climatique, ont nettement baissé dans les pays touchés en premiers par le coronavirus. Ces baisses spectaculaires sont directement liées à la réduction drastique des activités industrielles fortement dépendantes du charbon et du pétrole, de même qu'à la diminution des déplacements et du trafic aérien mondial » (Kurdi, 2020, s.p). Toutefois, ces baisses de CO<sub>2</sub> n'ont été que ponctuelles et temporaires. L'analyse des articles pré-pandémie et post-pandémie pourrait être intéressante à comparer, à savoir s'il y a eu des changements au sein de la couverture journalistique des jeunes en relation avec l'environnement.

Ce mémoire s'inscrit dans la mouvance des études en communication stratégiques, car il positionne la presse écrite au sein de la communication de la crise climatique. En effet, par le biais des diverses théories et constats abordés, il se dégage de ce mémoire plusieurs recommandations afin d'augmenter l'efficacité communicationnelle des articles pour lutter contre les changements climatiques. En effet, ce mémoire peut donner des stratégies aux journalistes ou auteurs lorsqu'il est question de rédiger des articles sur les jeunes et les changements climatiques, par exemple, inclure davantage les jeunes dans les articles où ils sont les principaux protagonistes ou proposer davantage de solutions et d'action pour remédier aux problèmes abordés dans les articles. Cela viendrait changer le narratif des articles pour ainsi les rendre plus constructifs auprès des publics. Le mémoire fait aussi valoir l'importance de la mise en évidence du positif dans les articles journalistiques, c'est-à-dire de dépeindre les jeunes plus positivement, mais aussi de donner un ton moins négatif aux articles entourant cet événement qui est déjà caractérisé comme étant une crise. Enfin, pour une personne en communication qui tente de rejoindre des publics plus larges, le mémoire peut servir de repères afin de sensibiliser au fait que les jeunes sont des citoyens dont les décisions et actions sont importantes quand il est question de changements climatiques.

## 10. Bibliographie

- American Psychological Association. (2020). Majority of US Adults Believe Climate Change Is Most Important Issue Today. Repéré à <https://www.apa.org/news/press/releases/2020/02/climate-change>
- Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions. *Communication*, 34(2). <https://doi.org/10.4000/communication.7226>
- Anderson, G. L et Herr, K. G. (2007). Activism, Social and Political. Dans Anderson, Gary L et Herr, Kathryn G (dir), *Encyclopedia of Activism and Social Justice*. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412956215.n12>
- Aspe, C. L et Jacqué, M. (2012). Le militantisme écologiste : de la contestation à la concertation. Dans *Environnement et société* (49-82). Repéré à <https://www.cairn.info/environnement-et-societe--9782759216925-page-49.htm>
- Associated Press. (2019). Trump criticizes climate activist Greta Thunberg after Time Magazine honour. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/world/article-trump-criticizes-climate-activist-greta-thunberg-after-time-magazine/>
- Auzanneau, M et Juillard, C. (2012). Introduction. Jeunes et parlers jeunes : catégories et catégorisations. *Langage et société*, 3(141), 5-20. <https://doi.org/10.3917/lis.141.0005>
- Baldwin, M. P et Lenton, T. M. (2020). Solving the climate crisis: lessons from ozone depletion and COVID-19. *Global Sustainability*, (3). DOI:10.1017/sus.2020.25
- Balkissoon, D. (2019). The climate-change generation flip their desks. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/climate-change-generation-flip-their-desks/docview/2191255300/se-2>
- Balkissoon, D et Colin F. (2020). The climate-change generation : Meet seven young Canadians and the environmental thrests they face today. Repéré à <https://www.proquest.com/docview/2382042892?accountid=13835&parentSessionId=H48YqZX40jvqz%2B7u4izUxhjmIubJehuVvZG5J3F4izw%3D>
- Barnea, S. (2019). I'm a Montreal teen – and this is why I'm marching for the climate. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-im-a-montreal-teen-and-this-is-why-im-marching-for-the-climate/>
- Baron, L. (2018, 8 septembre). Greta, Malala, Nojoud, Severn : enfants militantes ou instrumentalisées ? Repéré à <https://information.tv5monde.com/info/gretamalala-nojoud-severn-enfants-militantes-ou-instrumentalisees-4487>
- Benoit, L., Thomas, I et Martin A. (2022). Review: Ecological awareness, anxiety, and actions among youth and their parents - a qualitative study of newspapers narratives. *Child and Adolescents Mental Health*, 27(1), 47-58. DOI : 10.1111/camh.12514
- Bernier, M-F. (2021). Une typologie des journalismes. Pour se libérer d'une illusion trompeuse. Dans Marc-François Bernier (dir.), *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement* (Les presses de l'Université Laval). Repéré à <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1kbgskb.5>

