

Université de Montréal

**LE DÉTOUR VERT : CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET CADRAGE PENDANT LA
CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE CANADIENNE DE 2008**

par François Joly

Département de science politique, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise en science politique

Mars 2018

© François Joly

Résumé

Les gouvernements des pays démocratiques tentent depuis plus de trente ans de mettre sur pied des politiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre afin d'éviter un réchauffement planétaire dont les conséquences seraient catastrophiques. Ils ont largement échoué jusqu'à présent. Une des raisons de cet échec est sans doute la difficulté de faire accepter par l'électorat des politiques de tarifications du carbone réellement efficaces.

Cette étude se penche sur un exemple de plateforme électorale centrée autour de l'imposition d'une taxe sur le carbone, celle du Parti libéral du Canada lors des élections fédérales canadiennes de 2008. Deux analyses de contenu sont réalisées. La première l'est à partir des communiqués de presse du Parti libéral du Canada et du Parti conservateur du Canada, l'autre, à partir des articles de journaux de cinq quotidiens canadiens.

Ce mémoire, basé sur le concept de cadrage, permet de mieux comprendre l'impact de la crise économique de 2008 sur la couverture médiatique de la proposition libérale. Il montre que les médias ont majoritairement analysé la taxe pour ses impacts sur l'économie et non sur l'environnement. Ils ont majoritairement jugé que ces impacts étaient négatifs. Ils se sont aussi très largement inspiré des arguments des deux principaux partis politiques pour parler de la taxe sur le carbone ce qui remet en doute la capacité des médias d'agir de façon indépendante en contexte électoral. Ce résultat suggère cependant que les partis politiques disposent d'une certaine marge de manœuvre quand vient le temps de mettre sur pied des stratégies de communication pour des politiques de lutte aux changements climatiques.

Mots-clés : Changements climatiques, cadrage, médias, Stéphane Dion, 2008, élection, journaliste, économie, Canada

Abstract

For more than 30 years, the governments of developed democratic countries have unsuccessfully tried to implement public policies to reduce green house gas emissions. One reason for this failure can be attributed to the fact that it's extremely difficult to present carbon pricing policies in a way that will generate voters support.

This master thesis analyzes one of the few instances in which a political party centered its platform around a carbon tax proposal. The Liberal Party of Canada proposed this tax during the 2008 Canadian federal election. The present research paper contains two content analysis. The first contains all the press releases published during the campaign by the two main Canadian federal parties, the Liberal Party of Canada and the Conservative Party of Canada. The second analysis includes articles published by five Canadian major newspapers.

The present research paper, based on framing theory, provides insight into the strong influence that the 2008 economic crisis had or has on the liberal tax press coverage. A major finding revealed is that journalist evaluation of the tax was primarily based on the impact it had on the Canadian economy and not the environment. This evaluation led them to conclude that the tax would have a negative impact on the economy and was therefore not a good policy while neglecting to account for environmental impact. Most of the arguments presented by the media, both for and against the tax, were largely inspired by the arguments of the two major parties. This brings doubt to the idea that the media can act independently during election campaigns. It also suggests that political parties have some leeway when designing communication strategies for carbon pricing policies. **Key Words : Climate change, media, framing, Stéphane Dion, 2008, election, journalist, economy, Canada**

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : cadre théorique	8
1.1 Agenda-setting, priming et framing	8
1.1.1 Agenda-setting, priming et framing : Des concepts fluides	9
1.1.2 Des cadres en compétition.....	14
1.1.3 Cadrage et élections.....	17
1.2 Cadres, journalistes et politiciens : entre révolte et obéissance	19
1.3 Cadrage et changements climatiques	22
1.3.1 Un cerveau émotif : l'impact des émotions sur le cadrage.....	22
1.3.2 Qui perd gagne : l'impact des cadres de gain et de perte.....	23
1.3.4 Soyez local : l'efficacité des cadres de proximité	26
1.4 Nomenclature de la recherche et contribution	27
Conclusion	29
Chapitre 2 : L'élection fédérale de 2008, chronique d'une débâcle annoncée	32
2.1 L'élection et son contexte	33
2.1.1 Un environnement politique en mutation	33
2.1.2 La précampagne	34
2.2 La campagne.....	36
2.2.1 Les enjeux.....	36
2.2.2 Plateforme et stratégies.....	38
2.2.3 Une non-campagne? La couverture médiatique en 2008.....	40
2.3 Comprendre la défaite libérale	41
2.3.1 Les facteurs à court terme.....	41
2.3.2 Les facteurs à long terme	42
2.3.3 La couverture médiatique	43
2.2.4 Le Tournant vert, une bonne idée difficile à vendre	44
Conclusion	45
Chapitre 3 : Méthodologie	46
3.1 Création du corpus	47
3.2 Création de la grille de codage.....	49
3.3 Les communiqués de presse	52
3.4 Méthode de Calcul	53

3.5 Avantages et limites de la méthode.....	54
Chapitre 4 : Résultats et analyse.....	56
4.1 Un thème dominant.....	56
4.2 Le Tournant vert échoue l'examen.....	59
4.3 Des discours similaires.....	61
4.4 Équilibres et déséquilibres.....	67
4.5 Une presse polarisée.....	73
4.6 Une opposition bien canadienne.....	74
Conclusion.....	74
Chapitre 5 : Discussion.....	77
5.1 Une stratégie vouée à l'échec?.....	78
5.2 Être local et positif.....	83
5.3 Trouver un message central.....	86
5.4 Construire pour l'avenir.....	88
Conclusion.....	90
Bibliographie.....	94
Annexe.....	103
Grille de codage.....	103

Liste des tableaux

Tableau 1.1 - Les quatre types d'étude sur le cadrage selon Scheufele	27
Tableau 3.1- Liste des cadres condensés	51
Tableau 4.1 - Nombre d'arguments positifs et négatifs par thème et poids de chaque thème	57
Tableau 4.2 - Valeur absolue de la différence entre l'utilisation des cadres positifs par les journaux et le Parti libéral du Canada sur toute la période étudiée.....	65
Tableau 4.3 - Valeur absolue de la différence entre l'utilisation des cadres négatifs par les journaux et le Parti conservateur du Canada sur toute la période étudiée.....	65
Tableau 4.4 - Ton général des articles de journaux.....	69
Tableau 4.5 - Nombre et origine des citations dans l'ensemble des quotidiens.....	70
Tableau 4.6 - Utilisation des expressions « taxe sur le carbone » et « Tournant vert » dans les journaux	71
Tableau 4.7 - Nombre et pourcentage d'arguments positifs et négatifs pour chaque journal	71

Liste des graphiques

Graphique 4.1 - Pourcentage des arguments portant sur l'économie pour chacune des semaines de campagne	58
Graphique 4.2 - Pourcentage occupé par chacun des cadres conservateurs	62
Graphique 4.2 - Pourcentage occupé par chacun des cadres libéraux	62
Graphique 4.4 - Pourcentage du discours négatif occupé par chacun des cadres négatifs dans les journaux	64
Graphique 4.5 - Pourcentage du discours positif occupé par chacun des cadres positifs dans les journaux	64

Liste des abréviations

GES : Gaz à effet de serre

NPD : Nouveau Parti démocratique

PCC : Parti conservateur du Canada

PLC : Parti libéral du Canada

LE DÉTOUR VERT : CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET CADRAGE PENDANT LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE CANADIENNE DE 2008

En 2013, l'ancien chef du Parti libéral du Canada Stéphane Dion écrivait qu'«aucun parti, dans aucun pays, n'a gagné d'élections en faisant d'une taxe carbone efficace un élément clé de son programme électoral». Le vétéran politicien ne semblait toujours pas digérer le fait qu'en 2008 les électeurs ont rejeté son projet de Tournant vert, un ambitieux programme qui aurait imposé une taxe sur le carbone et qui aurait redistribué les revenus collectés sous forme de baisses d'impôts.

Stéphane Dion n'a pas tort en affirmant qu'aucun parti n'a réussi à se faire élire en faisant campagne sur une telle taxe. Il faut dire qu'ils ont été peu nombreux à tenter l'expérience, en particulier après la cuisante défaite que sa formation politique a essuyée sous sa gouverne. Cette défaite a été largement interprétée comme un refus de l'électorat d'accepter toute nouvelle taxe et comme la preuve que l'environnement n'était pas un thème capable de mobiliser les électeurs.

Près de 10 ans plus tard, ce chapitre de l'histoire politique canadienne a cependant encore des secrets à révéler. La distance permet aussi d'analyser cette campagne différemment de la façon dont plusieurs experts l'ont décortiquée dans les mois qui ont suivi le jour du scrutin. Un aspect qui a été relativement peu étudié est le comportement des médias canadiens pendant la campagne. Certains auteurs comme Andrew Young et Soroka (2008) ont mesuré le poids de certains thèmes et la nature de la couverture des candidats. Il serait cependant intéressant d'analyser plus en détail la couverture du Tournant vert afin de mieux comprendre les mécanismes qui ont pu mener à son rejet par l'électorat. Une telle analyse doit prendre en compte la place importante qu'a eue le

début de la crise économique et financière à l'automne 2008, au moment même où se déroulait la campagne électorale.

La campagne de 2008 offre une rare opportunité d'étudier comment les médias parlent des politiques de tarifications du carbone en contexte électoral. Stéphane Dion était en effet l'un des rares chefs de parti assez courageux, ou naïf, pour tenter de remporter une élection en promettant de taxer les électeurs. C'est donc une opportunité d'appliquer certains des principes de la recherche sur la communication climatique au monde politique.

De nombreux chercheurs se sont en effet penchés sur les meilleures façons de convaincre les électeurs d'appuyer des mesures plus ambitieuses de lutte contre les changements climatiques. Plusieurs de ces études emploient la notion de cadrage ou *framing*. Ce concept sert à expliquer comment le langage peut être employé pour modifier la perception que les individus ont de la réalité. Dans le cas des changements climatiques, les chercheurs ont tenté de découvrir si certains arguments sont plus efficaces que d'autres à stimuler l'action des citoyens. Cette littérature a produit des résultats parfois contradictoires. Elle a de plus été largement menée en laboratoire, par le biais d'expérience et de sondages qui analysent le comportement et les opinions des individus dans un environnement contrôlé. La plupart des études s'intéressent de plus au cadrage des changements climatiques dans leur ensemble et non à celui d'une politique publique en particulier.

L'élection de 2008 permet donc de faire évoluer la recherche en fusionnant la littérature sur le cadrage des changements climatiques avec la recherche sur les médias. Il sera notamment question dans ce mémoire des relations qui existent entre les médias et les politiciens. Celles-ci sont parfois décrites comme conflictuelles. D'autres, au contraire, avancent que les journalistes sont essentiellement une courroie de transmission pour les acteurs politiques. Il est essentiel de

départager ces deux visions si l'on souhaite mettre au point des stratégies de communication efficaces qui pourront atteindre leur but malgré la présence d'un filtre médiatique. La crise climatique mondiale demande des progrès à ce chapitre.

Ce mémoire se basera sur trois concepts issus de la recherche en communication. Le premier est l'*agenda-setting*, qui a été largement reconnu comme un mécanisme capable d'influencer les préoccupations du public exposé aux médias de masse. Le second, le *priming*, est un dérivé de l'*agenda-setting* qui permet d'influencer les critères employés par le public pour évaluer un candidat, un parti ou encore une politique publique. La principale référence pour ces deux concepts sera un ouvrage rédigé par Iyengar et Kinder (1987). Le troisième concept est celui de cadrage ou *framing* qui a déjà été mentionné. Celui-ci agit de façon semblable aux deux concepts précédents, mais avec plus de précision et de complexité. Les cadres seront un outil majeur dans l'analyse du contenu des médias canadien lors de l'élection fédérale de 2008. Les deux principales sources au sujet des cadres sont Chong et Druckman (2007) et Entman (2004).

Ce mémoire contient donc une analyse de contenu d'un corpus de textes tirés de cinq quotidiens : *La Presse*, le *National Post*, le *Globe and Mail*, le *Toronto Star* et le *Calgary Herald*. Le corpus contient les articles portant sur le Tournant vert et ayant été publiés entre le jour du dévoilement du plan libéral et le jour du scrutin. Les articles ont été codés manuellement.

Un deuxième corpus est employé comme point de référence pour le contenu des journaux. Il est constitué des communiqués de presse publiés par le Parti libéral du Canada et le Parti conservateur du Canada pendant la campagne électorale de 2008.

Ce mémoire a avant tout un but exploratoire. Il cherche à cataloguer les dynamiques qui influencent la couverture des politiques de tarification du carbone par les médias. De nouvelles

avenues de recherche découleront de ce travail. Un élément central de ce mémoire est la place de l'économie dans la couverture médiatique du Tournant vert et l'importance du contexte bien particulier dans lequel l'élection de 2008 s'inscrit. La crise économique et financière qui éclatait au moment même où les chefs de partis débattaient de l'avenir du pays a grandement influencé la viabilité du Tournant vert comme promesse électorale. Les analyses précédentes n'ont peut-être pas réussi à mesurer totalement l'ampleur de cette influence. Ce mémoire propose donc de mesurer à quel point le Tournant vert a été évalué par les médias en fonction de ses impacts économiques. Autrement dit, ce travail de recherche tentera de déterminer jusqu'à quel point la crise économique a teinté la perception de projet de taxe sur le carbone.

Un autre objectif de cette étude est de mesurer à quel point les médias dépendent du discours des partis politiques afin de construire leur couverture d'un événement ou d'un enjeu. Comme mentionné plus tôt, les auteurs ne s'entendent pas sur le sens de la relation qui existe entre ces deux groupes d'acteurs pourtant essentiels au bon fonctionnement de la démocratie. Il est d'ailleurs essentiel de bien mesurer à quel point les médias opposeront une résistance aux partis si ceux-ci espèrent réussir à faire adopter des politiques de lutte les changements climatiques efficaces. De telles politiques sont plus que jamais nécessaires. Les conséquences des changements climatiques sont de plus en plus visibles et dévastatrices. Les gouvernements ont pourtant jusqu'ici échoué à infléchir significativement les émissions mondiales de gaz à effet de serre.

Ce mémoire tentera donc de répondre à 3 questions :

1. Les journaux ont-ils majoritairement analysé le Tournant vert en fonction du thème de l'économie? Autrement dit, ont-ils fait du *priming* de l'économie?

2. Les journaux ont-ils cadré le Tournant vert comme étant une mesure dommageable pour l'économie canadienne?
3. Les journaux ont-ils généré leurs propres cadres au sujet du Tournant vert ou ont-ils copié la structure du discours des deux principaux partis politiques?

S'il s'avère que l'économie a en effet été le spectre d'analyse dominant du Tournant vert, cela pourrait suggérer que l'accueil tiède reçu par le projet de taxe sur le carbone est le résultat du contexte bien particulier dans lequel cette élection s'est déroulée. Parallèlement, s'il s'avère que les médias ont largement repris les arguments des partis politiques afin de critiquer ou de vanter le Tournant vert, cela suggère que les partis pourraient être en mesure d'appliquer avec succès les conseils des chercheurs s'étant penchés sur les meilleures façons de cadrer les changements climatiques.

Ce mémoire comporte 5 chapitres. Le premier présente le cadre théorique mobilisé afin d'analyser le Tournant vert et sa couverture par les médias. Ce chapitre présentera les définitions et certaines des applications des concepts d'*agenda-setting*, de *priming* et de *framing*. Il présentera également deux visions au sujet de la relation qui existe entre les politiciens et les médias. Enfin, le chapitre résume les conclusions d'une série d'étude sur le cadrage des changements climatiques. Cette littérature servira à analyser la stratégie de communication employée par le Parti libéral en 2008 et à faire des recommandations pour l'avenir de la communication climatique.

Le chapitre deux est un rappel historique sur la campagne électorale fédérale canadienne de 2008. Le chapitre présente le contexte dans lequel s'inscrit cette élection. Il retrace également les moments forts de la campagne électorale. Il permettra de bien comprendre l'ampleur de la crise financière qui éclatait en parallèle de la campagne électorale. Enfin, ce chapitre présentera les

principales interprétations qui ont été faites du déroulement et du résultat de l'élection d'octobre 2008. Certains attribuent cet échec au simple principe d'alternance alors que plusieurs ont critiqué le manque de charisme du chef libéral Stéphane Dion et le manque de cohésion et d'organisation de sa campagne. Le contrôle (*issue ownership*) du thème de l'économie par le Parti conservateur du Canada a également été évoqué comme une explication à la défaite du PLC et à l'échec du Tournant vert.

Le chapitre trois décrit la méthodologie employée afin de dresser le portrait des arguments et des cadres employés par les partis politiques et les médias. Ce chapitre présente également les principales forces et faiblesses de la méthode utilisée.

Le chapitre quatre présente les résultats des deux analyses de contenu et apporte une réponse aux trois questions posées plus haut. Une analyse basée sur la littérature présentée au chapitre 1 est offerte pour chacun des résultats.

Enfin, le chapitre cinq compare le Tournant vert à la taxe sur le carbone imposée par le gouvernement de la Colombie-Britannique à la même époque. Il offre aussi une comparaison entre le contenu des communiqués de presse du Parti libéral et ce que recommandent les auteurs ayant étudié le cadrage des changements climatiques. Finalement, ce dernier chapitre offre des suggestions aux partis politiques qui souhaiteraient introduire une taxe sur le carbone dans leur plateforme électorale en se basant notamment sur les travaux de Lynn Vavreck (2009).

Ce mémoire montre que la non-viabilité des taxes sur le carbone en tant que promesse électorale a peut-être été exagérée à la suite de la défaite du PLC en 2008. Il jette aussi un doute sur l'indépendance des médias vis-à-vis des partis politiques. Enfin, il offre de nouvelles pistes de

recherche et suggère des solutions aux candidats qui souhaiteraient faire la promotion de politiques environnementales plus ambitieuses pendant une campagne électorale.

Chapitre 1 : cadre théorique

Le Tournant vert et l'élection fédérale de 2008 sont emblématiques d'un problème plus large : il est difficile, en particulier en contexte électoral, de parler des changements climatiques d'une façon convaincante pour une majorité d'individus. Pour apporter une réponse satisfaisante, il faut donc comprendre les mécanismes qui influencent l'opinion des électeurs. Il faut aussi comprendre les relations entre médias et politiciens. Il faut enfin s'intéresser aux différentes stratégies qui ont été testées pour convaincre le public de l'urgence de la crise climatique.

Ce mémoire se base sur trois littératures afin d'explorer les liens entre politiciens, journalistes et politiques de lutte aux changements climatiques. La première s'intéresse aux notions d'*agenda-setting*, de *priming* et de *framing*, aussi appelé cadrage. La deuxième étudie les relations et les dynamiques entre les politiciens et les journalistes, particulièrement en contexte électoral. Enfin, une dernière branche de recherche s'intéresse au cadrage des changements climatiques et à leurs effets sur les individus.

1.1 *Agenda-setting, priming et framing*

L'étude des médias n'a de sens que si on accepte leur influence sur leur public, et plus particulièrement, sur l'électorat. « L'étude de la communication de masse dans son entièreté est basée sur une prémisse voulant que les médias aient un effet significatif », écrivait Denis McQuail en 1994 (327).

Une des raisons qui expliquent l'efficacité des médias à influencer les individus est la faible qualité des opinions de ceux-ci. Hirschman (1989, 76) définit des opinions de bonne qualité comme des opinions stables, cohérentes, informées et basées sur des principes et des valeurs abstraits. Celles-ci sont cependant une exception plus que la règle, selon Converse (1964) et

Zaller (1992). Chong et Druckman (2007), affirment quant à eux que les opinions des gens fluctuent souvent et que la plupart des individus ne sont que faiblement attachés aux valeurs démocratiques.

Il est donc important de comprendre ce qui peut influencer ces opinions. Le processus est cependant plus complexe qu'il n'y paraît. La simple persuasion se produit rarement. On peut cependant influencer l'opinion des gens en jouant sur leurs valeurs et leurs croyances existantes. Il faut pour cela organiser l'information différemment. C'est ce que tentent d'expliquer les concepts d'*agenda-setting*, de *priming* et de *framing*.

1.1.1 Agenda-setting, priming et framing : Des concepts fluides

Après plusieurs décennies dominées par l'étude de la propagande (McQuail 1994), l'idée d'une influence indirecte des médias sur leur public a commencé à émerger au début des années 1960. L'un des concepts fondateurs de cette nouvelle façon de voir les médias de masse est celui d'*agenda-setting*. La formule employée par Cohen (1963, 13) pour décrire l'*agenda-setting* est devenue célèbre. Selon lui, les médias « ont peu de succès quand il est question de dire aux gens quoi penser, mais ils sont extrêmement efficaces à dire aux gens à *quoi* penser ». ¹

Cette élégante formule n'était cependant pas encore une théorie en bonne et due forme. C'est McCombs et Shaw (1972) qui vont la formaliser. Une vingtaine d'années plus tard, Iyengar et Kinder (1987) vont réellement lui donner ses lettres de noblesse en démontrant l'ampleur de son influence grâce à leurs travaux reposant sur la méthode expérimentale.

¹ The press "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.

L'*agenda-setting* influence donc le public en modifiant l'importance qu'il accorde à chacun des enjeux. Si les médias parlent abondamment d'économie, les électeurs auront tendance à croire que l'économie est un enjeu important.

Iyengar et Kinder (63) montrent aussi l'existence d'un second degré à l'*agenda-setting*, le mécanisme de *priming*. Dans leur livre, les deux auteurs expliquent que le *priming* peut par exemple s'appliquer à un candidat dans une élection afin d'influencer quel élément de sa plateforme ou de son bilan sera déterminant dans l'évaluation que les électeurs feront de lui. Si les médias parlent fréquemment de politique étrangère, comme ils l'ont fait dans les mois précédents l'élection présidentielle américaine de 1980, les électeurs auront tendance à évaluer les candidats en fonction de leur performance sur les questions de politique étrangère.

Le troisième concept employé ici est central à ce mémoire. Il s'agit du concept de cadre, aussi appelé *framing*. Celui-ci agit également en influençant où se porte l'attention des individus rejoints par un contenu médiatique. L'un des auteurs les plus influents dans l'étude du cadrage est Robert Entman. Il définit le cadrage comme l'action de « sélectionner certains aspects d'événements ou d'enjeux et de faire des liens entre eux de façon à faire la promotion d'une interprétation, d'une évaluation ou d'une solution » (2004, 5).²

Le cadrage est cependant loin d'être un concept monolithique. Il existe de multiples définitions. Celle de Gamson et Modigliani (1987, 143) est également fréquemment employée. Selon eux, le cadrage consiste en « une idée centrale qui apporte du sens à une série d'événements en créant une connexion entre eux. Le cadre suggère quel est l'objet d'une controverse, quelle est l'essence

² « Selecting and highlighting some facets of events or issue, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution »

de l'enjeu.»³ Pour Tuchman (1978, 193), le cadrage, c'est donner un sens à la réalité quotidienne.

Druckman et Chong (2007b, 107) proposent eux aussi l'idée d'un cadre comme un outil qui permet aux individus de conceptualiser la réalité ou de changer leur façon de réfléchir aux enjeux. Au-delà de cette définition, c'est la façon dont les deux auteurs opérationnalisent l'idée de cadre qui est intéressante.

Selon eux, l'évaluation d'un enjeu ou d'un événement fonctionne de la même façon qu'une moyenne pondérée. Une attitude (E) est le résultat de la somme des $v_i * w_i$, où chaque v correspond à l'évaluation qu'une personne fait d'un aspect de l'enjeu et où chaque w correspond à l'importance qu'une personne accorde à chaque aspect. Par exemple, si on cherche à « cadrer » l'élection de Valérie Plante à la mairie de Montréal, on pourrait choisir de mettre l'accent sur plusieurs aspects. Limitons-nous cependant à deux d'entre eux afin de simplifier la démonstration : ses expériences antérieures et son statut de première femme mairesse. Prenons une électricienne fictive surprise au lendemain de cette victoire inattendue. Son opinion (E) sur la victoire de Valérie Plante correspond à $\sum v_{\text{femme}} * w_{\text{femme}} + v_{\text{expérience}} * w_{\text{expérience}}$. Supposons que v_{femme} prenne une valeur de 1 et que $w_{\text{expérience}}$ prenne une valeur de -1. Le signe de l'évaluation (E) dépendra alors de la valeur des w . Si l'électricienne considère que ses valeurs féministes sont plus importantes que son souci pour l'expérience des candidats, donc que $w_{\text{femme}} > w_{\text{expérience}}$, elle considérera l'élection de Valérie Plante comme une bonne nouvelle.

Nous avons vu plus tôt qu'il est très difficile d'influencer la valeur de la variable v . Nelson et Oxley (1999) propose l'idée de persuasion comme le fait d'influencer la valeur de v dans l'équation. Il est par contre possible d'influencer la valeur de w . Druckman et Chong (2007b)

³ « a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection among them. The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue. »

explique d'ailleurs que de petits changements dans la valeur de w peuvent avoir des effets parfois importants sur l'évaluation globale (E). Nous reviendrons plus tard sur les avenues permettant d'y parvenir.

Le lecteur aura à ce point peut-être remarqué que cette définition hautement schématisée rappelle celle du *priming* de Iyengar et Kinder (1987). Les deux concepts sont en effet liés et sont souvent employés comme des synonymes. En poussant cette logique un peu plus loin, on constate que le concept d'*agenda-setting* est lui aussi très similaire aux deux autres. Certains auteurs ont donc avancé l'idée d'unifier les trois concepts au sein d'une seule théorie. McCombs, Shaw et Weaver (1997) ont par exemple proposé l'idée d'*agenda-setting* de deuxième niveau pour décrire le cadrage.

