

HEC MONTRÉAL

**Les marchands de doute: une genèse de l'activisme chez l'influenceur négatif de
l'industrie verte**

**Par
Lysanne Gauthier Magnan**

**Sciences de la gestion
Marketing**

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Septembre 2014
© Lysanne Gauthier Magnan, 2014

SOMMAIRE

Depuis récemment, les sciences sociales s'intéressent au débat sur le réchauffement climatique comme un phénomène social, et notent l'influence d'acteurs climato-sceptiques sur l'opinion publique. À ce sujet, même si depuis 2007 une hausse constante du scepticisme a été accompagnée d'une baisse des considérations écologiques en société, les études demeurent très limitées pour bien comprendre les comportements de résistance qui s'opèrent chez ces acteurs. Spécifiquement, au niveau de la consommation, la littérature permet de suggérer que leurs discours de nature politique, économique ou idéologique, de même que la formulation négative et aversive de leurs messages peuvent altérer l'opinion du consommateur et affecter son attitude à l'égard de ses considérations environnementales. De ce fait, comme la littérature suggérait que notre compréhension moindre de la vision des climato-sceptiques en société expliquait les recommandations superficielles offertes aux gestionnaires pour négocier avec les critiques de ces acteurs, nous avons recueilli et analysé l'histoire de vie de huit influenceurs climato-sceptiques dans l'optique de mieux comprendre le développement de leur aversion vis-à-vis ce débat, et de mieux expliquer leur prise de position sociale. En plus de cibler les points tournants dans l'évolution de leur prise de position, cette recherche apporte un éclairage sur le rôle de ces acteurs sociaux, remet en perspective la nature aversive de leur discours en apportant une meilleure compréhension de leurs stratégies, et cadre leur action en consommation en ciblant et en expliquant certains symboles écologistes critiqués. À ces niveaux, des recommandations sont apportées, les limites sont discutées et certaines avenues sont proposées.

Mots clés : résistance, vision du monde, acteurs climato-sceptiques, consommation responsable, marketing vert, idéologie, discours négatif, symboles de consommation

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES IMAGES	VI
REMERCIEMENTS	VII
CHAPITRE 1. INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
2.1 L'activisme et les climato-sceptiques	8
2.1.1 L'activisme social	9
2.1.1.1 Définir l'activisme comme phénomène	9
2.1.1.2 Définir l'activiste comme individu	12
2.1.1.3 L'activisme vu comme un processus évolutif	14
2.1.2 L'activisme des climato-sceptiques dans son contexte sociohistorique	17
2.1.3 Un lien avec la résistance en consommation	24
2.1.3.1 Le rôle des croyances et des opinions en consommation	26
2.1.3.2 L'influence d'un message négatif et d'échanges conflictuels sur la résistance en consommation	29
2.2 Le concept de vision du monde (worldview) et les climato-sceptiques	31
2.2.1 Les éléments composant une vision du monde	32
2.2.2 La vision des climato-sceptiques	39
2.2.3 Les processus de légitimation complexes à gérer dans le contexte des climato-sceptiques	42
CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE	46
3.1 L'entrevue par histoire de vie	46
3.2 Le déroulement	47

3.3	Taille de l'échantillon et sélection des participants	48
3.4	L'analyse	51
CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS		53
4.1	Le processus menant à l'activisme	53
4.1.1	Développement progressif d'une autonomie de pensée	55
4.1.1.1	Tendance à l'intellectualisme	55
4.1.1.2	Contextes ayant favorisé le développement d'une autodidactie	57
4.1.2	Prise de conscience préliminaire de l'idéologie écologiste	59
4.1.3	L'émergence d'indices douteux les incitant à entamer une recherche d'informations	65
4.1.4	Développement d'une vision face au système idéologique écologiste	69
4.1.4.1	Les abords dogmatiques du système	70
4.1.4.2	Une dérive de l'origine scientifique sur la question du climat	73
4.1.4.3	Les acteurs contribuant au développement et au maintien du système	75
4.1.4.4	Les conséquences du système	90
4.1.5	Réactions face au système	93
4.1.6	Prise de conscience d'un rôle utile	102
4.1.7	Déclinaison de l'activisme aux finalités différentes	109
4.1.7.1	Déclinaison des types d'activisme	109
4.1.7.2	Les stratégies associées à l'action des climato-sceptiques	113
4.1.7.3	Les finalités de leur activisme	119
4.2	Conclusion de l'analyse des résultats	121
CHAPITRE 5. DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES		123
5.1	Un éclairage sur le rôle des climato-sceptiques	123
5.1.1	La reconnaissance de son rôle d'activiste social	124
5.1.2	L'émergence d'un NMS ou des activistes isolés ?	127
5.2	La genèse de l'activisme	128
5.2.1	Certaines prédispositions au débat	129
5.2.2	Les raisons sous-jacentes au déclenchement de leur aversion	132
5.2.3	Les éléments clés du développement de l'aversion jusqu'à l'activisme	134
5.2.3.1	L'évolution de leur aversion	135
5.2.3.2	L'enclenchement de leur activisme	139
5.3	Une compréhension plus profonde de leur activisme social	141
5.3.1	Un premier regard sur leurs stratégies : remettre en perspective la notion d'aversion de leur action	147

5.3.2	Conclusion sur la résistance des climato-sceptiques	151
5.4	La perspective de la consommation dans le débat	152
5.4.1	La promotion du message environnementaliste auprès du consommateur	153
5.4.2	Le marketing vert : les gestionnaires victimes des pressions environnementalistes	156
CHAPITRE 6. CONCLUSION, SYNTHÈSE DES APPORTS ET DES RECOMMANDATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE		159
6.1	Conclusion et synthèse des apports et des recommandations de la recherche	159
6.2	Limites de la recherche	162
6.3	Avenues de recherche	164
ANNEXES		165
BIBLIOGRAPHIE		174

Tables des illustrations

Liste des Tableaux

Tableau 1 Matrice des stades de l'activisme d'Hallahan (2001)	16
Tableau 2 Exemples de réponses des climato-sceptiques face au mouvement vert	22
Tableau 3 Cinq discours des climato-sceptiques selon Hobson et Niemeyer (2013)	41
Tableau 4 Exemples de certifications gouvernementales connues (Industrie Canada, 2014; Environnement Canada, 2014)	42
Tableau 5 Profils des informateurs sélectionnés	51

Liste des Figures

Figure 1 Les cadres de l'activisme des climato-sceptiques (Porter et Hellsten, 2014)	23
Figure 2 Les différentes façons de s'adresser au consommateur en société	28
Figure 3 La métaphore du « jigsaw puzzle » d'Aristote repris par Dewitt (2011)	36
Figure 4 Les sources de pression des organisations en matière d'écoresponsabilité (Bureau d'études énergie renouvelable et environnement, 2009)	43
Figure 5 L'évolution de l'activisme des climato-sceptiques en lien avec la construction d'une vision du monde face au discours dominant écologiste	54
Figure 6 Les sources de pressions et d'influences en mouvance comprises dans le diagnostic des informateurs	142

Liste des Images

Image 1 Exemple de promotion de la WWF	20
Image 2 Association de Coca-Cola à la WWF	20
Image 3 Promotion du mouvement vert	22
Image 4 Exemple de réponse climato-sceptique	22

REMERCIEMENTS

Avant tout, je ne pourrais écrire ces quelques lignes sans remercier mon directeur Jonathan Deschênes qui a accueilli mes idées de projet avec grande ouverture, et qui m'a accompagné dans la construction de ce projet et le développement de ma réflexion avec rigueur et engagement. Ce cheminement m'a certes souvent amené à remettre en question mes idées et à sortir de ma zone de confort, mais tu m'as offert ces défis que je recherchais en m'inscrivant à la M.Sc. Et surtout, je ne pourrais trouver les mots pour te remercier de la générosité de ton temps.

Un grand merci à tous mes informateurs qui m'ont offert les récits de leur vie, et sans qui ce projet n'aurait pu se réaliser. Merci de m'avoir accordé cette confiance et ce précieux temps. Vous êtes arrivés à m'imprégner de votre vision des choses et j'espère sincèrement avoir su la transposer justement dans ce travail.

Également, merci au CRSH qui m'a offert un soutien financier, et à tout le personnel des HEC qui nous offrent les outils nécessaires à la réalisation du mémoire.

Je dois aussi absolument remercier mes parents qui m'ont toujours appuyée, inspirée, supportée et encouragée dans tout ce que j'ai fait et qui ont été mes fidèles lecteurs et relecteurs. Et à mes frères Martin et Benoit qui ont toujours eu une foi inconditionnelle en moi.

Je ne pourrais non plus passer sous silence celles qui représentent ma deuxième famille (Cathou, Pask, M-A, Marie-Lou, Audrey, Justine ainsi que Lau et Drey) qui ont toujours su m'encourager et célébrer les petites et grandes réussites. Également, merci à mes cocos des HEC Mimi, Marie, Alix, Manu et Gab qui m'ont permis, chacun à leur façon, de rester « semi-saine d'esprit » pendant ces deux dernières années.

CHAPITRE 1. INTRODUCTION

Certains débats de nature technique ou scientifique sortent parfois de leur cadre d'experts pour devenir des questions débattues socialement par des acteurs sociaux. Ces débats peuvent alors influencer différentes sphères de la société, dont la consommation. Il en est le cas notamment pour le phénomène social des climato-sceptiques qui est considéré, depuis récemment, comme un phénomène social de plus en plus influent (Hoffman, 2011a; Whitmarsh, 2011). En effet, malgré la nature scientifique du débat dans lequel il évolue, la présence des climato-sceptiques a contribué à influencer l'opinion sociale et, en conséquence, à encourager certains comportements de résistance en consommation.

D'abord, concernant l'émergence de ce phénomène, depuis quelques années, une croissance d'auteurs, blogueurs, conférenciers, etc. tente de démentir la thèse selon laquelle le réchauffement climatique est causé par l'homme. Bien qu'il existe un nombre d'acteurs diffusant ce message à petite échelle sur les réseaux sociaux, ce mouvement compte aussi certains détracteurs célèbres. Notamment, nous pourrions penser à plusieurs personnalités devenues publiques à travers les médias traditionnels ou sociaux comme Steve Mckintire (Blog Real Climate) ou Donna Laframboise (Blog NoConsensus), à des personnalités publiques comme Ezra Levant¹ (Canada) ou Marc Morano² (É.-U.) qui prennent régulièrement position dans les débats publics télévisés, ou aux nombreuses publications sur le sujet destinées au public: «49 jours pour devenir un militant anti-écolo», «The deliberate corruption of climate change», etc. Bien qu'il soit tout de même question ici d'une minorité isolée d'acteurs s'opposant à un discours dominant dans la société (c.-à-d. celui du mouvement vert), les chercheurs les représentent tout de même comme des activistes

¹ Ezra Levent est une personnalité médiatique, activiste conservateur, journaliste et auteur impliqué dans le débat sur les changements climatiques. Notamment, il est l'auteur du livre « ethical oil » et a couvert en août 2014, l'émission spéciale de SunNews « The great climate debate » (Desmogblog, 2014 ; SunNews, 2014)

² Marc Morano est le fondateur du blog Climat Depot et est nommé climato-sceptique de l'année en 2012 (Desmogblog, 2014)

sociaux vu leur influence qui semble affecter de façon notable le positionnement du public sur la question et leurs considérations environnementales (Hoffman, 2011a; Whitmarsh, 2011).

À ce niveau, en cohérence avec une montée des discours sceptiques depuis 2007 (Leiserowitz *et al.*, 2010), une étude de Pew Research Center rapporte en 2009 une baisse des croyances face au réchauffement climatique de 71% à 57% chez les Américains (Kohut *et al.*, 2009), et une étude de Nielson supporte pour sa part une baisse équivalente (14%) quant à l'intérêt pour le réchauffement climatique dans les habitudes de consommations entre 2007 et 2011 aux États-Unis (Nielsen, 2011). De même, en plus d'avoir été cité par le magazine Time comme l'une des 10 tendances vertes en 2011 (Walsh, 2011), le scepticisme se fait remarquer dans une recherche de Ratter, Philipp et von Storch (2012) qui reconnaît une baisse dans l'inquiétude du public à l'égard du réchauffement climatique depuis quelques années. Par conséquent, depuis 2007, certaines données permettent de noter une hausse importante d'adeptes climato-sceptiques aux États-Unis, au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Australie, et ailleurs dans le monde, mais également une baisse dramatique de considération écologique dans la société (Greitemeyer, 2013; Hoffman, 2011b; Prigg, 2014). Bien qu'aucune étude ne semble avoir mesuré le niveau d'influence de ces acteurs sur les habitudes d'achat, certains courants théoriques peuvent toutefois légitimer l'intérêt de se pencher sur ce phénomène de cause à effet.

Premièrement, l'influence d'acteurs sociaux en consommation va aujourd'hui au-delà du simple fait d'affecter les pratiques et politiques d'une industrie ou d'une marque, mais va aussi parfois arriver à modifier les principes fondamentaux et idéologiques de la culture de consommation (Kozinets, 2008; Kozinets et Handelman, 2004). Dans cet ordre d'idées, dans certains cas, malgré les discours de ces acteurs orientés vers des problématiques politiques, économiques ou sociales, leurs références fréquentes à des symboles de consommation en font des cadres pertinents à étudier pour comprendre

certains comportements en marketing (Kozinets, 2008). En effet, à ce niveau, les chercheurs suggèrent que le discours politique, économique et idéologique d'acteurs sociaux peut d'ailleurs contribuer aujourd'hui à affecter les habitudes d'achat du consommateur en altérant son opinion et, conséquemment, son attitude envers des produits ou marques (Chatzidakis et Lee, 2013; Crockett et Wallendorf, 2004; Kozinets, 2008). C'est pourquoi, pour arriver à comprendre la résistance d'un symbole de consommation idéologiquement ou culturellement méprisé, il sera parfois nécessaire d'étudier l'évolution de la pensée de l'individu, en prenant en considération les mythes et les valeurs qu'il articule dans leurs contextes sociohistoriques (Arnould et Thompson, 2005; Thompson et Coskuner - Balli, 2007; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010; Thompson et Luedicke, 2010). En lien avec le phénomène étudié, malgré que la plupart des chercheurs tendent à mettre en cause l'incompréhension et l'ignorance du consommateur pour justifier son manque d'engagement écologique, des études plus récentes suggèrent que les valeurs, les croyances et les opinions politiques diffusées à travers les discours climato-sceptiques joueraient un rôle encore plus important dans l'engagement (ou le désengagement) du public (Hobson et Niemeyer, 2013; Poortinga et al., 2011; Porter et Hellsten, 2014; Whitmarsh, 2011).

Deuxièmement, possédant une forte crédibilité auprès d'autres consommateurs, même s'il est normalement reconnu comme faisant la promotion d'une vision ou comme participant à la défense d'une cause, l'activiste peut ne pas uniquement propager la bonne nouvelle. En effet, comme il en est question chez les climato-sceptiques, la nature du message peut aussi prendre une connotation défensive et, comme un « marchand de doutes » (Conway et Oreskes, 2011), il peut avoir pour objectif d'utiliser son influence de façon négative pour compromettre une autre vision, une autre idéologie, la condamner, la critiquer et ainsi amener d'autres consommateurs à modifier leur jugement et leurs pratiques en lien avec certains produits ou certaines industries. Or, à ce niveau, en se référant à la théorie cadrant la protestation (protest framing theory) ainsi que celle sur le bouche-à-oreille négatif, la

littérature indique que les échanges conflictuels et la formulation d'un discours négatif peuvent avoir un impact important sur l'attitude de l'individu et favoriser le développement de sa résistance (Bach et Kim, 2012; Ivanov *et al.*, 2012; Podnar et Javernik, 2012; Sandlin et Milam, 2008). Par ailleurs, que la nature négative d'un tel message peut prendre plus facilement des propensions extrêmes que sa contrepartie positive en encourageant la discussion et les prises de position chez d'autres individus (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007; Bach et Kim, 2012; Coulter et Roggeveen, 2012; Greitemeyer, 2013), d'autant plus qu'il devient exponentiel lorsque l'on parle de sa diffusion en ligne (Coulter et Roggeveen, 2012; Hollenbeck et Zinkhan, 2005; McConnell et Huba, 2006; Podnar et Javernik, 2012). Cependant, leur message, qui a pour objectif de décrédibiliser et de brimer une certaine vision de la consommation n'a, à notre connaissance, que très peu été étudié à ce niveau en consommation (de Matos et Rossi, 2008).