- Bertrand-Dorléac, L. (2020). Greta Thunberg, questions de vie ou de mort. Dans : éd., *Le monde d'aujourd'hui: Les sciences sociales au temps de la Covid* (pp. 347-364). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.lazar.2020.01.0347>
- Boisclair, V. (2022, 26 octobre). De soupe et de purée : pourquoi les militants écologistes ciblent-ils les musées? Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1927667/actions-militants-musee-oeuvres-art-monet-van-gogh-explications>
- Boniface, P. (2007). Médias et experts : entre pédagogie et désinformation. *Revue internationale et stratégique*, 68, 11-15. <https://doi.org/10.3917/ris.068.0011>
- Bonnet, G. (2010). L'entrée du sujet adolescent en politique. Le rôle crucial des idéaux. *Adolescence*, 28, 27-50. <https://doi.org/10.3917/ado.071.0027>
- Bordet, J et Gutton, P-H. (2014). *Adolescence et idéal démocratique*. Paris : In Press.
- Brady, J-P et Paquin, S. (2017). *Groupes d'intérêt et mouvements sociaux*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Castrechini, A. (2022). Communication environnementale. Dans : Dorothée Marchand éd., *Psychologie environnementale : 100 notions clés* (pp. 53-57). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.march.2022.01.0053>
- Cecilia, J.-H. (2006). *Syntaxe, sémantique et pragmatique des titres des nouvelles de la presse française construits en forme de phrase nominale ou averbale : aspects cognitifs et communicatifs* [Université de Castille-La Manche]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2555126>
- Centre québécois d'éducation aux médias et à l'information. (sans date). La profession de journaliste. Repéré à <https://www.cqemi.org/fr/la-profession-de-journaliste>
- Chabrol, C., Courbet, D et Fourquet-Courbet, M. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, 5, 5-18. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7227>
- Chaloux, A., Gauthier, C., Séguin, H. et Simard, P. (2020). La crise climatique à l'aube d'un monde incertain (édition 1). Repéré à <https://www-jstororg.ezproxy.usherbrooke.ca/stable/j.ctv1n35d7p>
- Champagne P. (2015). Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Repéré à <http://www.leseditionsdeminuit.fr/flip.php?id=3118>.
- Champagne, P. (2011). Le coup médiatique: Les journalistes font-ils l'événement ?. *Sociétés et Représentations*, 32, 25-43. <https://doi.org/10.3917/sr.032.0025>
- Champagne-Poirier, O., Carignan, M-E., D. David, M et O'Sullivan, T. (2021). Understanding and Quantifying: A Mixed-Method Study on the Journalistic Coverage of Canadian Disasters. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406921990492>
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Hachette.



- Charron, J. (2006). Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995. *Politique et Sociétés*, 25(2-3), 147–181. <https://doi.org/10.7202/015932ar>
- Charron, J. (1995). Les médias et les sources : Les limites du modèle de l'*agenda-setting*. *Hermès*, 17-18(3), 73. <https://doi.org/10.4267/2042/15209>
- Charron, J. et De Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17(2), 51-97. [https://www.persee.fr/doc/comin\\_1189-3788\\_1996\\_num\\_17\\_2\\_1778](https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1996_num_17_2_1778)
- Charron J et de Bonville J. (2004) Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence. Dans Brin C., Charron J., de Bonville J., dir.. Natures et transformations du journalisme : théorie et recherche empirique. Québec, Presses de l'Université Laval.
- Chiu, A. (2019). A Fox News guest called Greta Thunberg 'mentally ill.' The network apologized for the 'disgraceful' comment. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/09/24/fox-news-greta-thunberg-mentally-ill-michael-knowles/>
- Clayton, S et Karazsia, T. (2020). Development and validation od measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Clayton, S., Manning, C., Krigsman, K et Speiser, M. (2017). Mental Health and our changing climate : impacts, implications and guidance. Repéré à <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>
- Cluzeau, T. (Sans date) L'éco-anxiété, le nouveau mal du siècle. Repéré à <https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2020/04/leco-anxiete-le-nouveau-mal-du-siecle>
- Cohen, B. (2019). Autumn Peltier, 15, to address United Nations about water issues in First Nations communities across Canada. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-autumn-peltier-14-to-address-united-nations-about-water-climate/>
- Coleman, McCombs, Shaw et Weaver. (2008). Agenda-Setting. Dans *Wahl-Jorgensen et Hanitzsch* Directeur (dir.), *The Handbook of Journalism Studies* ( 1ère édition, 472 pages). Repéré à <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203877685-20/agenda-setting-renita-coleman-maxwell-mccombs-donald-shaw-david-weaver?context=ubx&refId=0005e646-10c5-4d17-b3c4-e2fd99ffa6b>
- Colombier, M et Tubiana, L. (2021). Réflexions autour de la justice climatique et du contentieux climatique. Dans Marta Torre-Schaub (dir). Les dynamiques du contentieux climatique (vol 60). Paris : Mare et Martin.
- Comby, J. (2009). Quand l'environnement devient « médiatique »: Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique. *Réseaux*, 5-6(157-158), 157-190. <https://doi.org/10.3917/res.157.0157>
- Communication Theory. (Sans date). Priming. Repéré à <https://www.communicationtheory.org/priming/>.