Les définitions du *framing* que nous venons d'explorer sont cependant loin d'être les seules. Elles portent d'ailleurs sur une forme particulière de cadre : les cadres médiatiques. Il existe cependant d'autres versions du concept de cadre. Ces différentes interprétations ne sont pas exclusives et peuvent agir simultanément. La première distinction que plusieurs auteurs font est celle entre les « cadres médiatiques » et ce que certains appellent des « schémas » ou des « cadres individuels ». Plusieurs auteurs ont ainsi émis l'idée d'une double identité des cadres. Ils servent tout d'abord d'outil de communication comme nous l'avons vu plutôt. Ils sont une méthode d'organisation de l'information qui permet d'influencer les récepteurs du message. Les cadres ont cependant une existence plus pérenne dans l'esprit de ces récepteurs. C'est ce qu'Entman (2004, 7) appelle des « schémas », soit des réseaux d'idées et d'émotions reliées entre elles dans l'esprit des individus. Les cadres communicationnels ou médiatiques activent ces schémas d'idées présents dans la tête des individus. Plus un cadre médiatique est conforme aux schémas de pensée, plus il aura de chances d'être efficace.

Cette idée est reprise par Druckman et Chong (2007b). Ils emploient plutôt l'expression cadre de pensée (*frame in thoughts*). Ils décrivent ces cadres comme la compréhension qu'un individu a d'une situation donnée.

Cette idée des cadres comme structure cognitive a été reprise par Lakoff (2010), qui milite en faveur de la création de cadres permettant de mobiliser les citoyens derrière la lutte aux changements climatiques. Selon lui, le débat est dominé par les opposants aux mesures de réductions des GES plus sérieuses. Il explique cette domination par l'efficacité des cadres mis en place par la droite. Selon lui, ils ont réussi à s'emparer de mots comme « taxe » ou « croissance économique ». La mention de ces termes par des acteurs politiques active des schémas de pensée qui éloignent les récepteurs des préoccupations environnementales qui les pousseraient à agir contre le réchauffement de la planète. Jang et Hart (2015) montrent quant à eux que l'expression « réchauffement de la planète » (*Global Warming*) active des cadres climatosceptiques.

Les auteurs distinguent d'autres types de cadres. Entman (2004, 6) divise les cadres médiatiques en deux catégories, les cadres de contenus (*substantive frames*) et les cadres de forme (*procedural frames*). Essentiellement, les cadres de contenus sont les cadres médiatiques tels que définis plus tôt. Ils cherchent à influencer la compréhension que le public a d'un événement ou d'un enjeu. Les cadres de forme sont une sous-catégorie de ces cadres qui visent justement à vider le débat de sa substance en le focalisant sur le processus et non sur le fond. Ces cadres servent surtout à attirer l'attention sur les répercussions que des enjeux ou des événements ont sur la compétition entre les acteurs dans une démocratie représentative. Ils sont employés par les médias lorsque ceux-ci s'intéressent aux chances de l'emporter d'un candidat ou d'un parti. Plutôt que de remettre en question les effets économiques ou sociaux d'un projet de loi, les médias vont par exemple analyser l'impact qu'il aura sur les intentions de vote des électeurs à l'endroit du gouvernement. Ce type de cadre tend à dépeindre les politiciens comme des agents

égoïstes, uniquement préoccupés par l'accès au pouvoir. Il suscite aussi le cynisme chez les électeurs. Autrement dit, la couverture médiatique est de plus en plus dictée par la logique médiatique et non par la logique politique (Stromback et Esser 2014, 1-23).

La littérature distingue au moins une autre forme de cadrage. Scheufele (1999) trace une ligne entre ce qu'il appelle les *issue framing effect*, qui correspondent dans les grandes lignes au cadrage de fond d'Entman et aux cadres médiatiques de Druckman et Chong, et les *equivalency* ou *valence framing effects*. Ces derniers ont été popularisés par Tversky et Kahneman (1986), qui sont plus connus pour avoir développé la théorie des perspectives (*Prospect Theory*). Ils consistent à présenter différemment des réalités mathématiques pourtant équivalentes. Prenons par exemple des statistiques sur le risque de changements climatiques catastrophiques. Supposons qu'ils ont 80% de chance de se produire. Cela signifie qu'ils ont 20% de chance de ne pas se produire. L'utilisation de la deuxième formule constitue un cadrage positif des risques que posent les changements climatiques. Mortons (2011) montre comment ce type de cadrage peut être employé pour stimuler la volonté d'agir. Nous reviendrons plus en détail sur la notion de *gain* et de *loss frame*.

1.1.2 Des cadres en compétition

Les cadres n'opèrent cependant pas dans le vide. Ils agissent dans un contexte et entrent souvent en compétition les uns avec les autres. Il est donc important de comprendre les facteurs qui rendront un cadre efficace. Comme nous l'avons vu, les individus ne forment pas leurs opinions en considérant l'ensemble de l'univers des arguments, mais plutôt à partir d'un échantillon des arguments possibles. Chong et Druckman (2007b) recensent trois facteurs qui permettent à un cadre d'être efficace. Celui-ci doit être disponible (*available*), accessible et approprié ou applicable.

Un cadre est disponible si un individu a la capacité d'y faire appel. La disponibilité dépend donc des capacités intellectuelles et les connaissances de l'individu. Un argument sur le besoin de mettre un prix sur le carbone ne sera efficace que si une personne comprend la logique économique derrière l'imposition d'un tel prix.

L'accessibilité fait référence à la facilité avec laquelle un individu peut retrouver un argument ou un cadre dans sa mémoire à long terme. L'accessibilité augmente donc en fonction du nombre d'exposition à des cadres médiatiques. L'accessibilité est donc une mesure de la variable w employée plus tôt.

Enfin, un argument est approprié quand il est jugé avoir un lien avec l'enjeu débattu. Chong et Druckman donnent l'exemple d'un rassemblement de suprématistes blancs. Un individu peut être d'accord avec un argument voulant que ce rassemblement cause des bouchons de circulation, sans pourtant que cet argument ait le moindre poids dans son évaluation de l'événement. Ce sont plutôt des questions comme les libertés civiles et la liberté d'expression qui seront au centre de sa décision de s'opposer ou non à ce rassemblement. L'applicabilité d'un argument peut donc être faible même si celui-ci est accessible et disponible.

Les cadres les plus efficaces ne sont pas nécessairement les plus rationnels. « Les cadres les plus forts ne doivent pas être confondus avec les arguments les plus moralement ou intellectuellement supérieurs. Ils peuvent être construits autour d'exagérations ou même carrément autour de mensonges jouant sur les peurs et des préjugés des citoyens » (Chong et Druckman 2007). Les cadres les plus efficaces reposent sur des symboles et sont liés à des idéologies ou des liens partisans. Ils reposent souvent sur des simplifications plutôt que sur des informations factuelles. Les prédispositions et les valeurs préalables des individus sont donc déterminantes. Entman (2004, 6) évoque quant à lui l'idée de la congruence culturelle pour expliquer le succès des

cadres. Plus un argument semble familier et fait appel à des images et des symboles connus du récepteur, plus il a de chances de réussir.

Chong et Druckman (2007a, 111) ajoutent qu'il est particulièrement important de tenir compte des idéologies quand il est question de nouveaux enjeux autour desquels les schémas de pensée ne sont pas encore cristallisés. En contexte électoral, chaque camp va alors tenter de convaincre les électeurs que sa position sur ce nouvel enjeu est celle qui se conforme le plus à leurs valeurs. Là aussi, cette notion renvoie à l'idée évoquée par Entman (2004, 7) que les premiers cadres employés pour définir un événement sont souvent les plus efficaces et sont difficiles à contester.

Les cadres s'inscrivent cependant presque toujours dans des débats. Ils sont accompagnés de cadres opposés qui tentent de mettre en valeur d'autres interprétations. L'existence même de contre-cadres ne suppose cependant pas un blocage du débat, puisque de nombreux facteurs peuvent entrer en ligne de compte et qu'une compétition est possible (Entman 2004, Chong et Druckman 2007b).

Plusieurs affirment cependant que la présence d'arguments contraires limite considérablement l'efficacité des stratégies de communication reposant sur le cadrage. Sniderman et Theriault (2004) montrent par exemple que la présence de cadres opposés annule l'effet de ces stratégies de communication. Aklin et Urpelainen (2013) vont jusqu'à dire que le choix d'un cadre n'a pas d'importance dans le cas du cadrage des changements climatiques. Les cadres amènent l'émergence de contre-cadres qui viennent annuler leurs effets. Ces contre-cadres n'ont pas besoin d'être directement opposés pour se nuire. Un cadre portant sur les impacts économiques peut être invalidé par un cadre traitant de sécurité nationale. Cette dernière conclusion est cependant loin d'être partagée par une majorité d'auteurs. Le débat sur le cadrage est complexe et continue d'évoluer. Il faut d'ailleurs garder à l'esprit que la plupart des participants à des études

de cadrage ont généralement une connaissance préalable des enjeux étudiés. Ils sont en quelque sorte « prétraités » par l'immense quantité d'information à laquelle ils ont accès à l'extérieur du laboratoire. Il est donc normal que les effets mesurés par certaines expériences soient faibles. Ces influences sont d'ailleurs constituées de cadres (Bernauer et McGrath 2016).

1.1.3 Cadrage et élections

Un aspect central de l'étude du concept de cadrage est son emploi par les acteurs politiques et les médias, particulièrement en contexte électoral. Il est là encore pertinent de rappeler l'importance du contexte et de l'environnement dans lequel les cadres agissent. Il faut tout d'abord comprendre que les candidats ne disposent pas d'une liberté absolue quand vient le temps de choisir quels enjeux mettre de l'avant. Certains enjeux sont parfois impossibles à ignorer (Sigelman et Buell 2004). Les campagnes sont courtes et les priorités des électeurs sont souvent inamovibles (West 2005).

Kiewiet (1983) propose deux approches employées par les partis et les candidats pendant une campagne électorale. Ceux-ci peuvent faire campagne sur des enjeux (*policy-oriented*) ou sur le bilan du candidat sortant (*incumbency-oriented*). Dans le cadre d'une campagne sur les enjeux, un candidat tente de cadrer négativement les propositions de son adversaire. Dans le cas d'une campagne axée sur le bilan, un candidat va tenter plutôt de cadrer un bilan positif comme étant le résultat de ses décisions. Un candidat d'opposition tentera de blâmer le candidat sortant pour un mauvais bilan, en particulier son bilan économique (Vavreck 2009).

En contexte électoral, les partis politiques font appel à l'*agenda-setting*, au *priming* et au *framing* pour tenter d'apparaître sous un jour favorable. Ils emploient également un autre concept, l'*issue ownership*. On dit d'un parti qu'il « possède un enjeu » quand la position de ce parti sur cet enjeu

est la plus populaire chez les électeurs et que ceux-ci lui font le plus confiance pour régler un problème touchant cet enjeu. L'un des enjeux les plus importants est celui de l'économie. Au Canada, il a longtemps été contrôlé par le Parti libéral du Canada. Les progressistes-conservateurs s'en sont emparés sous la direction de Brian Mulroney. Il est ensuite retourné dans le camp libéral durant les mandats de Jean Chrétien et Paul Martin avant de repasser chez les conservateurs pendant le règne de Stephen Harper (Bélanger et Nadeau 2015, Nadeau et Bastien 2016).

Il existe cependant des limites à la capacité des partis à faire de l'*agenda building*, soit d'influencer quels enjeux occupent le devant de la scène. Nadeau et Bastien (2016) identifient trois facteurs pouvant limiter l'*agenda building*. Il est d'abord difficile de se faire entendre quand tous les partis tentent de promouvoir des enjeux différents. Les différentes stratégies d'*agenda-building* peuvent finir par s'annuler. Les médias opposent ensuite une résistance aux partis politiques qui tentent d'imposer leur agenda. Enfin, les partis politiques doivent composer avec l'inertie des électeurs. Comme nous l'avons déjà vu, ceux-ci ont leurs propres priorités et ne se laisseront pas aussi facilement convaincre de modifier celles-ci. Notons que ces priorités sont en partie fixées par une exposition prolongée aux cadres médiatiques. Il est difficile pour un parti de les modifier sensiblement pendant les quelques semaines que durent la plupart des campagnes électorales.

Les partis politiques se voient ainsi souvent forcés de parler des mêmes thèmes que leurs concurrents. Ils ont alors recours au cadrage pour tenter de se démarquer. Nadeau, Pétry et Bélanger (2010) fournissent un excellent exemple du fonctionnement de l'*agenda-building* et du cadrage en contexte électoral. Ils montrent comment le Parti libéral du Canada (PLC) et son chef Jean Chrétien ont réussi à cadrer le débat sur le système public de santé à leur avantage lors des

élections fédérales de 2000. Après avoir effectué des coupes dans les transferts aux provinces, les libéraux fédéraux faisaient face à des critiques importantes. L'état du système public de santé était au cœur des préoccupations des électeurs à l'approche de la campagne électorale. L'enjeu de la santé était donc incontournable et le PLC a donc dû trouver une façon de parler de cet enjeu sans rappeler aux électeurs les coupes budgétaires qu'il avait imposées. Les libéraux ont décidé de passer à l'offensive et de dépeindre leur principal opposant, l'Alliance canadienne, comme une menace au système public de santé. Ils ont poussé l'idée selon laquelle l'Alliance voulait créer un système de santé à deux vitesses, un public et un privé. La stratégie a si bien fonctionné que lors du débat des chefs, le chef allianciste Stockwell Day a décidé de brandir un écriteau indiquant « pas de système de santé à deux vitesses » (« *No Two-Tier Health Care* »). Les trois auteurs montrent que le cadrage de l'enjeu de la santé par le Parti libéral a eu un effet positif sur le nombre de votes qu'il a reçus lors de cette élection.

1.2 Cadres, journalistes et politiciens : entre révolte et obéissance

Tournons-nous maintenant vers la relation qui unit les journalistes et les politiciens. Celle-ci est éminemment importante pour la compréhension de notre système démocratique. De façon générale, deux visions s'affrontent pour décrire le fonctionnement de cette relation. Certains auteurs affirment qu'elle est hautement conflictuelle et que les journalistes résistent vigoureusement aux tentatives de contrôle des politiciens. D'autres auteurs affirment plutôt que les journalistes agissent la plupart du temps comme des courroies de transmission pour les acteurs politiques.

Un des grands tenants de l'idée d'une presse indépendante est Zaller (1999). Son approche est basée sur les motivations des acteurs. Il affirme que les journalistes sont des acteurs rationnels qui cherchent avant tout à maximiser leur potentiel en tant que professionnels. Cela signifie qu'ils

chercheront à produire des reportages longs et de grande qualité. Les médias résistent aux tentatives de contrôle des politiciens. Plus les partis tentent de limiter leur liberté d'action, plus les journalistes chercheront de contourner l'appareil de relations publiques mis en place autour des candidats. Concrètement, un candidat qui limite le nombre de questions que les journalistes peuvent poser et dont chacune des apparitions publiques est hautement chorégraphiée doit s'attendre à recevoir une couverture médiatique plus négative. Le discours politique aura également tendance à être remplacé par un cadre de course (*horse race*) qui est centrée autour des stratégies plutôt qu'autour des idées.

Jean Charron (2006) a quant à lui étudié le comportement des journalistes québécois et son évolution au cours du 20^e siècle. Il remarque que les journalistes emploient de moins en moins de citations de politiciens et font de plus en plus d'analyse. Ils substituent la parole des politiciens pour la remplacer par ce qu'il appelle leur « voix ». Les journalistes ont également modifié la façon dont ils introduisent les citations au cours des dernières décennies. Des termes comme « prétendre » ont graduellement pris davantage d'importance aux dépens de verbes introductifs plus neutres comme « dire ». En somme, les journalistes commentent et interprètent le discours des politiciens plutôt que de le rapporter. Ils deviennent des filtres. Esser (2008) observe une tendance similaire à celle décrite par Charon, et ce, dans plusieurs pays développés. Ce qu'il appelle le « journalisme interventionniste » semble se propager. Les cultures médiatiques de la plupart des pays étudiés semblent également en train de converger pour ressembler de plus en plus à celle des États-Unis.

D'autres auteurs affirment pourtant que les journalistes sont plutôt déférents à l'endroit des politiciens et qu'ils reproduisent généralement les mêmes arguments que ceux-ci. Scheufele (1999) identifie trois facteurs qui influencent la façon dont les médias cadrent la nouvelle. Les

journalistes cherchent à donner un sens aux événements. Les cadres qu'ils emploient seront fonction de leur idéologie, d'attitudes et de normes professionnelles. Le deuxième facteur est l'orientation idéologique du média. Enfin, les journalistes sont soumis à des sources d'influence extérieures comme des groupes de pression, des politiciens et d'autres élites. Globalement, il montre que les journalistes copient les cadres des politiciens et des autres élites. Ils copient aussi les cadres des autres médias, ce qui peut entraîner l'apparition de phénomène de résonance, où un cadre employé dans un média est ensuite repris dans un autre média.

Une autre partisane de l'idée des journalistes comme complices des politiciens est Anne-Marie Gringras (2009). Elle croit que les journalistes sont la plupart du temps trop près des politiciens et qu'ils adoptent les mêmes schémas de pensée qu'eux. Sans parler explicitement de cadres, elle montre que cette proximité limite les enjeux que les journalistes considèrent comme importants. Cela limite aussi la façon dont ils analysent les enjeux. Elle croit que cette proximité mène à un statu quo et limite la possibilité de remettre en question la démocratie libérale et les structures de pouvoir existantes.

Mermin (1999) défend de son côté l'idée d'indexation, selon laquelle les médias reproduisent les opinions des élites politiques. Ils se font le reflet des débats entre les politiciens. Selon lui, les médias ne critiqueront le gouvernement que si d'autres acteurs politiques le font. Autrement dit, ils ne contribuent pas au débat que de façon marginale.

Le choix des cadres par les journalistes et la façon dont ils transmettent le discours politique sera donc au cœur de ce mémoire. À travers l'exemple du Tournant vert et de la campagne électorale fédérale de 2008, il sera possible de mesurer le degré de déférence des journalistes à l'endroit des politiciens. Nous verrons ainsi si le modèle de Zaller (1999) prévaut bel et bien.

1.3 Cadrage et changements climatiques

Une quantité considérable de recherche a également été réalisée au sujet du cadrage des changements climatiques. Les scientifiques, les groupes environnementalistes et les gouvernements ont tenté depuis plus de 25 ans de communiquer au public l'importance de lutter contre les changements climatiques. Ces efforts ont cependant produit des résultats mitigés. L'appui aux politiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre demeure modéré au mieux. Plusieurs chercheurs se sont ainsi intéressés aux effets de différents cadres sur la perception du problème des changements climatiques et sur l'effet de ces cadres sur la volonté d'agir pour diminuer les émissions de gaz à effet de serre. Bon nombre de ces études ont eu lieu dans des laboratoires et testaient l'effet d'un seul cadre à la fois. Cette littérature est parfois contradictoire.

1.3.1 Un cerveau émotif : l'impact des émotions sur le cadrage

Leiserowitz (2006) s'intéresse au rôle des émotions dans la perception du risque que posent les changements climatiques. Son approche est basée sur l'utilisation d'images, de constructions émotives et de valeurs plutôt que sur la rationalité des individus.

Il distingue deux modes de réflexion chez l'humain qui lui permettent de traiter l'information. L'un est rationnel, alors que l'autre est basé sur les émotions et les expériences personnelles. Il montre que la plupart des Américains n'ont qu'une compréhension abstraite du problème des changements climatiques qui n'est pas émotionnellement lié au problème, ce qui pourrait expliquer leur manque d'engagement face à celui-ci. Offrir plus d'information et de preuves scientifiques est utile, mais Leiserowitz montre que cette stratégie serait largement insuffisante

pour motiver une majorité de personnes à prendre des actions plus concrètes pour réduire leurs émissions de GES.

1.3.2 Qui perd gagne : l'impact des cadres de gain et de perte

De nombreuses études se basent de leur côté sur la théorie des perspectives développée par Tversky et Kahneman (1986). En termes simples, ils ont montré que les individus déploieront plus d'efforts et prendront plus de risques pour prévenir une perte que pour faire un gain de la même importance. O'Neil et Nicholson-Cole (2009) montrent cependant que cette théorie ne s'applique que partiellement aux changements climatiques. Les changements climatiques sont en effet un problème complexe qui est souvent perçu comme distant. Les appels à la peur, qui mettent l'accent sur les conséquences les plus catastrophiques de la hausse des températures peuvent avoir un effet démoralisant. Ceux-ci permettent en effet d'être conscient du problème, mais nuisent à la volonté d'agir et au sentiment d'efficacité. Les individus exposés ont moins confiance dans leur capacité de contribuer efficacement à l'atteinte d'une solution.

Dans leur article, O'Neil et Nicholson-Cole montrent les limites de la peur comme motivateur. Ils émettent l'hypothèse d'une efficacité décroissante des appels à la peur. Ils reprennent aussi l'idée de Linville et Fischer (1991) d'une « quantité finie d'inquiétude » (*finite pool of worry*) que peuvent supporter les individus. Ceux-ci chercheront à contrôler l'origine de leur peur, mais devant un problème aussi difficile à résoudre que les changements climatiques, ils chercheront à éliminer la peur elle-même, sans s'attaquer à sa cause. Ils expliquent ainsi le phénomène du déni observé chez de nombreuses personnes soumises à des données scientifiques sur la gravité des changements climatiques.

Spence et Pidgeon (2010) montrent de leur côté que les cadres négatifs qui mettent l'accent sur les risques ne s'appliquent que pour les comportements à risque élevé qui entraînent une perte importante à court terme. Étant donné le haut degré d'incertitude associé aux changements climatiques, les cadres positifs sont préférables. Ceux-ci peuvent tout de même s'inspirer de la théorie des attentes en mettant l'accent sur la possibilité d'éviter les dommages causés par les changements climatiques. De cette façon, le message est centré sur les aspects négatifs et les possibilités de les éviter. Les individus seront plus enclins à prendre des risques pour éviter ces pertes.

Dickinson *et al* (2013) montrent quant à eux que des cadres négatifs mettant l'accent sur les risques des changements climatiques peuvent fonctionner quand ils ne s'appliquent pas directement à l'humain. Leur étude porte sur des amateurs d'ornithologie et montre que les cadres négatifs doivent porter sur des sujets qui portent une charge émotionnelle et auxquels les individus visés sont attachés. Quand les cadres portent directement sur les risques que courent les individus, ceux-ci entrent dans une logique de déni. Les cadres positifs et optimistes sont alors préférables.

Les études empiriques divergent cependant quant aux effets de l'application d'un cadre plus positif au problème des changements climatiques. Spence et Pidgeon (2010) emploient deux stimuli. Le premier met l'accent sur les effets négatifs des changements climatiques alors que le deuxième met en évidence les avantages de prévenir les changements climatiques (prévenir des pertes). Leur étude montre que les cadres de bénéfices sont plus efficaces pour influencer l'attitude des répondants vis-à-vis de la lutte aux GES. Gifford et Comeau (2011) arrivent à une conclusion semblable dans leur étude du cadre de motivation, qui regroupe plusieurs *gain frames*.

Certaines études montrent cependant que de présenter le problème comme solvable et ayant une solution à portée de main mène à un faux sentiment de sécurité (Hornsey et Fielding 2016).

Mortons (2011) étudie de son côté l'effet des cadres d'équivalence. Il compare l'impact de présenter des probabilités mathématiquement équivalentes, mais sous des formes différentes. Il compare par exemple l'effet d'un message affirmant que des changements météorologiques graves ont 80% de chances de se produire aux effets d'un autre message stipulant que ces mêmes changements ont 20% de chances de *ne pas* se produire. Les deux probabilités sont évidemment équivalentes, mais le deuxième cadre, plus positif, était plus efficace pour encourager les répondants à vouloir réduire leurs émissions. Newell et Pitman (2010) adoptent une position similaire en affirmant qu'il est préférable de présenter une probabilité de 1/1000 que de 0,01%. La probabilité de 1/1000 est en effet plus facile à concevoir alors que les faibles pourcentages tombent rapidement dans le domaine de l'abstrait.

Les cadres plus concrets comme l'innovation, la santé ou la création d'emplois verts ne semblent pas non plus produire l'effet escompté (Bernauer et McGrath 2016). Lockwood (2011) a par exemple mené une étude au Royaume-Uni dans laquelle il teste l'effet de différents cadres sur trois politiques publiques liées aux changements climatiques : l'augmentation de la part des énergies renouvelables dans la production d'électricité, l'imposition par l'État de mesures d'efficacité énergétiques et l'aide internationale visant à aider les pays en voie de développement à réduire leurs émissions de GES et à s'adapter aux changements climatiques. Il arrive cependant à des résultats plutôt décevants. Le seul cadre ayant provoqué un effet significatif est celui de l'indépendance énergétique qui a permis d'accroître l'appui aux énergies renouvelables. Les huit autres cadres testés se sont montrés inefficaces.

McCright, Charters, Dentzman et Dietz (2016) testent l'effet de quatre cadres : les opportunités économiques, la sécurité nationale, la responsabilité envers Dieu de protéger l'environnement et la santé publique. Ils montrent encore une fois l'efficacité des *denial frames* à mitiger l'efficacité des stratégies de communication au sujet des changements climatiques. Les connexions personnelles comme d'avoir un membre de sa famille dans l'armée ne semblent pas entraîner plus d'efficacité pour des cadres liés comme celui de la sécurité nationale. Myers (2012) montre de son côté que l'utilisation d'un cadre de santé publique mène à un plus grand sentiment d'optimisme au sujet des changements climatiques.

Comme nous l'avons plus tôt, ces résultats plutôt décevants pourraient s'expliquer par la multitude de cadres auxquels les sujets d'expérience sont exposés dans le monde extérieur. Ces « prétraitements » pourraient significativement limiter l'efficacité des cadres testés en laboratoire. Les structures cognitives construites sur le long terme (Lakoff 2010) et les valeurs et idéologies détenues par les individus ont également un effet d'inertie important sur leurs opinions. Des cadres comme la sécurité nationale ou la santé publique peuvent de plus avoir peu de poids, même si les individus possèdent des opinions sur ceux-ci. Leur w est donc faible, même si v a une valeur positive (Chong et Druckman 2007). Nous verrons plus tard dans quelle mesure des cadres spécifiques de ce genre sont rendus disponibles par les médias canadiens.