Ainsi, ces acteurs marginaux qui sont vus comme des activistes et détracteurs aux termes de la littérature ont un impact concret sur l'opinion publique et sur la culture de consommation en remettant en question un discours dominant en société à travers une critique de nature négative. En conséquence, par leurs actions, ce sont des industries tout entières qui sont touchées par la présence de ces acteurs. Notamment, l'industrie verte en est une fortement affectée. Principalement, les projets verts tels que ceux de l'énergie renouvelable (Kaufman et Zernike, 2012; Pearlman, 2014), l'adoption de labels environnementaux par certaines industries, certaines associations comme celle de Coca-Cola à la WWF (Watts, 2011) et même, différentes pratiques de consommation comme la consommation de produits biologiques, les transports en commun, etc. se voient fréquemment critiqués publiquement.

Pour apporter plus d'informations à ce niveau, la littérature suggère de s'intéresser avant tout au réseau d'influence (Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013; Serralvo, de Nadai Sastre et Joao, 2010). En effet, lorsque l'influence d'un groupe devient assez puissante pour modifier des comportements de consommation au-delà des efforts

commerciaux, la littérature propose aux gestionnaires d'orienter leurs stratégies vers le réseau social, plutôt que vers le consommateur influencé (Kubacki et Rundle-Thiele, 2013). Plus encore, les auteurs s'étant intéressés aux climato-sceptiques selon une perspective sociale suggèrent que leurs opinions semblent stables dans le temps et, de ce fait, que c'est en comprenant mieux leur vision du monde (Worldviews) qu'il sera possible d'apporter des recommandations réfléchies aux gestionnaires aux prises avec les critiques de ces acteurs, et déplorent d'ailleurs un manque flagrant de recherche à ce niveau (Hoffman, 2011b; Porter et Hellsten, 2014; Whitmarsh, 2011).

Vu les effets néfastes qu'ils peuvent avoir sur la réussite d'une marque ou d'une industrie, il est donc essentiel d'apporter une meilleure connaissance aux fondements de leurs influences, c'est-à-dire, leurs motivations profondes et l'évolution de leur pensée, de leur discours. Actuellement, les études sur l'activisme la conceptualisent comme une revendication, une recherche d'égalité à un schème de consommation précis (Kozinets et Handelman, 2004; Moraes, Szmigin et Carrigan, 2010). Ces études contribuent à expliquer les actions et les objectifs que poursuivent les activistes. Elles omettent cependant un élément essentiel pour comprendre ses intentions profondes, soit l'origine du développement de l'individu comme activiste. Les travaux de Thompson et Coskuner Balli (2007) et Luedicke, Thompson et Luedicke (2010), ont démontré l'importance d'explorer le caractère évolutif de l'activisme. Selon ces recherches, l'individu adhère à une idéologie suite à un cheminement donné (Arnould et Thompson, 2005; Thompson, 2004; Thompson et Coskuner - Balli, 2007; Thompson et Luedicke, 2010). Cela implique donc une considération des antécédents pour mieux saisir les manifestations de réactions négatives dans ce contexte. Notamment, les auteurs mettent de l'avant l'importance des symboles culturels profonds pour expliquer les manifestations de résistance (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010). Cependant, leurs travaux ne nous informent pas sur le parcours de vie global de l'individu qui l'amène éventuellement à une prise de position. C'est-à-dire, le cheminement qui amène l'individu à développer un ressentiment si important à l'égard d'une cause, qu'il en découvre un engagement et

des convictions profondes assez fortes pour l'amener à vouloir agir socialement afin de corriger une situation en influençant d'autres individus dans leur vision des choses. On constate donc que la littérature demeure silencieuse concernant cet aspect fondamental du phénomène qui consiste à comprendre le parcours de vie de l'individu, pour en saisir son positionnement à l'égard d'une cause, et en expliquer ses pratiques activistes.

La problématique de ce mémoire se trouve au niveau de la compréhension des antécédents et de l'évolution de l'activiste dans un contexte où il s'oppose à un discours dominant, soit celui du mouvement environnementaliste. Plus précisément, nous chercherons à comprendre comment un consommateur peut développer, supporter et entretenir une idéologie jusqu'à en devenir un ambassadeur actif. Par le fait même, nous explorerons la place que la consommation, ou plus largement la société de consommation dans son ensemble, occupe dans la naissance de cet activisme, de même que dans l'articulation de sa critique. En plus d'une analyse de leur évolution, nous allons intégrer un regard sur leurs pratiques de consommation, dans le but de mieux comprendre leur critique à l'égard de certaines habitudes ou certains produits. Afin d'explorer ce phénomène, l'entrevue par histoire de vie sera privilégiée comme méthode de recherche, car elle permet de collecter de l'information de nature subjective sur la vie de l'individu, et elle permet de comprendre les fondements et la « construction » de sa vision du monde (Connelly et Clandinin, 1990 ; Bruner, 1986).

Finalement, les résultats de cette recherche apporteront une meilleure compréhension de l'activiste, par rapport à ses antécédents et les points tournants dans l'évolution de son comportement. Parallèlement, les résultats permettront de mieux saisir les fondements de son idéologie et la manière dont il la transmet. Ainsi, cette recherche apportera une compréhension plus poussée de la résistance pour les gestionnaires et leur permettra d'adopter des stratégies dans le but de contrer les effets néfastes de

ceux qui peuvent critiquer certaines de leurs pratiques et encourager, directement ou non, la résistance de consommateurs.

Les prochains chapitres de ce mémoire sont présentés de la façon suivante: le premier chapitre aura pour objectif de présenter le phénomène social des climato-sceptiques et de mieux comprendre l'acteur en se référant aux courants de l'idéologie en consommation et de l'activisme social. Le deuxième chapitre présentera une explication de la méthodologie utilisée. Les deux chapitres suivants seront dédiés aux résultats de la recherche. Le chapitre trois se concentrera sur l'expérience de vie et les antécédents des influenceurs climato-sceptiques. Ce chapitre se concentrera également sur leur expérience sous l'angle de la consommation, leurs pratiques et leurs stratégies pour influencer. Finalement, une discussion des résultats ainsi qu'une conclusion comprenant des avenues de recherches et les limites de la présente étude seront développées dans les deux derniers chapitres.

CHAPITRE 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La présente revue de la littérature aura pour objectif de présenter le phénomène social des climato-sceptiques et les courants théoriques liés à celui-ci. Spécifiquement, les fondements théoriques qui permettent d'exposer le phénomène étudié seront présentés dans un premier temps. Par la suite, l'état de la littérature sur les climato-sceptiques directement reliée au concept sera précisé. Principalement, les recherches se sont intéressées à comprendre l'émergence du phénomène social des climato-sceptiques et de définir l'action de ses acteurs à travers la littérature sur l'activisme, ainsi qu'à déterminer la nature de leur résistance en la rattachant au concept de vision du monde (de la traduction anglaise du terme worldview). Enfin, nous exposerons les courants de la littérature en consommation qui peuvent faire le lien avec le sujet d'intérêt.

2.1 L'activisme et les climato-sceptiques

De plus en plus de chercheurs en sciences sociales s'intéressent aux acteurs climato-sceptiques selon une perspective culturelle et sociale. Bien que ce courant demeure visiblement limité, les chercheurs s'entendent tous sur le fait de reconnaître, dans ce débat de nature scientifique, un phénomène social en émergence. À ce niveau, jusqu'ici, cette littérature s'est surtout intéressée à mieux comprendre la transition de ce débat de nature scientifique à culturel et, de fait, d'en saisir l'émergence des acteurs sociaux climato-sceptiques. De même, les chercheurs se sont également intéressés à définir ces acteurs à travers la littérature sur l'activisme social. Ci-dessous, nous allons donc dans un premier temps présenter les éléments théoriques relativement à la littérature sur l'activisme social. Dans un deuxième temps, nous présenterons l'émergence du phénomène social des climato-sceptiques et définirons leur action selon la littérature actuelle.

2.1.1 L'activisme social

En lien avec le sujet d'intérêt, la littérature s'est intéressée à définir l'activisme comme un phénomène, c'est-à-dire, à mieux comprendre la formation de l'action, à définir les caractéristiques de l'activiste, et à étudier l'activisme comme un processus évolutif.

2.1.1.1 Définir l'activisme comme phénomène

Une large littérature s'est intéressée à « cadrer » l'action sociale (« Collective action framing » ou « Protest framing »). Ce cadrage implique la compréhension globale de l'action (c.-à-d. sa mission), de ses processus (c.-à-d. son fonctionnement, sa dynamique), de son agenda (c.-à-d. ses objectifs) et de sa convention (c.-à-d. sa « capacité à opérer l'action » et le changement) (Benford et Snow, 2000). Spécifiquement, à partir d'une revue de la littérature sur les mouvements sociaux, Benford et Snow (2000) proposent trois cadres pour comprendre de façon simple l'action sociale, qui demeure toutefois un concept large et complexe à définir (Benford et Snow, 2000).

Dans un premier temps, le « diagnostic » permet principalement de définir le problème, l'injustice et l'adversaire, autrement dit, d'établir les limites entre ce qui est perçu comme le « bien » ou le « mal ». Dans un deuxième temps, le pronostic réfère à ce qui devrait être fait pour arriver à une solution, c'est-à-dire, l'articulation de l'action en soi. Enfin, dans un troisième temps, le cadre motivationnel définit comment le mouvement arrive à créer l'effet de saillance, ou comment il arrive à bâtir un sentiment d'appartenance et un engagement assez fort pour inciter d'autres à l'action (Ellemers, Spears et Doosje, 2002; Kozinets et Handelman, 2004; Polletta et Jasper, 2001). Concrètement, le cadre motivationnel implique un intérêt à vouloir influencer d'autres individus dans leur identité, pour qu'ils adoptent certains comportements cohérents avec l'action sociale en terme de normes, de croyances et

de réactions affectives (Hond et De Bakker, 2007; Polletta et Jasper, 2001). Enfin, bien que les « cadres d'action collective » sont uniques et interprétables à un contexte précis, nous arrivons toutefois à reconnaître deux grands courants dans la littérature: les groupes activistes et les mouvements sociaux. Nous exposerons ci-dessous le cadre général de ces deux courants à partir de ce qui a été défini précédemment.

D'abord, les mouvements activistes sont principalement abordés en sciences sociales à travers les groupes de manifestants politiques ou sociaux (Friedman, 1999; Touraine, 1992) ou en consommation, à travers les groupes activistes comme les communautés antimarques (Kozinets, 2008; Kozinets *et al.*, 2010; Kozinets et Handelman, 2004; Penaloza et Price, 1993) et les mouvements anticorporate (Thompson et Coskuner - Balli, 2007; Thompson et Luedicke, 2010). Selon la définition la plus courante, l'activisme se définit comme une réponse collective à une « structure corporative dominante » du marché, jugée injuste ou incorrecte par le public ou consommateur (Bernard et Stefano, 2006; Hollenbeck et Zinkhan, 2005; Iyer et Muncy, 2009; Izberk-Bilgin, 2010; Kozinets et Handelman, 2004). Selon la théorie de la protestation, l'action sociale est surtout motivée par le fait que certaines conditions, standards sociaux ou politiques sont jugés injustes, intolérables et inacceptables. Dans ces cas, les acteurs impliqués établiront que la situation mérite l'action collective (Kozinets et Handelman, 2004; Snow *et al.*, 1986; Ward et Ostrom, 2006). Dans ce contexte, certains groupes tenteront donc une prise de pouvoir en se mobilisant pour une cause claire et précise qu'ils partagent entre eux (Ellemers, Spears et Doosje, 2002; Kozinets et Handelman, 2004). À ce sens, chez les groupes activistes, certains suggèrent que l'aspect coût-bénéfice de l'action motive avant tout l'engagement (par ex. : l'adoption d'une politique). En terme de groupes activistes, nous pourrions faire référence aux groupes anti-Walmart ou à des causes comme Amnistie internationale qui défend les droits humains par des requêtes spécifiques.

Ensuite, les mouvements sociaux, qui sont surtout étudiés en sciences sociales, ne réclament cependant pas nécessairement un changement spécifique au niveau des

politiques publiques ou d'organisations en négociant directement avec des acteurs économiques et politiques, mais plutôt un changement dans l'identité, dans le mode de vie et dans la façon de penser la culture chez l'individu ou le consommateur (Arnould et Thompson, 2005; Carducci, 2006; Hond et De Bakker, 2007; Larsen et Lawson, 2013; Sandlin et Milam, 2008; Thompson, 2004). Dans ce cadre, lorsque des points de vue de partis opposés sont perçus comme menaçants selon une certaine vision, les acteurs impliqués voudront alors défendre leur propre vision (Heath et Palenchar, 2008). Les mouvements sociaux vont se distinguer par leur tendance à s'attaquer à des paradigmes culturels, en tentant surtout de modifier globalement les façons de penser d'une société par rapport à certaines croyances ou visions (Cohen, 1985; Kozinets, 2008; Kozinets et Handelman, 2004; Snow *et al.*, 1986; Touraine, 1992). Concrètement, l'activisme dans ce cadre se traduit par l'utilisation de ressources culturelles comme le langage, la musique, la politique ou la consommation, pour parvenir à déstabiliser les normes sociales et à redéfinir la structure de pensée d'une société (Bourdieu, 1990; Douglas et Isherwood, 1996). En terme de cadre motivationnel, l'engagement serait explicable ici par la satisfaction d'étendre un aspect de l'identité, de partager une certaine vision des choses (Hond et De Bakker, 2007 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Polletta et James, 2001). Parmi les mouvements sociaux connus, nous pourrions facilement penser au féminisme ou au mouvement vert qui tentent, par des mesures collectives, de changer certaines normes sociales et paradigmes sociaux.

Enfin, même si l'activisme est étudié à travers des formations collectives, il faut toutefois souligner que l'activiste peut aussi agir individuellement sans dépendre ou s'associer physiquement à quiconque. Dans cet ordre d'idées, l'activiste est conscient que son opinion est également diffusée par d'autres. En effet, même si dans certains cas le mouvement de masse n'est pas « physiquement visible », le message est néanmoins véhiculé de façon cohérente et la cause est tout de même « partagée bien que non observable » (par ex. : un fan de sport) (Cherrier, 2009; Rowley et Moldoveanu, 2003). Cela s'applique d'autant plus dans le contexte actuel, où le

message d'un seul individu peut se partager facilement et massivement à travers les réseaux sociaux (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007; Vergani et Zuev, 2011).

2.1.1.2 *Définir l'activiste comme individu*

La littérature s'est également intéressée à définir les caractéristiques propres à l'activiste. Nous ferons ici référence à la littérature sur l'influenceur social et, plus spécifiquement, celle traitant du leader d'opinion. À ce niveau, la littérature propose des caractéristiques propres à l'individu et des composantes sociales (c.-à-d. capital social) pour définir l'influenceur social. Ensuite, certaines caractéristiques s'ajoutent pour définir l'influenceur comme un activiste.

D'abord, pour être défini comme tel, l'individu doit présenter certaines caractéristiques individuelles. Aux termes de leur étude, Langner, Hennigs et Wiedmann (2013) définissent quatre composantes à considérer : le niveau de connaissances et d'expertise, l'engagement vers un domaine particulier, et la capacité d'articuler des recommandations efficaces. En se référant à la littérature sur le leader d'opinion ou l'influenceur de marché (i.e. Market Maven), l'individu possède une grande capacité d'influence due à ses connaissances poussées vers certains domaines (Feick et Price, 1987; Stokburger-Sauer et Hoyer, 2009). En effet, vu son expertise, et même parfois son statut prestigieux, ses recommandations sont considérées comme de plus grande qualité que d'autres individus aux yeux du consommateur (Gilly *et al.*, 1998). Par exemple, dans le contexte qui nous intéresse, l'information provenant d'experts ou de scientifiques notamment sera perçue comme de plus grande qualité vu leur notoriété. Cela favorisera non seulement la confiance accordée au message, mais aussi la diffusion du message d'un individu à un autre (Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013). À ce sujet, dans une dynamique « influenceur – suiveur », cette crédibilité est d'ailleurs un élément très important à considérer comme antécédent pour évaluer la motivation à passer le message (de Matos et Rossi, 2008).