- Conseil des journalistes. (sans date). Qu'est-ce que le journalisme environnemental. Repéré à <https://conseilsdejournalistes.com/environnement/02-quest-ce-que-le-journalisme-environnemental/>
- Cook, J et al. (2016). Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11(4), 1-8. Repéré à <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- Corujo, C. (2019). 'Maria generation': The catastrophic storm has given birth to a climate movement in puerto rico. Repéré à <https://www.proquest.com/central/docview/2297617648/1B46040C9E5B493FPQ/1?accountid=13835>
- Dageville, E. (2022). *L'écoanxiété chez les jeunes*. Repéré à [https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/ed\\_2022\\_leco-anxiete\\_chez\\_les\\_jeunes\\_4.pdf](https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/ed_2022_leco-anxiete_chez_les_jeunes_4.pdf)
- Daignault, P., Boivin, M et Champagne St-Arnaud, V. (2018). Communiquer l'action en changements climatiques au Québec. *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, 18(3), 1-26. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.4000/vertigo.23203>
- Dayan, D. (1989). À propos de la théorie des effets limités. *Hermès, La Revue*, Ed. CNRS, 1(4), 93-95. DOI 10.4267/2042/15361
- De Bouver, É. (2016). Éléments pour une vision plurielle de l'engagement politique : le militantisme existentiel. *Agora débats/jeunesses*, 2(73), 91-104. <https://doi.org/10.3917/agora.073.0091>
- Delage, P et Grisoni, A. (2020). Un mouvement mondial de la jeunesse : les grèves du climat. *Mouvements*, 3(103), 156-163. <https://doi.org/10.3917/mouv.103.0156>
- Del Fa, S et Godin, J. (2002, septembre). Exploration des pratiques militantes dans les luttes environnementales au Saguenay-Lac-St-Jean. Cahier de recherche. Repéré à <https://volunteeringonthemove.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/73/Cahier-de-recherche-militantisme.pdf>
- Derville, G. (1998). Le pouvoir des médias... selon les classiques de la « com ». *Les cahiers de médiologie*, 2(6), 130-135. <https://doi.org/10.3917/cdm.006.0130>
- Desveaux, J. (2020). La crainte de l'effondrement climatique: Angoisses écologiques et incidences sur la psyché individuelle. *Le Coq-héron*, 3(242), 108-115. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/cohe.242.0108>
- De Pryck, K. (2022). Urgence climatique et climat d'urgence. *Questions de communication*, 42, 279-290. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.30055>
- Devirieux, J.C. (2000) *Pour une communication efficace : Quoi dire et comment le dire*. Les Presses de l'Université du Québec. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usherbrookemgh-ebooks/detail.action?docID=3259438>.
- Djemni-Wagner, S. (2021). Militantisme écologiste et désobéissance civile. *Études*, 5, 55-65. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/etu.4282.0055>

- Données Mondiales. (sans date). Comparaison entre pays Canada-États-Unis. Repéré à <https://www.donneesmondiales.com/comparaison-pays.php?country1=CAN&country2=USA>
- Doyle, E et Lee Y.A. (2016). Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*, 42(5), 913-919. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.005>
- Drobinski, P. (2020). État actuel des connaissances en matière de réchauffement climatique. *Revue d'économie financière*, (138), 19-40. DOI : 10.3917/ecofi.138.0019
- Duchêne, N. (2017). Présence et image de l'Espagne dans les titres de presse français. *El Argonauta español*. <https://journals.openedition.org/argonauta/2577>
- Duval, D., et Pétry, F. (2016). L'analyse automatisée du ton médiatique : Construction et utilisation de la version française du Lexicoder Sentiment Dictionary. *Canadian Journal of Political Science*, 49(2), 197-220. DOI : 10.1017/S000842391600055X
- Eide, E et Kunelius, R. (2021). Voices of a generation the communicative power of youth activism. *Climate change*, 169(6), 20. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03211-z>
- Encycloepedia Brittanica. (2022). Flint Water Crisis. Repéré à <https://www.britannica.com/event/Flint-water-crisis>
- European Journalism Observatory. (2021, 25 janvier). Le journalisme conversationnel ou la construction d'une liberté d'expression constructive. Repéré à <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/le-journalisme-conversationnel-construction-liberte-dexpression-constructive-mediacites-hyperlien>
- Fillieule, O et Pudal, B. (2010). Sociologie du militantisme, problématiques et déplacement des méthodes d'enquête. Dans Agrikoliansky, Éric (dir), *Penser les mouvements sociaux* (163-184). Repéré à <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/penserles-mouvements-sociaux--9782707156570-page-163.htm>
- Fonds des Nations Unies pour l'enfance UNICEF. (n.d). Les jeunes pour l'Action climatique. Faire entendre la voix des jeunes pour protéger l'avenir de notre planète. Repéré à <https://www.unicef.org/fr/environnement-et-changements-climatiques/jeunes-actionclimatique>
- Fouquet, A. (2006). L'Europe dans les médias : effets de contexte. *Connexions*, 84(2), 87-109. <https://doi.org/10.3917/cips.088.0731>
- Gardner, D. (2019). If we're going to save our oceans from plastics, we have to address where it all comes from. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-if-were-going-to-save-our-oceans-from-plastics-we-have-to-address/>
- Gearan, A et Olorunnipa, T. (2020). At Davos, Trump takes credit for U.S economy. Repéré à <https://www.proquest.com/docview/2342940385?accountid=13835&parentSessionId=FfeIcLUH1X9xZPBOTbaYdfvJ2nfY7a78vUG9z9WJC8M%3D>
- Gendron, C., et Dumas, B. (1991). Culture écologique : étude exploratoire de la participation de médias québécois à la construction de représentations sociales de

problèmes écologiques. *Sociologie et Sociétés*, 23(1), 163-180. <https://doi.org/10.7202/001292arCopiedA>