1.3.4 Soyez local : l'efficacité des cadres de proximité

Plusieurs chercheurs s'intéressent également à l'efficacité des cadres qui mettent de l'avant les conséquences locales des changements climatiques. Pendant longtemps, la priorité a été donnée aux conséquences globales du réchauffement de la planète. Les crises migratoires, la fonte des glaciers et des calottes polaires de même que l'image de l'ours polaire voguant sur son iceberg solitaire étaient au cœur des stratégies de communication de nombreuses organisations non

gouvernementales. Plus récemment, une plus grande importance a commencé à être donnée aux conséquences locales afin de reconnecter les citoyens avec leur environnement. Scannell et Gifford (2013) de même que Wiest, Leigh et Clawson (2015) montrent l'efficacité des cadres locaux à inciter à davantage d'action afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

1.4 Nomenclature de la recherche et contribution

En terminant, il est aussi pertinent de le fixer ce travail dans la nomenclature des études sur le cadrage. Scheufele (1999) identifie quatre aspects à la recherche sur le cadrage :

1. La construction des cadres : comment les acteurs (souvent politiques) choisissent-ils d'utiliser certains cadres plutôt que d'autres;
2. L'effet des cadres médiatiques sur les schémas de pensée;
3. L'effet des schémas de pensée sur le comportement des individus;
4. Les journalistes comme public : puisque les journalistes sont des individus, ils sont susceptibles d'être influencés par les cadres qu'eux-mêmes utilisent.

Il divise aussi la recherche sur les cadres entre les études qui les traitent comme variable dépendante et celles qui étudient les cadres comme une variable indépendante. Il combine cette distinction avec celle qu'il dresse entre les cadres médiatiques et les cadres individuels, aussi appelés schémas de pensée. Une étude sur le cadrage peut donc se retrouver dans l'une des quatre cases suivantes :

Tableau 1.1 – Les quatre types d'étude sur le cadrage selon Scheufele

Cadres individuels comme variable indépendante	Cadres individuels comme variable dépendante
---	---

Les cadres médiatiques comme variable indépendante	Les cadres médiatiques comme variable dépendante
---	---

Ce mémoire s'intéresse principalement aux cadres médiatiques comme variable dépendante. Il s'intéresse également aux journalistes en tant que public des cadres. D'autres études ont déjà montré l'efficacité des cadres médiatiques à influencer les comportements des individus (Clawson et Waltenburg 2003; Nelson, Oxley et Clawson 1997; Delshad et Leigh 2013). Même si elle ne porte pas exactement sur le cadrage, mais plutôt sur l'*agenda-setting* et sur le *priming*, la démonstration expérimentale de Iyengar et Kinder (1987) est hautement convaincante, puisqu'elle montre qu'une faible exposition à un message provoque des changements dans les évaluations que portent les personnes visées sur différents éléments de l'actualité. Nous avons déjà vu comment les mécanismes d'*agenda-setting*, de *priming* et de *framing* fonctionnent de façon similaire. Au début de leur livre, les deux auteurs rappellent de plus une réalité centrale dans l'étude des médias de masse : les êtres humains n'expérimentent qu'une fraction des réalités au sujet desquels ils ont des opinions. Ces opinions sont donc formées à partir de la seule source d'information qui leur permet d'expérimenter des pays lointains ou la réalité de personnes dans une situation socio-économique différente de la leur : les médias.

Ce mémoire répondra donc à deux questions empiriques et une question plus théorique. Les deux premières concernent la place de l'économie dans la couverture du Tournant vert. L'économie a-t-elle été le principal filtre d'analyse pour le plan de taxe sur le carbone et les médias l'ont-ils cadré comme étant mauvais pour l'économie canadienne? Ensemble, ces deux questions permettront de mesurer l'influence de la crise économique sur le traitement du Tournant vert par les médias canadiens. Cela aidera à mieux comprendre comment les médias canadiens traitent les

politiques de tarifications du carbone qui sont présentement en voie d'être adoptées par toutes les provinces depuis l'imposition d'un prix sur le carbone par le gouvernement fédéral.

La troisième porte sur le degré de similitude entre les cadres employés par les partis politiques et les médias. Elle permettra de confronter deux visions de la relation entre politiciens et journalistes. Font-ils tout leur possible pour contourner les stratégies de communication des partis ou sont-ils plutôt déferents à l'endroit des politiciens.

Ces questions permettront de savoir dans quelle mesure les médias et par extension le public ont rejeté le Tournant vert uniquement à cause du contexte défavorable dans lequel il a été présenté ou s'il comportait des caractéristiques intrinsèquement négatives. Ce mémoire aidera également à comprendre dans quelle mesure les partis politiques ont de la marge de manœuvre quand vient le temps de proposer des stratégies de tarification du carbone. Font-ils face à une presse hostile ou plutôt complaisante? Cette information est essentielle dans la mise en place de stratégie de communication environnementale. Enfin, la troisième question nous éclairera plus largement sur le rôle et la contribution des médias dans la démocratie.

Conclusion

Comme nous l'avons vu, le concept de cadrage est à la fois puissant et élégant. C'est un outil simple à comprendre, mais qui permet d'étudier en détail le discours des acteurs politiques et médiatiques. Nous avons également vu que la relation qui unit journalistes et politiciens demeure complexe et que plusieurs zones grises demeurent au sujet de la façon dont les médias transmettent et transforment le message des politiciens. Certaines théories positivistes, notamment celle de Zaller (1999), prédisent que les journalistes auront une attitude de défi par rapport aux politiciens. Cette vision est basée sur la présomption que les journalistes sont des

acteurs rationnels motivés par la maximisation de leur utilité. D'autres comme Sheufole (1999) et Gingras (2009) constatent plutôt un effet de mimétisme issue de la proximité des sphères médiatiques et politiques. Cette étude permettra d'éclaircir certains points, notamment la façon dont les cadres médiatiques sont traités par les médias une fois qu'ils ont été créés par les partis politiques.

Il permettra aussi de comparer le discours des partis politiques canadiens au sujet des changements climatiques avec les conclusions de la recherche sur le cadrage des changements climatiques. Nous avons vu que l'emploi de cadres positifs est la plupart du temps préférable à celui des cadres négatifs et catastrophiques. Conformément à ce qu'affirme Chong et Druckman (2007), les cadres les plus rationnels ne sont pas nécessairement les plus efficaces. Il faut de plus donner davantage de place aux conséquences locales des changements climatiques si l'on souhaite accroître la motivation du public visé à s'engager dans la lutte contre le réchauffement de la planète.

La campagne électorale fédérale de 2008 offre une rare occasion d'étudier le cadrage l'une des mesures les plus universellement jugées efficaces contre les changements climatiques : une taxe sur le carbone (Rabe 2010). Très peu d'études sur le cadrage des changements climatiques portent sur des politiques publiques comme une taxe sur le carbone. La plupart des études portant sur les effets du cadrage des changements climatiques se déroulent de plus en laboratoire. Nous serons en mesure de voir comment les médias et les acteurs politiques emploient, transforment et reproduisent certains des cadres testés en laboratoire par ces études. Ce sera en quelque sorte un test de la réalité pour un champ de la recherche qui a largement évité le terrain électoral, en partie en raison du manque de cas d'étude pertinent.

Nous commencerons toutefois par revisiter les événements de l'automne 2008 qui a vu les électeurs canadiens rejeter le Tournant vert de Stéphane Dion. Le chapitre 2 retrace les événements marquants de la campagne électorale.

Chapitre 2 : L'élection fédérale de 2008, chronique d'une débâcle annoncée

Afin de mieux comprendre l'impact du contexte bien particulier qui entoure l'élection de 2008, il est pertinent de revisiter certains des épisodes les plus marquants de cette campagne électorale. Celle-ci est le point de convergence de bouleversements économiques et politiques au Canada.

Certains diront que l'élection fédérale de 2008 était terminée avant d'avoir commencé. Entre un premier ministre conservateur en pleine procession de ses moyens et un chef libéral arrivé là presque par accident, les jeux semblaient faits dès la dissolution du parlement. La défaite fut en effet cinglante pour le Parti libéral le soir du dépouillement des votes. Celui-ci n'obtint que 77 sièges alors que les conservateurs en raflèrent 143, à 12 sièges d'obtenir une majorité. À 26%, le pourcentage de vote libéral n'était guère plus réjouissant. Le « gouvernement naturel » du Canada semblait plus que jamais sur une pente descendante.

Alors qu'éclatait la crise financière qui allait mener à la grande récession, Stephen Harper tentait de remporter un premier mandat majoritaire pour le Parti conservateur du Canada depuis la fusion du Parti progressiste-conservateur et de l'Alliance canadienne en 2002. Il faisait face au chef du Parti libéral du Canada, Stéphane Dion. Celui-ci s'était fait connaître comme un fervent défenseur de l'unité canadienne et comme l'auteur de la loi sur la clarté référendaire. De nombreux Québécois, en particulier dans les milieux nationalistes, entretenaient donc une certaine animosité à son endroit. De plus, il comprenait et parlait couramment l'anglais, mais avec un fort accent québécois. Les conservateurs voyaient donc une rare opportunité de s'imposer face à leur adversaire libéral (LeDuc 2009).

2.1 L'élection et son contexte

2.1.1 Un environnement politique en mutation

La campagne électorale de l'automne 2008 s'inscrit dans une période d'instabilité sur la scène politique fédérale canadienne. Elle mènera à un 3^e gouvernement minoritaire consécutif, du jamais vu à Ottawa depuis les trois gouvernements minoritaires consécutifs de 1962, 1963 et 1965. Le Parti libéral du Canada, considéré alors comme le gouvernement naturel du pays et comme l'un des quatre partis politiques les plus dominants de tous les régimes démocratiques contemporains (Blais 2005, 821), traversait une période trouble depuis l'éclatement du scandale des commandites. Différents médias ainsi que la vérificatrice générale du Canada, Sheila Fraser, révélaient en 2002 que des firmes de communication avaient facturé au gouvernement fédéral des services jamais rendus. Ces firmes avaient reçu comme mandat d'accroître la visibilité du Canada au Québec à la suite du référendum de 1995 sur l'indépendance de la province (Desjardins, Jutras et Boisvert 2007). Au total, les détournements de fonds s'élevaient à près de 100 millions de dollars, et ce, sans compter les millions engloutis par la Commission Gomery et les multiples enquêtes criminelles déclenchées après ce scandale (*Le Devoir*, 12 mai 2005). Ce scandale a contribué au résultat de l'élection de 2004, au terme de laquelle, le PLC a remporté un mandat minoritaire. Il faisait également partie du débat en 2006, quand les conservateurs ont été élus pour la première fois, notamment parce que le premier ministre Paul Martin était ministre des Finances au moment où les contrats ont été accordés.

Depuis l'élection de 2004, le PLC fait également face à un nouvel adversaire. En 2002, le Parti progressiste conservateur du Canada et l'Alliance canadienne fusionnent pour former le Parti conservateur du Canada. Cette fusion met en partie fin au système de régionalisme des partis apparus après l'éclatement du PPCC à la veille des élections de 1993 (Pelletier 2005) qui avaient

vu l'émergence du Parti réformiste (qui deviendra plus tard l'Alliance canadienne) dans l'ouest et du Bloc québécois. L'électorat demeure pourtant fractionné.

En 2008, les Canadiens sont donc dirigés par le plus long gouvernement minoritaire de leur histoire. Le Parti libéral a à sa tête Stéphane Dion, un chef que bien peu d'observateurs s'attendaient à voir occuper ce poste. Le 2 décembre 2006, lors du congrès libéral qui avait lieu à Vancouver, il avait terminé 3^e au 2^e tour de scrutin derrière Michael Ignatieff et Bob Rae. Le désistement et le ralliement surprise de Gerard Kennedy, arrivé troisième, avaient cependant propulsé Dion au poste de chef (Guay 2008).

2.1.2 La précampagne

Si la campagne électorale ne fut déclenchée officiellement que le 7 septembre, les attaques conservatrices contre le Stéphane Dion, elles, commencèrent rapidement après son accession au poste de chef libéral. Une série de publicité négative a permis au Parti conservateur de définir leur adversaire avant qu'il ne puisse se définir lui-même. En 2007, les téléspectateurs canadiens du Super Bowl purent par exemple voir une publicité montrant un extrait d'un débat entre les candidats à la direction du parti libéral. On y voyait Michael Ignatieff critiquer le bilan de Stéphane Dion en matière de lutte aux changements climatiques. Cette publicité se concluait avec les mots « Stéphane Dion, not a leader » (Flannagan 2014, 131). L'image d'un chef sans leadership lui colla à la peau et contribua sans doute à sa défaite en 2008 (Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012, 73).

Le 19 juin 2008, Stéphane Dion dévoile les détails d'une ambitieuse proposition qui deviendra l'élément central de sa campagne : le Tournant vert. Au cœur de cette proposition de réforme fiscale se trouve l'imposition d'une taxe sur le carbone qui serait compensée par une réduction

d'autres impôts. La taxe serait initialement 10\$ par tonne de carbone et serait graduellement augmentée pour atteindre 40\$/tonne.

Elle serait compensée, notamment, par une diminution de l'impôt sur les sociétés, une diminution de l'impôt sur le revenu et par une série de mesures destinées à aider les Canadiens les moins nantis. Le plan comprend également des mesures d'aide aux petites et moyennes entreprises et des incitatifs au développement technologique (Parti libéral du Canada 2008). Le plan libéral est rapidement attaqué par le Parti conservateur et par l'industrie pétrolière.

L'événement qui sera pourtant le plus marquant de cette période préélectorale sera l'éclatement de la bulle immobilière dont les premiers signes sont déjà visibles. Un premier coup de semonce est donné en juillet 2007 quand la banque d'investissement Bear Stearns annonce que la valeur de ses actifs a diminué de moitié. Moins d'un an plus tard, Bear Stearns est racheté par son concurrent, JP Morgan Chase, au coût de 2\$ l'action (l'offre sera plus tard révisée à 10\$ l'action). Un an plus tôt, l'action de Bear Stearns se négociait pourtant à 170\$! (The New York Times, 17 mars 2008) Le jour du déclenchement des élections fédérales canadiennes, le 7 septembre 2008, le secrétaire américain au Trésor, Henry Paulson, annonce la mise sous tutelle des firmes d'investissement Fannie Mae et Freddie Mac. Le coût de ce sauvetage atteindra 200 milliards de dollars américains (*Le Monde*, 7 septembre 2008). La faillite de Lehman Brothers achèvera de plonger les bourses dans le rouge une semaine plus tard.

Pour Stephen Harper, la crise financière sera un important incitatif au déclenchement des élections. Il espère ainsi éviter le blâme que les électeurs jettent fréquemment sur les gouvernements pour la mauvaise performance économique d'un pays (Clarke, Scotto et Kornberg 2011, Vavreck 2009).

Le déclenchement de cette campagne électorale fut une surprise pour certains puisque le gouvernement conservateur avait récemment adopté une loi sur les élections à date fixe qui devait mener à des élections le 19 octobre 2009. Une série de crises ont secoué le parlement en 2007 et 2008 alors que le gouvernement conservateur testait les limites de ce que les partis d'opposition étaient prêts à accepter. Le Parti libéral refusa à plusieurs reprises de faire tomber le gouvernement en votant notamment pour le budget en 2007 et 2008 (LeDuc 2009).

2.2 La campagne

Les élections sont finalement déclenchées le 7 septembre 2008 après que Stephen Harper eut visité la gouverneure générale, Michaëlle Jean, afin de lui demander qu'elle dissolve la Chambre des communes. Le premier ministre conservateur affrontera donc le chef du Parti libéral, Stéphane Dion, le chef du Nouveau Parti démocratique, Jack Layton, le chef du Bloc québécois, Gilles Duceppe, et la chef du Parti vert du Canada, Elizabeth May. Le chef conservateur, de même que ses adversaires bloquiste et néo-démocrate avaient une longue expérience politique en tant que chefs de parti. Stéphane Dion de son côté, bien que député depuis 1996, vit sa première campagne en tant que chef.

2.2.1 Les enjeux

Dès le départ, la crise financière et ses possibles impacts sur l'économie canadienne furent au cœur des débats et des messages mis de l'avant par les partis. Les conservateurs se présentaient comme le parti le plus à même de gérer l'économie à l'approche de la crise. Stephen Harper répète quant à lui que l'économie canadienne est solide et que la situation ne nécessite pas l'implantation de mesures keynésiennes d'urgence comme le demandent les partis d'opposition.

Comme l'expliquent Andrew, Young, et Soroka (2008) la gestion de l'économie et la crise financière ont accaparé une part énorme de l'attention médiatique tout au long de la campagne. Lors de la première semaine de la campagne, 40% des articles de journaux analysés traitaient de l'économie. Ce nombre dépassait les 70% lors de la 6^e et dernière semaine. Plus de la moitié des électeurs canadiens considéraient de plus que l'économie était l'enjeu le plus important de la campagne (Clarke, Scotto et Kornberg 2011). Il semble alors évident que l'économie était la question de l'urne (*Ballot Question*) de cette élection.

L'environnement, et plus particulièrement la lutte aux changements climatiques, fut également un thème important durant cette campagne, bien que cette importance diminua au rythme de la baisse des marchés boursiers. La visibilité de ce thème était notamment poussée par la proposition du chef Stéphane Dion d'imposer une taxe sur le carbone dont les revenus serviraient à mettre en place une importante réforme fiscale. Dans la 2^e moitié des années 2000, plusieurs indicateurs semblaient montrer que le grand public s'inquiétait de plus en plus des conséquences des changements climatiques. Le rôle de l'activité humaine dans ces changements était de plus en plus reconnu (Scruggs et Benegal 2012).

Un autre enjeu venu se glisser sur le terrain électoral est la question du financement de la culture par le gouvernement fédéral. Le gouvernement Harper avait annoncé des coupes de 45 millions de dollars dans ce secteur peu de temps avant le déclenchement des élections. Ce thème sera surtout dominant au Québec où le Bloc québécois en fit l'un de ses principaux chevaux de bataille, notamment en attirant le soutien d'artistes connus.

Le principal aspect de la politique étrangère débattu lors de la campagne fut l'implication militaire du Canada en Afghanistan. Cette mission de combat dans laquelle étaient engagées les

forces armées canadiennes dans la région de Kandahar était controversée en bonne partie en raison de son coût humain.

D'autres enjeux firent également la manchette, dont l'écllosion de listériose qui éclata en août 2008 à l'usine de l'entreprise Maple Leaf et dans des fromageries québécoises. Le fonctionnement du système de péréquation fut également un enjeu à Terre-Neuve-et-Labrador où le premier ministre conservateur de l'époque, Danny Williams, lança une campagne intitulée « Tout sauf les conservateurs » (*Anything but Conservatives*) qui visait à punir le PCC de ne pas avoir rempli sa promesse de redistribuer les revenus de l'exploitation pétrolière à la province (*Globe and Mail*, 13 septembre 2008).

2.2.2 Plateforme et stratégies

Au lancement de la campagne, le Parti conservateur dispose d'une confortable avance dans les sondages. Le PCC flirtait en effet avec le seuil des 40%, le niveau considéré nécessaire par plusieurs analystes pour remporter un mandat majoritaire étant donné la configuration des partis (LeDuc 2009). Les conservateurs se sentaient donc en position de force à l'aube de cette nouvelle joute.

Le but n'était donc plus d'établir la crédibilité du parti et de son chef, mais plutôt de maintenir les appuis obtenus en 2006 et d'aller chercher les quelques électeurs supplémentaires nécessaires pour remporter une majorité. Contrairement à 2006, où le PCC avait mis sur pied une plateforme clairement structurée et centrée autour de 5 promesses phares, dont la réduction de la TPS, la plateforme de 2008 était essentiellement constituée de promesses microciblées destinées à séduire des groupes très précis d'électeurs (Flanagan 2009, 301). Les attaques conservatrices se sont concentrées contre le chef libéral Stéphane Dion et, dans une moindre mesure, contre le Bloc

québécois. En plus de se présenter comme le champion de l'économie, Stephen Harper a attaqué sans relâche son adversaire libéral en le qualifiant de risque inutile pour le pays et de mauvais leader. Le Tournant vert a notamment été décrédibilisé à souhait.

Stéphane Dion a au contraire choisi de jouer la carte intellectuelle en faisant le pari que son complexe plan de réforme fiscale finirait pas convaincre les Canadiens de l'appuyer si on le leur expliquait correctement. Le choix du Tournant vert comme pilier central de la campagne fut d'ailleurs critiqué à l'interne (Jeffrey 2009, 82). La décision fut prise en grande partie par Stéphane Dion lui-même au grand dam de plusieurs membres de son caucus qui y voyaient un pari politique des plus risqués. La plateforme libérale incluait également de nombreuses propositions, dont un plan d'investissements dans les infrastructures de 70 milliards (Forum des politiques publiques, 2008).

Le Nouveau Parti démocratique adopta un message centré autour des familles. Le parti critiquait également les grands intérêts financiers et les dérives du capitalisme. Plusieurs mesures concernaient par exemple la protection des consommateurs, notamment contre les banques. La plateforme du NPD comptait aussi de nombreuses promesses liées aux secteurs de la santé et de l'éducation, dont une augmentation du nombre d'étudiants en médecine et un investissement de 1,45 milliard de dollars dans la création de places de garderie (Forum des politiques publiques, 2008).

Enfin le Bloc québécois se présenta comme un rempart à l'obtention d'une majorité par le Parti conservateur. Le Bloc passa donc de la simple protection des intérêts du Québec à une défense plus large de valeurs sociales démocrates. La question des coupes budgétaires en culture prit également une place centrale dans le message du chef bloquiste Gilles Duceppe (Flanagan 2009,

306). Cette opposition se cristallisa dans une vidéo humoristique mettant en vedette le chanteur Michel Rivard et des comédiens comme Benoît Brière, Stéphane Rousseau.

2.2.3 Une non-campagne? La couverture médiatique en 2008

Lors de la campagne électorale de 2008, la question à laquelle les partis politiques demandaient aux électeurs de répondre était : «À qui faites-vous confiance pour gérer l'économie en temps de crise? ». Les médias étaient cependant tout autant obsédés par une autre question : « Stephen Harper peut-il remporter une majorité? » Les médias étaient en effet très préoccupés par l'état de la course, l'évolution des sondages et le nombre de sièges à la chambre que chaque parti pourrait récolter. Cette obsession pour le processus, le « horse race », est loin d'être unique (Zaller 1999, 79), mais elle a tout de même occulté plusieurs enjeux importants lors de la campagne fédérale de 2008 (Waddell 2009 : 234).

Il faut ajouter à cela l'énorme place que prenaient la crise financière et la campagne présidentielle américaine. Les Canadiens, quand ils entendaient parler de cette élection, ne percevaient qu'une infime partie du spectre des enjeux qui auraient mérité leur attention. Les sondages varièrent peu durant l'élection (Leduc 2009). Le motif même de ce scrutin demeurait d'ailleurs nébuleux, d'autant plus que les partis semblaient relativement peu préparés à répondre à l'ampleur de l'effondrement des marchés boursiers.

Les deux débats des chefs marquèrent tout de même un point fort de la campagne. Le premier ministre dut faire face aux attaques des quatre leaders d'opposition. Stéphane Dion profita notamment du débat en français pour s'illustrer. Il présenta un plan d'urgence pour répondre à la crise financière. Le chef bloquiste, Gilles Duceppe, sortit lui aussi gagnant de cette première joute (Ellis et Woolstencroft 2009, 52). Le chef libéral offrit également une performance jugée

honorable pendant le débat en anglais, même s'il fut accusé par Stephen Harper d'avoir improvisé sa nouvelle stratégie économique. Ces deux débats télévisés n'auront cependant pas eu d'effet significatif sur les intentions de vote qui demeurèrent relativement stables tout le long de la campagne.

2.3 Comprendre la défaite libérale

2.3.1 *Les facteurs à court terme*

Le résultat de l'élection fédérale de 2008 s'explique à la fois par des phénomènes évoluant sur le long terme et par des circonstances spécifiques à cette période. Le facteur le plus évident est probablement celui de la simple alternance. Les Canadiens, comme plusieurs autres groupes d'électeurs ont tendance à conserver leur premier ministre pendant plus d'un mandat. Depuis la confédération, seulement 3 d'entre eux ont été défaits après un seul mandat (Mckenzie 2009).

La deuxième interprétation de la défaite libérale a été largement employée par différents observateurs de la scène politique : la piètre performance du chef Stéphane Dion. Son côté professoral et intellectuel a été soulevé à plusieurs reprises comme une des causes de sa défaite (Jeffrey 2009, 76). L'ancienne députée et ministre libérale, Sheila Copps, a bien résumé le problème en affirmant que Stéphane Dion était si occupé à enseigner son programme qu'il n'a pas pris le temps d'écouter les électeurs (2008). Stéphane Dion s'est également entêté à faire du Tournant vert le point central de sa plateforme, et ce, malgré les nombreux avertissements émis par les membres de son équipe. La campagne était en plus mal financée et désorganisée (Jeffrey 2009, 81, Mckenzie 2009). Il faut ajouter à cela le manque d'expérience de ses proches collaborateurs. Parmi la quinzaine de personnes qui faisait partie de sa garde rapprochée, seulement une avait déjà participé à une caravane électorale (Wells 2008).

Les conservateurs purent profiter de ces différentes faiblesses pour monter des campagnes de publicité très efficaces pour décrédibiliser le chef libéral. Celles-ci commencèrent dès son élection à la tête du PLC et se poursuivirent jusqu'au jour de l'élection (Jeffrey 2009; Ellis et Woolstencroft 2009, 44; Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012, 73; Flannagan 2009, 2014).

L'élément le plus déterminant fut cependant le choix des thèmes mis de l'avant. Le sujet central de toute la campagne fut sans aucun doute l'économie. Comme l'expliquent Clarke, Scotto et Kornberg (2011) dans leur étude des enjeux de valence, la position libérale sur l'environnement et la lutte aux changements climatiques était populaire auprès des Canadiens, c'est-à-dire qu'elle se rapprochait de celle de l'électeur médian. Le problème est que l'environnement n'était pas central dans le processus de décision des électeurs. Au moment de voter, bon nombre d'entre eux se sont avant tout demandés à quel parti ils faisaient le plus confiance pour gérer l'économie. Même lorsqu'ils approuvaient dans l'abstrait le plan libéral, ils tenaient avant tout en compte leur évaluation de la compétence économique des chefs et des partis pour faire leur choix. Le Tournant vert était en plus perçu comme une menace pour l'économie par une large proportion des électeurs, y compris par 34% des électeurs libéraux (Houle 2014). Tous les efforts de Stéphane Dion pour dépeindre sa taxe sur le carbone comme une bonne mesure à adopter en tant de crise n'auront pas suffi à convaincre les électeurs de lui faire confiance.