Cependant, en plus d'avoir une crédibilité supérieure, pour être considéré comme un influenceur social l'individu doit être particulièrement dévoué à un projet, et doit délibérément profiter de ses connaissances pour appliquer un certain pouvoir de persuasion auprès d'autres individus (Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013). À ce niveau, Langner, Hennigs et Wiedmann (2013) proposent trois caractéristiques propres au capital social nécessaires pour considérer l'individu comme un influenceur social: la poursuite de l'égo, l'indépendance et le machiavélisme. D'abord, la poursuite de l'égo se définit, par les auteurs, comme le sentiment de satisfaction d'avoir changé la vision des autres sur un certain sujet. Ensuite, l'indépendance est vue comme un état d'esprit autoritaire et confiant de l'individu vis-à-vis ses positions, qu'il présente face à d'autres. Enfin, le machiavélisme est un aspect de la personnalité étudiée en consommation qui se veut être une recherche constante de dominance sociale. Selon les recherches à ce niveau, l'influenceur de type machiavélique est motivé par l'encouragement d'autrui et par la satisfaction d'opérer une influence (c.-à-d. compter des suiveurs) (Gatignon et Robertson, 1986; Weigel, Hensing et Elffers, 1999). Ainsi, concrètement, dans un contexte d'influence sociale, ces trois caractéristiques se réalisent à travers des objectifs précis.

Ensuite, par rapport aux caractéristiques propres à l'activiste, la diffusion d'un message est presque vue comme une mission ou un devoir social dont le rôle est d'informer ou d'avertir d'autres individus (Kozinets et Handelman, 2004; Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2007; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). À cet effet, une étude établit trois motifs individuels pour justifier la prise d'action de l'influenceur social vis-à-vis une cause sociale: une obligation de partager l'information, un sens du devoir communautaire et le plaisir dérivé d'avoir aidé d'autres (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). Selon Kozinets et Handelman (2004), l'activiste se perçoit lui-même comme faisant partie d'une certaine élite qui détient la vérité face au consommateur insouciant et ignorant. Il voit donc son action comme un certain devoir et se sentira ainsi obligé d'orienter, d'enligner et de convertir le consommateur dans la bonne voie.

2.1.1.3 *L'activisme vu comme un processus évolutif*

Jusqu'à maintenant, les études en sociologie et en consommation se sont surtout intéressées à explorer les différents types de comportements de résistance et leurs motifs sous-jacents plutôt qu'au processus entraînant un regard critique sur une cause spécifique (Akaka et Chandler, 2011; Benford et Snow, 2000; Chylinski et Chu, 2010; Izberk-Bilgin, 2010). Seulement, devenir activement impliqué à une cause ne se fait pas du jour au lendemain. D'abord l'individu doit être conscient de l'existence d'un problème ou d'une injustice. Éventuellement, cet individu doit se sentir interpellé ou affecté par ce problème à un point tel d'en développer un besoin d'agir pour parvenir à un changement. Ainsi, bien que le « point de bascule » (tipping point) de l'activisme semble être difficilement identifiable (Gladwell, 2006), certains chercheurs supportent toutefois que l'on peut parvenir à expliquer l'activisme chez un individu en l'étudiant comme un processus évolutif (Hallahan, 2001).

D'abord, dans leurs recherches, Thompson et Coskuner-Balli (2007) démontrent que certaines manifestations de résistance peuvent être expliquées si elles sont rattachées à des symboles culturels du passé de l'individu (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Par exemple, dans une de leurs recherches ils démontrent comment certains groupes d'intérêts sont arrivés à renverser la vision corporative du marché sur les aliments organiques à leur propre avantage (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). C'est en insistant sur certaines convictions profondes des individus que les leaders de ces groupes sont arrivés à renforcer l'idée de « protéger les agriculteurs locaux de l'extinction économique », et ainsi faire adopter leur vision par les consommateurs. Dans une autre recherche, Luedicke, Thompson et Luedicke (2010) suggèrent que l'on peut associer certains comportements de résistance à des symboles passés dans l'histoire de vie de l'individu. Par exemple la résistance de certains, face aux véhicules Hummer s'expliquerait par le symbole historique patriotique américain qu'il projette. Ainsi, ces recherches suggèrent que d'étudier le passé de l'individu permet de mieux comprendre certains comportements de résistance. Cependant,

celles-ci n'insistent pas sur l'importance du processus et du parcours pour comprendre le développement de comportements activistes.

Ensuite, d'autres recherches en psychologie de la consommation suggèrent que l'exposition répétée à des messages confrontant au niveau de valeurs ou de convictions profondes, pourrait « entretenir » et « développer » un sentiment de cynisme, de désillusion ou même de haine chez l'individu et éventuellement le pousser à prendre action (Galvagno, 2011; Odou et Pechpeyrou, 2011). Dans le présent contexte, par exemple, cela pourrait se traduire par les messages de mouvements très actifs comme Greenpeace³ ou World Wildlife Fund for nature (WWF⁴) qui pourraient venir confronter certains individus de façon récurrente par leurs promotions. Cependant, bien que les auteurs reconnaissent le rôle que joue l'évolution du cynisme dans le développement de l'aversion, le déclenchement de l'activisme se trouve toutefois dans les avenues de recherche des auteurs.

Enfin, en cohérence avec les propos précédents, une recherche en relations publiques souligne quant à elle l'importance du processus dans le développement de l'aversion (Hallahan, 2001). Plus spécifiquement, cette étude propose une matrice qui présente comment un public inactif peut prendre conscience d'une problématique sociale et comment ce public évoluera jusqu'à un niveau actif. Selon cette matrice, l'évolution du comportement est mesurée selon le « niveau d'engagement » et « le niveau de connaissances » face à une problématique sociale donnée. Les résultats proposent un processus de quatre stades accompagnés des types de réponse que devrait engager l'organisation.

³ *Greenpeace est une organisation indépendante qui recourt de façon créative, mais toujours non-violente, à la confrontation pour exposer des problèmes environnementaux à l'échelle planétaire et astreindre les parties prenantes à prendre des résolutions essentielles pour un futur écologique et pacifique (résumé de la mission de l'organisme, greenpeace.org).*

⁴ *Le WWF est un organisme dont la mission est de construire un futur dans lequel les gens vivent en harmonie avec la nature et qui prend ainsi action pour la défense de l'environnement et contre les changements climatiques (Traduction libre, wwf.ca).*

Stade	Comportement	Réponse de l'organisation
Inactif	Ne seront pas portés à s'engager dans aucune activité organisée. Dû à leur faible engagement et connaissance, ils pourront croire que le problème est inexistant, peu pertinent, ou qu'il y ait peu d'espoir de résolution.	<u>Prévention :</u> - Sondages de satisfaction - Assurance de qualité - Maintien réputation
Conscient	Ils ne sont pas touchés directement par le problème. Les groupes politiques scientifiques sont la source d'information pour le public et servent souvent de leader d'opinion. Ils ne se mobilisent normalement pas pour une cause, mais peuvent se joindre aux initiatives d'autres groupes ou individus.	<u>Éducation :</u> - Représentation de médias - Lobbying - Construction d'alliances
Affecté	Ils reconnaissent le problème, mais ne sont pas prêts à prendre un rôle activiste. Ils sont motivés, mais n'ont pas suffisamment de connaissances. Ils représentent des suiveurs potentiels pour un mouvement social.	<u>Intervention :</u> - Coopération - Surveillance - Cooptation - Confinement
Actif	Inclus tous les membres activistes (leader, suiveur, etc.) qui sont prêts à donner du temps pour la défense d'un sujet.	<u>Négociation :</u> - Évitement - Concession - Reconnaissance

Tableau 1 Matrice des stades de l'activisme d'Hallahan (2001)

Dans cette recherche, Hallahan (2001) insiste sur le rôle que peut jouer la recherche d'informations dans la formation d'une opinion dans ce genre de contexte. Lorsqu'un individu est mis en contact avec une problématique sociale, une étape importante dans la formation de son opinion est la recherche d'informations. Cette étape permettra éventuellement à l'individu de se positionner. Ensuite, selon son niveau de connaissances et son niveau d'engagement face au problème évoqué, il sera porté à évoluer à travers les différents stades de la matrice jusqu'à un stade d'activiste. Ainsi, si certains peuvent rester inattentifs ou simplement cyniques par rapport à la problématique, d'autres pourront se sentir interpellés au point tel d'en devenir eux-mêmes des activistes.

Cette recherche nous apporte une meilleure connaissance des mécanismes cognitifs opérés à travers le parcours de vie de l'activiste. Cependant, le modèle reste très général, car l'étude se concentre sur l'effet des discussions dans la formation de mouvements sociaux. Ainsi, en axant l'étude sur des éléments aussi rationnels, on y perd de vue les processus autres que cognitifs qui peuvent s'opérer au niveau de l'individu. Par exemple, un accent sur l'idéologie de l'individu nous permettrait d'aller chercher la profondeur et la complexité de sa pensée ce qui nous informerait sur les processus intuitifs qui guident sa pensée (Hond et De Bakker, 2007) Plus encore, cette étude ne nous informe pas sur les processus de traitement d'information de l'individu dans de tels contextes.

2.1.2 L'activisme des climato-sceptiques dans son contexte sociohistorique

À l'origine, il faut savoir que les climato-sceptiques s'installent dans un contexte de débat scientifique opposant deux thèses sur l'origine du réchauffement climatique. Plus spécifiquement, ce débat remet en question l'origine anthropique du réchauffement climatique. Dans les années 1980, cette question était surtout débattue entre experts, où les climato-sceptiques remettaient en question strictement les conclusions scientifiques (McCright et Dunlap, 2010). Toutefois, depuis le début des années 1990, et suivant l'évidence grandissante d'un consensus scientifique et l'insistance de plus en plus marquée des groupes d'intérêts environnementaux, la thèse supportée par les environmentalistes s'est vue gagner en importance autant au niveau de l'opinion du public, que dans les décisions industrielles et gouvernementales (McCright et Dunlap, 2010). En lien avec cette évolution, les climato-sceptiques sont éventuellement apparus publiquement comme une opposition, en réaction à ce qui est devenu une vision dominante en société. Aujourd'hui, les statistiques tendent à noter un accord scientifique sur l'origine anthropique du réchauffement climatique évalué à 97%, et la présence de scepticisme sur la question représentant moins de 3% des scientifiques (The Guardian, 2013).

Selon la perspective des sciences sociales, certains débats de nature scientifique ou technique sortent parfois de leur cadre d'experts pour devenir des questions débattues culturellement (Duarte, Procopiuck et Fujioka, 2014). Notamment, il en est le cas pour le débat sur la place des cyclistes sur les routes qui n'implique plus seulement des échanges de nature technique entre experts (Duarte, Procopiuck et Fujioka, 2014), ou pour le débat sur le réchauffement climatique qui a perdu sa nature scientifique pour devenir un débat culturel (Hoffman, 2012; Kahan, Jenkins - Smith et Braman, 2011). En effet, depuis récemment, cette question d'apparence scientifique attire de plus en plus l'attention de chercheurs en sciences sociales, car elle semble maintenant être disputée entre des acteurs sociaux (Hobson et Niemeyer, 2013; Hoffman, 2011a; Whitmarsh, 2011; McCright et Dunlap, 2010; Porter et Hellsten, 2014), et interprétée culturellement par la société (Kahan, Jenkins - Smith et Braman, 2011). Bien que les environmentalistes aient été depuis longtemps cadrés dans la littérature comme un nouveau mouvement social (NMS), ce n'est que depuis récemment que les chercheurs reconnaissent les climato-sceptiques comme des acteurs sociaux (Hoffman, 2011b; McCright et Dunlap, 2010).

D'abord, malgré sa nature scientifique, cette question est aujourd'hui débattue dans un cadre culturel et social, où différents acteurs sociaux s'engagent pour disputer des solutions potentielles et débattre de leurs intérêts (Hoffman, 2011a, b; Kahan, Jenkins - Smith et Braman, 2011) : «While the scientific, technical and policy components of the issue are critical, climate change is also a cultural issue. More importantly, it is a highly contested cultural issue in which competing movements engage in discursive debates – or framing battles – over the interpretation of the problem and the necessity of solutions » (Hoffman, 2011a, p 77). Par conséquent, les arguments prendront une tournure idéologique, ce qui suscitera l'intérêt du public et l'incitera à prendre position (Snow et *al.*, 1986; Whitmarsh, 2011; McCright et Dunlap, 2010). Des acteurs sociaux prendront parti pour débattre d'intérêts plutôt que

de faits scientifiques et le débat prendra une forme plus conflictuelle qu'objective (Duarte, Procopiuck et Fujioka, 2014; Hoffman, 2011b).

Ensuite, bien que les climato-sceptiques ne se limitaient autrefois qu'à défier les conclusions scientifiques dans le cadre d'échanges entre experts, aujourd'hui, leur discours est beaucoup plus subtile et arrive à modifier voir renverser une vision tout entière de la société (McCright et Dunlap, 2010; Hoffman, 2011a,b). Dans le contexte d'intérêt, malgré que l'influence de ces acteurs minoritaires et marginaux était vue jusqu'ici comme peu menaçante voir futile face à la vision dominante de la société qui se voulait soutenir la thèse d'origine anthropique du réchauffement climatique, aujourd'hui, la présence des climato-sceptiques est de plus en plus notable, et leur discours a un impact clair sur plusieurs sphères de la société, en influençant l'opinion publique (Whitmarsh, 2011 ; Hoffman, 2011a ; McCright et Dunlap, 2010) : « while outright rejection of the notion of anthropogenic climate change is not widespread (at around 10–20%), the proportion of the public expressing some degree of uncertainty and doubt about climate change is far higher », (Upham *et al.*, 2009 via Whitmarsh 2011, p. 697). Pour cette raison, les chercheurs les voient de plus en plus comme des acteurs faisant partie d'un mouvement social en émergence (McCright et Dunlap, 2010 ; Porter et Hellenster, 2014), ou comme des activistes sociaux à proprement parler (Hoffman, 2011a ; Whitmarsh, 2011).

Par rapport à leur discours, pour bien exposer la nature de leur opposition, nous présentons d'abord quelques éléments sur le mouvement vert qui sont directement en lien avec le phénomène étudié. Depuis le début des années 2000, nous ressentons de façon plus concrète les mesures prises en société qui supportent la thèse selon laquelle les activités humaines causent le réchauffement climatique et qu'il y a urgent besoin d'agir (Giesler et Veresiu, 2014). Graduellement, des politiques et lois visant à resserrer les normes environnementales ont été établies pour limiter les activités humaines et industrielles:

« Corporations were legally mandated by the state to subjugate their business activities to larger goals of environmental protection and safety. Paying environmental taxes, upholding environmental standards, and paying for environmental damages had been routine elements in the environmental policy mix. The global warming crisis increased the political pressure to curb extant market freedoms, which stood in an uneasy relationship with corporate agendas admonishing greater fidelity to the competitive logic and warning of the impact on extended environmental protection on economic productivity »
(Giesler et Veresiu, 2014, sous impression).

En parallèle, l'action collective entourant la question est aussi devenue plus présente et, aujourd'hui, l'implication du mouvement vert est facilement reconnue à travers les messages d'organismes comme ceux du WWF ou de Greenpeace. Comme le présentent les images ci-dessous, pour encourager la contribution sociale, certains organismes feront même parfois appel à des marques comme Coca-Cola, ou feront référence au changement sociétal nécessaire dans leurs promotions en sollicitant la contribution de l'individu, des industries et du gouvernement.



Image 1 Exemple de promotion de la WWF



Image 2 Association de Coca-Cola à la WWF

Pour promouvoir sa cause, le mouvement vert emploie différentes formes de stratégies qui peuvent être reconnues dans la littérature pour toucher les valeurs profondes de l'individu et favoriser son engagement. Notamment, le discours de l'urgence est très présent chez les environnementalistes : « Radical political and social changes are necessary to deal with the ecological crisis » (Doherty, 2012, p.1). Concrètement, tel qu'illustré sur l'image 1, le message alarmiste peut viser à transmettre un doute sur la survie de la société en exposant une image dramatique de la destruction de la nature au profit de l'industrie: « Do you believe in future ? ».

En conséquence, éventuellement, cette question politique est devenue une question morale cherchant à ce que tous contribuent, par différents moyens (moyens de transports, habitudes de vie et de consommation), au combat contre le réchauffement climatique (Giesler et Veresiu, 2014). À ce niveau, une méta-analyse suggère que les déterminants psychosociaux des comportements pro-environnementaux les plus reconnus par les chercheurs dans les discours promotionnels des mouvements verts entre 1996 et 2006 comprennent : le niveau d'engagement et de connaissances environnementales, l'attitude à l'égard de l'environnement, la perception du contrôle de l'action (l'utilité), les normes sociales (pressions sociales à agir d'une certaine façon) ainsi que les normes morales (sentiment de culpabilité ou de honte) (Bamberg et Möser, 2007).