- Gousse-Lessard, A et Lebrun-Paré, F. (2022). Regards croisés sur le phénomène « d'écoanxiété : perspectives psychologique, sociale et éducationnelle. *Éducation relative à l'environnement*, 17(1). <https://doi.org/10.4000/ere.8159>
- Gouvernement du Canada. (2019, 28 mars). Causes des changements climatiques. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/changements-climatiques/causes.html>
- Gouvernement du Canada. (2020, 27 avril). Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC) et l'Accord de Paris qui en découle. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/organisation/affairesinternationales/partenariats-organisations/convention-cadre-nations-unies-changementsclimatiques.html>
- Gouvernement du Canada, (2021). Dialogue ministériel de haut niveau entre les États-Unis et le Canada sur l'ambition climatique. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/nouvelles/2021/02/rencontre-ministerielle-de-haut-niveau-entre-le-canada-et-les-etats-unis-sur-le-climat.html>
- Gouvernement du Canada. (2022). Émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/indicateurs-environnementaux/emissions-gaz-effet-serre-echelle-mondiale.html>
- Gouvernement du Canada. (2023a). Aperçu de l'Accord entre le Canada et les États-Unis sur la qualité de l'air. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/pollution-atmospherique/enjeux/transfrontalier/aperçu-accord-canada-etats-unis-qualite-air.html>
- Gouvernement du Canada. (2023b). Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM) - Chapitre 24 – Environnement. Repéré à <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cusma-aceum/text-texte/24.aspx?lang=fra>
- Gouvernement du Québec. (2023, 28 avril) Journalistes. Repéré à <https://www.quebec.ca/emploi/informer-metier-profession/explorer-metiers-professions/5123-journalistes>
- Granjon, F et Le Foulgoc, A. (2011) Penser les usages sociaux de l'actualité. *Réseaux*, 6(170), 17-43. <https://doi.org/10.3917/res.170.0017>
- Grisoni, A et Némoz, S. (2017). Les mouvements sociaux écologistes : entre réforme de soi et rapports de classe, entre histoires nationales et circulations européennes. *Socio-logos*, 12. <https://doi.org/10.4000/socio-logos.3145>
- Greco, V et Roger, D. (2003). Uncertainty, stress, and health. *Personality and Individual Differences*, 34(6), 1057-1068. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00091-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00091-0)

- Greenpeace. (2018). Obtenir l'attention des médias pour votre campagne ou votre action citoyenne. Repéré à <https://www.greenpeace.org/canada/fr/histoires/2389/obtenir-lattention-des-medias-pour-votre-campagne-ou-votre-action-citoyenne/>
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat GIEC. (2021) Le sixième rapport d'évaluation. Repéré à URL : <https://www.ipcc.ch/languages-2/francais/>  
Ministère de la Transition Écologique. (2018, 14 septembre). Changements climatiques : causes, effets et enjeux. Repéré à <https://www.ecologie.gouv.fr/changement-climatiquecauses-effets-et-enjeux>
- Guarino, B. (2020). The audacious effort to reforest the planet: How trees can fight climate change: Trees are carbon-sucking machines. Repéré à <https://www.proquest.com/central/docview/2342957817/C921BDB9D1D94618PQ/1?accountid=13835>
- Guillen Gutierrez, E., Lammel, A. et Meunier, J. (2016). Les enfants face aux menaces environnementales : la représentation de la pollution. *Enfance*, 3, 299-313. <https://doi.org/10.3917/enf1.163.0299>
- Guimelli, C. (1999). Les représentations sociales. Dans : *La pensée sociale*, (chapitre 4, pages 63 à 78). Repéré à <https://www.cairn.info/la-pensee-sociale--9782130497776-page-63.htm>
- Haza, M. et Moutte, J. (2021). Des fourmis et des hommes : militantisme écologiste et sublimation du pubertaire?. *Adolescence*, 1(1), 125-138. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/ado.107.0125>
- Hébert, V., Sirois, G et Tremblay-Potvin E. (2015). Les effets des médias à l'ère du 2.0. Recension des écrits sur l'influence de la médiatisation dans la formation des opinions politiques à l'heure des médias sociaux. Repéré à <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effetsmedias.pdf>.
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E., Mayall, E et al. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), 863-876. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Ho-Dac, L.-M., Jacques, M.-P. et Rebeyrolle, J. (2004). Sur la fonction discursives des titres. *L'unité texte*, 125-152. Repéré à [https://www.researchgate.net/profile/Marie-Paule-Jacques/publication/229012012\\_Sur\\_la\\_fonction\\_discursive\\_des\\_titres/links/0912f50fd8ab1bf2b2000000/Sur-la-fonction-discursive-des-titres.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marie-Paule-Jacques/publication/229012012_Sur_la_fonction_discursive_des_titres/links/0912f50fd8ab1bf2b2000000/Sur-la-fonction-discursive-des-titres.pdf)
- Ingold, A. (2011), Écrire la nature de l'histoire sociale à la question environnementale ? *Annales. Histoire, sciences sociales*, 66(1), 11-29. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-Annales-2011-1-page-11.htm>
- Institut Nationale de la Santé Publique du Québec. (2015). La situation au Québec. Mon climat, ma santé. Repéré à <http://www.monclimatmasante.qc.ca/public/situation-au-qu%C3%A9bec.aspx#:~:text=Tout%20le%20Qu%C3%A9bec%20sera%20touch%C3%A9,ge%20et%20de%20nuits%20froides>