2.3.2 Les facteurs à long terme

À ces facteurs circonstanciels, il faut ajouter quelques tendances à long terme qui peuvent aider à comprendre l'évolution du vote au Canada. Pour Gidengil, Fournier, Everitt, Nevitte et Blais (2009), la défaite de Stéphane Dion s'explique par l'érosion de la base libérale. En 2000, le PLC avait réussi à se maintenir au pouvoir grâce à l'appui des électeurs catholiques et des

communautés culturelles. Le parti avait alors autant de sympathisants que tous les autres partis fédéraux réunis. Avec la fusion du Parti progressiste conservateur et de l'Alliance canadienne, le PLC se retrouvait maintenant face à un adversaire presque aussi imposant à la veille des élections de 2008. De plus, entre 2000 et 2004, l'appui des communautés culturelles avait fondu de 14 points. En 2008, cet appui avait diminué de 19 points additionnels, majoritairement au profit du Parti conservateur. Le vote des catholiques avait également diminué de façon significative. Le PLC entreprit donc la campagne électorale avec des bases moins que solides.

2.3.3 La couverture médiatique

Une autre façon d'explorer la campagne électorale de septembre et octobre 2008 est d'analyser la couverture médiatique qui en a été faite. C'est l'exercice auquel se sont livrés Andrew, Young et Soroka (2008). Leur analyse de contenu montre encore une fois l'importance de l'économie dans la campagne. Tel que mentionné plus tôt, lors de la dernière semaine de la campagne, 70% des articles de journaux tournaient autour du thème de l'économie. La question de l'environnement prit le deuxième rang, loin derrière, et son importance diminua de façon constante pendant la campagne.

Leur étude montre également que le Parti conservateur, contrairement aux élections précédentes, a accaparé une part très importante de l'attention médiatique. En 2004, 45% des textes mentionnaient le chef libéral en premier, contre 33% pour le chef conservateur. En 2008, le chef libéral était nommé en premier dans seulement 15% des textes contre plus de 40% pour le premier ministre Stephen Harper. Leur mesure du ton de la couverture montre également qu'un ton négatif était employé pour parler des deux premiers partis, et ce, dans des proportions similaires.

2.2.4 Le Tournant vert, une bonne idée difficile à vendre

Malgré plusieurs aspects jugés positifs, il semble évident que le Tournant vert de Stéphane Dion avait une faille majeure : c'était une mesure très complexe et difficile à expliquer à l'électorat, en particulier dans le contexte survolté d'une campagne électorale. Quelques mois avant son dévoilement, un stratège libéral de longue date, Michael Marzolini, a mené des groupes de discussion (*focus groups*) sur les principaux aspects du programme. Les arguments en faveur du Tournant vert y ont reçu un accueil tiède alors que l'opposition au projet de taxe sur le carbone était très forte (Wells 2008).

Le Tournant vert contenait une multitude de détails et de petites propositions qui le rendaient difficile à résumer pour les candidats et les militants (Mckenzie 2009). Les publicités négatives n'en furent que plus efficaces. La stratégie de communication du PLC était d'ailleurs déficiente. Un plan de communication pour le Tournant vert avait pourtant été élaboré par le consultant Rob Silver, mais il fut rejeté par Stéphane Dion (Jeffrey 2009, 82). La complexité pour le public, et même pour le monde des affaires, des mécanismes de compensation fiscale comme celui proposé par le parti libéral en 2008 a été étudiée par Dresner (2006). Cette étude menée dans 5 pays européens montre que les individus, y compris ceux du milieu des affaires, sont au courant de l'existence des taxes sur le carbone, mais ne sont pas conscients de l'existence de mécanismes de compensation qui recyclent les revenus de la taxe pour diminuer d'autres impôts.

Il faut ajouter à tout cela le bilan plus que modeste du Parti libéral en matière de lutte aux émissions de gaz à effet de serre. Les émissions ont en effet augmenté de façon importante pendant le règne libéral de 1993 à 2004, passant de 625 mégatonnes d'équivalent carbone à 756 mégatonnes (Environnement et changements climatiques Canada 2016). Même dans le meilleur

des contextes, le Tournant vert, tel que conçu en 2008, était une mesure dure à vendre à l'électorat.

Conclusion

Les obstacles étaient nombreux et imposants pour le Parti libéral du Canada en 2008. Entre un chef impopulaire et inexpérimenté, un Parti conservateur en pleine possession de ses moyens et une crise économique d'une ampleur jamais vue en près de 80 ans, il était peut-être difficile pour les libéraux de faire mieux.

C'était également un contexte très hostile pour les politiques environnementales. Il serait pourtant faux de croire que les Canadiens ont rejeté en bloc toute idée d'une tarification du carbone. Plusieurs étaient même en accord avec cette idée, même si cela n'a pas compté dans leur décision de la même manière que la crise financière. Et ce programme était porté par un chef dont le charisme laissait visiblement à désirer. Le fait que l'on ait tiré sur le messenger ne signifie pourtant pas que le message fut sans valeur.

Nous avons vu comment la crise économique a eu un impact déterminant pendant la campagne électorale. Il semble évident que la stratégie libérale dans son ensemble, était mal adaptée à ce contexte bien particulier. Nous verrons dans les prochains chapitres comment les médias ont traité le Tournant vert plus spécifiquement.

Chapitre 3 : Méthodologie

La présente recherche emploie une analyse de contenu à la fois qualitative et quantitative qui porte sur deux corpus de texte distincts. Le premier corpus est constitué de textes tirés de cinq quotidiens canadiens et le second, de communiqués de presse publiés par les deux principaux partis politiques fédéraux, soit le Parti conservateur du Canada et le Parti libéral du Canada.

Chaque texte a été codé manuellement. Ce travail de recherche emploie deux unités d'analyse. L'unité d'analyse principale est le paragraphe. Celle-ci a été choisie notamment parce que la pratique courante dans la presse écrite est d'inclure une idée par paragraphe. Le paragraphe représente un juste milieu entre le texte et la phrase. Il permet à la fois de bien représenter le poids de chaque argument à l'intérieur du corpus, tout en offrant une certaine flexibilité. Certaines idées prennent en effet parfois plusieurs phrases à énoncer. Il est important de garder en tête que l'idée centrale derrière le choix de cette méthode est la logique de la disponibilité telle qu'énoncée par Druckman et Chong 2007. Celle-ci constitue l'un des quatre facteurs à étudier pour savoir si un cadre médiatique aura du succès. C'est de ce fait le facteur qui peut être influencé par la couverture médiatique.

Certaines variables sont codées au niveau de l'article entier. Celles-ci apportent des compléments d'information. Elles permettent par exemple de contre-vérifier les résultats obtenus grâce au codage par paragraphe. Les résultats qu'elles produisent pourraient servir dans d'autres devis de recherche.

Le codage manuel permet une plus grande profondeur d'analyse que le codage automatique, mais limite la taille du corpus étudié (Halperin et Heath 2012, 152). C'est cependant une méthode adéquate pour étudier en détail les cadres employés par les journaux et les partis politiques.

La campagne électorale fédérale de 2008 a été choisie, parce qu'elle permet d'étudier le comportement des médias quand ceux-ci traitent d'une politique publique complexe, qui plus est une politique qui vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Cette étude permet donc d'étudier à la fois le rôle des médias en démocratie, tout en étudiant en détail un rare cas où un outil de tarification du carbone a fait l'objet d'un véritable débat électoral.

Les journaux ont été préférés à d'autres types de médias comme les stations de radio ou de télévisions. Le contenu des journaux est plus facile à coder. Il est surtout plus facilement accessible pour la période étudiée que les bulletins d'informations à la radio et à la télévision. De plus, les journaux ont un rôle d'influenceur auprès des autres médias. Il existe en effet un phénomène d'agenda-setting par lequel les journalistes à la télévision et à la radio choisissent leurs sujets en fonction de ceux traités par les journaux (Golan 2006).

3.1 Création du corpus

Les cinq quotidiens étudiés sont le *Calgary Herald*, le *Globe and Mail*, *La Presse*, le *National Post* et le *Toronto Star*. Cette sélection inclut les deux quotidiens nationaux de langue anglaise, le *Globe and Mail* et le *National Post*. Elle inclut également un quotidien de l'Alberta, qui est la principale province productrice de pétrole au Canada. Le *Calgary Herald* est d'ailleurs reconnu pour sa proximité avec l'industrie pétrolière (Gunster et Saurette 2014). Le quotidien *La Presse* est fréquemment utilisé comme cas québécois par les études qui analysent le contenu des médias canadiens. Il est considéré par plusieurs comme l'équivalent québécois d'un quotidien « national » (Vessey 2016, 44). Le corpus présente aussi une bonne diversité idéologique. Le *Calgary Herald* et le *National Post* sont reconnus comme étant plus à droite que le *Globe and Mail* et le *Toronto Star*, ce dernier ayant notamment été le seul grand quotidien à avoir ouvertement appuyé le Parti libéral en 2008.

Les articles ont été tirés de deux bases de données : Eureka pour *La Presse*, et Canadian Major Dailies pour les quatre quotidiens anglophones. La période étudiée débute le 17 juin 2008, soit deux jours avant le dévoilement officiel du Tournant vert par le chef libéral Stéphane Dion. Cela permet d'inclure plusieurs textes écrits par des journalistes ayant eu accès au contenu du plan avant son dévoilement officiel. La période d'analyse se termine le jour du scrutin, le 14 octobre 2008.

Le choix d'étendre la période d'analyse à l'été précédant la campagne électorale s'explique par l'importance de tenir compte du processus de construction des cadres. Entman (2004) démontre bien que les cadres font l'objet d'une compétition et que de proposer en premier son interprétation est un avantage majeur. Il est raisonnable de penser que les journalistes et les éditorialistes avaient déjà formé des opinions claires et structurées au sujet du Tournant vert bien avant le lancement de la campagne électorale le 7 septembre 2008. Les articles à coder ont été sélectionnés grâce aux moteurs de recherche inclus dans les deux bases de données.

Pour être sélectionnés, les articles devaient inclure les termes ou expressions « Tournant vert » ou « taxe sur le carbone » ou « taxe et carbone », associé au terme « Dion » ou « libéral », « libérale », « libéraux », « libéraux » ou encore le terme « carbone » employé seul. La recherche a été effectuée sur l'ensemble des textes.

Voici la commande de recherche en français :

```
TEXT= "tournant vert"| TEXT= "taxe sur le carbone"| TEXT= (taxe&carbone) & TEXT= (dion|liberal|liberale|liberaux)| TEXT= carbone
```

Voici la commande de recherche en anglais :

TEXT= "green shift"| TEXT= "carbon tax"| TEXT= (tax&carbon)& TEXT= (dion||liberal||liberals) | TEXT= carbon

Tous les types de textes ont été retenus, qu'ils s'agissent de textes de nouvelles, d'éditoriaux, de chroniques ou de lettres ouvertes. L'objectif est d'étudier la disponibilité des cadres pour les lecteurs. Il est donc justifié d'étudier tout le contenu accessible à ces derniers (Baumgartner et al., 2008). Cette recherche a produit un total de 1337 articles, soit 298 pour le *Toronto Star*, 248 pour la *National Post*, 221 pour le *Calgary Herald*, 311 pour le *Globe and Mail* et 259 pour *La Presse*.

Une sélection aléatoire a ensuite été faite avec le générateur de nombre aléatoire disponible sur random.org, un générateur de nombres aléatoires. Un article sur trois a ainsi été retenu pour le codage de chacune des publications. Chacun des articles retenus s'est ensuite vu attribuer un code. Il est formé de deux lettres qui indiquent le nom de la publication et est suivi de deux ou trois chiffres qui indiquent son numéro parmi tous les textes téléchargés au départ.

Certains textes ont ensuite été rejetés, parce qu'ils ne faisaient pas du tout référence au plan libéral de tarification du carbone. Un total de 370 articles de journaux ont donc été codés.

3.2 Création de la grille de codage

Une dizaine de textes ont ensuite été codés inductivement, afin de produire une première version de la grille de codage. C'est la même approche que celle employée par Krøvel (2011), et qui consiste à dresser la liste des cadres qui apparaissent dans un échantillon de textes. Cette première grille a ensuite fait l'objet d'une discussion entre mon directeur de recherche, une assistante de recherche et moi. Y ont été ajoutés, plusieurs types d'arguments ou de cadres provenant d'autres études sur le cadrage des changements climatiques ou des politiques publiques en environnement (voir par exemple : Delshad, Ashlie, et Raymond 2013, McCright, Charters, Dentzman et Dietz 2016, Spence et Pidgeon 2010).

Une seconde grille a par la suite été produite. Ce processus s'est répété jusqu'à l'obtention d'une neuvième et dernière grille de codage.

Une quinzaine de textes ont ensuite été codés grâce à cette grille. Ils l'ont été en parallèle par l'assistante de recherche et moi. Nous avons ensuite comparé nos résultats afin de nous assurer que la grille serait appliquée de façon cohérente. Une autre phase de codage et une autre rencontre ont eu lieu avant que le vrai codage ne commence.

Les variables 1 à 6 servent à noter les informations de base sur chaque texte codé. La variable 7 indique si le sujet principal du texte est le Tournant vert. La variable 8 indique si le texte figure en première page du journal. La variable 9 indique si le texte fait usage de l'expression « taxe sur le carbone » (« carbon tax » en anglais). La variable 10 indique combien de fois cette expression est employée. La variable 11 sert à comptabiliser le nombre d'utilisations de l'expression « Tournant vert » (« Green Shift » en anglais). La variable 12 prend la valeur 1 si l'article fait directement ou indirectement référence à une hausse du prix de l'essence qui serait le résultat du Tournant vert. Elle sert à évaluer le degré de malhonnêteté de la publication, puisque le Tournant vert ne prévoyait pas de taxe supplémentaire sur l'essence. La variable 13 indique le ton général de l'article. La variable 14 sert quant à elle à indiquer si le texte est particulièrement favorable ou défavorable au Tournant vert. Sa valeur peut être de -1, 0 ou 1. Enfin, les variables 15 à 21 servent à comptabiliser le nombre de citations employées par l'article, qu'il s'agisse de politiciens, d'économistes, d'environnementalistes ou d'autres acteurs.

La grille contient ensuite une série de variables qui permettent de noter l'utilisation des principaux arguments (voir la grille de codage en annexe pour plus de détails). Ceux-ci sont regroupés en trois catégories : les arguments environnementaux, économiques et politiques. Les

arguments sont également regroupés en paires. Chaque argument favorable au Tournant vert est accompagné d'un contre-argument inverse et équivalent. La grille contient ainsi 34 arguments différents.

Il est cependant difficile de tirer des conclusions de cette grille en raison du nombre élevé d'arguments. Les arguments ont donc été condensés afin de former des cadres (Kaiser & Rhomberg 2015). Chacun regroupe un ou plusieurs arguments et met de l'avant un aspect particulier du débat sur le Tournant vert. Le total des arguments est simplement additionné pour obtenir la valeur de chaque cadre. La combinaison de plusieurs arguments en cadres permet en même temps de réduire le risque d'erreur de codage. Même si un argument est codé comme E1 au lieu de E3, par exemple, il se retrouve au sein du même cadre.

TABEAU 3.1 - LISTE DES CADRES CONDENSÉS

THÈME	Code	Nom	Arguments inclus
ENVIRONNEMENT	CE1	Climato-sceptique	E1+E3+E5+E11+E13
	CE2	Mesure nécessaire/urgence climatique	E2+E4+E6+E12+E14
	CE3	Mesure inefficace/non-prioritaire	E7+E9
	CE4	Mesure efficace	E8+E10
ÉCONOMIE	CF1	Effets micro-économiques/individuels négatifs	F1+F3
	CF2	Effets micro-économiques/individuels positifs	F2+F4
	CF3	Macro-économique négatif	F7+F9+F11
	CF4	Macro-économique positif	F8+F10+F12
	CF5	Inéquitable	F5
	CF6	Équitable	F6
POLITIQUE	CL1	Taxe Grab, accaparement fiscal	L1
	CL2	Neutralité fiscale	L2
	CL3	Non-responsabilité	L3 + L5
	CL4	Responsabilité	L4 + L6
	CL5	Mesure irrationnelle	L7
	CL6	Mesure rationnelle	L8

3.3 Les communiqués de presse

Il fallait cependant trouver un point de référence avec lequel comparer le contenu des articles de journaux étudiés. L'utilisation de communiqués de presse publiés par les partis politiques offre une bonne représentation du discours des partis. Ces communiqués contiennent les arguments que les chefs de partis et leur équipe veulent mettre de l'avant et visent explicitement à influencer les journalistes.

Seuls les communiqués des presses publiés par le Parti libéral du Canada et le Parti conservateur du Canada ont été analysés. Cela permettait d'une part de réduire la quantité de communiqués à coder, chaque parti en ayant produit des dizaines, voire des centaines, au cours de la campagne. La principale raison était cependant de permettre de calquer davantage l'analyse sur la littérature sur les changements climatiques qui s'intéresse principalement aux arguments économiques et climatosceptiques, qui sont surtout portés par des partis de droite comme le Parti conservateur du Canada.

Les communiqués de presse ont été récupérés grâce au site web web.archive.org. Celui-ci archive le contenu de toutes les pages web à intervalles réguliers et permet de consulter un site tel qu'il apparaissait à pratiquement n'importe quel moment. La fréquence d'archivage était cependant moins importante dans les années 2000 qu'elle ne l'est aujourd'hui. Il a néanmoins été possible de récupérer tous les communiqués de presse publiés par le Parti conservateur du Canada et le Parti libéral du Canada entre le 7 septembre 2008, jour où la Chambre des communes a été dissoute, et le 14 octobre 2008, jour du scrutin.

Les communiqués ont tous été copiés dans deux documents distincts. Au total, le Parti libéral a publié 275 communiqués, contre 96 pour le Parti conservateur. Une première lecture a permis

d'exclure tous les textes qui ne comportaient aucun lien avec le Tournant vert. Cette étape a permis de constater que les références directes ou indirectes au Tournant vert étaient plus nombreuses chez les conservateurs que chez les libéraux, et ce, même si ces derniers ont publié presque trois fois plus de communiqués de presse.

Tous les communiqués libéraux comprenant une référence au Tournant vert ont donc été codés, mais seulement un peu moins de la moitié des communiqués du Parti conservateur l'ont été. Au total, 49 communiqués du Parti libéral ont été codés, contre 46 pour le Parti conservateur.

La même grille de codage a été employée pour les deux partis, à l'exception de certaines variables qui ne s'appliquaient pas à des communiqués de presse publiés par des partis politiques. Les variables 8 et 13 à 21 n'ont donc pas été mesurées pour les communiqués de presse. Les mêmes cadres ont ensuite été créés que pour les articles de journaux.

Une tentative a également été faite pour récupérer les communiqués de presse publiés entre le dévoilement du Tournant vert et le lancement des élections. Très peu d'entre eux sont cependant disponibles. Au total, six communiqués, publiés par le Parti libéral et comportant un lien avec le Tournant vert ont pu être récupérés, contre deux pour le Parti conservateur. Le document contenant les détails du plan libéral est également toujours disponible grâce à la base de données des plateformes électorales de l'Université Laval. Tous les documents mentionnés ci-haut ont été codés en employant la même méthode que les autres documents faisant partie du corpus.

3.4 Méthode de Calcul

Plusieurs séries de calculs ont été effectuées dans le logiciel Excel à partir des résultats. La première a été d'effectuer une somme pour chacun des arguments ainsi que pour plusieurs des autres variables. Le poids relatif de chacun des cadres sera ensuite évalué. Pour ce faire, on a

comptabilisé le nombre total d'arguments positifs et d'arguments négatifs. J'ai ensuite calculé quel pourcentage de ces deux groupes d'arguments est occupé par chacun des cadres. Cela a permis de savoir, quand une publication a choisi de parler en bien ou en mal du Tournant vert, de quelle façon elle s'y est prise. Il a ensuite été possible de comparer la différence, en point de pourcentage, entre le poids de chaque cadre dans chaque journal par rapport à son poids dans le discours des deux principaux partis politiques.

3.5 Avantages et limites de la méthode

La méthode proposée ici permet d'atteindre un niveau élevé de détails dans l'analyse de la structure des discours politique et médiatique. Elle offre un portrait varié et représentatif des médias canadiens. Elle fait de plus usage des communiqués de presse des partis politiques, une source primaire rarement utilisée dans l'étude des campagnes électorales canadienne.

Même si son champ d'application est à première vue limité, il est important de rappeler que les cultures médiatiques des pays anglo-saxons sont très similaires et qu'elles ont tendance à converger de plus en plus (Esser 2008). Il est possible que cette convergence s'observe également dans le cas des changements climatiques.

Cette méthode présente cependant plusieurs limites. L'utilité de cette étude est avant tout descriptive. Certains des arguments codés sont similaires, ce qui peut avoir mené à des erreurs de codage. Ceux-ci devraient cependant avoir été largement compensés par la recombinaison des arguments en cadres. Une analyse de contenu quantitative effectuée par ordinateur permettrait de venir consolider certaines des conclusions présentées plus tard.

Le deuxième corpus de texte présente quant à lui des lacunes étant donné l'absence de données suffisantes pour la période qui précède le déclenchement du scrutin. Des calculs seront cependant

effectués à partir des textes disponibles pour tenter de voir si la structure du discours des partis varie dans le temps.

Enfin, certaines variables pourraient avoir tendance à diverger entre les quatre quotidiens de langue anglaise et *La Presse* en raison du fonctionnement différent des deux bases de données utilisées. Eureka contient les encadrés et autres contenus en exergue présents dans la version papier des textes. Ces contenus supplémentaires, bien que peu nombreux, ne sont pas disponibles dans Canadian Major Dailies.

Aucune de ces limites n'invalide les conclusions de l'étude, mais elles devront être prises en compte au moment d'analyser les résultats.

Chapitre 4 : Résultats et analyse

L'analyse de contenu menée ici a permis d'évaluer à la fois la place prise par les considérations économiques dans le débat sur le Tournant vert et la façon dont les médias ont cadré cet impact économique. L'analyse montre aussi dans quelle mesure les arguments employés par les partis politiques ont été reflétés dans les médias.

En surface, les journalistes semblent avoir été fidèles à la notion d'équilibre qu'ils préconisent. Une variété de points de vue ont été exprimés au sujet du Tournant vert et ceux-ci ont porté sur plusieurs aspects, qu'il s'agisse de considérations économiques, environnementales ou politiques. Mais derrière cette apparence d'équilibre se cachent des variations qui pourraient permettre d'expliquer le résultat de l'élection de 2008.

Afin d'analyser les résultats présentés plus haut, il est important de revenir aux trois questions de départ qui guident cette étude. Les journaux ont-ils majoritairement analysé le Tournant vert en fonction du thème de l'économie? Autrement dit, ont-ils fait du *priming* de l'économie? Les journaux ont-ils cadré le Tournant vert comme étant une mesure dommageable pour l'économie canadienne? Enfin, les journaux ont-ils généré leurs propres cadres ou ont-ils copié la structure du discours des deux principaux partis politiques?

4.1 Un thème dominant

Commençons par analyser la réponse à la première question de recherche. Les médias ont-ils majoritairement analysé le Tournant vert en fonction de ses effets sur l'économie? Le tableau 4.1 montre le nombre et la proportion d'arguments positifs et négatifs pour chacun des thèmes employés dans l'analyse de contenu. La dernière colonne indique le poids du thème, autrement dit, le pourcentage de tous les arguments que chacun d'eux représente. On constate rapidement

que l'économie a été le prisme d'analyse dominant employé pour évaluer le Tournant vert. Sur toute la période étudiée, 57,5 % de tous les arguments portaient sur les impacts économiques du Tournant vert.

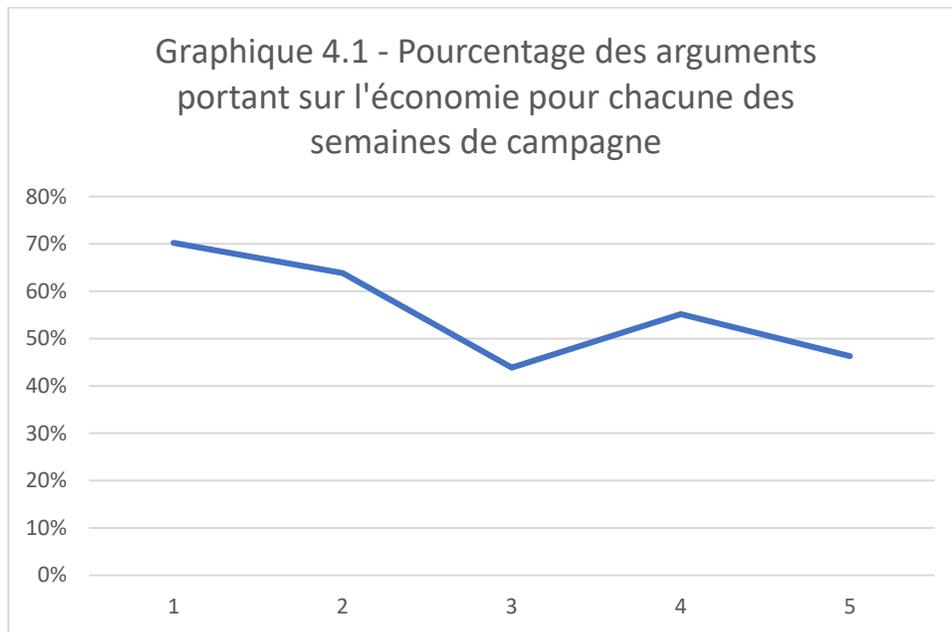
TABLEAU 4.1 - NOMBRE D'ARGUMENTS POSITIFS ET NÉGATIFS PAR THÈME ET POIDS DE CHAQUE THÈME

	Arguments négatifs	Arguments positifs	Total	Pourcentage d'arguments négatifs	Pourcentage d'arguments positifs	Poids du thème
TOUS LES THÈMES	927	761	1688	54,9%	45,1%	100,0%
ENVIRONNEMENT	115	152	267	43,1%	56,9%	15,8%
ÉCONOMIE	561	409	970	57,8%	42,2%	57,5%
POLITIQUE	251	200	451	55,7%	44,3%	26,7%

La réponse à la première question est donc sans équivoque. Les journaux ont majoritairement analysé le Tournant vert en fonction de son impact sur l'économie canadienne. Ce résultat est peu surprenant étant donnée la place prépondérante qu'occupait l'économie dans le discours des partis politiques et dans l'actualité dans son ensemble lors de cette campagne électorale. Andrew, Young, et Soroka (2008) ont montré que l'économie était le sujet d'entre 40% et 70% de tous les articles publiés pendant la campagne électorale. Les données permettent cependant de confirmer que les journalistes ont principalement analysé la mesure phare du Parti libéral en fonction de son impact sur l'économie en temps de crise. Autrement dit, ils ont fait du *priming* de l'économie. Clarke, Scotto et Kornberg (2011) ont montré qu'en 2008, les électeurs étaient théoriquement en faveur de la lutte aux changements climatiques, mais que cet enjeu était secondaire pour eux, notamment parce qu'il était beaucoup moins visible que celui de la crise économique naissante.