En réaction au mouvement environnementaliste, une étude de McCright et Dunlap (2010) suggère que les climato-sceptiques entendent pousser quatre types de tactiques en société dans le but initial d'empêcher l'évolution du changement social en lien avec la question du réchauffement climatique (c.-à-d. établissement de politiques environnementales, changement de l'opinion publique sur la question, etc.) : dénoncer la manipulation des résultats scientifiques, dénoncer les menaces faites aux scientifiques contre-courants, souligner les nouveaux règlements gouvernementaux et souligner les biais médiatiques. Le tableau suivant propose quelques exemples de l'action des climato-sceptiques à ce niveau.

Mouvement vert	Mouvement climato-sceptique
Films et documentaires	
- An Inconvenient Truth (2006)	- The great global warming swindle (2007) - An Inconsistent Truth (2012)
Controverses publiques entre le mouvement vert et le mouvement climato-sceptique	
- Controverse de climategate5 (2012) - Controverse de la courbe de la crosse de hockey6 (depuis 2003)	
Publications	
- Storms of My Grandchildren: The Truth About the Coming Climate Catastrophe and Our Last Chance to Save Humanity (Hansen, 2009) - Green Energy 101 : A guide to home solar & wind power (Bulluckm 2011) - The Environment Equation: 100 Factors That Can Add to or Subtract From Your Total Carbon Footprint (Shimo-Barry, 2008)	- Climat : 15 vérités qui dérangent (Markó, 2013) - Little Green Lies: An Expos of Twelve Environmental Myths (Bennett, 2012) - L'innocence du carbone - L'effet de serre remis en question (Gervais, 2013) - Climat, mensonge et propagande (Arezki, 2010) - The Deliberate Corruption of Climate Science (Ball, 2014)
Organismes et promotion	
	
Image 3 Promotion du mouvement vert	Image 4 Exemple de réponse climato-sceptique
Groupes d'experts sur la question	
- « Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat » (GIEC) - Green Peace, WWF	- L'Institut Heartland - « Nongovernmental international panel on climate change » (NIPCC)

Tableau 2 Exemples de réponses des climato-sceptiques face au mouvement vert

⁵ « In November 2009, University of East Anglia climate scientist's e-mails were hacked and published on the Internet without the scientists consent. This event was named climategate, and it caused not only wide scale media attention and public reactions, but it also contributed to the polarization of opinions on anthropogenic climate change as a relatively widely accepted scientific issue » (Porter et Hellsten, 2014, p. 1024)

⁶ Graphique démontrant l'évolution des variations moyenne dans la température historiquement. La courbe semble proposer un biais exagérant l'effet de l'activité humaine sur le climat depuis 1990 (Mann, 2013)

Par rapport à leur activisme social, Hoffman (2011a) dénote deux thèmes centraux qui sont au cœur du désaccord du débat: le consensus scientifique que l'homme est la cause du changement climatique par ses activités qui émettent trop de CO₂, et que les politiques à adopter sont d'investir dans de nouvelles technologies et de changer les habitudes (Hoffman, 2011a).

Également, une étude s'est intéressée à recueillir des commentaires de vidéos populaires sur YouTube relatifs à la controverse du « Climategate » pour mieux comprendre les thèmes, les positions et la relation avec les médias contenus dans les discours d'individus climato-sceptiques. Comme le prochain schéma le présente, l'étude ressort trois « cadres » (master frames) exposant l'activisme des climato-sceptiques qui sont reliés à leur action collective (Porter et Hellsten, 2014).

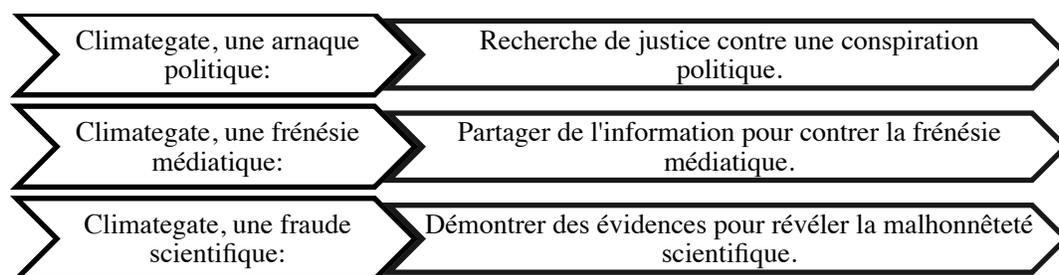


Figure 1 Les cadres de l'activisme des climato-sceptiques (Porter et Hellsten, 2014)

Cette recherche permet de mieux saisir l'articulation de l'activisme des climato-sceptiques face à certains éléments du débat. Cependant, tel qu'indiqué par les chercheurs dans les limites de l'étude, l'analyse de commentaires ne permet pas de contextualiser les énoncés de façon complète, selon la perception de l'individu et, de ce fait, limite considérablement la compréhension de son action.

2.1.3 Un lien avec la résistance en consommation

Comme l'indique Whitmarsh (2011) ci-dessous, les valeurs politiques et les croyances de l'individu joueraient un rôle important dans la détermination de ses considérations environnementales.

« While scientific consensus and political and media messages appear to be increasingly certain, public attitudes and action towards the issue do not appear to be following suit. Popular and academic debate often assumes this is due to ignorance or misunderstanding on the part of the public, but some studies have suggested political beliefs and values may play a more important role in determining belief versus scepticism about climate change » (Whitmarsh, 2011, p. 690).

En lien avec cette dernière affirmation, en consommation, la littérature s'intéresse depuis longtemps à la place des valeurs, croyances et opinion dans les habitudes d'achat (Arnould et Thompson, 2005 ; Kozinet et Handelman, 2004). Nous savons d'ailleurs que les attitudes et croyances « pro-environnementales » à l'égard du réchauffement climatique se traduisent dans les habitudes de consommation (Roberts et Bacon, 1997). Depuis plus récemment, certains chercheurs suggèrent que le discours idéologique, politique, économique, etc. comme ceux que proposent les acteurs climato-sceptiques peuvent aussi avoir une influence sur la résistance de l'acheteur, en altérant son attitude (Kozinet, 2008 ; Chatzidakis et Lee, 2013 ; Giesler et Veresiu, 2014). À travers les prochains points, nous verrons d'abord comment les croyances et les opinions peuvent jouer un rôle dans la résistance en consommation. Ensuite, nous verrons que le discours négatif, de même que les échanges conflictuels articulés par les climato-sceptiques peuvent théoriquement avoir un effet sur l'attitude du consommateur et encourager sa résistance.

Avant tout, il faut toutefois bien comprendre comment, globalement, le discours d'un acteur social peut voyager jusqu'à affecter la société de consommation. Dans un

premier temps, McCright et Dunlap (2010) soutiennent qu'en plus de l'influence que peuvent avoir les découvertes scientifiques sur les politiques publiques, les mouvements sociaux jouent un rôle primordial dans l'opération du changement social en influençant des individus disparates à adopter et à appliquer une certaine ligne de pensée vers le changement désiré : « Social movements – especially environmental movements – help raise public consciousness of unintended and unanticipated effects of the industrial capitalist social order, while providing a vision of the social transformations needed to address them » (McCright et Dunlap, 2010, p. 104).

De ce fait, dans un deuxième temps, les pressions vers le changement social influencent aussi la société de consommation, qui s'ajuste selon l'évolution de nos sociétés. Selon une étude de Grant McCracken (1986), les influences culturelles vont typiquement voyager de la structure d'une société, jusqu'aux produits de consommation, puis de ces produits jusqu'au consommateur individuel : « In the usual trajectory, cultural meaning moves first from the culturally constituted world to consumer goods and then from these goods to the individual consumer » (McCracken, 1986, p. 71). Dans son étude, l'auteur soutient que la publicité et l'industrie de la mode sont les instruments qui permettent aux influences culturelles de voyager de la société aux produits de consommation, et propose que l'individu transpose ensuite celles-ci dans sa consommation à travers différents « rituels » (nous discuterons de ces rituels au prochain point).

Cependant, aujourd'hui, le transfert de symboles culturels de la société au consommateur ne peut plus simplement s'expliquer par un cheminement en aval qui passe par la publicité ou l'industrie de la mode. En effet, certains groupes de pression, leaders influents ou activistes sociaux peuvent aussi contribuer à transposer certains symboles culturels en consommation. Nous verrons ci-dessous comment cette influence se traduit concrètement dans les habitudes de consommation de l'individu.

2.1.3.1 *Le rôle des croyances et des opinions en consommation*

En consommation, les chercheurs, particulièrement ceux souscrivant à la Consumer Culture Theory (CCT), reconnaissent de plus en plus la puissance que peut avoir une idéologie sur les choix du consommateur, c'est-à-dire, l'impact que peut avoir une croyance, une valeur ou une opinion sur l'attitude de l'acheteur à l'égard de certains produits ou marques (Baudrillard, 1998; Coulter, Price et Feick, 2003; Hirschman, 1988; Thompson, 2004; Thompson et Coskuner - Balli, 2007; Thompson et Luedicke, 2010). Selon Kahan, Jenkins - Smith et Braman (2011), l'individu est porté à adapter son attitude en consommation pour l'orienter de façon cohérente avec son identité (c.-à-d. sa vision du monde). Ainsi, les symboles de consommation peuvent être associés à des groupes de référence, à des idéaux, à des valeurs culturelles profondes, à des classes sociales, etc., et permettront au consommateur de s'associer plus facilement à certaines marques, selon ce qui les rejoint le plus dans leurs valeurs et croyances (Arnould et Thompson, 2005; Thompson, 2004; Thompson et Luedicke, 2010). Concrètement, les croyances et opinions pourront amener le consommateur à privilégier ou mépriser certaines pratiques de consommation, certaines marques ou produits.

À ce niveau, les recherches suggèrent qu'en interprétant les discours des consommateurs selon une perspective « sémiotique », c'est-à-dire, dans leurs contextes socioculturels, sociohistoriques et sociopolitiques, il est possible d'arriver à retracer les différentes influences et raisons qui expliquent leurs mépris à l'égard d'un produit ou d'une marque (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Par exemple, sachant que les consommateurs associent la marque Hummer à un symbole de la puissance militaire américaine (Thompson et Luedicke, 2010), nous comprenons mieux pourquoi certains individus convoitent cette marque quand, pour d'autres, elle est strictement méprisée. Ainsi, certains pourront réagir en l'ignorant, en résistant, ou en la sabotant publiquement. Dans cet ordre d'idées, Chatzidakis et Lee (2013) suggèrent que les raisons expliquant les résistances à l'égard d'un produit ne peuvent

toutefois pas être simplement vues comme étant l'opposé de ce qui justifie leur achat en consommation. Par exemple, le même consommateur pourrait choisir la marque VW Beetles pour les valeurs nostalgiques qu'elle projette, mais pourraient aussi l'ignorer éventuellement constatant l'opposition de la compagnie à une loi contre les émissions CO2. Ainsi, dans leurs conclusions, les auteurs suggèrent que cette avenue interdisciplinaire, peu explorée, pourrait apporter un nouvel éclairage sur certains comportements de résistance en consommation.

Cela nous amène aussi à traiter de l'engagement du consommateur, ou du consommateur « responsable ». À ce niveau, la littérature reconnaît de plus en plus le souci « moral » du consommateur, qui utilise volontairement et intentionnellement son pouvoir d'achat pour exprimer ses valeurs, ses positions et ses opinions (Ashforth et Mael, 1989; Murray, 2002; Thompson et Hirschman, 1995 ; Giesler et Veresiu, 2014). À ce niveau, Crockett et Wallendorf (2004) suggèrent que l'individu est maintenant conscient que ses choix de consommation bénéficieront à certains acteurs. En conséquence, pour faire un choix, il se questionnera d'abord à savoir qui devrait être avantagé par ses efforts de consommation et considérera même les alliés et les adversaires (Crockett et Wallendorf, 2004). C'est dans ce cadre que des citations comme « Every time you spend money, you're casting a vote for the kind of world you want » (Anna Lappe⁷) ou « One dollar One vote » (Joseph E. Stiglitz⁸) prennent tout leur sens.

Dans cet ordre d'idées, Kozinet (2008) suggère que l'acheteur prend aujourd'hui en considération une large variété d'informations auxquelles il est quotidiennement confronté pour faire ses choix. Comme la prochaine figure le présente, l'auteur supporte que différents acteurs peuvent aujourd'hui vouloir s'adresser à l'individu en société, et qu'en conséquence, les différents messages qu'il reçoit (qu'ils soient de

⁷ « Anna Lappé is a widely respected author and educator, known for her work as an expert on food systems and as a sustainable food advocate » (smallplanet1.org)

⁸ Joseph E. Stiglitz est un économiste influent et prix nobel de 2001 (Nobelprize.org)

nature politique, scientifique, social, industriel), affectent sa façon de penser (c.-à-d. ses croyances et opinions) et donc, sa consommation : « The model presented in this article accommodates these contradictions. It reflects the contention of a variety of social interests in a consumption-oriented ideological field » (Kozinet, 2008, p.878). À ce niveau, une récente recherche de Giesler et Veresiu (2014) suggère que l'influence politique et économique d'une société voyagerait jusqu'au consommateur, et que ce dernier, en adhérant à certaines « normes morales », renforcerait par le fait même la « structure du marché » qui tente d'être mise en place. En ce sens, selon les auteurs, le consommateur « responsable » jouerait un rôle actif dans la structuration du marché en se trouvant être une composante « fonctionnelle » à son développement et à sa stabilité (traduction libre, Giesler et Veresiu, 2014).

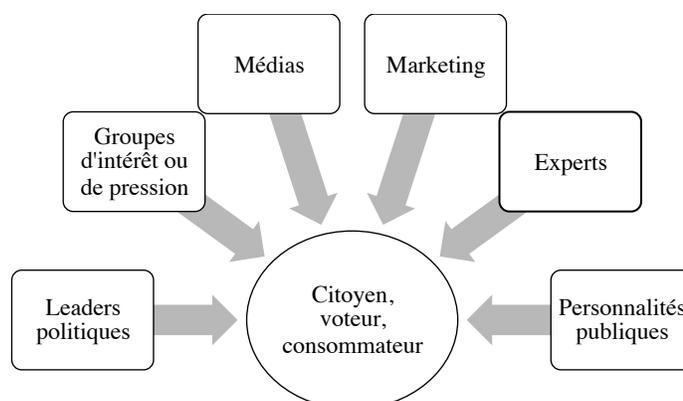


Figure 2 Les différentes façons de s'adresser au consommateur en société

Par rapport à la dynamique de son modèle, Kozinet (2008) suggère que l'individu débat intérieurement plusieurs informations hétérogènes qui proviennent à la fois de son bagage personnel et d'arguments extérieurs de source et de nature différente. Dans cette optique, l'information reçue quotidiennement par l'individu pourra soit se trouver entrer en cohérence avec ce qu'il croit et ainsi conforter son opinion, ou, en revanche, entrer en contradiction et confronter sa pensée lorsqu'il sera question d'informations provenant d'acteurs partageant des intérêts différents avec sa vision (Thompson et Iacobucci, 2004). Même si les recherches en psychologie supportent que l'individu est porté à filtrer et à assimiler l'information qui confirme et conforte

ses visions existantes (Lord, Ross et Lepper, 1979), Kozinet (2008) suggère qu'en accumulant différentes nouvelles informations, certains éléments, qui paraissent incohérents par le passé, pourront prendre un nouveau sens et changer la perspective d'un individu sur une opinion donnée. Plus spécifiquement, Giesler et Veresiu (2014) suggèrent que c'est à travers un processus (ou routine) de responsabilisation que le consommateur arrive à développer de « nouvelles interprétations morales », à les appliquer dans sa consommation et ainsi à influencer la structure du marché.