- Jacquemart, A. (2020). L'engagement au risque des sentiments: Souffrances et bonheurs dans les trajectoires de militants féministes. *Sensibilités*, 7, 40-53. <https://doi.org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/sensi.007.0040>
- Jodelet, D. (2005). Représentations sociales. Dans le dictionnaire des sciences humaines. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/327387712\\_Representation\\_sociale](https://www.researchgate.net/publication/327387712_Representation_sociale).
- Joffe, H. (2005). De la perception à la représentation du risque: le rôle des médias. *Hermès, La Revue*, 41, 121-129. <https://doi.org/10.4267/2042/8962>
- Joffe, H., et Orfali, B. (2005). De la perception à la représentation du risque : le rôle des médias. *Hermès, La Revue*, (1), 121-129. <https://doi.org/10.4267/2042/8962>
- Kamga, O. (2012). Compte rendu de [Mediatization. Concepts, Changes, Consequences, Knut Lundby (dir.), New York, Peter Lang Publishing, 2009. 317 p.] *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 7(2), 297-306. <https://doi.org/10.7202/1013062ar>
- Kaplan, S et Guskin, E. (2019). American teens are frightened by climate change, poll finds, and about 1 in 4 are taking action. Repéré à [https://www.washingtonpost.com/science/most-american-teens-are-frightened-by-climate-change-poll-finds-and-about-1-in-4-are-taking-action/2019/09/15/1936da1c-d639-11e9-9610-fb56c5522e1c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/science/most-american-teens-are-frightened-by-climate-change-poll-finds-and-about-1-in-4-are-taking-action/2019/09/15/1936da1c-d639-11e9-9610-fb56c5522e1c_story.html)
- Kay, N. (2018). *Les représentations sociales du changement climatique au Cameroun : Analyse de presses et analyse comparée chez les agriculteurs en zone équatoriale et en zone soudano-sahélienne* (Thèse de doctorat, Université d'Angers). Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02181570/document>.
- Keller, J et Cox, W. (2019). Western Canada: Kenney fulfills promise of restraint with budget – and goes further. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/canada/british-columbia/article-western-canada-kenney-fulfills-promise-of-restraint-with-budget-and/>
- Kokabi, A.-R. (2021). COP26 : Le gâchis et la déception d'un accord minimal. Repéré à <https://reporterre.net/COP26-le-gachis-et-la-deception-d-un-accord-a-minima#:~:text=L'accord%20adopt%C3%A9%20%C3%A0%201,%C3%A9nergies%20fossiles%20ont%20%C3%A9t%C3%A9%20affaiblies>.
- Kurdi, J. (2020, 29 mars). La Covid-19, le climat et l'environnement : les réponses à vos questions. Repéré à <https://www.greenpeace.org/canada/fr/histoires/30100/la-covid-19-le-climat-et-lenvironnement-les-reponse-a-vos-questions/>
- Lagacé, M., Laplante, J., et Davignon, A. (2011). Construction sociale du vieillir dans les médias écrits canadiens : de la lourdeur de la vulnérabilité à l'insoutenable légèreté de l'être. *Communication et Organisation*, (40), 87-102. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3553>
- Lalancette, M et Lamy M. (2020, 03 avril). Enjeux de l'éclipse médiatique. *Options Politiques*. Repéré à <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/avril-2020/enjeux-de-leclipse-mediatique-provoquee-par-la-covid-19/>.
- Lamy, M. (2020, 06 avril). Éclipse totale... sur l'actualité. *Neo UQTR*. Repéré à <https://neo.uqtr.ca/2020/04/06/eclipse-totale-sur-lactualite/>.

- Léveillé, J.T (2019). Grève mondiale pour le climat : foule record à Montréal. Repéré à <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2019-09-28/greve-mondiale-pour-le-climat-foule-record-a-montreal>
- Léveillé, J. T. (2022). La crise climatique plus rapide et plus forte qu'anticipée. Repéré à <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2022-02-28/nouveau-rapport-du-giec/la-crise-climatique-plus-rapide-et-plus-forte-qu-anticipee.php>
- Lewis J. (2006). News and the empowerment of citizens. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 303-319. <https://doi.org/10.1177/1367549406066075>
- Lipani Vaissade, M. (2012). Les médias au défi de la jeunesse : faire place aux jeunes. *Cahiers de l'action*, 1(35), 43-48. <https://doi.org/10.3917/cact.035.0043>
- Ministère de la Transition Écologique de France. (2018). Changement climatique : causes, effets et enjeux. Repéré à <https://www.ecologie.gouv.fr/changement-climatique-causes-effets-et-enjeux>.
- Écoanxiété. (Sans date). Office québécoise de la langue française. Repéré à [https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26556920#:~:text=Sentiment%20d'anxi%C3%A9t%C3%A9%20ou%20pr%C3%A9occupation,l'appr%C3%A9hension%20de%20leurs%20cons%C3%A9quences](https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26556920#:~:text=Sentiment%20d'anxi%C3%A9t%C3%A9%20ou%20pr%C3%A9occupation,l'appr%C3%A9hension%20de%20leurs%20cons%C3%A9quences)
- Macdonald, G. (2020). Are you suffering from green fatigue? Here's how to overcome it. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/life/article-are-you-suffering-from-green-fatigue-heres-how-to-overcome-it/>
- Martin-Lagardette, J.-L. (2005). *Le guide de l'écriture journalistique*. La découverte.
- Mason, G. (2019). Why Jason Kenney is afraid of Greta Thunberg. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-why-jason-kenney-is-afraid-of-greta-thunberg/>
- Medias Request. (sans date). Guide des médias du Canada. Repéré à <https://www.mediasrequest.com/fr/amerique/canada/index.html>
- Medias Request. (sans date). Guide des médias des États-Unis. Repéré à <https://www.mediasrequest.com/fr/amerique/etats-unis/index.html>
- Mercier, A. (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès*, 3(46), 23-35. <https://doi.org/10.4267/2042/24051>
- Moliner, P., Vidal, J. et Payet, J. (2018). Stéréotypage médiatique et objectivation de la représentation sociale des migrants. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 1-2(117-118), 5-23. <https://doi.org/10.3917/cips.117.0005>
- Montagut, M et Moragas-Fernandez, C. M. (2020). The European refugee crisis discourse in the Spanish press: Mapping humanization and dehumanization frames through metaphors. *International Journal of Communication* (14), 69-91. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10626/2898>
- Montpetit, C. (2020). Le journalisme de solution gagne des adeptes. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/medias/579173/medias-le-journalisme-de-solutions-gagne-des-adeptes>

- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses universitaires de France.
- Moser, S. C. (2007). *More bad news: The risk of neglecting emotional responses to climate change information*. Cambridge University Press.
- Moser, S. C. (2013). Navigating the political and emotional terrain of adaptation: Community engagement when climate change comes home. In S. C. Moser et M. T. Boykoff (Eds.), *Successful adaptation to climate change: Linking science and policy in a rapidly changing world* (pp. 289–305). New York, NY: Routledge.
- Nakamura, D et Wagner, J. (2019). Trump mocks 16-year-old Greta Thunberg a day after she is named Time's Person of the Year. Repéré à [https://www.washingtonpost.com/politics/trump-mocks-16-year-old-greta-thunberg-a-day-after-she-is-named-times-person-of-the-year/2019/12/12/fc66f406-1cda-11ea-8d58-5ac3600967a1\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-mocks-16-year-old-greta-thunberg-a-day-after-she-is-named-times-person-of-the-year/2019/12/12/fc66f406-1cda-11ea-8d58-5ac3600967a1_story.html)
- Nice, D. (2019). Amplify: How I'm talking to my kids about climate change. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-amplify-how-im-talking-to-my-kids-about-climate-change/>
- Noack, R et Odysseus, P. (2019). Climate-change activists worldwide look to courts as a powerful new ally. [https://www.washingtonpost.com/world/europe/climate-change-activists-worldwide-look-to-courts-as-a-powerful-new-ally/2019/04/23/b4403420-5e1d-11e9-98d4-844088d135f2\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/europe/climate-change-activists-worldwide-look-to-courts-as-a-powerful-new-ally/2019/04/23/b4403420-5e1d-11e9-98d4-844088d135f2_story.html)
- Norris, P. (2004). A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies. *PSA Yearbook. John F. Kennedy School of Government*, Harvard University. Repéré à [https://www.academia.edu/2749787/A\\_virtuous\\_circle\\_Political\\_communication\\_in\\_post\\_industrial\\_democracies](https://www.academia.edu/2749787/A_virtuous_circle_Political_communication_in_post_industrial_democracies)
- O'Brien, K., E. Selboe, et B. M. Hayward. (2018). Exploring youth activism on climate change: dutiful, disruptive, and dangerous dissent. *Ecology and Society* 23,(3)42, 13 pages. <https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>
- dissent. *Ecology and Society* 23(3):42. <https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>
- Office des Nations Unies. (2022). L'action pour le climat en bref. Action climat. Repéré à <https://www.un.org/fr/climatechange/science/key-findings#physical-science>
- Office de la langue française. (sans date). Personnification. [https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/index.php?id=24082#:~:text=La%20personnification%20est%20une%20figure,%2C%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne%2C%20etc.\)](https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/index.php?id=24082#:~:text=La%20personnification%20est%20une%20figure,%2C%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne%2C%20etc.))
- Ojala, M. (2012). Hope and Climate Change : The Importance of Hope for Environmental Engagement Among Young People. *Environmental Education Research*, 18(5), 625–642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157>
- Organisation des Nations Unies. (sans date). Cause du changement climatique. Repéré à <https://www.un.org/fr/climatechange/science/causes-effects-climate-change>



- Organisation des Nations Unies. (2022). Cinq façons pour le journalisme de soutenir l'action climatique tout en luttant contre la désinformation. Repéré à <https://news.un.org/fr/story/2022/10/1128567>
- Ouardi, S et Zappi, S. (2010, 23 février). Militer à l'ère du tout médiatique. Repéré à <https://mouvements.info/militer-a-lere-du-tout-mediatique/>
- Paço, A et Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 466–474. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12272>
- Perreux, L. (2019). Canadians take to streets calling for action on climate change. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-canadians-take-to-streets-calling-for-action-on-climate-change/>
- Peynaud, C. (2011). Parole rapportée et positionnement discursif dans la presse américaine : analyse de l'utilisation des citations dans des commentaires politiques. *La Revue du GERAS*, 59, 43-64. <https://doi.org/10.4000/asp.3047>
- Peynaud, C. (2018). La notion de climat dans le discours de la presse anglophone : le traitement de la question climatique de 2010 à 2017. *Revue du GERAS*, 74, 77-93. <https://doi.org/10.4000/asp.5365>.
- Picard, A. (2020). As climate-change threats rise, let's rethink health for today's kids – and tomorrow's too. Repéré à <https://www.proquest.com/docview/2362694243?accountid=13835&parentSessionId=y9z6%2FNzQ1mFINr6V02SWL3E64frAtJVePY4HcSKLZo%3D>
- Pierce, C. M et Allen, G. B. (1975). Childism. *Psychiatric Annals*, 5(7), 15-19,23-24. Retrieved from <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/childism/docview/894194164/se-2>
- Plautz, J. (2020). The Environmental Burden of Generation Z. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/magazine/2020/02/03/eco-anxiety-is-overwhelming-kids-wheres-line-between-education-alarmism/>
- Poirier, V et Savard, S. (2015). Présentation : le militantisme environnemental au Québec, ou comment l'environnement est devenu un enjeu politique. *Bulletin d'histoire politique*, 23(2), 15-31. <https://doi.org/10.7202/1028881ar>
- Popescu, C. (2022). Entretenir l'espoir entre écoanxiété et solastalgie. *Rhizome*, 1(82), 11-12. <https://doi.org/10.3917/rhiz.082.0011>
- Quéniart, A., Jacques, J. et Jauzion-Graverolle, C. (2007). Consommer autrement : une forme d'engagement politique chez les jeunes. *Nouvelles pratiques sociales*, 20(1), 181–195. <https://doi.org/10.7202/016984ar>
- Radio-Canada. (2023). Est-ce que l'humanité est condamnée? La jeunesse canadienne craint pour l'avenir. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1961282/craintes-jeunes-canada-environnement-sante-mentale>
- Rao, S. (2019). Climate-change anxiety is now a part of growing up. Pop culture has caught on. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2019/06/28/climate-change-anxiety-is-now-part-growing-up-pop-culture-has-caught/>