La place de l'économie n'a cependant pas été constante durant la campagne électorale. Le graphique 4.1 montre que son importance a même diminué à mesure que le jour du scrutin approchait. Pendant la première semaine de la campagne, 70% des arguments au sujet du

Tournant vert portaient sur l'économie. Pendant la dernière semaine, cette proportion était de 46%.



Ce résultat est intrigant, voire contre-intuitif. Il serait en effet logique de croire que l'importance de l'économie dans l'analyse du Tournant vert irait en augmentant à mesure que la crise financière s'aggravait. Une explication possible serait que le Tournant vert a été complètement évacué du débat économique à la fin de la campagne. Les enjeux politiques ont pris plus de place en fin de campagne. Ils occupaient près de 40% des arguments pendant les derniers jours précédents le scrutin. Il faut aussi noter que la place de l'économie dans le discours des partis a également légèrement diminué au cours de la campagne. Chez le PCC elle était de 77% pendant la première moitié de la campagne et de 68% pendant la deuxième moitié. Chez le PLC, elle est passée de 68% à 54%.

Une autre possibilité est que les médias ont d'abord adopté les cadres proposés par les partis politiques, mais qu'ils s'en sont tranquillement détournés pour offrir plus de variété dans leur contenu. Une avenue intéressante serait de vérifier si la hausse des arguments politiques

correspond à une augmentation du nombre de cadres de procédures (*procedural frames*) (Entman 2004). À mesure que la campagne progressait, les médias ont peut-être moins analysé les propositions des partis en fonction de leur contenu, mais en fonction de leur impact sur la course. Une augmentation des analyses de type *horse race* serait une explication intéressante. La grille de codage employée ici ne permet cependant pas de vérifier cette hypothèse.

4.2 Le Tournant vert échoue à l'examen

Attaquons-nous maintenant à la deuxième question. Nous avons établi que le Tournant vert a majoritairement été évalué en fonction de son impact sur l'économie. Mais quel a été le résultat de cette évaluation? Comment les médias ont-ils cadré les conséquences économiques du Tournant vert?

Il est utile de rappeler ici le modèle de la moyenne pondérée qui se cache derrière les théories du *priming* et du *framing* (Chong et Druckman 2007a). Rappelons que ce concept stipule que l'évaluation d'un enjeu dépend de l'importance de chacun des aspects, et de l'opinion de l'individu sur chacun des aspects. Nous avons déjà établi que l'économie était l'aspect le plus important dans l'évaluation du Tournant vert. La valeur de $w_{\text{économie}}$ est donc importante. Il reste à savoir si $V_{\text{économie}}$ avait une valeur négative ou positive.

L'analyse des résultats montre que les quotidiens étudiés ont favorisé une interprétation négative des effets économiques du Tournant vert. Comme le montre la ligne « économie » du tableau 4.1, les arguments négatifs ont représenté 57,8% des arguments portant sur l'économie. Les cadres des pertes individuelles (CF1), économique négatif (CF3) et de l'injustice (CF5) ont donc été plus fréquemment employés que les cadres des bénéfices individuels (CF2), de la croissance (CF4) et de la progressivité (CF6). Autrement dit, les journaux ont présenté une vision négative

de l'aspect le plus important aux yeux des électeurs (Clarke, Scotto et Kornberg 2011) de la mesure phare du Parti libéral.

Au moment d'évaluer les deux principaux partis politiques, les médias ont étudié leurs propositions. Dans le cas du Parti libéral du Canada, ils ont analysé sa principale promesse, le Tournant vert, en fonction de son impact sur l'économie et ont jugé qu'elle entraînerait des retombées économiques négatives. Cette découverte permet de pousser plus loin l'analyse d'*agenda-setting* de Clarke, Scotto et Kornberg (2011). Notons que ces résultats montrent toutefois une certaine résilience du message libéral qui, sans être à armes égales avec les cadres conservateurs, a atteint un niveau de diffusion respectable.

Ces résultats suggèrent tout de même la possibilité que la mauvaise réception du Tournant vert est avant tout le reflet d'un contexte très particulier : la crise boursière de l'automne 2008, qui a eu lieu en même temps que la campagne électorale. Il est donc possible que les médias ne soient pas opposés de façon inhérente à l'idée d'une taxe sur le carbone, mais que le contexte particulier de cette élection ait eu un impact sur eux.

Il est ensuite logique de supposer que la chaîne de raisonnement à laquelle se sont livrés les journalistes ait pu être répétée par les lecteurs. On sait qu'ils étaient préoccupés par l'état de l'économie. Plusieurs chercheurs comme Kinder et Iyengar (1987), Deshald et Raymond 2013, Chong et Druckman (2007), Clawson et Waltenburg (2003) ou encore Nelson, Oxley, et Clawson (1997) ont montré le fonctionnement et l'efficacité des mécanismes d'*agenda-setting*, de *priming* et de *framing* sur les électeurs. La présente étude ne permet toutefois pas à elle seule de faire ce bond logique.

Afin de solidifier les conclusions de cette étude, une analyse similaire pourrait être effectuée à partir de la couverture médiatique de la campagne électorale fédérale de 2015. L'imposition d'une taxe sur le carbone faisait partie des promesses de Justin Trudeau et du Parti libéral du Canada. Cette promesse a cependant été présentée d'une façon bien différente, et dans un contexte plus favorable qu'en 2008. L'imposition de cette taxe au niveau fédéral signifie d'ailleurs que plusieurs provinces devront avoir un débat sur la façon de mettre un prix sur le carbone. De nombreuses possibilités de recherche s'ouvrent ainsi. Des sondages d'opinion ou des expériences menées lors de futures élections provinciales ou fédérales, notamment la prochaine élection provinciale albertaine, permettraient de venir confirmer l'efficacité des mécanismes employés ici. La prochaine élection provinciale ontarienne promet également de porter en partie sur la taxe sur le carbone.

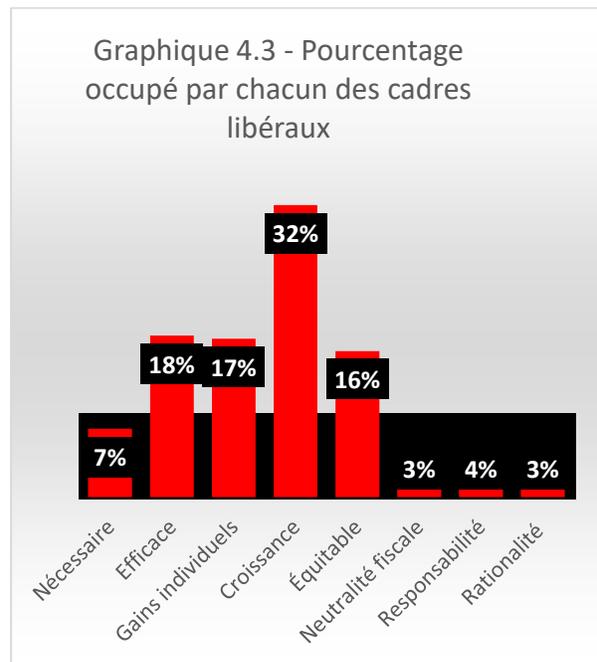
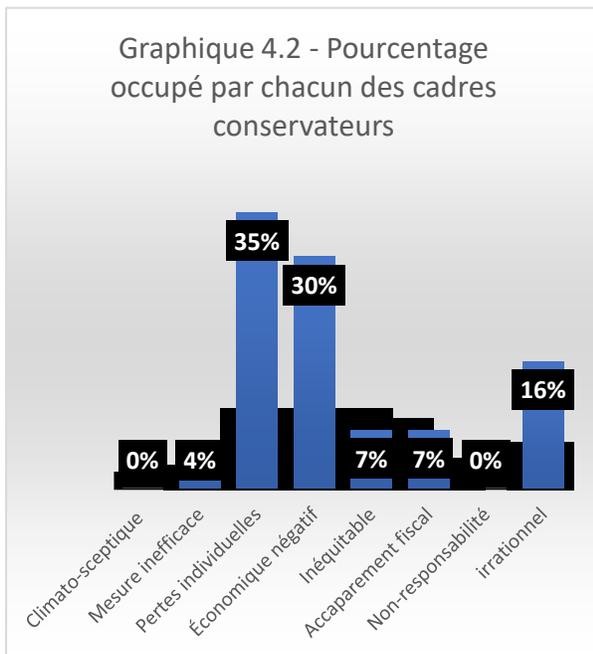
4.3 Des discours similaires

Tentons finalement de répondre à la dernière question en évaluant dans quelle mesure les médias ont reproduit les cadres proposés par les partis politiques. Avant d'analyser la structure du discours présent dans les cinq quotidiens étudiés, il est utile de se pencher sur la façon dont les deux principaux partis politiques ont dépeint le plan libéral lors de la campagne électorale de 2008.

Seules les variables comptabilisant les cadres positifs ont été retenues pour le Parti libéral. Seuls les cadres négatifs ont été retenus pour les conservateurs. Cela permet de simplifier l'analyse des résultats. Les utilisations des cadres opposés par les partis sont de toute façon accidentelles dans la majorité des cas. Elles ont été codées, par exemple, lorsqu'un parti citait un adversaire pour ensuite le contredire. Il est peu probable que les journalistes aient retenu ces rares occurrences

comme faisant partie du discours des partis politiques. Les graphiques 4.2 et 4.3 montrent le pourcentage du nombre total d'arguments qu'occupe chacun des cadres. Chaque colonne correspond à un cadre opposé dans le tableau adjacent.

On remarque rapidement à quel point le thème de l'économie est dominant des deux côtés. En combinant l'utilisation des cadres des pertes individuelles, des effets économiques négatifs et de l'injustice, on découvre qu'un cadrage économique est employé 72% du temps par les conservateurs. Ensembles, les cadres des bénéfices individuels, de la croissance et de la progressivité sont employés 65% du temps par les libéraux.



Les deux partis ne se concentrent pas sur la même chose quand ils parlent d'économie. Les conservateurs parlent beaucoup des impacts individuels d'une nouvelle taxe verte (pertes individuelles). Ce type d'arguments représentent plus du tiers du discours conservateur. Les deux partis évoquent les effets du Tournant vert sur l'ensemble de l'économie (effets économiques négatifs et croissance) à une fréquence similaire. Les libéraux passent cependant plus de temps à

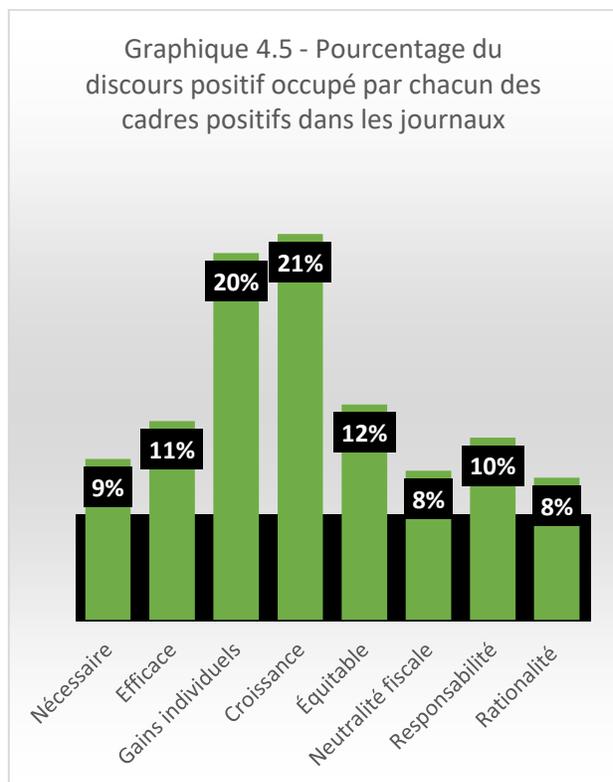
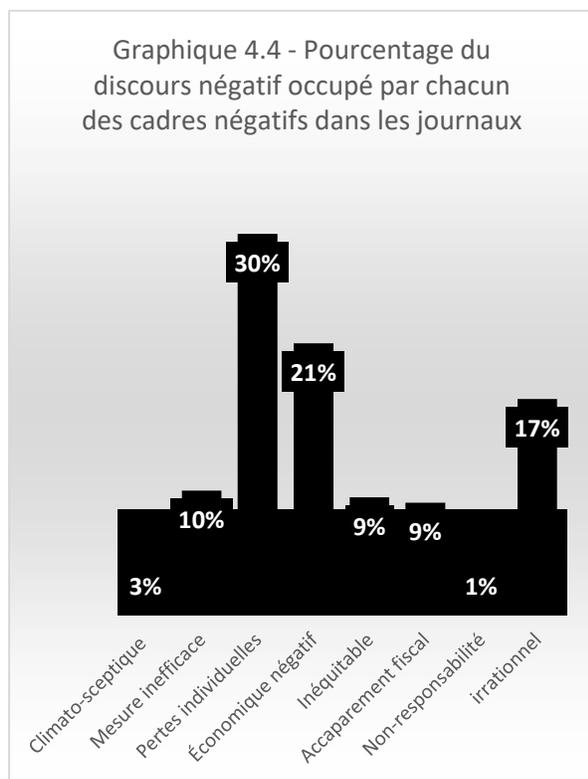
parler des bénéfiques que les personnes à faible revenu retireront du Tournant vert (cadre équitable).

Les graphiques 4.2 et 4.3 montrent également que les cadres environnementaux sont presque complètement absents du discours conservateur, alors qu'ils forment près du quart du discours libéral.

Les arguments politiques (trois dernières colonnes à droite) sont de leur côté plus nombreux chez les conservateurs que chez les libéraux. L'idée d'une tentative d'accaparement fiscal par le gouvernement fédéral, mais surtout la critique de la rationalité de la proposition libérale ont été fréquemment évoquées. Ce dernier cadre représente 16% du discours conservateur. Au total, les aspects politiques occupent une place deux fois plus importante chez les conservateurs que chez les libéraux.

Dans l'ensemble, la structure du discours présent dans les journaux est similaire à celle des deux partis politiques. Le graphique 4.4 montre quel pourcentage des arguments négatifs occupe chacun des cadres consolidés. Le graphique 4.5 reproduit le même exercice pour les arguments positifs. Autrement dit, le graphique 4.4 permet de voir quels cadres les journaux employaient quand ils choisissaient de parler négativement du Tournant vert. La colonne « pertes individuelles » nous apprend par exemple que les conséquences négatives pour les individus occupaient 30% du discours négatif. Le graphique 4.5 reprend le même exercice pour les cadres positifs. Ces deux graphiques regroupent les données pour tous les journaux sur toute la période étudiée. On constate là aussi la très grande importance accordée aux cadres économiques. Encore une fois, les arguments négatifs sont plus nombreux au sujet des questions de portefeuille et d'augmentation des prix (cadre des pertes individuelles). Les arguments économiques positifs sont encore une fois répartis plus également entre les différents cadres.

Les arguments environnementaux négatifs sont encore une fois peu présents bien que plus nombreux que chez les conservateurs. Il est à noter que le cadre climatosceptique est pratiquement absent, tant chez les conservateurs que dans les journaux. L'environnement a pris une place similaire parmi les arguments positifs que chez les libéraux. La proportion d'arguments politiques négatifs est pratiquement la même que chez les conservateurs. Les journaux ont cependant fait plus de place aux arguments politiques positifs que les libéraux, notamment l'idée que le Canada peut être un leader et a une responsabilité envers le monde de réduire ses émissions polluantes. Les cadres de la responsabilité, de la neutralité fiscale et de la rationalité occupent ensemble 26% du discours positif.



Dans l'ensemble les journaux ont été très proches des partis politiques dans leur utilisation des cadres. Les tableaux 4.2 et 4.3 montrent les valeurs absolues des variations en point de pourcentage entre la place de chaque cadre dans le discours des partis et dans les journaux. Une

différence d'un point de pourcentage dans ces tableaux correspond à une différence d'un point de pourcentage entre les graphiques montrant les cadres des partis et ceux montrant les cadres employés par les journaux. Les codes des cadres sont employés pour simplifier la notation (référez-vous au tableau 3.1). Comme on peut le voir dans la dernière case en bas à droite du tableau 4.3, la variation moyenne était de 5,2 points de pourcentage entre les cadres positifs dans les journaux et les cadres présents dans les communiqués du Parti libéral. La différence est encore moindre du côté du Parti conservateur avec 3,7 points de pourcentage. Il existe cependant quelques variations. Le *Toronto Star* a par exemple accordé beaucoup plus de place aux impacts positifs du Tournant vert sur la croissance économique (CF4) que le Parti libéral. La variation était de 15,3%. Dans l'ensemble, les variations ont cependant été de faible ampleur. La dernière colonne des deux tableaux montre la variation moyenne pour chacun des journaux. Celle-ci varie entre 2,6 et 7,5. Non seulement les journaux ont-ils présenté un nombre semblable d'arguments en faveur de chacun des deux partis, ils ont aussi adopté la même structure discursive que ceux-ci.

TABLEAU 4.2 – VALEUR ABSOLUE DE LA DIFFÉRENCE ENTRE L'UTILISATION DES CADRES POSITIFS PAR LES JOURNAUX ET LE PARTI LIBÉRAL DU CANADA SUR TOUTE LA PÉRIODE ÉTUDIÉE

CADRES POSITIFS	CE2	CE4	CF2	CF4	CF6	CL2	CL4	CL6	Moyenne
CALGARY HERALD	2,1	8,1	1,8	8,7	0,9	7,9	1,7	4,1	4,4
GLOBE AND MAIL	2,1	3,6	0,2	12,8	5,8	6,0	11,5	2,4	5,5
LA PRESSE	1,2	11,4	0,8	4,4	5,0	8,0	5,7	5,2	5,2
NATIONAL POST	1,4	3,8	3,8	8,1	0,4	2,5	2,4	5,1	3,4
TORONTO STAR	3,3	8,4	6,7	15,3	6,2	4,3	7,5	8,1	7,5
MOYENNE	2,0	7,0	2,6	9,9	3,7	5,7	5,8	5,0	5,2

TABLEAU 4.3 – VALEUR ABSOLUE DE LA DIFFÉRENCE ENTRE L'UTILISATION DES CADRES NÉGATIFS PAR LES JOURNAUX ET LE PARTI CONSERVATEUR DU CANADA SUR TOUTE LA PÉRIODE ÉTUDIÉE

CADRES NÉGATIFS	CE1	CE3	CF1	CF3	CF5	CL1	CL3	CL5	Moyenne
CALGARY HERALD	2,5	2,7	5,5	2,9	1,3	3,2	0,6	1,9	2,6
GLOBE AND MAIL	3,7	0,6	9,3	5,2	3,5	4,1	4,2	1,7	4,0
LA PRESSE	1,4	13,0	2,4	12,5	0,8	1,9	0,0	1,6	4,2

NATIONAL POST	1,5	10,1	7,5	9,2	1,4	0,6	0,4	2,8	4,2
TORONTO STAR	5,0	3,4	0,2	12,8	1,4	0,1	1,9	1,3	3,3
MOYENNE	2,8	6,0	5,0	8,5	1,7	2,0	1,4	1,9	3,7

L'étude de la structure des discours montre le peu d'originalité dont les médias ont fait preuve dans le choix des cadres pour interpréter le Tournant vert. En effet, quand ils voulaient parler positivement du Tournant vert, les journaux reprenaient essentiellement les mêmes arguments que le Parti libéral, et ce, dans à peu près la même proportion.

Le même phénomène se produit du côté du Parti conservateur. La ressemblance y est même marginalement plus grande. Cela semble suggérer les journalistes ont une faible capacité de générer leur propre interprétation des événements. Ils semblent dans ce cas-ci s'appuyer largement sur les arguments proposés par les partis politiques. Cette conclusion semble aller à l'encontre de Charron (2006) et Esser (2008) qui avancent que les journalistes cherchent au contraire à substituer leur voix à celle des acteurs de l'actualité. Il faut cependant noter que la présente étude ne mesure pas la longueur des extraits (*soundbites*) et des citations des politiciens. Il est donc possible qu'une substitution de forme ait lieu, mais que le message soit similaire au bout du compte.

Ce résultat semble confirmer les idées de Jonathan Mermin (1999), un défenseur de la théorie de l'indexation. Selon lui, les médias reflètent l'opinion des leaders politiques et reproduisent la structure de leurs débats. Ainsi, les résultats suggèrent que dans le contexte de l'élection fédérale de 2008, les médias ont été incapables de contribuer de façon créative au débat démocratique. Ils ont avant tout servi de courroie de transmission aux idées émises par les politiciens.

Il est possible que les journalistes aient cru être indépendants et présenter une diversité de point de vue, mais qu'ils aient échantillonné des arguments provenant des partis politiques, limitant

ainsi leur capacité à élaborer leur propre interprétation des enjeux de façon indépendante. Une approche plus qualitative basée sur la conduite d'entrevues avec des journalistes permettrait de mieux saisir leurs processus décisionnels.

4.4 Équilibres et déséquilibres

Il est aussi possible de tirer certaines conclusions du reste des données collectées. Comme le montre le tableau 4.1, on obtient un total de 927 arguments négatifs contre 761 arguments positifs, soit un ratio de 54,9% - 45,1%. Comme nous l'avons vu, la nature de la couverture varie aussi selon le thème. Lorsqu'il était question d'économie ou de politique, la majorité des arguments étaient négatifs. Sans grande surprise, l'inverse se produit avec le thème de l'environnement, où une majorité d'arguments favorables ont été utilisés. Cette majorité d'arguments environnementaux positifs n'avait pourtant qu'une faible importance parce que les journalistes, et sans doute les électeurs, étaient avant tout préoccupés par les conséquences économiques. Cela montre cependant que dans un contexte différent, l'utilisation de plus d'arguments environnementaux par le Parti libéral aurait pu avoir des impacts positifs sur la perception du Tournant vert.

La quantité totale d'arguments négatifs était légèrement plus élevée que la quantité d'arguments positifs, mais la différence est beaucoup moins importante que ne le laisse croire la littérature sur l'élection de 2008 (McKenzie 2009, Flanagan 2009 et 2014) et certains commentateurs comme Wells (2009), qui affirme que le Tournant vert était une idée complexe et impossible à vendre. Cette faible différence force également à remettre en question la théorie de Zaller (1999) voulant que la quantité de couverture négative initiée par les médias (*media-initiated negativity*) soit plus grande pour les partis au pouvoir ou en tête des intentions de vote. Le présent devis de recherche ne permet cependant pas de différencier la couverture négative issue de la retransmission des

arguments des partis politiques de celle qui émane directement des médias. Une nouvelle grille de codage serait nécessaire pour fouiller cette question plus profondément. Ce pourrait être un ajout précieux aux prochaines études qui se pencheront sur le cadrage des politiques climatiques dans les médias canadiens.

Ces résultats semblent démontrer une fois de plus le poids de la notion d'équilibre en tant que norme professionnelle chez les journalistes. L'importance de celle-ci dans le débat sur les changements climatiques a déjà été démontrée par Boykoff et Boykoff (2004). Les politiques de tarification sont cependant en théorie plus ouvertes au débat que l'existence même des changements climatiques. Les médias ont donc été généralement équitables dans leur « échantillonnage » des arguments des deux partis, même s'ils n'ont pas été très créatifs.

Ces résultats semblent de plus contredire Zaller (1999). Selon lui, la couverture médiatique en contexte électoral sera de plus en plus négative envers les candidats sortants et envers ceux qui sont perçus comme les meneurs dans une course. Le chef du Parti libéral lors de la campagne de 2008 Stéphane Dion n'appartenait à aucun de ces deux groupes. Les données sont cependant insuffisantes pour tirer une telle conclusion de façon définitive. Andrew, Young et Soroka (2008) ont néanmoins montré que les deux premiers partis ont reçu la même quantité de couverture médiatique négative. Cela laisse croire que les médias ont été particulièrement durs à l'endroit de Stéphane Dion étant données les circonstances.

L'étude du ton général des articles génère de son côté presque autant de nouvelles questions que de réponses. La variable 13 comptabilisait la différence entre le nombre d'arguments positifs et négatifs dans chacun des textes. On constate que 61% des articles avaient un ton négatif envers le Tournant vert contre seulement 31% d'article positif et 8% d'articles neutres.

Une explication potentielle intéressante serait que les journalistes présentent une variété de points de vue et d'analyses, mais qu'ils choisissent de conclure que le Tournant vert est non souhaitable en raison de son impact sur l'économie. Si l'économie est un enjeu de valence, qu'on appelle parfois question de l'urne (*ballot question*) pour les médias comme elle semble l'être pour les électeurs, il est raisonnable de penser que leur décision finale sur la valeur du Tournant vert est basée avant tout sur son impact sur l'économie canadienne. Le ton global des textes devrait donc refléter les conclusions de la réponse à la deuxième question de recherche. Là encore, des entrevues en profondeur auprès de membres des médias aideraient à répondre à cette question.