Par l'expression active des opinions de l'acheteur, et par les idéaux variés qui arrivent aujourd'hui à influencer son jugement (que ce soit directement ou non), nous comprenons mieux comment la société de consommation peut se retrouver perturbée par certains débats sociaux. En effet, d'un côté, des acteurs désirent faire valoir leur vision, et de l'autre, le consommateur réceptif peut transposer ces messages en actions concrètes par son pouvoir d'achat. À ce niveau, bien que l'on reconnaisse depuis longtemps le marché comme étant un terrain pour débattre des tensions sociales (Touraine, 1992), on s'intéresse cependant depuis peu à la place qu'occupe concrètement la consommation dans certains débats sociaux de nature politique, économique, scientifique, etc. (Kozinet, 2008 ; Kubacki et Rundle-Thiele, 2013 ; Hoffman, 2011 ; Thompson et Iacobucci, 2004). Pourtant, le consommateur se trouve avoir un pouvoir notable dans l'orientation de ces débats, en détenant une arme économique puissante (c.-à-d. son pouvoir d'achat) capable d'affecter concrètement certaines industries, produits ou services.

2.1.3.2 L'influence d'un message négatif et d'échanges conflictuels sur la résistance en consommation

Selon la nature de leur discours, les climato-sceptiques se rapprochent de la littérature sur la théorie de la protestation (Protest Framing Theory) ainsi que celle sur le bouche-à-oreille négatif. Comme il en sera question ci-dessous, la littérature suggère

qu'un message négatif et la présence d'échanges conflictuels affectent l'attitude du consommateur et encouragent en conséquence sa résistance.

D'abord, par rapport à la nature du message, il est essentiel de comprendre que dans un contexte d'aversion, l'opposant tente de faire reconnaître la place de sa vision en influençant le plus grand nombre (Hond et De Bakker, 2007; Ward et Ostrom, 2006). De ce fait, une des stratégies les plus convaincantes est d'indiquer ou de faire « miroiter » la présence d'un consensus (Tormala et Rucker, 2007). En effet, car lorsqu'une opinion est partagée par plusieurs, l'individu peut conforter sa position et s'assurer de son exactitude. Dans cette ligne de pensée, nous avons discuté plus tôt qu'une des stratégies des climato-sceptiques était d'ailleurs de perturber le statu quo de la vision dominante environnementaliste, en niant la présence d'un consensus scientifique (McCright et Dunlap, 2010). Ensuite, une autre stratégie utilisée pour faire valoir une vision au détriment d'une autre sera d'influencer le comportement d'autres individus en altérant volontairement leurs connaissances, attitudes et actions (Dewey et Rogers, 2012). Entre autres, certains discours pourraient avoir pour objectif précis de saboter, décrédibiliser, contredire et démentir l'adversaire. Des stratégies telles que l'humour narcissique (Chvasta, 2006), le sarcasme, les demi-mensonges ou des faits non fondés seront alors utilisées pour exposer certains arguments et ainsi encourager le plus grand nombre à adhérer à une vision (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007). Plus encore, les protestataires peuvent même aller jusqu'à attribuer différents stéréotypes à connotation négative à l'adversaire pour favoriser le développement de la haine auprès du public cible (Ward et Ostrom, 2006).

Par leurs discours négatifs et controversés, les acteurs climato-sceptiques auraient théoriquement la capacité d'affecter l'attitude du consommateur et, en conséquence, ses habitudes de consommation à l'égard de certains produits. À cet effet, dans leur recherche, Podnar et Javernik (2012) testent l'effet d'un message négatif et controversé sur l'attitude et les probabilités d'achats et suggèrent que le bouche-à-oreille négatif est dangereusement efficace, car il agit rapidement et de façon notable

sur les attitudes et comportements des consommateurs en semant une insécurité ou un doute sur leur opinion. Ainsi, concrètement, sachant que la valorisation du geste écoresponsable et les valeurs morales (culpabilité et honte) sont des déterminants importants des comportements pro-environnementaux (Hobson et Niemeyer, 2013), les discours des climato-sceptiques, visant à semer le doute et le scepticisme, peuvent avoir un effet dissuasif pour certains consommateurs engagés en les convainquant de l'inutilité de leur geste.

Par ailleurs, l'attitude de l'individu à l'égard des considérations environnementales peut également être affectée par la simple présence d'une controverse telle que celle sur les changements climatiques. En effet, la simple présence d'échanges conflictuels amènerait l'individu à adopter un regard plus critique sur les arguments exposés, et cela encouragerait en conséquence sa résistance (Ivanov *et al.*, 2012). En d'autres mots, l'individu devient résistant et méfiant face à tout argument venant d'un des adversaires lorsqu'il doit se positionner dans ce contexte. À ce sujet, une récente étude a d'ailleurs tenté l'expérimentation en présentant un film sceptique à l'égard de la thèse sur le réchauffement climatique, et conclu que ce genre de message controversé a pour effet de diminuer le niveau d'inquiétudes face au réchauffement climatique et donc, d'altérer l'attitude de l'individu à l'égard de ses considérations environnementales (Greitmeyer, 2013).

2.2 Le concept de vision du monde (worldview) et les climato-sceptiques

Les auteurs ayant étudié les climato-sceptiques selon une perspective sociale suggèrent que c'est en étudiant leur vision du monde qu'il sera possible de mieux comprendre leurs actions et leur résistance en société : « there appears to be a deepening schism between the skeptical and convinced logics, one that rests on foundational arguments that are based on different worldviews, different issues, and

different frames to communicate them » (Hoffman, 2011a, p. 18). En cohérence avec les derniers propos, plusieurs autres chercheurs sont aussi arrivés à des conclusions semblables en tentant de mieux comprendre leur résistance (Hoffman, 2011a, b ; Hobson et Niemeyer, 2011 ; Porter et Poortinga, 2014 ; Withmarsh, 2011 ; McCright et Dunlap, 2010). Dans cette section, nous présenterons d’abord le concept de Worldviews. Dans un deuxième temps, nous ferons état la littérature émergente qui tente de mieux comprendre la vision des climato-sceptiques. Enfin, nous ferons un lien entre ce qui est présenté dans cette section et le processus de légitimisation en consommation qui se trouve complexe à gérer pour les gestionnaires dans le contexte étudié.

2.2.1 Les éléments composant une vision du monde

We are what we think.

All that we are arise with our thoughts.

With our thoughts, we make the world

(Koltko-Rivera, 2004)

Une vision du monde (Worldview) est un « système de croyances et d’hypothèses propres à l’individu » qui lui permet de définir physiquement et socialement le monde qui l’entoure (Koltko-Rivera, 2004). Concrètement, une vision du monde est une philosophie de vie, qui permet non seulement à tous et chacun de comprendre la « réalité », mais aussi, qui a des implications sérieuses sur la construction de nos valeurs, de nos actions, et de nos opinions (Vidal, 2008). À ce jour, le concept de vision du monde a été pensé par plusieurs philosophes et utilisé en sciences sociales pour mieux comprendre les « puissantes forces cognitives qui s’opèrent chez l’individu pour un phénomène donné, et qui ne sont pas sous-jacentes à une discipline unique, mais bien à des concepts critiques qui affectent de façon radicale sa conception de l’humain (psychologie), sa conception de la société (sociologie) et sa

conception de la culture (anthropologie) » (traduction libre, Naugle, 2002, page 2010). Koltko-Rivera (2000) propose une définition générale du concept:

« A worldview is a way of describing the universe and life within it, both in terms of what is and what ought to be. A given worldview is a set of beliefs that includes limiting statements and assumptions regarding what exists and what does not (either in actuality, or in principle), what objects or experiences are good or bad, and what objectives, behaviors, and relationships are desirable or undesirable. A worldview defines what can be known or done in the world, and how it can be known or done. In addition to defining what goals can be sought in life, a worldview defines what goals should be pursued. Worldviews include assumptions that may be unproven, and even unprovable, but these assumptions are superordinate, in that they provide the epistemic and ontological foundations for other beliefs within a belief system» (Koltko-Rivera, 2000, p. 2 via Koltko-Rivera, 2004)

Dans son ouvrage, DeWitt (2011) maintient la thèse selon laquelle chaque individu possède sa propre vision du monde. Selon lui, chaque individu, au cours de sa vie, acquerra un bagage de connaissances qui proviendra de la famille, des amis, de l'éducation, de la culture, d'expériences personnelles, etc. Ce bagage de connaissances lui permettra de construire son propre système de croyances, sa propre vision du monde (Eagleton, 1991 ; DeWitt, 2011; Freedon, 2003). Somme toute, ces schèmes de pensées (ou systèmes de croyances) sont nécessaires pour interpréter le monde qui nous entoure et pour justifier nos actions. Il est essentiel de comprendre cependant que l'interprétation qui est faite d'une certaine situation ne veut pas nécessairement dire qu'elle soit juste en réalité, puisque chaque vision demeure unique à chaque individu (DeWitt, 2011).

Au niveau d'une société, en plus de pouvoir influencer l'individu dans l'établissement de sa propre vision du monde, DeWitt (2011) soutient qu'une société reflète la vision de la majorité. Selon l'auteur, c'est sur cette majorité que l'on se base pour établir les normes sociales, définir les symboles culturels et définir ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas. Ainsi, une orientation sociale comprend les jugements qui sont partagés au sein d'une société et qui, au fil du temps, deviennent neutres, c'est-à-dire « pris pour acquis » (Arnould et Thompson, 2005). DeWitt, et Freedman suggèrent néanmoins que les fondements d'une vision du monde ne sont pas nécessairement « statiques » ou « prédominants ». Ils ne font que refléter une vision donnée par la société, mais ceux-ci peuvent changer au fil du temps. C'est donc pourquoi nous avons pu voir migrer, au cours de l'histoire, certains grands paradigmes de société.

Bien qu'il soit étudié depuis longtemps, le concept de vision du monde demeure néanmoins encore aujourd'hui mal utilisé en recherche (Koltko-Rivera, 2004). Par exemple, certains peuvent confondre le concept de vision du monde à ce qui définit une philosophie ou une idéologie, bien que la définition d'une vision du monde soit pourtant beaucoup plus complexe et subtile (DeWitt, 2011). Pour bien distinguer les deux concepts, il est avant tout essentiel de comprendre que, par rapport à une idéologie, une vision du monde implique une profondeur épistémologique de la conception du monde, qui permet d'expliquer des concepts larges de la réalité tels que la religion ou la métaphysique ou certains phénomènes sociaux par exemple (Duckitt et Fisher, 2003; Naugle, 2002 ; Heylighen, 2000). De ce fait, par rapport au concept de vision du monde qui est stable temporellement, une idéologie réfère plutôt à un système de croyances formelles qui est défini par la vision du monde, face à une certaine composante de la réalité (par ex. : un conflit social) et qui permet à l'individu de guider son action (Duckitt et Fisher, 2003 ; Naugle, 2002). Plus spécifiquement, l'idéologie fera référence à une prise d'opinion ou sous-entendra une coopération sociale et sera souvent un terme associé à une puissante réponse émotionnelle ou même au contrôle (Freedman, 2003). C'est pourquoi nous considérons souvent le concept

d'idéologie comme étant la source de profondes frustrations ou même de conflits culturels (Freedon, 2003).

Ci-dessous, nous précisons les éléments qui permettent de construire l'articulation d'une vision du monde (C.-à-d. Worldview statement). Principalement, nous nous baserons sur le livre d'Heylighen (2000) qui propose six questions philosophiques fondamentales de la vision du monde, associées à leur composante, ce qui permet de comprendre concrètement leur articulation (Vidal, 2008 ; Heylighen, 2000 ; Dewitt, 2011 ; Koltko-Rivera, 2004). Bien que chacune des composantes sera expliquée séparément, elles sont toutefois interconnectées pour former l'articulation de la vision du monde.

1- « Qui sommes-nous ? » : le modèle du monde

Cette question fait référence au concept de réalité et de construction de l'univers : « Quels sont les fondements de la réalité ? », « Comment le monde est-il structuré ? », « Comment fonctionne-t-il ? » (Koltko-Rivera, 2004, Heylighen, 2000 ; Dewitt, 2011). Cette première composante d'une vision du monde est complexe et considérablement abstraite, car elle réfère à un ensemble de croyances fondamentales qui reflètent notre interprétation globale du monde face à une réalité donnée. Dewitt (2011) utilise la métaphore du « jigsaw puzzle » d'Aristote pour illustrer l'ensemble de croyances centrales (Core beliefs) qui permet de comprendre la réalité.

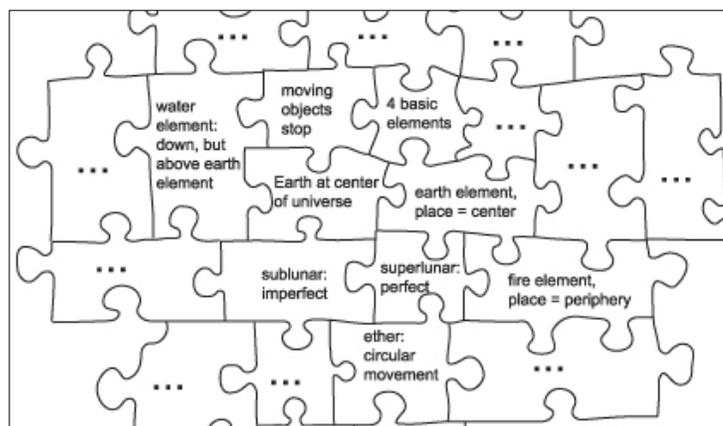


Figure 3 La métaphore du « jigsaw puzzle » d'Aristote repris par DeWitt (2011)

Par rapport au dernier schéma, DeWitt (2011) explique que le modèle du monde d'un individu est formé de croyances centrales qui s'expliquent entre elles et qui s'emboîtent les unes aux autres comme dans un puzzle, pour formuler une explication logique sur laquelle se base sa conceptualisation globale de l'univers et de la réalité physique et sociale qui l'entoure.

2- « D'où vient-on ? » : l'explication

Cette étape découle logiquement de la première question. Elle permet d'apporter une explication logique à la provenance de cette réalité, c'est-à-dire, de répondre au « comment » et au « pourquoi » du monde qui nous entoure (Heylighen, 2000). Concrètement, cette composante du concept de vision du monde est fondamentale pour bien comprendre un phénomène social donné, car elle fait référence à ses antécédents et à son émergence (Vidal, 2008 ; Naugle, 2002).

3- « Où va-t-on ? » : la conceptualisation du futur

Par opposition avec la dernière étape, cette question se trouve être l'extrapolation d'une vision donnée, de son évolution. C'est-à-dire, cette composante d'une vision du monde représente notre représentation future du monde et notre vision quant à la direction vers laquelle le monde « devrait » évoluer. Selon Heylighen (2000), à partir d'une formulation plus ou moins claire de cette réalité future, nous établissons et décidons alors des directions qui devraient être privilégiées ou qui devraient être à

éviter pour suivre cette direction. Pour choisir ces directions, Vidal (2008) suggère que les valeurs jouent ici un rôle important pour arriver à faire de tels choix basés sur une réalité future plus ou moins certaine.

4- «Comment différencier le bien du mal ?» : les valeurs

Les valeurs représentent des croyances qui permettent de suivre une certaine direction, et d'établir comment nous devrions orienter nos actions, selon nos systèmes de règles, selon nos valeurs morales et éthiques (Heylighen, 2000 ; Naugle, 2002 ; Vidal, 2008).

Par rapport à cette composante, le concept de l'idéologie et celui de la vision du monde sont souvent confondus par certains qui considèrent les valeurs et les croyances comme les composantes intégrales d'une vision du monde. Selon la définition d'une idéologie, les valeurs et les croyances représentent un ensemble d'idéaux, propres à un individu, groupe ou société, qui se trouvent être des bases fondamentales pour guider les choix tant au niveau politique, religieux, social que culturel (Freeden, 2003).

Au sens de Koltko-Rivera (2004), implique un système de croyances dans son contexte social et culturel et une conceptualisation plus large du monde qui nous entoure. Pour distinguer ce concept, en s'appuyant sur une étude de Rokeach (1973), l'auteur suggère que l'articulation d'une vision du monde (c.-à-d. Worldview statement) se base sur trois principaux types de croyances : croyances existentielles (par ex. : « la science est une bonne façon d'établir la vérité »), croyances évaluatives (par ex. : « ceux qui se battent pour ma nation sont bien »), et les croyances normatives et prospectives (par ex. : « nous devrions toujours vivre dans le moment présent »). Selon Koltko-Rivera (2004), les croyances normatives et prospectives représentent les valeurs selon l'idée de vision du monde. Ainsi, selon ce qui définit la vision du monde aux termes de l'auteur, les valeurs et croyances ne composent pas

entièrement une vision du monde, mais contribuent, plus largement, à définir une conception plus large et philosophique du monde (Koltko-Rivera, 2004).