- Renzetti, E. (2018). Here, kids, take the keys. We shouldn't be driving this planet. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-here-kids-take-the-keys-we-shouldnt-be-driving-this-planet/>
- Reporters sans Frontières. (2022). Amérique, une instabilité menaçante pour la liberté de presse. Repéré à <https://rsf.org/fr/region-amérique>
- Reporters sans Frontières. (2022). États-Unis. Repéré à <https://rsf.org/fr/pays-états-unis>
- Restier-Melleray, C. (2005). La proximité dans les médias : retour sur une « loi ». Dans Le Bart, C., et Lefebvre, R. (Eds.), *La proximité en politique : Usages, rhétoriques, pratiques*. Presses universitaires de Rennes. doi :10.4000/books.pur.9715
- Rigoni, I., Theviot, A et Bourdaa, M. (2015). Médias, engagements, mouvements sociaux. *Sciences de la société*, 94, 3-12. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.4000/sds.2402>
- Rodgers, K. (2010). 'Anger is why we're all here': Mobilizing and managing emotions in a professional activist organization. *Social Movement Studies*, 9(3), 273-291. <https://doi.org/10.1080/14742837.2010.493660>
- Rosen, J. (2019). What's behind the youth movement to tackle climate change? Fear — but also hope. Repéré à <https://www.latimes.com/environment/story/2019-09-19/climate-change-youth-activism>
- Rubattel, C. « Polyphonie et modularité », *Cahiers de linguistique française. Marquage linguistique, inférence et interprétation dans le discours : actes du 4e Colloque de Pragmatique de Genève 16-18 octobre 1989*. 11/1990, 297-310.
- Salamoun J-P., Levrel-Loury, M., Hollard-Bosetti, M., Jamazi, O., Keddache, S., Le Bot, N., et Jamois, M. (2020). Greta Thunberg, de la cause climatique au vedettariat médiatique. Repéré à <https://salle421.eu/2021/02/03/greta-thunberg-de-la-cause-climatique-au-vedettariat-mediatique/>.
- Saïdi, S. (2014). Le journalisme de communication dans la presse écrite québécoise : étude comparée du Devoir et de La Presse. *Communications, lettres et sciences du langage*, 8(1), 4-26. Repéré à [https://clsl.recherche.usherbrooke.ca/vol8no1/SAIDI\\_clsl\\_vol8\\_no1\\_2014.pdf](https://clsl.recherche.usherbrooke.ca/vol8no1/SAIDI_clsl_vol8_no1_2014.pdf)
- Schill, M., et Odou, P. (2017). Réactions affectives anticipées et intentions d'agir contre le réchauffement climatique : Proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*, 4(88), 13-33. <https://doi.org/10.7193/DM.088.13.33>
- Séгур, C. (2012) Le jeu de la mort » : une analyse limitée de l'influence télévisuelle. *Questions de communication*, 21, 233-246. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6686>.
- Sellnow, D.D., Lane, D.R., Sellnow, T.L. et Littlefield, R.S. (2017). The IDEA Model as a Best Practice for Effective Instructional Risk and Crisis Communication. *Communication Studies*, 68(5), 552-567, DOI : 10.1080/10510974.2017.1375535
- Sellnow, D.D., Sellnow-Richmond, D.D. et George, A.M. (2018). An IDEA Model Analysis of Instructional Risk Communication in the Time of Ebola. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 135-166, <https://doi.org/10.30658/jicrcr.1.1.7>