Le tableau 4.4 montre que quatre des cinq quotidiens ont publié en majorité des textes dont le ton était négatif au sujet du Tournant vert. Seul le *Toronto Star* a été équilibré dans sa présentation du plan libéral de tarification du carbone.

TABLEAU 4.4 - TON GÉNÉRAL DES ARTICLES DE JOURNAUX

	Total	Calgary Herald	Globe and Mail	La Presse	National Post	Toronto Star
NÉGATIF	61%	65%	63%	71%	66%	47%
POSITIF	31%	24%	33%	24%	22%	45%
NEUTRE	8%	12%	4%	5%	12%	8%

Ce résultat montre l'effet que peut avoir le choix de l'unité de codage dans le résultat d'une analyse de contenu. Lorsqu'on utilise le paragraphe comme unité d'analyse, la couverture semble relativement équilibrée, alors qu'elle penche plus largement en faveur des conservateurs lorsqu'on considère les articles dans leur ensemble. Une explication possible est que l'application de la norme d'équilibre soit en partie cosmétique. Les journalistes présentent une variété de points de vue, mais les structurent d'une façon qui avantage l'un d'entre eux, laissant transparaître du même coup leur opinion. Cette idée mériterait d'être explorée plus profondément.

La variable 14 qui mesure les textes dont le contenu était extrêmement favorable ou défavorable au Tournant vert pointe dans la même direction que la variable 13. En faisant la somme de la variable sur tous les articles codés, on obtient un total de -15. C'est-à-dire qu'il y a eu 15 textes très défavorables de plus que de textes très favorables. Encore une fois, seul le *Toronto Star* présente un bilan positif. Le *National Post* est le plus négatif à -12.

Le nombre de citations employées dans les articles de journaux a également été comptabilisé. On constate rapidement la domination des partis politiques dans celle-ci. Le Parti libéral y est largement représenté. Les acteurs non politiques semblent de leur côté être majoritairement favorables au Tournant vert.

TABLEAU 4.5 – NOMBRE ET ORIGINE DES CITATIONS DANS L'ENSEMBLE DES QUOTIDIENS

PLC	PCC	NPD	Groupes environnementaux	Économistes en faveurs	Économistes opposés	Autres citations
249	149	29	11	15	5	112

L'analyse du nombre de citations semble confirmer le peu de créativité dont ont fait preuve les médias au sujet du Tournant vert. Les politiciens occupent une place prédominante dans le décompte du nombre de citations par rapport aux experts. Ce constat renforce l'idée que les médias se sont surtout inspirés des partis politiques pour construire leurs cadres.

D'autres variables ont également été mesurées grâce à cette étude. Parmi elles figurent trois variables qui mesurent l'utilisation des termes « taxe sur le carbone » et « Tournant vert ». On constate rapidement que l'expression « taxe sur le carbone » a été employée massivement par le Parti conservateur. On la retrouve à 176 occasions dans leurs communiqués de presse alors qu'elle n'apparaît qu'à 18 reprises dans les documents du Parti libéral. Les utilisations de « taxe

sur le carbone » par le Parti libéral sont en plus regroupées dans 4 des 43 communiqués codés. À l'inverse, l'expression apparaît dans 36 des 46 communiqués conservateurs.

Le tableau 4.6 montre cependant que cette distinction est beaucoup moins claire dans les journaux. En effet, le *Calgary Herald*, pourtant fortement opposé au Tournant vert, est le quotidien qui a le moins fait usage de l'expression « taxe sur le carbone » (*carbon tax*). Celle-ci, bien qu'utilisée moins fréquemment, y demeure cependant bien visible puisqu'elle apparaît dans 90% des textes du Herald. Même si la fracture idéologique ne semble pas proéminente entre les journaux, il est clair que l'expression « taxe sur le carbone » l'a emporté sur celle de « Tournant vert ». La première a été employée en moyenne à 2,4 reprises par article alors que la seconde

TABLEAU 4.6 – UTILISATION DES EXPRESSIONS « TAXE SUR LE CARBONE » ET « TOURNANT VERT » DANS LES JOURNAUX

JOURNAL	Nombre d'utilisation de « taxe sur le carbone » par article	Pourcentage des articles qui contiennent « taxe sur le carbone »	Nombre d'utilisation de « Tournant vert » par article
CALGARY HERALD	1,9	90%	1,2
GLOBE AND MAIL	2,1	78%	1,2
LA PRESSE	2,5	72%	1,3
NATIONAL POST	3,5	77%	2,0
TORONTO STAR	2,1	75%	1,3
MOYENNE	2,4	78%	1,4

n'apparaît en moyenne 1,4 fois par texte.

Il est aussi intéressant de remarquer que même le Parti libéral a très rapidement abandonné l'utilisation de l'expression « Tournant vert », qu'il avait pourtant créée. Celle-ci apparaît pour la dernière fois dans les communications du Parti libéral le 16 septembre 2008. Après cela, le PLC fera souvent référence à certains éléments du plan sans jamais nommer celui-ci explicitement.

La domination de l'expression « taxe sur le carbone » n'est pas entièrement surprenante. En effet, l'expression « Tournant vert » ayant été créée par le Parti libéral pour décrire sa plateforme, il est possible que certains journalistes aient voulu préserver l'apparence d'objectivité en employant les termes « taxe sur le carbone », une expression plus neutre d'un point de vue partisan.

Cet emploi n'en est pas moins sans conséquence. L'effet de l'utilisation du mot « taxe » plutôt qu'un synonyme comme « crédit » ou le mot anglais « *levy* » est bien documenté. Lachappelle (2017), Hardisty, Johnson et Weber (2010) de même que Dresner (2006), pour ne nommer que quelques exemples, ont montré qu'il s'agit d'un mot connoté négativement qui décourage les personnes ciblées d'appuyer un système de tarification du carbone.

Il est également intéressant de noter comment cette bataille a été perdue par le Parti libéral avant même qu'elle ne commence. En additionnant les utilisations des expressions « Tournant vert » et « taxe sur le carbone », on obtient un total de 214 mentions directes du plan chez les conservateurs, contre seulement 50 chez les libéraux. Il est donc impressionnant de constater à quel point la couverture a été équilibrée quand on considère que les libéraux ont à peine tenté de convaincre les médias et les électeurs de la valeur du Tournant vert.

L'analyse de contenu comptabilise aussi les fois où un texte affirme explicitement ou laisse croire que le Tournant vert entraînera une augmentation des prix de l'essence (variable 12). Cela a permis de mesurer si les médias ont mal informé le public au sujet du Tournant vert. Ces arguments mal fondés (le Tournant vert ne prévoyait pas de nouvelle taxe sur l'essence) ont été présents, mais peu nombreux. On les retrouve à cinq reprises dans les communiqués du Parti conservateur.

Ces arguments apparaissent aussi dans un nombre marginal d'articles de journaux. Ils y ont été employés entre trois et cinq fois dans chaque quotidien, et ce, sur l'ensemble de la période étudiée.

4.5 Une presse polarisée

Les journaux n'ont cependant pas été homogènes dans leur couverture du Tournant vert comme le montre le tableau 4.7. Certains y ont été plus favorables que d'autres. Le *Calgary Herald* a été le quotidien le plus défavorable avec près de 69% d'arguments négatifs. Le *National Post* a aussi été plus négatif que la moyenne à 60%. Seul le *Toronto Star* a présenté une majorité d'arguments positifs au sujet du Tournant vert.

TABLEAU 4.7 - NOMBRE ET POURCENTAGE D'ARGUMENTS POSITIFS ET NÉGATIFS POUR CHAQUE JOURNAL

	Total négatif	Total positif	GRAND TOTAL	%négatif	%positif
CALGARY HERALD	160	73	233	68,7%	31,3%
GLOBE AND MAIL	191	177	368	51,9%	48,1%
LA PRESSE	145	127	272	53,3%	46,7%
NATIONAL POST	272	180	452	60,2%	39,8%
TORONTO STAR	159	204	363	43,8%	56,2%
TOTAL	927	761	1688	54,9%	45,1%

Les variations étaient cependant moins importantes pour ce qui est des cadres employés par chaque journal. Les tableaux 4.2 et 4.3 montrent que même lorsqu'un quotidien était opposé au plan libéral, ils choisissaient tout de même d'utiliser la même structure argumentative que le Parti libéral quand ils décidaient de parler en bien du Tournant vert.

Les variations entre les journaux semblent montrer l'existence d'une certaine polarisation dans les médias canadiens. Celle-ci est notamment visible entre les deux journaux anglophones associés à la droite, le *National Post* et le *Calgary Herald*, et ceux plus près du Parti libéral, le *Globe and Mail* et le *Toronto Star*. Le Canada ne semble donc pas à l'abri de ce phénomène de

polarisation qui est bien visible aux États-Unis (Prior 2007). Ces variations pourraient aussi s'expliquer par des différences dans la culture organisationnelle des journaux. Certains sont plus attachés au statu quo économique que d'autres et cet attachement surpasse l'effet de toute orientation idéologique (Maesele et Pepermans 2017).

4.6 Une opposition bien canadienne

Il est par ailleurs intéressant de noter la quasi-absence du cadre climatosceptique dans les journaux canadiens ainsi que chez le Parti conservateur du Canada. On constate ici une différence marquée entre les médias canadiens et américains, ces derniers n'hésitent pas à remettre en question l'existence même des changements climatiques (O'Neil, Williams, Kurz, Wisersma et Boykoff 2015, McCright et Dunlap 2000).

Cette approche d'opposition passive à la lutte au changement climatique a été bien documentée par Young et Coutinho (2013). Ceux-ci s'intéressent à la théorie de l'anti-réflexivité et à la façon dont les gouvernements conservateurs en Australie et au Canada ont réussi à freiner tout effort concret de lutte aux émissions de gaz à effet de serre sans provoquer de réactions d'opposition trop importantes. Pendant la campagne, Stephen Harper s'était d'ailleurs fait accuser d'avoir copié un discours de l'ancien premier ministre Australien John Howard à ce sujet. Les résultats présentés plus haut viennent renforcer les conclusions de Young et Coutinho et laissent entrevoir la possibilité que les médias contribuent à ce que les deux auteurs décrivent comme une sociologie de l'ignorance.

Conclusion

Les résultats présentés ici jettent un éclairage nouveau sur la défaite libérale lors des élections fédérales de 2008.

Ces résultats confirment que le Tournant vert a été analysé sous un angle économique, qu'une interprétation négative de ses impacts a été préférée par les journaux et que ceux-ci ont échoué à produire leurs propres cadres.

Ces résultats soulèvent des questions sur le rôle des médias en démocratie et leur capacité à réfléchir indépendamment aux enjeux d'une campagne électorale. Il semble ici clair que les journaux ont avant tout servi de porte-voix aux partis politiques. Ils ont échoué à présenter des arguments nouveaux et originaux au sujet du Tournant vert. Ils ont, comme les partis politiques, accordé énormément d'importance la crise financière et ont peu parlé de la crise climatique, dont les répercussions seront pourtant beaucoup plus graves.

Il y a toutefois lieu d'être prudent au moment d'interpréter ces résultats. Les cadres favorisés par le Parti conservateur ont été dominants sans toutefois complètement effacer ceux préconisés par les libéraux. Il est donc difficile de savoir hors de tout doute jusqu'à quel point ce déséquilibre a eu un effet sur le comportement des électeurs. Les effets des stratégies de communication des partis politiques ont en effet tendance à s'annuler entre eux, ce qui ne veut pourtant pas dire que les campagnes électorales sont sans effet (Iyengar et Simon 2000). L'effet de la crise économique sur le cadrage présent dans les journaux demeure également difficile à mesurer sur la seule base d'une analyse de contenu, mais les multiples liens faits explicitement par les journalistes, éditorialistes et chroniqueurs laissent supposer l'existence d'un tel lien. Il faudrait raffiner la grille de codage pour fouiller davantage cette possibilité.

Plusieurs avenues de recherche demeurent ouvertes. L'une d'entre elles serait d'évaluer la présence des *gain frames* et des *loss frames*. Ceux-ci ont été étudiés par plusieurs auteurs qui cherchaient les cadres les plus efficaces pour convaincre les individus d'appuyer des politiques de

lutte aux changements climatiques. Leur impact en contexte électoral a cependant été très peu étudié.

Le cadrage de l'utilisation des bénéfices de la taxe sur le carbone, appelé en anglais des *public benefit frames* est également une avenue de recherche intéressante. Nous y reviendrons plus en détail dans le prochain chapitre en nous basant notamment sur Gunster (2010).

Chapitre 5 : Discussion

Dans le précédent chapitre, nous avons vu comment les médias ont couvert le plan libéral de tarification du carbone. Nous avons d'abord pu constater à quel point l'économie a été un prisme d'analyse dominant pour le Tournant vert. Les résultats présentés plus tôt montrent également que les médias ont majoritairement jugé que la taxe sur le carbone proposée par le Parti libéral du Canada aurait des impacts négatifs sur l'économie canadienne. Étant donné l'ampleur de la crise économique de 2008 et les immenses craintes qu'elle générait déjà depuis quelques mois, il est possible que les journalistes aient été influencés à juger négativement le Tournant vert par le contexte de l'élection. Si cette hypothèse se révélait vraie, cela laisserait supposer qu'une proposition de taxe du même genre serait reçue différemment dans un autre contexte et pourrait être davantage acceptée par les médias et les électeurs.

Les données sur la structure du discours des partis politiques et des médias montrent de plus que les journalistes ont largement repris les arguments des candidats afin de décrire le Tournant vert. Cela laisse croire que les partis disposent d'une certaine marge de manœuvre quand vient le temps de mettre au point des stratégies de communication pour des politiques de tarifications du carbone. Ce résultat est important puisqu'il vient contredire la conclusion tirée par plusieurs de l'échec du Tournant vert en 2008. Plusieurs provinces canadiennes travaillent d'ailleurs à mettre au point des taxes sur le carbone ou des systèmes de plafonnement et d'échange à la suite de l'imposition d'une réglementation fédérale en ce sens. Plusieurs de ces taxes seront l'objet de vifs débats lors de campagnes électorales à venir. Une quantité impressionnante de recherche a de plus été réalisée sur le cadrage des changements climatiques depuis 2008. Les grandes conclusions de cette littérature ont été présentées au chapitre 1.

Il est donc intéressant de comparer la stratégie employée par le chef libéral Stéphane Dion avec ce que conseillent les chercheurs s'étant penchés sur les meilleures façons de parler des changements climatiques. De nombreux auteurs ont également étudié les campagnes électorales et les façons de les remporter. Si l'expérience du Tournant vert devait être tentée à nouveau, quelle serait la meilleure façon de s'y prendre? Quelles leçons ont été tirées de la débâcle libérale de 2008?

5.1 Une stratégie vouée à l'échec?

En rétrospective, il semble qu'une des plus grandes faiblesses du Tournant vert était son mécanisme de redistribution des revenus. C'était pourtant l'argument ultime de Stéphane Dion : la nouvelle taxe ne coûterait rien aux Canadiens. Cette insistance mise sur les bénéfices individuels de la taxe a cependant eu un effet pervers insoupçonné. En mettant autant l'accent sur l'enjeu économique, le Parti libéral a éloigné les électeurs de la véritable raison d'être de la taxe : protéger l'environnement. Ce phénomène est bien expliqué par Gunster (2010) qui a analysé la mise en place de la taxe sur le carbone de la Colombie-Britannique.

En cadrant la taxe comme une mesure économique, le gouvernement libéral britanno-colombien a selon Gunster poussé les électeurs à évaluer la mesure de façon égoïste. La question devenait : quelle sera l'impact de cette taxe sur mon portefeuille? Certains sondages ont en plus montré que seulement 15% des Britanno-Colombiens croyaient avoir plus d'argent dans leurs poches après l'imposition de la taxe. Il faut ajouter à cela le fait que le gouvernement de Victoria a virtuellement évacué toute considération environnementale de son discours. Selon Gunster, il aurait été plus judicieux d'inciter les Britanno-Colombiens à juger la taxe en fonction de ses conséquences sur les émissions de gaz à effet de serre. On les a au contraire poussés à voir cette mesure de tarification comme une politique économique. Une fois abandonnée sur ce terrain

hostile, cette mesure semblait destinée à échouer. Markowitz et Sharrif (2012) mettent d'ailleurs en garde les communicateurs contre la surpopulation (*overcrowding*) d'arguments faisant appel à des motivations extrinsèques. Ceux-ci sont souvent moins efficaces et mènent justement à un phénomène de déconnexion avec le sujet. Les libéraux provinciaux ont néanmoins été réélus, non sans avoir perdu quelques plumes, et la taxe a été plafonnée pendant plusieurs années.

Même si leurs cousins fédéraux ont parlé un peu plus d'environnement, ils ont répété plusieurs des erreurs commises par le premier ministre Gordon Campbell. Comme nous l'avons vu au chapitre 4, l'économie était encore largement dominante dans le discours libéral. Beaucoup d'énergie a été consacrée à convaincre les Canadiens que la mesure serait fiscalement neutre.

Cette notion de neutralité fiscale est cependant complexe. Le gouvernement provincial a entretenu un certain flou artistique en laissant croire que la taxe serait fiscalement neutre pour les individus. Elle l'est plutôt pour le gouvernement. Plus de 70% des Britanno-Colombiens croyaient tout de même qu'ils recevraient moins d'argent que ce que leur coûterait la taxe (Gunster 2010). Il faut ajouter à cela la méfiance des citoyens envers les politiciens, en particulier quand il est question de politiques fiscales (Dresner 2006).

Dans le cas de la Colombie-Britannique, Shane Gunster est plutôt d'avis qu'un cadre de sacrifice rendant explicite le fait que de protéger l'environnement demanderait des efforts aurait été plus efficace. Les deux situations sont assez similaires pour croire que son analyse s'appliquerait aussi au niveau fédéral.

Cette différence de degré entre la Colombie-Britannique et l'expérience du PLC pourrait s'expliquer par la position des deux partis sur le spectre politique. Le Parti libéral de la Colombie-Britannique est plus à droite que son pendant fédéral. Sur la côte ouest, le Parti

conservateur occupe une place marginale au niveau provincial. Le parti de Gordon Campbell se présente souvent comme le parti capable de stimuler l'économie. Sur la scène fédérale, nous avons vu que cet enjeu était contrôlé par le PCC en 2008.

De plus en plus de chercheurs croient qu'il est préférable de récupérer les revenus des taxes sur le carbone afin de réaliser des projets permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ces réinvestissements permettent de créer un lien avec des motivations intrinsèques. Le lien entre la taxe et son objectif ultime, prévenir les changements climatiques, est ainsi rétabli (Amdur, Rabe, et Borick 2014, Lachappelle 2015, Lachappelle, Borick et Rabe, 2012).

D'autres auteurs comme Matthews (2010) montrent eux aussi l'inefficacité de la neutralité fiscale en tant que cadre. Dresner (2006) explique que ce problème est causé par la méfiance des électeurs envers les gouvernements. La plupart des gens sont selon lui méfiants à l'endroit des politiciens en général. Ils ne font pas non plus confiance aux politiques fiscales et ne croient pas que les gouvernements redistribueront les revenus des taxes sur le carbone. Dresner ajoute que la plupart des individus sont au courant de l'existence des taxes sur le carbone, mais ne sont pas au courant ou comprennent mal les mécanismes de recyclage des revenus.

L'argument de Gunster sur les effets secondaires des taxes sur le carbone n'est pas étranger à celui de Dewulf (2013). Selon lui, les cadres produisent des biais cognitifs qui influencent le raisonnement des individus ciblés. Un cadre économique pousse selon lui les individus à évaluer la lutte contre les changements climatiques en fonction d'un calcul coût-bénéfice. Les coûts sont alors évidents et souvent immédiats alors que les bénéfices sont lointains et incertains. Le débat est donc difficile à gagner sur ce terrain.

Barr, Gilg, et Shaw (2011) arrive à une conclusion similaire en montrant que les gouvernements et les chercheurs ont trop souvent présenté les questions environnementales comme relevant des choix de consommation. Ils décrivent une nouvelle forme de citoyenneté dans laquelle l'identité et l'action sont fusionnées dans la notion de citoyens-consommateurs. Les problèmes peuvent être réglés par l'action cumulée de ces derniers. Dans ce contexte, le changement passe par des modifications des habitudes quotidiennes. L'exemple par excellence est celui du recyclage. Ces citoyens-consommateurs sont cependant largement passifs et peuvent difficilement entreprendre les bouleversements en profondeur requis pour endiguer les changements climatiques.

En mettant l'accent sur les avantages économiques, Stéphane Dion et Gordon Campbell espéraient tous les deux contrecarrer leurs adversaires qui étaient certains d'opposer un cadrage économique négatif à l'idée d'une taxe sur le carbone. Stéphane Dion, dans une certaine mesure, n'avait pas vraiment le choix étant donné l'ampleur de la crise économique. Son message, bien qu'économique, n'offrait pourtant pas de réponses satisfaisantes aux inquiétudes immédiates des électeurs au sujet de la crise financière. Lui et son parti n'avaient de plus pas le contrôle du thème de l'économie. Stephen Harper et les conservateurs l'avaient accaparé (Clarke, Scotto et Kornberg 2011). La stratégie libérale a donc échoué sur plusieurs fronts.

Il semble d'ailleurs que les Canadiens aient eu de la difficulté à comprendre l'utilité du Tournant vert. Même chez les partisans libéraux, l'idée d'imposer une taxe sur le carbone était perçue comme dommageable pour l'économie (Houle 2014). Ces craintes n'ont pas été compensées par des arguments environnementaux efficaces. Quand les communiqués de presse du parti libéral employaient des arguments environnementaux, ceux-ci demeuraient très généraux. Le PLC se limitait souvent à dire que le Tournant vert serait bon pour l'environnement. La plupart des cadres environnementaux présents dans la grille de codage n'ont presque pas été employés.

Par moment, la stratégie de communication libérale donnait l'impression que le parti tenait pour acquis que les Canadiens comprenaient tous l'ampleur de la crise climatique. Il aurait au contraire été judicieux d'expliquer les raisons derrière l'imposition d'une taxe sur le carbone. C'est d'autant plus vrai que les médias n'ont pas produit plus de cadres environnementaux que le Parti libéral.

Les résultats présentés au chapitre 4 suggèrent cependant que les médias tendent à reproduire les cadres employés par les partis politiques. Il est donc possible qu'une stratégie de communication différente remporte davantage de succès. Si une formation politique décidait de mettre de l'avant des arguments environnementaux, il semble que ceux-ci auraient de bonnes chances de se rendre jusqu'à l'électorat.

Il est cependant possible que l'emploi de cadres économiques par les médias n'ait pas été dicté par les partis politiques, mais par le contexte de l'élection de 2008. En effet, selon cette hypothèse, les partis et les médias auraient tiré leurs cadres du contexte et des préoccupations des électeurs. Cela expliquerait pourquoi les structures de discours des partis et des quotidiens semblent si proches. Davantage de recherche est nécessaire pour déterminer le sens du lien de causalité. La place des cadres économique a cependant eu tendance à diminuer pendant l'élection. La crise boursière s'aggravait pourtant de jour en jour. Une analyse temporelle plus détaillée permettrait peut-être de constater si les cadres médiatiques évoluent en fonction des événements qui font l'actualité plutôt qu'en fonction du discours des partis politiques.

Comme nous l'avons vu plus tôt, de nombreux chercheurs se sont penchés sur les meilleures façons de parler des changements climatiques. La campagne de Stéphane Dion aurait bénéficié de certaines de leurs conclusions.

5.2 Être local et positif

Comme nous l'avons vu au chapitre 1, certaines approches sont meilleures que d'autres quand vient le temps de convaincre le public de l'importance d'agir contre les changements climatiques. Un message catastrophique mettant l'accent sur les conséquences du réchauffement sur d'autres pays ou des réalités éloignées mène à un sentiment d'impuissance ou à un déni du problème (Dickinson 2009, O'Neil et Nicholson-Cole 2009, Leiserowitz 2006).

Plusieurs études ont montré au contraire l'utilité de présenter les changements climatiques comme un problème dont la solution est à portée de la main (Gifford et Comeau 2011). Le message doit également chercher à stimuler une réponse émotive chez les personnes ciblées (Leiserowitz 2006). Enfin, il est préférable de favoriser un cadrage mettant de l'avant les impacts locaux des changements climatiques (Spence et Pidgeon 2010).

Stéphane Dion n'a pas respecté au moins deux de ces trois conseils quand il a conçu la stratégie de communication du Tournant vert. Sa campagne avait un ton relativement optimiste, même s'il n'a pas employé de *gain frames*, à proprement parler. Il n'a pas passé beaucoup de temps à dépeindre les changements climatiques comme un problème pouvant être réglé. Les arguments sur l'efficacité du Tournant vert entrent tout de même dans la catégorie des arguments positifs.

La grande majorité du temps, les arguments environnementaux se résumaient à des phrases génériques affirmant que le Tournant vert serait « bon pour l'environnement ». Sur les 77 arguments environnementaux trouvés dans les communiqués de presse du Parti libéral, 52 (68%) vantaient l'efficacité du Tournant vert à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Seulement 16 mettaient l'accent sur les conséquences globales des changements climatiques. Incroyablement, les effets des changements climatiques sur le Canada ne sont mentionnés qu'à

trois reprises! Il semble donc que les impacts locaux des changements climatiques aient été complètement ignorés. Il aurait pourtant été facile d'inclure ceux-ci dans le discours. Le réchauffement de la planète a des effets dévastateurs dans le Grand Nord canadien, mais aussi dans les régions du sud où réside la majorité des électeurs. Des hivers plus doux réduisent l'épaisseur du couvert de glace sur les rives du fleuve Saint-Laurent et du golfe, ce qui mène à une accélération de l'érosion des côtes québécoises. Les prairies font face à des sécheresses de plus en plus longues qui menacent l'industrie agricole. Les feux de forêt causent des ravages toujours plus importants dans presque toutes les provinces. Les vagues de chaleur dans les grands centres comme Montréal et Toronto sont de plus en plus fréquentes. Les glaciers des montagnes Rocheuses fondent à une vitesse accélérée. Des espèces d'insectes envahissantes provenant du sud ravagent la forêt boréale de plusieurs provinces. Enfin, les inondations, comme celles qu'ont connues le Québec et l'Ontario au printemps 2017, sont plus destructrices qu'auparavant. La campagne libérale n'a pourtant jamais mis l'accent sur les conséquences locales des changements climatiques.