5- « Comment devrait-on agir, se comporter ? » : l'action

Poursuivant sur les dernières composantes, l'action reflète la planification et l'organisation concrète de solutions, nécessaires pour parvenir à réaliser la vision du monde (Heylighen, 2000 ; Naugle, 2002 ; Vidal, 2008). Concrètement, face à une situation de changement social (ou de menace sociale) par exemple, l'individu adaptera ses croyances et son action selon sa vision du monde: « when social situations change dramatically in an apparently enduring fashion-either becoming more dangerous and threatening, or becoming more like a competitive jungle-individuals' social worldview beliefs should change correspondingly. These changes in individuals' worldviews would then activate the motivational goals » (Duckitt et Fisher, 2003).

6- « Sur quelle théorie devrait-on se baser ? » : la connaissance

Cette sixième question d'une vision du monde fait référence à la théorie de la connaissance (c.-à-d. épistémologie). Celle-ci se base sur la façon de procéder pour établir certaines théories cohérentes qui permettent de déterminer ce qui est « vrai » de ce qui est « faux », ou d'établir certaines déductions, nécessités, etc. (Heylighen, 2000 ; DeWitt, 2011 ; Vidal, 2008). Par exemple, qu'est-ce qui permet de déterminer l'exactitude d'une certaine déclaration ou croyance (par ex. : le ciel est bleu) ? Selon DeWitt (2011), ces théories sont construites à partir de ce qui semble cohérent avec une réalité donnée, toujours en référence à un modèle du monde donné. Toutefois, cela demeure une question de perception propre à chacun: « In this context, « reality » most definitely does not refer to what you or I believe reality to be like. Generally speaking, what you and I believe reality to be like has no effect on what reality really is like » (DeWitt, 2011, p. 20). Cette dernière composante est donc déterminante pour comprendre certains comportements et certaines oppositions idéologiques, car la connaissance et les théories, qui permettent d'expliquer un

phénomène donné, se trouvent être les fondements pour justifier l'action (Heylighen, 2000 ; Naugle, 2002 ; Vidal, 2008).

2.2.2 La vision des climato-sceptiques

Dans un premier temps, l'action des climato-sceptiques représente avant tout une réponse articulant un désaccord idéologique: « It has been argued that 'climate sceptics' do not base their views on evidence, but rather on ideology » (Corner, 2010 via Whitmarsh, 2011 p. 698). En effet, en cherchant à comprendre « comment » et « pourquoi » les climato-sceptiques s'attaquaient à la science du climat en niant la présence d'un consensus scientifique et en décrédibilisant les requêtes du mouvement environnementaliste, McCright et Dunlap (2010) amènent que ces tactiques peuvent être expliquées par un raisonnement idéologique. Selon l'auteur, les climato-sceptiques utiliseraient le doute de la science pour étouffer les critiques du capitalisme industriel faites par le mouvement vert. Poursuivant sur l'étude de Dunlap et Van Liere (1984) qui s'est intéressée à définir une mesure du niveau d'acceptation du nouveau paradigme social dominant environnementaliste (NPE) en société, McCright et Dunlap (2010) soutient que le mouvement conservateur (c.-à-d. les climato-sceptiques) valorise certains éléments idéologiques de la vision capitaliste tels que : le support et la prospérité économique, l'abondance matérielle, la technologie et la science, qui entrent spécifiquement en contradiction avec le NPE. Par rapport à ce dernier, Dunlap *et al.* (2000) suggèrent que la mouvance environnementaliste est considérée comme un nouveau paradigme dominant dans la mesure où elle est arrivée à établir certaines valeurs, attitudes et croyances profondes en société. Autrement dit, les auteurs avancent que le NPE est arrivé à installer une nouvelle vision du monde en société, qui l'amène à repenser les normes sociales établies jusqu'ici. De ce fait, à partir d'une échelle composée de 15 items qui mesurent le niveau de support de la société en terme d'attitudes et de croyances « pro-écolos » clés à l'égard du NPE, les auteurs reconnaissent la multidimensionnalité de l'échelle et tirent cinq facettes du construit de la vision du monde

environnementaliste : la réalité des limites de la croissance (faisant référence ici à l'industrialisation), l'antianthropocentrisme (c.-à-d. que l'homme ne règne pas sur la nature), la fragilité de l'équilibre naturel (c.-à-d. de l'écosystème), la possibilité d'une crise écologique (par ex. : la hausse de température des océans, la fonte de la calotte glaciaire, etc.), et le rejet de l'exemption de l'humain (c.-à-d. de la théorie selon laquelle l'humain est exempt des contraintes de la nature). Depuis la construction initiale de l'échelle développée par Dunlap et Van Liere (1978) il y a plus de 30 ans, celle-ci demeure la plus reconnue relativement à son niveau de validité et fidélité et la plus étudiée dans la littérature (Hawcroft et Milfont, 2009). Bien qu'une méta-analyse sur l'utilisation qui en a été faite lui attribue certaines limites (notamment au niveau du nombre d'items utilisés qui varient souvent dans les recherches), il n'en demeure pas moins que l'échelle NPE a permis de reconnaître le support de différentes régions du monde au NPE (Hawcroft et Milfont, 2010).

Dans un deuxième temps, toujours par rapport à la vision de ces acteurs, deux études se sont intéressées à étudier l'individu sceptique à l'égard de ce débat. De leurs résultats, Whistmarsh (2011) Poortinga et *al.* (2011) notent que les hommes plus âgés semblent plus facilement déterminés à devenir sceptiques (sans toutefois parler ici d'activisme), et que le fait d'être facilement sceptique ou non face au débat ne semble pas être défini par la scolarité ou le niveau de connaissances scientifiques sur le sujet, mais plutôt par des valeurs politiques de centre droit plus conservatrices et des valeurs moins environnementales. Mais surtout, les auteurs notent que c'est avant tout la construction idéologique propre à l'individu, en réaction aux messages médiatiques confrontant, qui détermine le développement de sa critique.

Enfin, dans un troisième temps, une autre étude s'est intéressée à mieux comprendre la vision des climato-sceptiques par rapport à leurs croyances sur la question, et propose cinq discours articulés par ces derniers (Hobson et Niemeyer, 2013).

Discours		Description
1	Négation emphatique	Ces individus sont les plus catégoriques dans leur croyance. Selon ces derniers, avec les connaissances actuelles sur le changement climatique, personne ne se voit être en position d'affirmer que le réchauffement climatique est vrai ou non. Comme ces individus associent les perturbations climatiques à de simples variations naturelles, ils seront plutôt méfiants face aux messages des médias. Ils demeurent également sceptiques quant aux politiques qui devraient être mis en place en ce sens. Les résultats de l'étude suggèrent que pour ce groupe, les stratégies de communication confirmant la thèse du réchauffement climatique aliéneraient d'autant plus ces individus dans leur aversion.
2	Pragmatisme imperturbable	Ces individus s'intéressent plutôt à l'aspect coût-bénéfice impliqué dans les politiques qui tentent d'être mises en place. Pour leur part, comme ils nient eux aussi la présence actuelle d'un réchauffement climatique (bien qu'ils ne nient pas la présence future), les sociétés souffriraient économiquement en adoptant dès maintenant des politiques vertes. Même s'ils sont moins drastiques que les individus du discours 1, ils s'engageront néanmoins dans l'éducation du public.
3	Doute proactif	Ces individus sont plus ambivalents. C'est-à-dire, bien qu'ils ne nient pas la présence d'un changement climatique comme les deux premiers types de discours, il en doute tout de même et ne sont pas convaincus que des mesures aussi drastiques que celles proposées actuellement devraient être mises en place. En conséquence, vu leur ambivalence, ces individus tendront donc vers l'inaction, bien qu'ils apprécieront l'emplacement de groupes de recherche avant les solutions drastiques.
4	Acclimatation	Ce qui distingue ces individus est la croyance que les changements climatiques sont strictement des phénomènes naturels. De fait, puisque l'activité humaine n'est pas mise en cause, leur discours présente plus le désir de s'adapter aux changements plutôt que de tenter de changer les activités humaines
5	Consentement sans engagement	Suivant les conclusions de Whitmarsh, 2011, les individus caractérisant ce discours ne seront pas stricts sur une position, mais présenteront néanmoins des doutes sur certains aspects des changements climatiques. En conséquence, bien que ces individus ne remettront pas en question l'activité de l'homme pour expliquer les changements climatiques, ils privilégieront cependant des mesures qui mettent l'accent sur ce qui peut être fait au niveau des impacts plutôt que sur les causes

Tableau 3 Cinq discours des climato-sceptiques selon Hobson et Niemeyer (2013)

Les résultats de cette étude présentent donc différents profils de sceptiques selon leur interprétation respective du phénomène des changements climatiques, en plus de

proposer comment peut s'articuler leur action sociale. Spécifiquement, les profils exposés comprennent des acteurs sensibles aux éléments scientifiques, politiques, économiques, ainsi que des acteurs sociaux plus ou moins mitigés à l'égard de la question d'intérêt.

2.2.3 Les processus de légitimation complexes à gérer dans le contexte des climato-sceptiques

Tout d'abord, il faut bien comprendre que les organisations sont de plus en plus soucieuses d'appuyer l'action sociale et d'adopter une gestion plus responsable, dans l'optique de satisfaire les demandes des citoyens (Cowell *et al.*, 1999; Lindgreen, Swaen et Maon, 2009; van Marrewijk et Werre, 2003). En effet, car l'appui de la société au NPE se traduit aussi dans les habitudes du consommateur qui prendra ses décisions d'achat avec un souci environnemental (par ex. : opter pour des produits moins polluants, recyclables, etc.) (Roberts et Bacon, 1997). Ainsi, les organisations subissent une forte pression des gouvernements, mais surtout, de certains groupes de consommateurs qui réclament des pratiques plus respectueuses de l'environnement (Roberts et Bacon, 1997 ; Giesler et Veresiu, 2014). Le tableau suivant présente quelques exemples de labels ou de réglementations au Canada.

<p>Labels officiels environnementaux au Canada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Energy Star - Energuide - Forest Stewardship Council certification logo (FSC) - Sustainable Forestry Initiative (SFI) - Product line from a certified forest (SA) - Marine Stewardship Council certification logo - Canada Organic Logo
<p>Principales réglementations, lois et certifications gouvernementales au Canada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ISO 14000 Management environnemental - Loi sur la Fondation du Canada pour l'appui technologique au développement durable - Loi fédérale sur le développement durable
<p>Groupes d'intérêts officiels en consommation au Canada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau environnement - Éducation pour un avenir viable (EAV) - Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD) - Fondation David Suzuki

Tableau 4 Exemples de certifications gouvernementales connues (Industrie Canada, 2014; Environnement Canada, 2014)

L'organisation qui adopte ces pratiques lance par le fait même le message qu'elle cautionne la vision environnementaliste, et peut ainsi susciter la critique de certains acteurs climato-sceptiques. Cela fait référence au processus de légitimation d'une organisation, selon lequel, les pratiques de cette dernière seront perçues comme socialement, culturellement et politiquement acceptables lorsqu'elles projettent un ensemble cohérent de valeurs et de normes sociales au public (Humphreys, 2010; Kates *et al.*, 2004; Suchman, 1995). En conséquence, comme nous l'avons exposé en introduction, certaines décisions managériales ou promotions, associations à des causes environnementales, proposition de nouveaux produits écologiques, etc., ne seront pas perçues comme légitimement acceptables par certains, et seront de ce fait potentiellement critiquées socialement. Dans le contexte étudié, l'organisation doit donc arriver à gérer ses activités en considérant les pressions gouvernementales qui encouragent les pratiques plus propres, celles de groupes de consommateurs qui réclament une offre écoresponsable, de même que les réponses potentielles de climato-sceptiques à l'égard de leurs décisions d'adhérer à certaines pratiques environnementales. Le schéma suivant reprend différentes sources de pressions environnementales vécues par les organisations exposées dans le cadre d'une étude en communications publiques (Bureau d'études énergie renouvelable et environnement, 2009) et supportées par l'étude de Giesler et Veresiu (2014) sur la gouvernance morale.

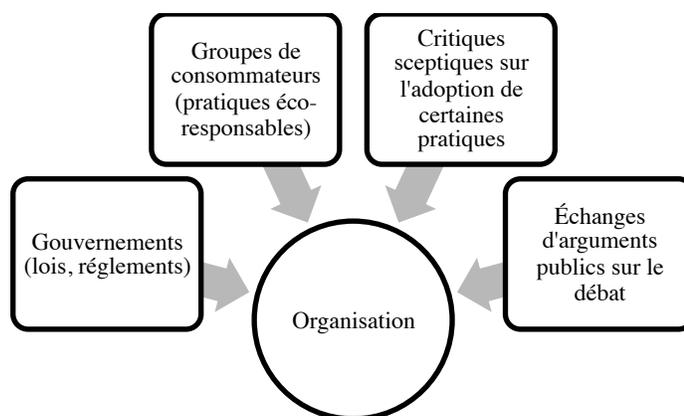


Figure 4 Les sources de pression des organisations en matière d'écoresponsabilité (Bureau d'études énergie renouvelable et environnement, 2009)

Actuellement, la littérature demeure limitée pour guider les gestionnaires à bien gérer ces différentes pressions et à bien réagir face aux critiques négatives d'acteurs climato-sceptiques:

« Skeptics retain a seat in the policy debate, and even though the majority of scientists, academics and many policy-makers and business leaders reject the skeptic movement's viewpoint, it is impossible to evaluate the most effective way to counter their views without understanding the underlying motivations and cultural foundations of their arguments » (Hoffman, 2011a, p.78)

À notre connaissance, quatre recommandations sont proposées dans la littérature pour permettre aux gestionnaires de mieux réagir face aux critiques climato-sceptiques.

D'abord, certaines études suggèrent que les climato-sceptiques ne se sentent pas écoutés dans les échanges publics et que les promotions publiques actuelles ont pour effet de les aliéner d'autant plus dans leur aversion (Craig, 2012). À ce niveau, les auteurs suggèrent l'importance d'ouvrir le débat à leurs arguments et de reconnaître leur présence dans les échanges publics pour éviter leur aversion.

Ensuite, pour répondre aux attaques provenant d'acteurs ayant spécifiquement pour but d'attirer la controverse à travers des messages teintés de demi-vérités ou de mensonges éhontés, Allsop, Bassett et Hoskins (2007) suggèrent aux gestionnaires de répondre agressivement à celles-ci en insistant sur les faits et leur position. Cette étude traitant du bouche-à-oreille négatif demeure toutefois générale et offre peu de précision dans le contexte étudié.

Au niveau des discours à éviter dans les promotions, les messages usant d'alarmisme, bien qu'ils semblent efficaces pour encourager les comportements pro-environnementaux, ils favorisent néanmoins l'aversion des climato-sceptiques (Whitmarsh, 2011). Dans cet ordre d'idées, l'article de (Kaufman, 2010) publié dans

le New York Times, suggère qu'insister sur des résultats scientifiques inquiétants et que supporter des leaders populaires comme Al Gore est fortement déconseillé au risque de provoquer une réaction négative de la part des climato-sceptiques. Enfin, comme nous l'avons vu plus tôt, même si la littérature suggère de miser sur un message éducatif pour valoriser et encourager les comportements écoresponsables, cela risque de provoquer les climato-sceptiques étant donné qu'au départ, les fondements de cette thèse sont contradictoires selon leur vision (Hobson et Niemeyer, 2013). Bien que ces recherches ciblent certaines stratégies de communication à éviter, elles n'apportent pas d'informations sur la formulation que devraient prendre les messages promotionnels pour éviter cette aliénation, tout en encourageant l'achat de certains produits.

Par rapport aux stratégies à privilégier, comme la nature du débat rejoint l'attention d'individus partageant des intérêts, croyances et opinions différentes, Whitmarsh (2011) et Poortinga et al. (2011) suggèrent l'importance de bien segmenter la population, et recommandent plus spécifiquement de s'adresser aux groupes «ambivalents» pour favoriser l'efficacité du message. Cependant, ces auteurs s'intéressent à une perspective globale du débat et leur recommandation ne semble pas tenir compte des réactions potentiellement négatives de certains suite à l'interprétation d'un message qui ne leur est pas adressé (par exemple un message alarmiste ciblé pour les groupes pro-environnementaux, mais interprété par des individus climato-sceptiques). Également, pour les individus sceptiques face à l'utilité des mesures mises en place à titre préventif d'un danger future, Hobson et Niemeyer (2013) suggèrent de se concentrer à régler les problèmes actuels et visibles plutôt que d'appréhender les risques futurs.