- Shen, F., Ahern, L et Baker, M. (2014). Stories that Count Influence of News Narratives on Issue Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 98–117. <https://doi.org/10.1177/107769901351441>
- Smith, N et Leiserowitz A. (2014). The Role of Emotion in Global Warming Policy Support and Opposition. *Risk Analysis*, 34(5), 937–948. <https://doi.org/10.1111/risa.12140>
- Stoett, P. et Le Prestre, P. (2008). Canada - États-Unis : l'enjeu écologique. *Politique américaine*, 10, 117-132. <https://doi.org/10.3917/polam.010.0117>
- Stromberg, S. (2019). Why baby boomer's grandchildren will hate them. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/09/17/why-baby-boomers-grandchildren-will-hate-them/>
- Suzuki, D et Hannington, I. (2017). Halte à la surchauffe. Montréal : Éditions du Boréal.
- Tavernier, A. (2009). Rhétoriques journalistiques de médiatisation. *Questions de communication*, 16, 71-96. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.34>
- The *Globe and Mail*. (Sans date). About us. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/about/>.
- Thomas, I et Martin, A. (2021). Narrative Matters: Adult anxieties and prejudices against children - childism in The Twilight Zone. *Child and Adolescent Mental Health*, 26(1), 89-91. DOI: [10.1111/camh.12423](https://doi.org/10.1111/camh.12423)
- Toussaint, J.P. (2022). Enjeux environnementaux: vaut-il mieux en rire? Repéré à <https://www.quebecscience.qc.ca/anthropocene/enjeux-environnementaux-vaut-il-mieux-en-rire/>
- Tran, N. Q. (2017). Étude des titres de presse : classement syntaxique, valeurs sémantiques et pragmatiques [mémoire de maîtrise, Université de Toulon]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558210/document>
- Treuer, T. (2019). I was a teen climate activist. Kids today are succeeding where we fell short. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/03/15/i-was-teen-climate-activist-kids-today-are-succeeding-where-we-fell-short/>
- Tumulty, K. (2019). The most depressing thing about Trump's attack on Greta Thunberg. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/12/12/jealous-trump-attacks-year-old-girl-his-base-loves-it/>
- Two Step Flow model of communication. (Sans date). Encyclopedia Britannica. Repéré à <https://www.britannica.com/biography/Elihu-Katz>.
- United Nations Alliance of Civilizations. (2021). Module 3 : La représentation dans les médias et l'information. Repéré à <http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/modules/module-3- fr/?lang=fr>
- U. S. Global Change Research Program. (2016). The Impacts of Climate Change on Human Health in the United States: A Scientific Assessment. Repéré à <https://health2016.globalchange.gov/>

- Vandel Heuven, K. (2019). Trump is embracing climate destruction. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/05/21/trump-is-embracing-climate-destruction/>
- Valkenburg, P.M., Peter, J. et B. Walther, J. (2015). Media Effects: Theory and Research. *The Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. DOI : 10.1146/annurev-psych-122414-033608
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>.
- Van Dijk, A. (1988). News production. Dans : *News As Discourse*, (chapitre 3, pages 78 à 138). Repéré à <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203062784/news-discourse-teun-van-dijk>
- Veenstra, A.S., Vraga, E.K., Edgerly, S. et Claire Kim, S. (2009). *Priming News Credibility Judgments: Interactions in the World of User-Created Content*. Repéré à <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1080.4839&rep=rep1&type=pdf>
- Washington Post*. (Sans date). About the Post. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/about-the-post/>.
- Washington Post*. (2020). World Digest: Dec. 6, 2019. Repéré à [https://www.washingtonpost.com/national/world-digest-dec-6-2019/2019/12/06/7b7e4eca-183e-11ea-a659-7d69641c6ff7\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/world-digest-dec-6-2019/2019/12/06/7b7e4eca-183e-11ea-a659-7d69641c6ff7_story.html)
- Watine, T. (2006). De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation... *Les cahiers du journalisme*, 16(3). [https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/16/03\\_WATINE.pdf](https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/16/03_WATINE.pdf)
- Witte, G., Kaplan, S. et Dennis, B. (2019). Student worldwide march for action on climate change. Repéré à <https://www.proquest.com/docview/2191940287?accountid=13835&parentSessionId=1qzKPhj0S7U0VZuBSZ6uySSs8rimzzUQQLGMwJYObg0%3D>
- Wu, J., Snell, G. et Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people: a call to action. *The Lancet Planetary Health*, 4(10), 435-436. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30223-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0)
- Young-Bruehl, E. (2012). *Childism: Confronting prejudice against children*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Zaki, J. (2019). Caring about tomorrow. Repéré à <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/08/22/caring-about-tomorrow/>



Ce mémoire se veut une analyse comparative de la couverture journalistique entre un quotidien du Canada et un des États-Unis sur la représentation de la jeunesse militante en relation avec la question des enjeux environnementaux. Comme l'urgence climatique se fait sentir depuis les dernières années, plusieurs mouvements militants, initiés par la jeunesse, se font de plus en plus présents. La recherche vise donc à mieux comprendre la façon dont les jeunes sont dépeints dans ce contexte précis.

Diverses théories, telles que l'effet des médias, les représentations sociales, le modèle de messages efficaces en temps de risque et de crise ainsi que les pratiques journalistiques en évolution, nous ont permis d'analyser les manières dont le *Globe and Mail* et le *Washington Post* ont couvert le sujet. Une analyse du discours journalistique recensée dans 472 articles nous permet de dégager trois constats généraux.

Tout d'abord, plus les années avancent, plus l'attention médiatique envers le sujet augmente pour le journal américain, mais elle diminue pour le journal canadien. Ensuite, la façon dont le traitement journalistique présente les jeunes militants pour l'environnement en relation avec les enjeux climatiques est majoritairement négative pour les deux journaux, mais elle l'est davantage pour le journal américain. Finalement, en ce qui concerne la posture journalistique, nous observons une écriture très similaire pour les deux journaux ainsi qu'un glissement vers le journalisme de conversation.

Ce mémoire s'inscrit dans la mouvance des études en communication stratégiques, car il positionne la presse écrite au sein de la communication de la crise climatique. En effet, il se dégage de ce mémoire plusieurs recommandations afin d'augmenter l'efficacité communicationnelle des articles pour lutter contre les changements climatiques.

Mots-clés : couverture journalistique, traitement médiatique, représentation, jeunesse, militants, environnement