La campagne de Stéphane Dion reposait sur des arguments hautement rationnels, portés par un professeur d'université au style très cérébral. Le document expliquant les détails du fonctionnement du Tournant vert comportait 54 pages et était rempli de mesures parfois trop complexes pour l'électeur moyen. Stéphane Dion croyait qu'en répétant les mêmes arguments encore et encore, ceux-ci finiraient par être acceptés. Ce ne fut pas le cas. Stéphane Dion ne semble jamais avoir réussi à toucher le cœur des Canadiens.

Il serait pourtant relativement facile de mettre au point une série de messages expliquant comment des politiques de lutte contre les changements climatiques efficaces pourraient permettre de préserver ces éléments de l'environnement naturel canadien. Une publicité pourrait

par exemple expliquer qu'une taxe sur le carbone aidera à protéger les producteurs de blé de l'Ouest ou l'industrie touristique de la Côte-Nord et de la Gaspésie. L'accent pourrait aussi être mis sur des aspects de la vie quotidienne qui provoqueraient une réaction émotive. L'absence de neige en hiver, par exemple, pourrait avoir le potentiel de produire une telle réaction.

Une telle stratégie aurait l'avantage de mobiliser certains groupes traditionnellement peu enclins à militer contre les changements climatiques comme les agriculteurs ou l'industrie forestière. Cette stratégie fait appel à la théorie des perspectives, puisqu'elle met de l'avant la possibilité d'éviter une perte. Elle reste cependant positive dans la mesure où elle montre que l'objectif peut être atteint. Des images et des liens affectifs avec l'environnement physique sont employés pour assurer une réponse du public. Enfin, le message se concentre sur les conséquences locales des changements climatiques.

Des messages bien conçus et structurés sont donc essentiels. C'est d'autant plus vrai que la recherche a montré que même les personnes directement touchées par les changements climatiques ne sont pas automatiquement plus préoccupées par ceux-ci. Whitmarsh (2008) a réalisé une étude dans le sud de l'Angleterre qui montrait que les victimes d'inondations n'étaient pas plus susceptibles de considérer les changements climatiques comme une menace à leur sécurité. C'est donc dire que les expériences personnelles et les conséquences locales des changements climatiques ne seraient pas automatiquement de bons motivateurs de l'action environnementale ou de la prise de conscience. Il faut donc cadrer l'information afin de connecter les catastrophes naturelles avec leurs causes. Le sens des événements n'émane pas naturellement et doit bien souvent être créé pour devenir réel dans la tête des gens.

Il n'est pas non plus suffisant de remplacer le terme « taxe » par un synonyme comme « Tournant vert » comme le suggèrent Hardisty, Johnson et Weber (2010). Les résultats présentés au chapitre

4 ont bien montré à quel point l'expression taxe sur le carbone a été dominante dans les journaux canadiens en 2008. Houle (2014) explique d'ailleurs que les partis de droite emploieront systématiquement l'expression « taxe sur le carbone », et ce, indépendamment de comment la mesure est nommée à la base.

5.3 Trouver un message central

En 1996, William Riker déplorait le fait que les politologues étaient incapables de dire aux politiciens comment remporter une élection. Un professeur et un politicien expérimenté comme Stéphane Dion était en effet bien en mal de trouver une façon de battre Stephen Harper et le Parti conservateur du Canada.

Une des meilleures réponses à la question de Riker est celle offerte par Lynn Vavreck (2009). Son livre montre comment un parti peut tirer profit du contexte économique pour remporter une élection. Elle sépare les campagnes en deux types : les campagnes « clarifiantes » (*clarifying*) et les campagnes de révolte (*insurgent*).

Un candidat sortant dans une économie en croissance doit « clarifier » la situation économique auprès des électeurs. Autrement dit, il doit leur démontrer et leur rappeler que la situation est bonne et il doit les convaincre que c'est à lui qu'ils doivent cette prospérité. Inversement, un candidat d'opposition en temps de récession doit montrer aux électeurs que la situation est mauvaise en raison du parti au pouvoir.

Un parti qui ne se trouve pas dans l'une de ces deux situations n'a d'autres choix que de mener une campagne de révolte pour l'emporter. Pour fonctionner, ce type de campagne doit être centrée autour d'un thème qui relie ensemble tous les aspects de la campagne. Ce thème doit être important aux yeux de l'électorat. Vavreck donne l'exemple de la campagne de John F. Kennedy

contre Richard Nixon en 1960. Le thème de Kennedy était celui de la « nouvelle frontière » (*New frontier*). Kennedy accusait Nixon, qui avait été le vice-président de Dwight Eisenhower, d'avoir laissé les États-Unis prendre du retard face à l'URSS dans une panoplie de domaines. Cette accusation était difficilement réfutable étant donné le manque d'information disponible au sujet de la vie dans le bloc de l'Est. La campagne de Kennedy posait une question : à qui faites-vous confiance pour mener le pays pendant la nouvelle décennie? C'est toute une vision de la société américaine qui était résumée dans cette question. Malgré une économie favorable à son adversaire, Kennedy l'a emporté.

Le modèle mis au point par Vavreck fait écho à l'importance des émotions sur laquelle insiste Leiserowitz (2006). Ce modèle va à l'encontre de la stratégie employée par Stéphane Dion en 2008. Celui-ci a tout misé sur des arguments rationnels sans offrir de vision d'ensemble réellement convaincante. L'expérience du PLC en 2008 montre les limites d'une taxe sur le carbone comme élément central d'une plateforme électorale. Nous avons vu comment les arguments en faveur de mettre un prix sur les émissions polluantes peuvent être facilement contrés. Cela ne signifie cependant pas que toute tentative d'inclure une taxe sur le carbone dans ses promesses électorales est vouée à l'échec.

Le même Parti libéral du Canada l'a montré en 2015 quand Justin Trudeau est arrivé au pouvoir. Sa campagne était d'ailleurs centrée autour du thème du changement, de l'optimisme et du respect de la diversité. Une campagne comme celle de Justin Trudeau a pratiquement une qualité intangible, mais bien réelle. Elle n'était pas dépourvue de promesses électorales. La plateforme libérale était au contraire très volumineuse et incluait l'imposition d'un prix sur le carbone. Cette élection a montré la viabilité d'une tarification du carbone en tant que promesse électorale, dans la mesure où celle-ci n'occupe pas le devant de la scène. Il serait extrêmement intéressant de

reproduire la méthodologie employée dans ce mémoire et de l'appliquer à l'élection fédérale de 2015 afin de la comparer à celle de 2008.

5.4 Construire pour l'avenir

Ce mémoire a montré comment le débat autour de la tarification du carbone est structuré en contexte électoral au Canada. Il permet entre autres de constater comment la réponse des partis de droite se concentre autour de thèmes simples et concrets comme la croissance économique et les effets sur le portefeuille des électeurs. En cela, ils font appel à des schémas de pensée bien ancrés dans l'esprit de la plupart des individus, en particulier ceux ayant une idéologie plus conservatrice et économiquement libérale. La mention d'une nouvelle taxe active une série d'idées et d'émotions qui provoque une réaction rapide et souvent violente. Il n'existe pas de schémas d'une efficacité semblable qui permette de galvaniser le soutien aux politiques environnementales. C'est ce que dénonce Lakoff (2010) dans son analyse du cadrage des changements climatiques.

Il semble en effet nécessaire de construire des représentations collectives permettant de mobiliser les électeurs derrière les politiques environnementales. Cette construction pourrait devenir plus facile à mesure que les effets des changements climatiques se font sentir dans la vie de tous les jours. Les politiciens au Canada et aux États-Unis semblent d'ailleurs davantage enclins à appuyer ouvertement des mesures de réductions des émissions de GES. Le gouvernement de la Colombie-Britannique et de nombreuses municipalités s'opposent ouvertement au passage de nouveaux pipelines sur leur territoire. Même en Alberta, cœur de l'industrie pétrolière canadienne, le gouvernement provincial néodémocrate n'a pas peur de promouvoir ses politiques de lutte contre les changements climatiques. Les nombreuses études sur le cadrage des changements climatiques ont cependant jusqu'ici échoué à trouver une formule unique efficace.

Davantage de recherche en contexte électoral est nécessaire pour répondre efficacement à l'appel de George Lakoff.

Il est également nécessaire de trouver des arguments qui pourront convaincre les électeurs des partis de droite qui sont souvent opposés aux politiques de lutte contre les changements climatiques (McCright, Dunlap et Marquart-Pyatt 2016). Il faut pour ce faire arriver à outrepasser des croyances profondément ancrées ainsi que des biais cognitifs qui résistent souvent aux raisonnements les plus rationnels. Plus de sciences et d'explications rationnelles ne réussiront pas. Certaines approches sont toutefois prometteuses, notamment les travaux de Campbell et Kay (2014) qui ont montré que la croyance en l'existence des changements climatiques chez les conservateurs américains augmentait quand on leur présentait le problème comme pouvant être réglé par l'intervention du marché et de la libre entreprise. Il est donc possible de faire des progrès chez les tranches les plus sceptiques de la population, même si cette tâche demeure très ardue.

Nous avons donc vu comment l'économie a pu détourner l'attention du but premier du Tournant vert : réduire les émissions de gaz à effet de serre. La campagne de Stéphane Dion souffrait de plus de plusieurs lacunes dans sa présentation des changements climatiques. De nombreuses solutions existent cependant afin de permettre de répéter l'expérience du Tournant vert de façon plus concluante. Certains ont d'ailleurs commencé à être mis en action.

Conclusion

Peut-être Stéphane Dion avait-il raison en affirmant qu'il est impossible de gagner une élection en faisant d'une taxe sur le carbone l'élément central de sa plateforme. Son expérience en tant que chef en 2008 tend à le confirmer. Les résultats présentés dans ce mémoire jettent pourtant un éclairage différent sur ce chapitre de l'histoire politique canadienne. Il est difficile d'ignorer l'impact qu'a eu la crise économique sur la campagne électorale et la façon dont elle a potentiellement teinté la couverture du Tournant vert.

Quand ils choisissaient de parler du Tournant vert, les médias évaluaient sa valeur en fonction de son impact sur l'économie. Il est possible que cet effet de *priming* ait été influencé par l'éclatement de la crise financière, dont les signes avant-coureurs étaient déjà visibles depuis plusieurs mois.

Les médias ont ensuite largement donné une note négative au Tournant vert. Ils l'ont cadré la plupart du temps comme une mesure dommageable pour l'économie à un moment où l'économie était la priorité numéro un des électeurs. Les électeurs ne rejeteront cependant pas nécessairement toujours les politiques de tarifications du carbone. Dans une autre campagne, centrée sur des enjeux comme la santé ou l'éthique, il est possible qu'un tel plan soit accepté par les électeurs.

Gardons en tête néanmoins que, malgré la possibilité que les mécanismes d'*agenda-setting* et de *priming* aient contribué à couler le Tournant vert, la couverture, dans son ensemble, était relativement équilibrée. Les idées libérales ont eu l'occasion de s'exprimer pendant cette campagne. Comme plusieurs travaux consacrés aux campagnes électorales, ce mémoire est

confronté à la difficulté de départager l'effet d'innombrables variables qui influencent le vote (Iyengar et Simon 2000).

Les campagnes dans le futur porteront peut-être même sur l'environnement lui-même. Il est bon de rappeler que la préoccupation des électeurs pour les questions environnementales est cyclique (Downs 1972). Elle était particulièrement élevée seulement quelques mois avant l'élection fédérale de 2008 (Scruggs et Benegal 2012), ce qui a pu influencer la décision de Stéphane Dion de mettre autant l'accent sur cet enjeu. Ce choix s'est cependant retourné contre lui puisque l'environnement avait chuté très bas dans la liste des priorités des électeurs au moment de voter.

L'analyse des cadres employés par les journaux pendant la campagne électorale de 2008 montre qu'ils ont largement repris les cadres employés par le Parti libéral et le Parti conservateur pour décrire le Tournant vert. Cela remet en question l'idée que les journalistes sont indépendants des politiciens. Ils semblent plutôt que les médias soient sujets à une forme d'activation en cascade qui n'est pas sans rappeler celle décrite par Entman (2004).

Ce résultat est préoccupant dans la mesure où il jette un doute sur la capacité des médias à contribuer de façon productive au débat politique. Ce résultat est également important puisqu'il montre que les partis politiques disposent d'une certaine latitude quand vient le temps de proposer des politiques comme une taxe sur le carbone. Dans l'ensemble, les médias ont été équilibrés dans leur couverture, même si leur traitement négatif des impacts économiques a potentiellement convaincu les électeurs de ne pas appuyer le Tournant vert.

Il faut ajouter que la stratégie de communication employée par le Parti libéral n'était peut-être pas la meilleure. La grande importance donnée aux aspects économiques était peut-être incontournable étant donnée la place que cet enjeu occupait dans la tête des électeurs. Le Parti

libéral a cependant contribué à éloigner l'électorat des raisons véritables derrière l'imposition d'une taxe sur le carbone. Cette déconnexion a été accentuée par le fait que la taxe devait être fiscalement neutre.

Le gouvernement fédéral et certaines provinces comme l'Alberta se sont depuis détournés de ce type de taxe. La taxe albertaine sert notamment à financer la construction d'infrastructures de transport en commun comme la nouvelle ligne du train léger de Calgary. Ce type de projet permet d'offrir des exemples concrets des bénéfices de la taxe tout en conservant un lien symbolique entre celle-ci et la lutte aux changements climatiques.

Le Parti libéral et les médias canadiens ont de plus présenté des cadres environnementaux peu susceptibles d'inciter les électeurs à appuyer des politiques de lutttes contre les changements climatiques plus efficaces. La recherche a montré l'utilité de parler des conséquences locales des changements climatiques. Il faut aussi faire place à un discours plus positif et qui met à profit les enseignements de la théorie des perspectives afin d'éviter un repli des électeurs devant l'énormité de la tâche à accomplir. Peut-être qu'un mélange équilibré de différents cadres, à la fois positifs et négatifs, à l'intérieur d'une campagne bien construite pourrait avoir un effet persuasif sur les électeurs. À mesure que les conséquences des changements climatiques deviennent plus visibles, peut-être que ces derniers seront plus réceptifs à des politiques plus ambitieuses. Davantage de recherche en contexte électoral réel est nécessaire afin d'explorer cette question plus en profondeur.

En terminant, ce mémoire a montré une fois de plus l'efficacité et la simplicité du discours employé par les partis de droite pour contrer les politiques publiques de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Il semble plus que jamais nécessaire de réfléchir à la construction de cadres et de schémas environnementaux qui pourront mobiliser les électeurs dans le futur.

Du progrès a été fait au cours des dernières années dans le domaine de la production d'énergies renouvelables. Le prix des éoliennes et des panneaux solaires est plus bas que jamais et rivalise maintenant avantageusement avec celui des énergies fossiles. Ces progrès sont cependant surtout le fait des forces du marché. Les gouvernements ont largement échoué à mettre en place des politiques efficaces de réduction des gaz à effet de serre. Il est donc essentiel de continuer d'explorer les dynamiques politiques et médiatiques à l'origine de ce blocage.

Bibliographie

1. AFP. 2008. « Freddie Mac et Fannie Mae mis sous tutelle gouvernementale ». *Le Monde* (Paris), 7 septembre. En ligne. http://www.lemonde.fr/economie/article/2008/09/07/freddie-mac-et-fannie-mae-mis-sous-tutelle-gouvernementale_1092479_3234.html (page consultée le 6 mars 2017).
2. Aklin, Michaël, et Johannes Urpelainen. 2013. « Debating clean energy: Frames, counter frames, and audiences ». *Global environmental change* 23.5 : 1225-1232.
3. Amdur, David, Barry G. Rabe et Christopher Borick. 2014. « Public views on a carbon tax depend on the proposed use of revenue ». *Issues in Energy and Environmental Policy No. 13*. En ligne. <http://closup.umich.edu/files/ieep-nsee-2014-spring-carbon-tax.pdf>. (page consulté le 29 septembre 2017).
4. Andrew, Blake, Lori Young, et Stuart Soroka. 2008. « Back to the future : Press coverage of the 2008 Canadian election campaign strikes both familiar and unfamiliar notes ». *Policy Options* 29 (10) : 79-84.
5. Barr, Stewart, Andrew Gilg, et Gaeth Shaw. 2011. « Citizens, consumers and sustainability:(Re) Framing environmental practice in an age of climate change». *Global Environmental Change* 21.4 : 1224-1233.
6. Baumgartner, Frank R., Suzanna L. De Boef, et Amber E. Boydstun. 2008. *The decline of the death penalty and the discovery of innocence*. Cambridge University Press.
7. Bélanger, Éric et Richard Nadeau. 2015. « Issue ownership of the economy: Cross-time effects on vote choice ». *West European Politics* 38.4 : 909-932.
8. Bernauer, Thomas, et Liam F. McGrath. 2016. « Simple reframing unlikely to boost public support for climate policy ». *Nature Climate Change* 6.7 : 680-683.
9. Blais, André. 2005. « Accounting for the Electoral Success of the Liberal Party in Canada ». *Canadian Journal of Political Science* 38(4): 821-40.
10. Boykoff, Maxwell T. et Jules M. Boykoff. 2004. « Balance as bias: global warming and the US prestige press ». *Global environmental change* 14.2 : 125-136.
11. Campbell, Troy H. et Aaron C. Kay. 2014. « Solution Aversion: On the Relation Between Ideology and Motivated Disbelief ». *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 107, No. 5, 809–824.
12. Canada. Défense nationale et Forces armées canadiennes. 2013. « Statistiques sur les morts et les blessés des Forces canadiennes (Afghanistan) ». En ligne. <http://www.forces.gc.ca/fr/nouvelles/article.page?doc=statistiques-sur-les-morts-et-les-blesses-des-forces-canadiennes-afghanistan/hie8w9c9> (Page consultée le 8 mars 2017).

13. Canada. Environnement et Changements climatiques Canada. 2016. *Émissions de gaz à effet de serre*. Environnement et Changements climatiques Canada. En ligne. <https://www.ec.gc.ca/indicateurs-indicators/default.asp?lang=Fr&n=FBF8455E-1> (page consultée de 2 octobre 2017)
14. Canada. Santé Canada. 2009. *Rapport sur les leçons apprises - Intervention de Santé Canada lors de l'écllosion de listériose de 2008*. Ottawa : Santé Canada. En ligne. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/rapports-publications/salubrite-aliments/rapport-lecons-apprises-intervention-sante-canada-lors-eclosion-listeriose-2008.html> (page consultée le 7 mars 2017).
15. Castonguay, Alec. 2005. « Scandale des commandites - Le coût des enquêtes: 75 millions... au bas mot ». *Le Devoir* (Montréal), 12 mai. En ligne. <http://www.ledevoir.com/politique/canada/81615/scandale-des-commandites-le-cout-des-enquetes-75-millions-au-bas-mot> (page consultée le 8 mars 2017).
16. Charron, Jean. 2006. « Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 ». *Politique et sociétés*, vol. 25, no 1-2, p. 147-181.
17. Chase, Steven et Omar el Akkad. 2008. « Harper: Canada a more conservative country ». *Globe and Mail* (Toronto), 13 octobre. En ligne. <https://www.theglobeandmail.com/news/politics/harper-canada-a-more-conservative-country/article20387370/> (Page consulté le 5 mars 2017)
18. Chong, Dennis et James N. Druckman. 2007a. « Framing theory ». *Annu. Rev. Polit. Sci.* 10 : 103-126.
19. Chong, Dennis, et James N. Druckman. 2007b. « A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments ». *Journal of Communication* 57.1 : 99-118.
20. Clarke, Harold D., Thomas J. Scotto et Allan Kornberg. 2011. « Valence politics and economic crisis: Electoral choice in Canada 2008 ». *Electoral studies* 30 (3) : 438-449.
21. Clawson, Rosalee A. et Eric N. Waltenburg. 2003. « Support for a Supreme Court affirmative action decision: a story in black and white ». *American Politics Research* 31.3 : 251-279.
22. Cohen, Bernard C. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
23. Converse, Philip E. 1964. « The nature of belief systems in mass publics ». *Critical review* 18.1-3 : 1-74.
24. Copps, Sheila. 2008. « Dion's political luck runs out ». *The Hill Times* (Ottawa), 20 octobre.
25. Delshad, Ashlie et Leigh Raymond. 2013. « Media framing and public attitudes toward biofuels ». *Review of Policy Research*. 30.2 : 190-210.

26. Desjardins, Jean-Patrice, Magalie Jutras, and Yves Boisvert. 2007. «L'impact du scandale des Commandites sur la régulation des comportements des agents publics du gouvernement canadien». École nationale d'administration publique. En ligne. <http://archives.enap.ca/bibliotheques/2008/02/030017511.pdf> (page consulté le 9 mars 2017).
27. Dewulf, Art. 2013. « Contrasting frames in policy debates on climate change adaptation ». *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 4.4 : 321-330.
28. Dickinson, Janis L., et al. 2013. « How framing climate change influences citizen scientists' intentions to do something about it ». *The Journal of Environmental Education* 44.3 : 145-158.
29. Dion, Stéphane. « La taxe carbone: une bonne mesure, mais comment en convaincre les électeurs? » Dans Himelfarb, Alex et Jordan Himelfarb, dir., 2013. *Tax Is Not a Four-Letter Word: A Different Take on Taxes in Canada*. Waterloo : Wilfrid Laurier Univ. Press.
30. Downs, Anthony. 1972. « Up and down with ecology: the "issue-attention cycle" ». *The public Interest* 28 : p.38-50.
31. Dresner, Simon, Louise Dunne, Peter Clinch, et al. 2006. « Social and political responses to ecological tax reform in Europe: an introduction to the special issue ». *Energy Policy* 34 (8) : 895-904.
32. Ellis, Faron et Peter Woolstencroft. 2009. « Stephen Harper and de Conservatives Campaign on Their Record ». Dans Jon H. Pammet et Christopher Dornan, dir., *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press, 16-62.
33. Entman, Robert M. 2004. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
34. Esser, Frank et Jesper Strömbäck. 2014. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York : Springer.
35. Esser, Frank. 2008. « Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States ». *The International Journal of Press/Politics* 13.4 : 401-428.
36. Flanagan, Tom. 2009. *Harper's team: behind the scenes in the Conservative rise to power*. Montréal : McGill-Queen's Press-MQUP.
37. Flanagan, Tom. 2014. *Winning power: Canadian campaigning in the twenty-first century*. Montréal : McGill-Queen's Press-MQUP.
38. Forum des politiques publiques. 2008. *2008 Election Party Platforms*. Forum des politiques publiques.
39. Gamson, William A. et Andre Modigliani. 1989. « Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach ». *American journal of sociology* 95.1 : 1-37.

40. Gidengil, Elisabeth, Patrick Fournier, Joanna Everitt, Neil Vevitte et André Blais. 2009. « The anatomy of a liberal defeat ». (Acte d'un colloque tenu en mai 2009). Carleton University. Ottawa : Association canadienne de science politique.
41. Gifford, Robert, et Louise A. Comeau. 2011. « Message framing influences perceived climate change competence, engagement, and behavioral intentions ». *Global Environmental Change* 21.4 : 1301-1307.
42. Gingras, Anne-Marie. 2009. *Médias et démocratie, le grand Malentendu*. Montréal : Les presse de l'Université du Québec. 3^e édition.
43. Golan, Guy. 2006. « Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs ». *Journalism studies* 7.2 : 323-333.
44. Guay, Jean-Herman. 2008. «Le fardeau d'un chef». *Policy Option*, 51.
45. Gunster, Shane, et Paul Saurette. 2014. « Storylines in the sands: News, narrative, and ideology in the *Calgary Herald* ». *Canadian Journal of Communication* 39.3 : 333.
46. Gunster, Shane. 2010. « Self-interest, sacrifice and climate change: (Re-)Framing the British Columbia carbon tax ». Dans Maniates, Michael & John M. Meyer, dir., *The environmental politics of sacrifice* (pp. 187–215). Cambridge : MIT Press.
47. Halperin, Sandra, and Oliver Heath. *Political research: methods and practical skills*. Oxford University Press, 2012.
48. Hardisty, David J., Eric J. Johnson et Elke U. Weber. 2010. « A dirty word or a dirty world? Attribute framing, political affiliation, and query theory ». *Psychological Science* 21.1: 86-92.
49. Hirschman, Albert O. 1989. « Having opinions--one of the elements of well-being? ». *The American Economic Review* 79.2 : 75-79.
50. Hornsey, Matthew J. et Kelly S. Fielding. 2016. « A cautionary note about messages of hope: Focusing on progress in reducing carbon emissions weakens mitigation motivation ». *Global Environmental Change* 39 : 26-34.
51. Houle, David. 2014. « Marketing politique et changements climatiques ». *Political Marketing Politique* 5 (2). 11-14.
52. Iyengar, Shanto et Adam F. Simon. 2000. « New perspectives and evidence on political communication and campaign effects ». *Annual review of psychology* 51.1 : 149-169.
53. Iyengar, Shanto et Donald R. Kinder. 1987. *News that Matters, Television and American Opinion, updated edition*. University of Chicago Press.