Par rapport à ces recommandations, Hoffman (2011) soutient donc que l'acteur climato-sceptique a été ignoré jusqu'ici dans la littérature et considéré comme un acteur marginal et futile, et que cela explique la nature superficielle des conseils stratégiques.

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE

Parmi les études s'étant penchées sur le bouche-à-oreille, l'influence ou les formes de résistances en consommation, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, non seulement très peu d'entre elles étudient l'individu, mais la plupart apportent davantage des constats descriptifs plutôt qu'une compréhension profonde de ces derniers. Par ailleurs, d'autres études en résistance, tant quantitatives que qualitatives cette fois-ci, nous permettent de mieux comprendre comment les groupes de résistance se forment et y apportent des outils qui nous aident à mieux gérer leurs comportements. Cependant, dans le contexte qui nous intéresse, la vision du consommateur doit être étudiée individuellement, car celle-ci est une construction unique à l'individu.

Puisque cette recherche vise à comprendre la vision de l'influenceur climato-sceptique, sa propre perspective du rôle qu'il joue, et le développement de son aversion jusqu'au déclenchement de son activisme, la nature exploratoire qualitative se trouve donc appropriée. En effet, car celle-ci permet de recueillir des données de nature spontanées et de les interpréter dans leurs contextes respectifs. Cette méthode nous offre donc plus de flexibilité dans ce contexte où nous cherchons à comprendre la réalité de l'individu. Selon les différentes méthodes de collecte de données qualitatives, et vu le contexte étudié, l'entrevue par « histoire de vie » sera jugée comme la plus adaptée. Les prochains paragraphes viennent justifier la méthode choisie et préciser les procédures relatives au terrain de recherche.

3.1 L'entrevue par histoire de vie

L'entrevue par histoire de vie est une méthode qualitative pour collecter de l'information d'essence subjective sur la vie d'un individu. Selon Bruner (1986), l'interprétation de ce type d'entrevue apporte beaucoup d'information pour comprendre les fondements et la « construction » de la vision du monde de

l'informateur. Elle permet de saisir, selon la perspective de l'individu, sa représentation et sa compréhension du monde qui l'entoure (Grant David McCracken, 1988).

La particularité de cette méthode se trouve au niveau de la contextualisation dans le temps d'un événement. Cette notion de temps est bien décrite dans le livre de Clandinin et Connelly (1999) qui reprennent les mots de Clifford Geertz : « [...] as the parade changes, our relative positions change (page 17) ». Par cette citation, Geertz met de l'avant l'impossibilité d'interpréter un événement sans l'inclure dans son contexte temporel et métaphorique. Ainsi, dans le temps, c'est à travers nos expériences que notre perspective personnelle évolue. Selon cette méthode, il s'agit donc de revoir les antécédents de l'informateur, et, à travers son histoire, pouvoir expliquer la construction d'une idéologie et comment celle-ci affecte sa consommation et celle d'autres.

Étape par étape, l'histoire nous guide psychologiquement à travers des fondements et motifs profonds d'une vision de vie qui justifie nos actions: « Life storytelling gives us direction, validates our own experience, restores value to living, and strengthens community bounds » (Atkinson, 2002, p.122). C'est à travers l'histoire de vie qu'il est possible de mieux comprendre, par les influences, expériences, circonstances, etc. la transmission de valeurs qui justifie nos actions au quotidien. Cette méthode nous permettra de récolter une grande variété de données sur différents aspects marquants de la vie de l'informateur ce qui amènera à mieux comprendre le phénomène complexe de construction de l'idéologie de l'acteur climato-sceptique.

3.2 Le déroulement

Dans le cadre d'une entrevue style de vie, le temps sera divisé en différentes étapes afin de rendre le processus plus léger et d'amener graduellement l'informateur vers

les thèmes couverts. Dans un premier temps, une question sera posée en introduction afin d'installer une ambiance propice à l'échange. Il est important de prendre quelques minutes pour engager une conversation informelle, car celle-ci est déterminante pour la suite de l'entrevue. Également en début d'entrevue, il est important de mettre au clair en quoi consiste le projet et les objectifs poursuivis dans ce cadre. Étant donnée la nature parfois délicate et personnelle des questions, l'informateur doit se sentir ouvert à élaborer sur les différents thèmes. Par la suite, les questions prennent place en respectant la logique du plus général au plus spécifique. En dernière section de ce document se trouve le guide d'entrevue utilisé pour les entretiens. Dans le cadre d'une entrevue par histoire de vie, l'informateur sera amené à relater des événements de sa vie, parfois lointains, ce qui les amènera à mieux comprendre les fondements sur lesquels s'appuie leur identité (Atkinson, 2002; Mariampolski, 2001). Ainsi, le cadre de l'entrevue doit être bien compris et les questions sont adaptées pour accompagner le participant dans ses souvenirs. Suite à l'entrevue, certaines informations pourront être demandées aux informateurs au besoin, pour assurer une compréhension exacte de leurs propos. Également, vu la nature délicate du contexte d'intérêt et de la problématique étudiée, la section des résultats pourra être transmise aux informateurs qui le souhaiteront, dans le but de vérifier de l'exactitude de leurs propos.

3.3 Taille de l'échantillon et sélection des participants

Les informateurs ont été sélectionnés selon des critères spécifiques afin de répondre à la problématique de recherche. Dans le cadre étudié, l'influence peut être mesurée de façon très différente d'un informateur à l'autre. En effet, les individus étudiés peuvent utiliser leur influence à travers la politique, des publications, leur titre prestigieux, leur popularité sur le web, etc. Ainsi, nous ne pouvons nous limiter à une seule échelle pour mesurer leur influence auprès de la population. Nous avons donc considéré plusieurs critères pour définir les informateurs.

D'abord, ceux-ci doivent activement dénigrer l'industrie verte. À ce niveau, la formulation du discours diffusé peut se traduire sous plusieurs formes : anti-vert, pour le Co2, économiquement non rentable, mesures politiques scientifiquement douteuses, etc. Bien que le message en soi n'ait pas fait l'objet d'une sélection sévère, c'est plutôt sa diffusion qui nous importe. En effet, il nous est important que le message n'ait pas pour principal objectif d'être reconnu au sein de la communauté scientifique (débat politiques, conférences, etc.), mais bien auprès de la société (journaux, blogues, livres popularisés, chargé de cours, radio, etc.). Le discours doit, en ce sens, être vulgarisé dans le but précis de toucher la population. Pour cette raison, le vocabulaire utilisé et la diffusion du message ont fait l'objet d'une certaine sélection en ce sens qu'il devait présenter une tournure familière et montrer une volonté de toucher les consommateurs en étant diffusés sur des réseaux sociaux, publiés intentionnellement sur des pages de nouvelles, ou médiatisés (dans le cas de publications par exemple).

Ensuite, pour identifier les influenceurs dans le contexte qui nous intéresse, nous nous sommes premièrement référés à la banque de données de Desmoglobin. Les éditeurs de ce blogue sont des experts en relations publiques couvrant le phénomène au Canada et aux États-Unis. Le blogue a été évalué comme l'un des 25 blogues les plus affluents de 2011 selon le Time Magazine. Également, pour la sélection des informateurs, nous nous sommes inspirés des critères de définition et d'évaluation de Boster *et al.* (2011) qui identifient comment l'individu peut acquérir l'influence selon différents domaines d'expertise et au sein d'un réseau social. Enfin, les informateurs sélectionnés doivent respecter certains critères pour être considérés comme de réels influenceurs. Plusieurs chercheurs comme Price (1989) ou Stokburger-Sauer et Hoyer (2009) se basent sur une échelle de caractéristiques pour définir l'influenceur. Cependant, dans le même ordre d'idée que Boster et al. (2011), nous soutenons que les différents types d'influenceurs détiennent certains attributs, mais que ceux-ci peuvent s'entrecroiser et différer d'un individu à l'autre. Or, vu les objectifs de l'étude qui ne nécessitent pas de cibler un type spécifique d'influenceur, les

informateurs se trouveront plutôt jugés selon leur capacité à rejoindre un grand nombre. Ainsi, cela a été noté notamment par le nombre et le type de parutions (dans les journaux ou magazines, par les critiques et popularités de leurs publications, ou par le nombre de suiveurs sur leurs blogues, pages Facebook ou Twitter). Le tableau ci-dessous présente le profil des répondants sélectionnés selon les critères de sélection définis précédemment.

Nom	Détails	Influence
Ball, Timothy (CA)	Âge: approx. 65 ans Carrière: retraité, professeur Formation: enseignement	- Auteur du livre "The Deliberate Corruption of Climate Science" (2014) - Conférencier et acteur public sur le climat (Profil disponible à l'adresse suivante: http://www.desmogblog.com/timothy-f-ball-tim-ball)
Brassard, Jacques (CA)	Âge: 73 ans Carrière: retraité, ancien ministre de l'Environnement et du Transport au Québec Formation: enseignement	- Titre de son blogue personnel: "Jacques Brassard" - Exemples de billets publiés: <i>"Astrologie climatique"</i> <i>"La mythologie de Greenpeace se disloque"</i> <i>"Le masochisme climatique"</i> - Auteur du livre "Hérésies" (2013) - Personnalité politique connue - Chroniqueur pour le Journal de Québec
Corbin, Jacques (FR)	Âge: 66 ans Carrière: retraité, responsable d'un département informatique pour une industrie ferroviaire Formation: économie, statistique et informatique	- Auteur (Huffingtonpost) - Exemple d'articles publiés sur sa page: <i>"Des Humains génétiquement modifiés pour lutter contre le réchauffement climatique"</i> <i>"Faites obstacle à l'obscurantisme, allumez vous-mêmes les édifices publics"</i> - Forte présence sur les réseaux sociaux, cité fréquemment par d'autres blogueurs.
Gervais, François (FR)	Âge: approx. 55 ans Carrière: retraité scientifique, enseignement de la physique et de la science des matériaux. Formation: sciences	- Auteur du livre "L'innocence du carbone – L'effet de serre remis en question" (2013) - Examineur du rapport AR5 du GIEC en 2011-2012 - Présence médiatique (radio, émissions de nouvelles)
H16	Âge: approx. 40 ans Carrière: entrepreneur-ingénieur Formation: génie	- Titre de son blogue personnel: "Hashtable: Petites chroniques désabusées d'un pays en lente décomposition, dossier "vert et fluffy" - Exemples de billets publiés: <i>"Chouette, la transition vers le n'importe quoi énergétique se précise"</i> <i>"L'énergie, le climat et le cynisme des écologistes"</i>
Levent, Thierry	Âge: approx. 45 ans Carrière: médecin Formation: médecine	- Auteur d'une chronique sur le site "contrepoint" - Interventions fréquentes sur les réseaux sociaux et dans les débats politiques de sa région

Louis (Anonyme)	Âge: approx. 50 ans Carrière: travailleur autonome Formation: N/A	<ul style="list-style-type: none"> - Auteur d'un livre - Auteur d'un site web - Activement impliqué dans des groupes sociaux
Christian Rioux (CA)	Âge: Approx. 35 ans Carrière: Technicien en informatique Formation: Informatique	<ul style="list-style-type: none"> - Titre de son blogue: "Science et Politique" - Exemples de billets tirés de son blogue: "Dictature" "Le problème avec l'éolien" - Intervention dans les débats publics - Dépôt d'un mémoire présenté par l'équipe autonomiste dans le cadre de la Commission sur les enjeux énergétiques le 30 septembre 2013 - Interventions fréquentes sur YouTube

Tableau 5 Profils des informateurs sélectionnés

3.4 L'analyse

L'analyse des entrevues a été réalisée en différentes étapes. Tout d'abord, chacune des entrevues a été retranscrite intégralement. Par la suite, comme les histoires de vie pouvaient parfois manquer de linéarité, nous avons restructuré chacune d'elles dans un document résumant leur évolution dans le temps, selon les événements marquants de leur évolution et la construction de leur vision du monde. Cela a permis, dans un deuxième temps, d'entreprendre une codification précise et systématique à l'aide du logiciel d'analyse de données qualitatives RQDA. En recherche qualitative, l'analyse des données est un exercice cyclique : «The reverberative nature of coding – data to data, data to code, code to code, code to category, category to category, category back to data, etc. – suggest that the qualitative analytic process is cyclical rather than linear » (Saldana, 2012, p. 45). Par ailleurs, la codification en recherche qualitative ne se trouve pas être une science précise, mais bien un exercice d'interprétation fréquemment répété pour déterminer les différences, les répétitions, les liens et les causes (Saldana, 2012). Ainsi, nous avons revu à plusieurs reprises chacune des entrevues pour réviser l'exercice de codification jusqu'à l'obtention d'un pattern global, c'est-à-dire, une certaine constante dans l'histoire de vie des informateurs quant au développement de leur vision du monde et du processus de leur activisme. Enfin, suivant la problématique de départ, nos codes ont été créés à partir des données d'entrevues.

Spécifiquement, nous avons procédé en deux grandes étapes pour compléter l'analyse des entrevues (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Un premier cycle d'analyse a été fait, en prenant chacune des entrevues individuellement, pour en identifier les tendances dans le discours des informateurs, leurs valeurs, les éléments définissant leur vision du monde, etc. À ce moment, un profil de chaque informateur a été rédigé avec les principales citations qui les représentent et un premier schéma d'analyse a été élaboré. Dans un deuxième cycle, les entrevues ont été reprises et ces premiers résultats ont été confrontés et comparés entre eux pour déceler les tendances globales et les différents patterns entre les informateurs. À cette étape, des techniques d'analyse telles que : la catégorisation, l'abstraction, la comparaison et l'intégration (Spiggle, 1994) ont été utilisées. Enfin, il faut noter qu'en plus des entrevues qui ont été analysées, les réponses d'informateurs à certaines questions posées à la suite des entrevues ont été rajoutées aux analyses, de même que le contenu de certaines de leurs suggestions (livre, article, billet, etc.).

CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS

Avant d'entamer l'analyse des résultats, il importe de rappeler la place qu'occupe la consommation dans le contexte étudié. Tel que vu en introduction, même si les climato-sceptiques proposent des arguments de nature social, politique, économique, etc., l'orientation publique qu'ils donnent à leur discours touche tous les individus d'une société. De ce fait, nous avons vu qu'un tel discours pouvait effectivement avoir un impact sur les attitudes du consommateur. Ainsi, les prochains points feront état des analyses quant au développement de l'activisme des informateurs vis-à-vis le débat d'intérêt, en prenant en considération tous les éléments de leur vision du monde qui permettent d'expliquer leur aversion et l'évolution de celle-ci (c.-à-d. leur modèle du monde, l'explication sociohistorique de ce modèle, leur conceptualisation du futur en lien avec ce modèle, la distinction entre le bien et le mal vis-à-vis ce même modèle, la façon dont la société devrait agir et se comporter selon cette conceptualisation du futur, et sur quelles théories ils se basent pour orienter cette action).

4.1 Le processus menant à l'activisme

La principale contribution de ce mémoire est d'apporter une meilleure compréhension de l'aversion des acteurs sociaux climato-sceptiques. Plus spécifiquement, selon une revue de la littérature, il a été vu que c'est en comprenant mieux le passé d'un individu qu'il est possible de mieux comprendre ses comportements de résistance. Également, nous avons vu que l'activisme pouvait être compris comme un processus évolutif. Ainsi, à partir d'entrevues par histoire de vie, et suite à une analyse des discours à l'aide d'un logiciel de codification (RQDA), certaines tendances centrales ont été ciblées et définissent le processus qui permet d'expliquer l'évolution de l'activisme des informateurs. Le schéma de la page suivante représente la structure des analyses qui seront discutées de manière plus détaillée dans ce chapitre.