54. Jang, S. Mo, et Sol P. Hart. 2015. « Polarized frames on “climate change” and “global warming” across countries and states: Evidence from Twitter big data. » *Global Environmental Change* 32 : 11-17.
55. Jeffrey, Brooke. 2009. « Missed Opportunity ». Dans Jon H. Pammet et Christopher Dornan. *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press, 63-97.
56. Kaiser, Jonas, et Markus Rhomberg. 2015. « Questioning the doubt: Climate skepticism in German newspaper reporting on COP17 ». *Environmental Communication* 10.5 : 556-574.
57. Kiewiet, D. Roderick. 1983. *Micropolitics and Macroeconomics*. Chicago University.
58. Krøvel, Roy. 2011. « Journalistic Narratives of Success and Failure at the Bali Climate Change Conference in 2007 ». *Intercultural Communication Studies* 20.2.
59. La Presse canadienne. 2009. « Mission prolongée ». *Radio-Canada* (Montréal), 23 juillet. En ligne. <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/388408/motionafghan> (Page consulté le 7 mars 2017).
60. Lachapelle, Erick, Christopher Borick, et Barry G. Rabe. 2012. « Public Attitudes toward Climate Science and Climate Policy in Federal Systems: Canada and the United States Compared ». *Review of Policy Research*, 29 (3), 334–357. En ligne. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2012.00563.x> (Page consulté le 12 septembre 2017).
61. Lachapelle, Erick. 2015. « Assessing public support for cap-and-trade systems ». *Policy Option*. En ligne. <http://policyoptions.irpp.org/magazines/december-2015/lappui-du-public-aumarche-du-carbone/> (Page consultée le 3 juin 2017).
62. Lachapelle, Erick. 2017 (À paraître). « Communicating about Climate Change, Carbon Taxes, and Emissions Trading Programs ».
63. Lakoff, George. 2010. «Why it matters how we frame the environment». *Environmental Communication* 4(1): 70-81.
64. LeDuc, Lawrence. 2009. «The federal election in Canada». *Electoral Studies*, 28(2) : 326-329.
65. Leiserowitz, Anthony. 2006. « Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery and Values». *Climatic Change* 77: 45–72.
66. Linville, Patricia W. et Gregory W. Fischer. 1991. « Preferences for separating or combining events ». *Journal of personality and social psychology* 60.1 : 5.
67. Lockwood, Matthew. 2011. « Does the framing of climate policies make a difference to public support? Evidence from UK marginal constituencies ». *Climate Policy* 11.4 : 1097-1112.

68. Mackenzie, Judith. 2009. « An 'Environmental' Post-Mortem of Election 2008 ». (Acte d'un colloque tenu en mai 2009). Carleton University. Ottawa : Association canadienne de science politique.
69. Maesele, Pieter et Yves Pepermans. 2017. « Ideology in Climate Change Communication ». Dans Matthew C. Nisbet, dir., *The Oxford research encyclopedia of climate change communication*. En ligne. <http://climatescience.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-578> (page consulté le 14 juillet 2017).
70. Markowitz, Ezra M. et Azim F. Shariff. 2012. « Climate change and moral judgement. » *Nature Climate Change* 2.4 : 243-247.
71. Matthews, Laurence. 2010. « Upstream, downstream: the importance of psychological framing for carbon emission reduction policies ». *Climate Policy* 10.4 : 477-480.
72. McCombs, Maxwell E. et Donald L. Shaw. « The agenda-setting function of mass media ». *Public opinion quarterly* 36.2 : 176-187.
73. McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw et David Weaver. 1997. *Communication and democracy*. New Jersey: Lawrence.
74. McCright, Aaron M. et Riley E. Dunlap. 2000. « Challenging Global Warming as a Social Problem: An analysis of the Conservative Movement's Counter-Claims ». *Social Problems* 47(4): 499-522.
75. McCright, Aaron M., Meghan Charters, Katherine Dentzman et Thomas Dietz. 2016. « Examining the Effectiveness of Climate Change Frames in the Face of a Climate Change Denial Counter-Frame ». *Topics in Cognitive Science* 8: 76-97.
76. McCright, Aaron, Riley Dunlap et Sandra T. Marquart-Pyatt. 2016. « Political ideology and views about climate change in the European Union ». *Environmental Politics* 250.
77. McQuail, Denis. 1994. *Mass communication*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
78. Mermin, Jonathan. 1999. *Debating war and peace: Media coverage of US intervention in the post-Vietnam era*. Princeton University Press.
79. Morton, Thomas A., et al. 2011. « The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communications ». *Global Environmental Change* 21.1 : 103-109
80. Myers, Teresa A., et al. 2012. « A public health frame arouses hopeful emotions about climate change ». *Climatic Change* 113.3-4 : 1105-1112.
81. Nadeau, Richard et Bastien, Frédérick. 2016. « Political Campaigning », dans Alain-G. Gagnon et A. Brian Tanguay, dir., *Canadian Parties in Transition: Recent Evolution and New Paths for Research*. University of Toronto Press (4e édition).

82. Nadeau, Richard, François Pétry, et Éric Bélanger. 2010. « Issue-based strategies in election campaigns: The case of health care in the 2000 Canadian federal election ». *Political Communication* 27.4 : 367-388.

83. Nelson, Thomas E. et Zoe M. Oxley. « Issue framing effects on belief importance and opinion ». *The journal of politics* 61.4 : 1040-1067.

84. Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxley, et Rosalee A. Clawson. 1997. « Toward a psychology of framing effects ». *Political behavior* 19.3 : 221-246.

85. Newell, Ben R. et Andrew J. Pitman. 2010. « The psychology of global warming: Improving the fit between the science and the message ». *Bulletin of the American Meteorological Society* 91.8 : 1003.

86. O'Neil, Saffron et Sophie Nicholson-Cole. 2009. « Fear Won't Do it: Promoting Positive Engagement with Climate Change through Visual and Iconic Representations ». *Science Communication* 30(3): 355-379.

87. O'Neil, Saffron, Hywel T.P. Williams, Tim Kurz, Bouke Wisersma et Maxwell Boykoff. 2015. « Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report ». *Nature Climate Change* 5.4 : 380-385.

88. Parti libéral du Canada. 2008. *Le tournant vert*. En ligne.
https://www.poltext.org/sites/poltext.org/files/plateformes/ca2008lib_plt_fr_05012009_111600.pdf (page consultée le 12 janvier 2017).

89. Pelletier, Réjean. 2005. « Les partis politiques fédéraux ». Dans Réjean Pelletier et Manon Tremblay, dir., *Le parlementarisme canadien*. Saint-Nicolas, Qc : Les presses de l'Université Laval, 151-193.

90. Prior, Markus. 2007. *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

91. Québec. Protecteur du citoyen du Québec. 2009. *Gestion de la crise de la listériose associée aux fromages québécois : Prévention, surveillance et gestion des risques*. Québec : Protecteur du citoyen du Québec. En ligne.
http://www.assnat.qc.ca/Media/Process.aspx?MediaId=ANQ.Vigie.Bll.DocumentGenerique_15459&process=Original&token=ZyMoxNwUn8ikQ+TRKYwPCjWrKwg+vIv9rjij7p3xLGTZDmLVSmJLoqe/vG7/YWzz (page consultée le 7 mars 2017).

92. Rabe, Barry. 2010. « The Impossible Dream of Carbon Taxes: Is the 'Best Answer' a Political Non-Starter? ». Dans Rabe, Barry G., dir., *Greenhouse Governance: Addressing Climate Change Policy in America*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

93. Riker, William H., Randall L. Calvert, et Rick K. Wilson. 1996. *The strategy of rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.

94. Ross Sorkin, Andrew. 2008. « JP Morgan Pays \$2 a Share for Bear Stearns ». *The New York Times* (New York), 17 mars. En ligne. <http://www.nytimes.com/2008/03/17/business/17bear.html> (Page consultée le 7 mars 2017).
95. Scannell, Leila et Robert Gifford. 2013. « Personally relevant climate change the role of place attachment and local versus global message framing in engagement ». *Environment and Behavior* 45.1 : 60-85.
96. Scheufele, Dietram A. 1999. « Framing as a theory of media effects ». *Journal of communication* 49.1: 103-122.
97. Scruggs, Lyle et Salil Benegal. 2012. « Declining public concern about climate change: Can we blame the great recession? ». *Global Environmental Change* 22.2 : 505-515.
98. Sigelman, Lee et Emmett H. Buell. 2004. « Avoidance or engagement? Issue convergence in US presidential campaigns, 1960–2000 ». *American Journal of Political Science* 48.4 : 650-661.
99. Sniderman, Paul M. et Sean M. Theriault. 2004. « The structure of political argument and the logic of issue framing ». Dans Saris, Willem E. et Paul M. Sniderman, dir., *Studies in public opinion: attitudes, nonattitudes, measurement error, and change*. Princeton University Press, 133-65.
100. Spence, Alexa, et Nick Pidgeon. 2010. « Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations ». *Global Environmental Change* 20.4 : 656-667.
101. Tuchman, Gaye. 1978. *Making news: A study in the construction of reality*. New York : Free.
102. Tversky, Amos et Daniel Kahneman. 1986. « Rational choice and the framing of decisions ». *Journal of business* S251-S278.
103. Université Laval. « Poltext, données textuelles pour l'analyse des politiques ». En ligne. <https://www.poltext.org/fr/plateformes-aux-elections-canadiennes> (Page consulté à plusieurs reprises entre janvier et décembre 2017)
104. Vavreck, Lynn. 2009. *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton University Press.
105. Vessey, Rachele. 2016. « The Media in Canada ». Vessey, Rachele dans *Language and Canadian Media*. London : Palgrave Macmillan, 27-57.
106. Waddell, Christopher. « The Campaign in the Media 2008 ». Dans Jon H. Pammet et Christopher Dornan. *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto. Dundurn Press, 217-256.
107. Wells, Paul. 2008. *Maclean's*. Special Issue on 2008 Election. 27 octobre.

108. West, Darrell M. 2005. *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-2004*. Washington, DC : CQ Press

109. Whitmarsh, Lorraine. 2008. «Are flood victims more concerned about climate change than other people? The role of direct experience in risk perception and behavioural response». *Journal of Risk Research* 11 (3), 351–374.

110. Wiest, Sara L., Leigh Raymond et Rosalee A. Clawson. 2015. « Framing, partisan predispositions, and public opinion on climate change ». *Global Environmental Change* 31 : 187-198.

111. Young, Nathan et Aline Coutinho. 2013. « Government, Anti-Reflexivity, and the Construction of Public Ignorance about Climate Change: Australia and Canada Compared ». *Global Environmental Politics* 13(2): 89-108.

112. Zaller, John. 1999. *Theory of Media Politics*. À paraître.

113. Zaller, John. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.

Annexe

Grille de codage

Grille de codage

Données objectives – code avant de lire le texte

Code de l'article : Deux lettres pour indiquer la publication et le numéro de l'article dans le document PDF. Ex : La Presse 1 = LP1

Variable 1 : Mois (de l'année 2008)

Variable 2 : Jour du mois

Variable 3 : Publication

Variable 4 : Type de texte (News article (=1); editorial (=2); opinion piece (=3); feature (=4); published letter to the editor (=5).

Variable 5 : Auteur (écrire son nom)

Variable 6 : Titre du texte

Variable 7 : Le Tournant vert est-il le sujet principal de l'article?

Oui = 1 (continue avec la grille de codage)

Non = 0 (arrêter le codage de cet article; procéder au prochain)

Variable 8 : La une – est-ce que l'article se trouve sur la une?

Oui = 1

Non = 0

Variable 9 : Étiquette – L'expression « taxe sur le carbone » ou « *carbon tax* » est-elle utilisée dans le texte pour **décrire ou faire référence** au tournant vert?

Soyons souple ici – ex : code « oui » pour les synonymes « Carbon emissions tax » ou « taxe carbone »

FAIT UNE RECHERCHE « contrôle F »

Oui = 1

Non = 0

Variable 10 : Nombre de fois qu'on retrouve le mot « tax » ou « taxe » dans l'article

Ex : 0; 2; ou 5 fois

Variable 11 : Nombre de fois qu'on retrouve la phrase « Green shift » (« Tournant vert ») dans l'article

Ex : 0; 2; ou 5 fois

Variable 12 : L'essence – est-ce qu'on suggère de manière explicite que la taxe s'applique à l'essence?

Code 1 si un trouve le mensonge que la taxe s'applique à l'essence.

Code 0 si on explique bien que la politique de Dion ne s'applique pas à l'essence

Pas de mention = .

Variable 13 : Ton général - reflète-t-il la position du Parti libéral du Canada?

Oui = 1 (L'article décrit le tournant vert; offre des commentaires positifs)

Non = 0 (L'article adopte un ton qui problématise la politique de Dion)

Variable 14 : Article extrême qu'on pourrait utiliser en tant qu'exemple pour du machine learning?

Extrêmement positif = 1

Extrêmement négatif = -1

Inutile pour le machine learning = .

Arguments

Les arguments s'appliquent au tournant vert. Chacun évoque un aspect positif ou négatif du projet de taxe sur le carbone du Parti libéral du Canada en 2008.

L'unité de codage est le paragraphe. Chaque paragraphe est compté comme contenant un ou plusieurs arguments. Le codeur note chaque fois qu'un paragraphe contient un argument. À la fin, il note quel argument a été employé le plus souvent dans l'article et dans quel proportion (ex : 5 effets macro-économiques positifs codés sur un total de 12 utilisations d'arguments = 42%)

Arguments environnementaux

Type de d'argument	Opposition	Appui
Preuves scientifiques	E.1. Les données scientifiques sur l'existence des changements climatique sont erronées ou fausses.	E.2. Les données scientifiques prouvent l'existence des changements climatiques.
	Exemple : « The basic question is: Why do we need to control CO2? Is it because it is the main driver of climate change ? The answer is no, as the sun is. The policies to control climate are just a big swindle for politicians	Exemple : « For us, there is no debate about climate change. It's real. It needs to be addressed in a serious way and there is no time to lose. The longer action is delayed, the harder it will get. » (<i>Globe and Mail</i> , 20 juin

	and other believers. » (<i>National post</i> , 2 juillet 2008)	2008)
Impacts globaux des changements climatiques	E.3. Les changements climatiques seraient bénéfiques et cause peu de risques à l'échelle mondiale	E.4. Les changements climatiques auront des conséquences graves sur la planète.
	Exemple : Trees grow more quickly in cities than rural areas, a new study has found. Researchers analyzed tree rings in ten cities around the world, and discovered that urban and rural trees have undergone accelerated growth since the 1960s - and say climate change may be the reason for this. (Daily Mail, 16 novembre 2017)	Exemple : The Prime Minister is failing. And he's failing on one of the most serious topics we may choose to debate, which is the worst ecological threat humanity is facing, climate change. (Globe and Mail, 21 juin 2008)
Impacts locaux des changements climatiques	E.5. Les changements climatiques n'auront pas ou peu d'impacts au Canada; pourraient être bénéfiques; le Canada sera en mesure de s'adapter.	E.6. Les changements climatiques auront des impacts importants au Canada; impacts potentiellement catastrophiques
	Exemple : As global warming intensifies droughts and floods, causing crop failures in many parts of the world, Canada may see something different: a farming expansion. Rising temperatures could open millions of once frigid acres to the plow, officials, farmers and scientists predict. (Global, 24 septembre 2017)	Exemple : De plus, la déformation du sol occasionnée par ce dégel touche les routes, les aéroports et les infrastructures du nord du pays. On estime ainsi que la moitié de la superficie du Québec connaît ou connaîtra dans un avenir proche des difficultés en raison du dégel du pergélisol. Un problème que les communautés isolées du Grand Nord canadien n'ont pas toujours les moyens d'affronter. (Radio-Canada, 10 septembre 2013)
Efficacité de la mesure	E.7. Le Tournant vert sera inefficace à réduire les émissions de GES du Canada.	E.8. Le Tournant vert aidera à réduire les émissions de GES du Canada.
	Exemple : Dion's so-called Green Shift is a wonky policy commitment that all but guarantees a Tory electoral victory, since most Canadians will see the Liberal plan for what it is: a thinly disguised	Exemple : There are advantages and disadvantages to each approach, but most economists say taxes and fees are more economically efficient, because they involve less bureaucracy and

	attempt to siphon off more of our hard-earned dollars for a pie-in-the-sky, feel-good initiative that will do virtually nothing to help reduce global greenhouse gas emissions. (<i>Calgary Herald</i> , 5 septembre 2008).	provide clearer signals to companies and consumers. (<i>Globe and Mail</i> , 6 août 2008)
Bénéfices pour la protection de l'environnement	E.9. Le Tournant vert n'aura pas d'impact sur les émissions mondiales de GES. Les innovations qui vont permettre de réduire les émissions se produiront avec ou sans taxe.	E.10. Le Tournant vert va contribuer à réduire les émissions mondiales; va encourager des innovations qui vont aider à réduire les émissions; va réduire les impacts pour les futures générations.
	Exemple : Nowhere in the backgrounder does it provide evidence to show how the Pallister government's proposed five-cent-a-litre carbon tax at the pump, or five-cent per cubic metre of natural gas, would cause people to change their consumption behaviour. (<i>Winnipeg Sun</i> , 27 octobre 2017)	Exemple : Why do it Price rise would encourage a to shift to energy-efficient technologies, alternative fuels and conservation. (<i>Toronto Star</i> , 20 juin 2008)
Bénéfices sur la santé	E.11. Les changements climatiques ne causent pas de problème de qualité de l'air; le Tournant vert pourrait entraîner une détérioration de la qualité de l'air.	E.12. Le Tournant vert va améliorer la qualité de l'air et la santé des Canadiens.
	Exemple :	Exemple : In the long haul, even health care cost will come down because we'll have a healthier environment. It's win-winwin proposal. (<i>National Post</i> , 15 septembre 2008)
Niveau de priorité du Tournant vert	E.13. Le Tournant vert n'est pas nécessaire; pas une priorité par rapport à d'autres enjeux.	E.14. Le Tournant vert est une nécessaire; une priorité par rapport à d'autres enjeux.
	Exemple : Well, the bad economic news has been unrelenting in recent weeks and there is no doubt public support for aggressive action on climate	Exemple : He even got teary-eyed during his speech to the mayors about the need to do everything we can to save the planet. (<i>Globe and Mail</i> , 30

	change has wilted in the face of this barrage. (<i>Calgary Herald</i> , 21 septembre 2008)	septembre 2008)
--	---	-----------------

Arguments économiques

Type de d'argument	Opposition	Appui
Impact sur les prix	F.1. Le Tournant vert va augmenter le prix de l'énergie; d'autres biens; « taxe sur tout ».	F.2. Le Tournant vert ne va pas augmenter le prix de l'énergie; d'autres biens; les coûts sont exagérés.
	Exemple : Energy industry experts say consumers will pay more for gas at the pump, regardless of whether Conservative or Liberal policies are adopted to cut the greenhouse gas emissions that cause climate change (<i>Calgary Herald</i> , 28 août 2008)	Exemple : il faut substituer des énergies propres aux hydrocarbures, pour des raisons de santé environnementale et économique. À moyen et long termes, ces énergies sont moins coûteuses: le coût de production est souvent nul une fois que l'investissement initial est fait (comme c'est le cas pour l'hydroélectricité). (<i>La Presse</i> , 12 octobre 2008).
Impact sur les contribuables	F.3. Le Tournant vert aura des effets négatifs sur les contribuables, les consommateurs ou « le public »; mauvais pour le portefeuille; « screw everybody »	F.4. Le Tournant vert n'imposera pas de fardeau supplémentaire sur les contribuables, les consommateurs ou « le public »; aura des effets bénéfiques; donnera plus de choix aux consommateurs.
	Exemple : Ce qui vous chicote le plus, c'est l'impact du programme libéral sur votre portefeuille. (<i>La Presse</i> , 5 juillet 2008)	Exemple : Ainsi, un couple avec deux enfants ayant un revenu de 60 000\$ épargnerait 1350\$ en impôt, la quatrième année du programme. (<i>La Presse</i> , 5 juillet 2008)
Impact sur les plus pauvres, les communautés rurales, équité et redistribution	F.5. Le Tournant vert est injuste pour les pauvres, la classe ouvrière, les communautés rurales, certaines provinces; régressive.	F.6. Le Tournant vert est juste, progressive; inclut des mesures adéquates pour aider les plus pauvres, les communautés rurales.
	Exemple : Selon M. Byers, aussi spécialiste de la question des changements climatiques, cette mesure risque de punir davantage les	Exemple : Une hausse de 850\$ du crédit d'impôt pour emploi, qui serait lui aussi remboursable et qui aiderait principalement les Canadiens

	<p>familles à faible revenu, même si M. Dion propose de prendre l'argent obtenu par la taxe sur le carbone (environ 15 milliards de dollars) pour réduire les impôts des contribuables et des entreprises. (<i>La presse</i>, 4 juillet 2008).</p>	<p>à faible revenu; (<i>La Presse</i>, 20 juin 2008).</p>
Impacts sur l'économie	<p>F.7. Le Tournant vert sera mauvais pour l'économie; menace la (future) croissance économique; va nuire à la sécurité énergétique du Canada.</p>	<p>F.8. Le Tournant vert sera bon pour l'économie; va stimuler l'innovation; va stimuler la modernisation de l'économie; accroître la sécurité énergétique du Canada.</p>
	<p>Exemple : He (Harper) declared in Fredericton it would "wreck the economy," and hammered home the constant theme of "risk" versus "certainty." (<i>Toronto Star</i>, 14 octobre 2008).</p>	<p>Exemple : The Liberals offer to invest more in areas that Canadians care deeply about the environment, social justice, crumbling cities, and the economy. (<i>Toronto Star</i>, 23 septembre 2008).</p>
Impacts sur les industries	<p>F.9. Le Tournant vert aura des impacts négatifs sur les industries; va nuire à leur compétitivité.</p>	<p>F.10. Le Tournant vert n'aura pas d'impact négatif sur les industries; va aider à créer de nouvelles industries vertes; va améliorer leur compétitivité.</p>
	<p>Exemple : Stephan Dion dwells in a science fiction and economic fantasy world of "Green Shift," where industry can be burdened without destroying jobs, and innovation can be forced by government edict. Mr. Dion's leadership would-- if you'll excuse the directional metaphor -- take Canada over a cliff. (<i>National Post</i>, 6 septembre 2008).</p>	<p>Exemple : "Truckers and fishers want to reduce their emissions. They told us that through the summer. They want to increase their fuel efficiency and save money," he said. (<i>Globe and Mail</i>, 4 septembre 2008).</p>
Impact sur l'emploi	<p>F.11. Le Tournant vert va causer des pertes d'emploi.</p>	<p>F.12. Le Tournant vert va créer de nouveaux emplois verts.</p>
	<p>Exemple : In his sharpest attack yet, Harper says the Liberal environmental platform would destroy jobs and undermine national unity. (<i>Globe and Mail</i>, 12 septembre 2008).</p>	<p>Exemple : "To do the right thing will be beneficial for them," Mr. Dion told <i>The Globe and Mail's</i> editorial board. "I care about Alberta and Saskatchewan. I know many people who want to do</p>

		the right thing. Many will know that it will create jobs there - green jobs." (<i>Globe and Mail</i> , 27 juin 2008).
--	--	--

Arguments politique

Type de d'argument	Opposition	Appui
Légitimité/motivation	L.1. Le Tournant vert est un accaparement fiscal illégitime; un stratagème pour augmenter les revenus du gouvernement.	L.2. Le Tournant vert est légitime; sera fiscalement neutre.
	Exemple : The delays allowed the Harper Conservatives to attempt to frame the debate, launching a series of aggressive attack ads branding Mr. Dion as a tax-and-spend Liberal. (<i>Globe and Mail</i> , 18 juin 2008)	Exemple : The long-awaited "green shift plan" would be revenue neutral and deliver "substantive" tax cuts to Canadian families, the source said. (<i>Globe and Mail</i> , 18 juin 2008)
Leadership	L.3. La politique est injuste à moins que d'autres pays n'agissent; problème du passager clandestin.	L.4. Le Canada peut devenir un leader de la nouvelle économie verte; peut agir sans les autres.
	Exemple : Despite our good intentions, we can't do anything about it. Last year, China clearly overtook the United States as the world's biggest CO2 emitter. It now accounts for two-thirds of the yearly increase in global emissions. China and India will build a new coal generator roughly once a week for the next 25 years. As we ditch our gasguzzling SUVs, the Chinese are buying 20,000 new cars every day. Two billion people still lack access to electricity. If we try to tell them they can't have it, they'll just laugh at us. (<i>Globe and Mail</i> , 24 juin 2008).	Exemple : "Their economies will be more diversified, their universities will be at the centre of something big happening around the world, and investments will grow." (<i>Globe and Mail</i> , 27 juin 2008).
Responsabilité	L.5. Le Canada n'est pas responsable; ne produit que 3% des émissions mondiales.	L.6. Le Canada a une responsabilité morale d'agir; le monde commence à taxer le carbone, les provinces aussi.
	Exemple : I know, I know.	Exemple : If the plan is not

	Mr. Dion likes to tell us the planet's fate is in our hands. Sorry! It's not. It's a big old world out there, and most of the six billion people in it are scrambling to use more energy, not less. (<i>Globe and Mail</i> , 24 juin 2008)	put into action, "Canada will be a lagger. Canada will be boycotted. Canada will be a free rider of climate change, and the world will not be nice to free riders of climate change," he said. (<i>Globe and Mail</i> , 27 juin 2008).
Rationalité	L.7. Le Tournant vert est insensé, stupide; ce n'est pas le bon moment; les Canadiens paient déjà suffisamment de taxes	L.8. Une politique intelligente; taxer ce qui est mauvais (la pollution), pas ce qui est bon (revenus, épargne).
	Exemple : In times of global economic uncertainty, families cannot afford to be hit with this kind of assault on their personal finances. Canadians have too much at stake. They can't afford to risk it all on Stéphane Dion. (Parti conservateur du Canada, 8 septembre 2008).	Exemple : In fact, what we are proposing is a great policy for Canada that has worked wherever it has been used in the world. It is supported by countless economists and environmentalists, including Nobel Prize winners. (Parti libéral du Canada, 7 septembre 2008).

Citations

La grille compilera aussi le nombre de citations dans chaque article par les groupes suivants:

Variable 15 : Citation par des **libéraux** (Conseillers, candidats, députés, anciens élus, élus au niveau provincial du même parti)

Variable 16 : Citation par des **conservateurs** (Conseillers, candidats, députés, anciens élus, élus au niveau provincial du même parti)

Variable 17 : Citation par des **NPD** (Conseillers, candidats, députés, anciens élus, élus au niveau provincial du même parti)

Variable 18 : Citation par des représentants de groupes **environnementaux**

Variable 19 : Citation par des **économistes** en faveur à la mesure

Variable 20 : Citation par des **économistes** ou autres experts opposés à la mesure

Variable 21 : **Autres** citations (noter le nom et le titre)

**Chaque citation est comptée individuellement et ajoutée au total de l'article.

NOTEZ les articles avec mentions :

- Les mots choques « green shaft » « tax trick » « screw everybody » « tax on everything »..