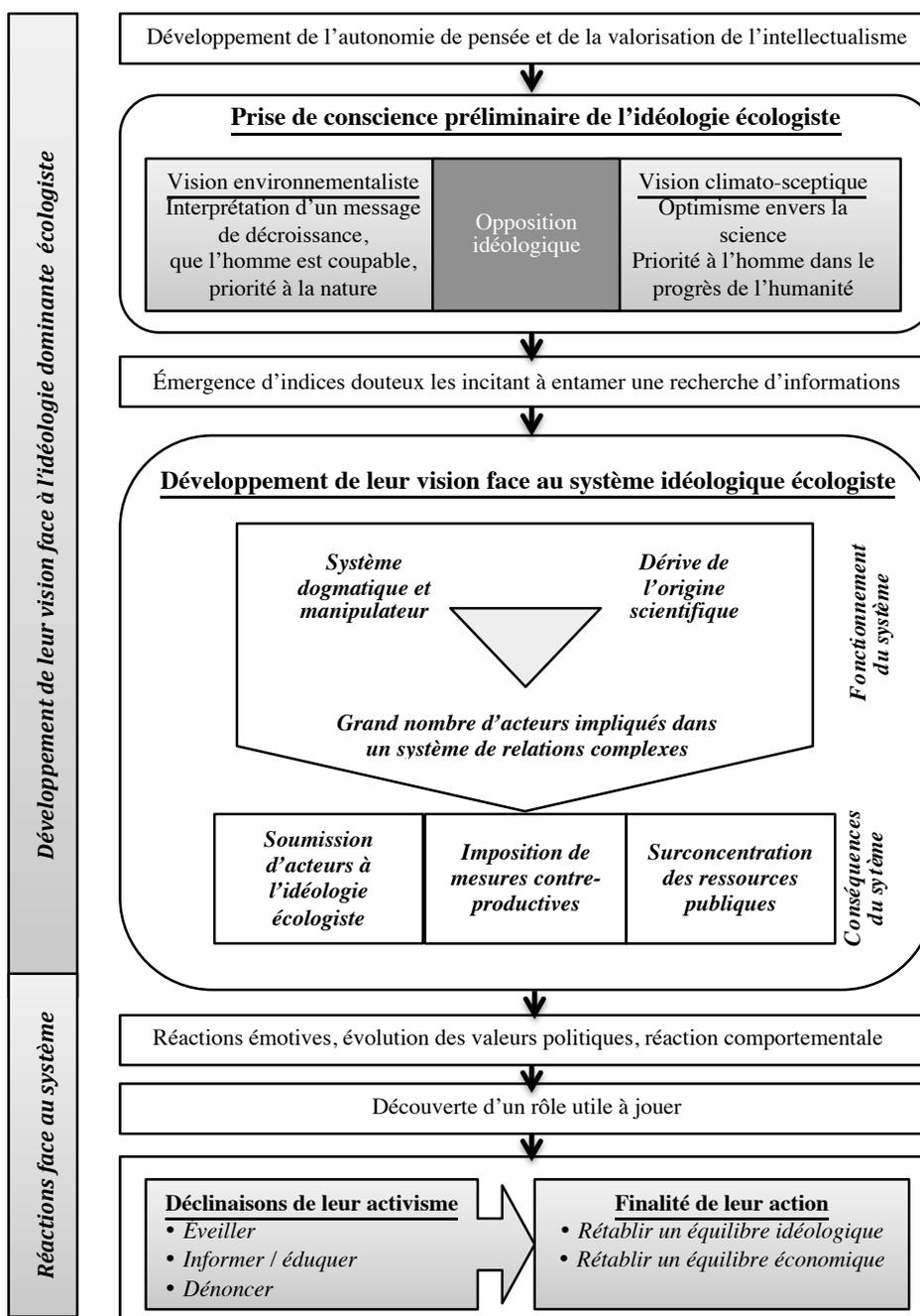


Figure 5 L'évolution de l'activisme des climato-sceptiques en lien avec la construction d'une vision du monde face au discours dominant écologiste

4.1.1 Développement progressif d'une autonomie de pensée

Dans un premier temps, au cours de leur vie, les informateurs sont tous arrivés à développer des valeurs profondes pour l'indépendance d'esprit, les connaissances, et valorisent une certaine autodidactie. Concrètement, le développement de cette pensée « autopersante » se traduit aujourd'hui par un réflexe systématique de l'informateur à vérifier les informations reçues, et par un besoin de bâtir ses propres opinions indépendamment de toutes sources d'influence. Autrement dit, pour ces derniers, la rationalité et l'indépendance d'esprit sont deux éléments fondamentaux impératifs pour justifier une prise d'opinion et interpréter le monde qui nous entoure. Enfin, au-delà de ces caractéristiques qui les ont nécessairement incités à se questionner davantage sur le débat des changements climatiques, avant tout, ils se sont naturellement intéressés au débat par leur intérêt particulièrement noté pour la science et la modélisation.

4.1.1.1 *Tendance à l'intellectualisme*

Les résultats d'analyse mettent en évidence plusieurs indices qui laissent entendre la tendance à l'intellectualisme chez les informateurs. De ceux-ci, notons : leur forte curiosité, la passion qu'ils ont pour la lecture, l'importance qu'ils accordent à l'acquisition de connaissances. Également, par rapport au contexte étudié, les informateurs semblent principalement orientés et passionnés vers les sujets scientifiques et mathématiques, et y accordent, par le fait même, une grande confiance.

D'abord, déjà très tôt dans leur vie, les informateurs se définissent comme étant particulièrement curieux, une caractéristique innée selon eux. D'ailleurs, plusieurs ont mentionné pouvoir se distinguer de leurs compères et même des membres de leur famille par la passion qu'ils ont pour la lecture et par leur curiosité à en apprendre sur différents sujets. Comme le reprend la citation de J. Brassard ci-dessous, cette

curiosité et ce désir d'apprendre semblent avoir naturellement orienté les informateurs vers des opinions divergentes au cours de leur vie.

« J'étais un garçon comme tout le monde. Je jouais au hockey, mais j'étais déjà un lecteur qu'on pourrait qualifier de compulsif (...)

Et au cours de ma vie, ça a joué beaucoup ça. Même aujourd'hui, quand je cherche à connaître une opinion qui est dissidente et minoritaire, ma curiosité et mon goût de la lecture, je passe rapidement à la phase lecture, je lis des choses » (J. Brassard)

Également, même si les informateurs ne se considèrent pas croyants à proprement parler, certains, comme Louis notamment, admettent néanmoins que la culture religieuse dans laquelle ils ont grandi leur a transmis une profonde valeur pour l'acquisition de connaissances et pour la dialectique, ce qui aurait d'ailleurs favorisé le développement de leur esprit critique.

« J'ai été aussi en pension chez des Jésuites. J'y ai passé plusieurs années et en général, c'est très bon pour développer l'esprit critique. Car en fait, la dialectique, ça a dû me donner une certaine teinture d'intérêt pour le débat » (J. Corbin)

Comme T. Ball l'indique ci-dessous, en plus d'être considéré comme une valeur noble et une richesse propre à l'individu, la connaissance est aussi valorisée pour favoriser l'indépendance d'esprit de l'individu.

« So the knowledge isn't about doing it is about how you could be exploited because of your lack of knowledge. Then because climate change is science, people are very vulnerable » (T. Ball)

Et, au-delà de pouvoir les définir comme des individus profondément intellectuels et curieux, les analyses indiquent que les informateurs sont, déjà très tôt dans leur vie, passionnés par la science, les mathématiques et l'informatique. Ainsi, même s'ils

n'ont pas tous un bagage professionnel scientifique, comme il en est le cas pour C.Rioux qui est technicien en informatique, ils accordent néanmoins tous un intérêt et une confiance important pour la science et pour d'autres domaines connexes à la question du réchauffement climatique, et accumulent depuis longtemps des connaissances à ce niveau.

« Dans le fond, depuis que je suis très jeune, je me suis toujours intéressé à la science. Même que, quand j'étais jeune, je voulais faire les métiers comme : géologue ou paléontologue. Je ne savais même pas par où me diriger » (C. Rioux)

En conséquence, en plus de leur tendance à l'intellectualisme qui les amène facilement à se questionner sur l'information qu'ils reçoivent, leur intérêt particulier pour la science ou autres sujets connexes les amènent plus tard à s'intéresser à la question sur le réchauffement climatique.

4.1.1.2 Contextes ayant favorisé le développement d'une autodidactie

En plus de leur tendance à l'intellectualisme et leur intérêt pour la science qui peuvent expliquer leur sensibilité au débat étudié, les analyses ont fait ressortir que certains épisodes de la vie de plusieurs informateurs auraient favorisé le développement d'une autodidactie chez ces derniers. Ces situations particulières sembleraient les avoir privés de leurs repères, et les auraient poussés, en conséquence, à devoir relever d'eux-mêmes pour former leur opinion. De ces situations, notons par exemple : le départ d'un modèle, des contextes familiaux où ils ont dû prendre des responsabilités très jeunes, des contextes où ils ont vécu une certaine solitude ou un rejet, etc. La prochaine citation présente la situation de Louis, qui, en plus d'avoir vécu le départ de son beau-père qui représentait un modèle « proscience », a dû déménager très jeune dans une société qui ne partageait pas ses profondes convictions. Louis revient fréquemment sur cette situation où il dit s'être

senti en position. Pour respecter la confidentialité de l'informateur, certaines informations de la prochaine citation seront censurées.

« Quand j'ai commencé l'école [dans cette société] il y avait 1000 élèves, et il y avait un étranger. Donc, être marginal ou un peu différent, c'est quelque chose que je (...)

Le deuxième mari de ma mère est décédé lorsque j'avais 15 ans, donc je me suis vite retrouvé seul avec mes convictions » (Louis)

En conséquence, par le développement d'une forte tendance à l'intellectualisme, d'un intérêt prononcé pour les sciences et la technologie, et du développement de leur autodidactie, les informateurs présentent aujourd'hui une pensée critique particulièrement développée. En effet, en plus de ne pas se laisser influencer facilement, le fait de vérifier les informations reçues ou de confronter leur propre opinion s'installe dans un processus naturel de prise de position. Dans la prochaine citation, Louis explique comment il applique cette pensée critique, et la valeur qu'il lui accorde.

« Ce qui m'intéressait c'était les gens qui ne pensaient pas comme moi. Quels sont les arguments de ceux qui ne pensent « pas » comme moi. C'est là où c'est intéressant. Je pense que c'est comme ça qu'il faut procéder. Parce que si vous avez déjà une idée préconçue et que vous allez voir les gens qui ont la même idée que vous, vous allez seulement vous conforter. C'est la manière dont la plupart des gens fonctionnent, malheureusement. Ils cherchent ce qui conforte leurs avis et refusent les opinions contraires. C'est pour ça que la plupart des gens restent cantés dans leur position.

(...)

Quelqu'un qui peut m'apporter des éléments qui mettent en cause mon jugement. C'est la seule confrontation pour s'enrichir. C'est de se confronter avec des personnes qui n'ont pas votre avis et qui présentent un avis intéressant » (Louis)

4.1.2 Prise de conscience préliminaire de l'idéologie écologiste

À un moment de leur vie, les participants prennent graduellement connaissance de la vision proposée par les écolos et l'interprètent selon leur propre « modèle du monde » (c.-à-d. l'ensemble des croyances qui forment l'explication d'une réalité donnée pour un individu), pour finalement développer une vision antagoniste face au discours dominant écologiste. Pour expliquer cette dissonance, l'analyse des histoires de vie a permis de retracer certaines « explications » de leur modèle du monde (c.-à-d. l'interprétation sociohistorique et philosophique du modèle du monde), certaines « valeurs » qui permettent de mieux comprendre les limites des informateurs entre ce qu'ils considèrent « bien » ou « mal » (d'« acceptable » ou d'« inacceptable »), et la conceptualisation du futur en lien avec ce modèle du monde (c.-à-d. la projection du futur qui permet de baser les décisions à prendre pour y arriver). À ces niveaux, les résultats permettent de voir comment les informateurs perçoivent le mouvement vert, selon la vision de décroissance qu'ils supportent. Ensuite, nous verrons que la perspective des informateurs, à l'égard de cette prise de conscience préliminaire de l'idéologie écologiste, peut être comprise à travers leur vision du monde vis-à-vis la place de l'action de l'homme dans le progrès de l'humanité.

Selon l'interprétation des informateurs de la vision écologiste, la société devrait changer sa façon de progresser, et adapter les pratiques actuelles pour redonner ses droits à la nature. Pour défendre la thèse écologiste selon laquelle l'homme est la cause du réchauffement climatique, l'équilibre écologique devrait être privilégié avant l'activité humaine, la production devrait être repensée pour préserver l'environnement, la vision actuelle de la consommation devrait être changée pour diminuer l'empreinte de l'humain, etc. Le message envoyé transmet donc l'urgence

de changer plusieurs aspects du fonctionnement de la société actuelle, poussant vers la décroissance. Selon cette vision, ce qui était vu jusqu'ici comme un modèle acceptable du progrès en société est donc spécifiquement remis en cause. Les prochaines citations de J. Corbin et de C. Rioux font état des derniers éléments apportés.

« Les écolos n'aiment pas l'homme donc ils rêvent d'une terre sans homme. Certains théoriciens rêvent d'une terre sans homme alors tout ce qui va dans le sens du progrès et de la diminution de la mortalité c'est suspect à leurs yeux

(...)

Ils font passer la soi-disant « nature » avant l'homme. Ils s'en fichent que les gens crèvent, pourvu que la nature s'en sorte. Ils sont prêts à tout pour défendre des moustiques ou des bébés phoques, mais quand les moustiques tuent trois millions d'enfants chaque année, à cause de la malaria, la malaria ne devrait pas exister » (J. Corbin)

« Selon ces organisations qui veulent imposer leurs idéologies rétrogrades à tous, les habitudes de consommation alimentaire actuelles ne sont pas «durables», puisqu'elles produisent trop de CO2. Alors pour «sauver la planète» il faudrait tous devenir végétariens» (C. Rioux)

Les propos de J. Corbin décrivent l'idéologie écolo comme priorisant l'environnement aux dépens de l'humanité, allant jusqu'à dire que certains souhaitent voir disparaître l'espèce humaine pour préserver la nature. C. Rioux, quant à lui, indique même que la consommation doit être modifiée dans une perspective globale pour préserver l'environnement selon la perspective écologique.

En lien avec la vision du monde des informateurs, en s'intéressant aux valeurs profondes, aux influences passées, à la construction de leur vision du monde et au contexte socioculturel dans lesquels ils grandissent, l'analyse des résultats a fait ressortir certains éléments de leurs discours qui permettent de mieux comprendre ce positionnement à l'égard du mouvement vert.

D'abord, dès leur exposition à la vision environmentaliste, plusieurs informateurs sont confrontés par l'idéologie supportée par le mouvement vert, car, en opposition avec leur propre modèle du monde, elle entend placer les droits de la nature avant ceux de l'homme. Pour ces derniers, comme la prochaine citation de J.Brassard le présente, cette vision est idéologiquement inacceptable.

« J'ai constaté que j'avais un profond désaccord, je dirais presque « philosophique » avec la mouvance écolo. J'ai constaté alors que les écolos, eux, ce qui était prioritaire pour eux, ce n'était pas l'être humain, c'était les épinettes ou les baleines ou les caribous. C'était prioritairement ça. Alors ça, j'étais absolument incapable d'adhérer à une pareille philosophie » (J. Brassard)

Pour les informateurs, l'homme doit fondamentalement et strictement être privilégié avant la nature. En examinant leur parcours de vie et le développement de leur vision du monde, cette frontière entre le bien et le mal peut être expliquée par les valeurs profondes de justice sociale que les informateurs ont développées dans leur vie (par ex. : pauvreté dans le monde, l'ouverture sur le monde, etc.). Louis reprend cette idée ci-dessous.

« Ce n'est pas la science pour la science, mais la science pour progresser la condition humaine, science pour éliminer la maladie. Donc c'est la science, c'est la réponse à énormément de problèmes (pause) « réels ». C'est la pauvreté dans le tiers monde, la malnutrition. C'est la science qui peut apporter l'accès aux soins,

l'ouverture au monde. Donc prendre l'avion, voir un autre continent, ne pas rester toute sa vie dans un petit village. C'est la science qui ouvre des potentiels possibles. Et bien entendu, ce n'est pas pour faire des prouesses, mais plutôt pour apporter quelque chose à la justice sociale» (Louis)

À ce niveau, le progrès est donc valorisé pour contribuer à l'avancement de la condition humaine.

Plus spécifiquement en lien avec l'origine de ces valeurs plutôt humanitaires, le contexte culturel et passé dans lequel les informateurs évoluent les amène à voir l'homme comme un héros, comme un révolutionnaire et comme profondément bon face au progrès de l'humanité. Chez certains, cette vision plutôt existentialiste de l'action de l'homme vis-à-vis le progrès prend forme dans la lecture de penseurs révolutionnaires qui les auraient orientés vers cette vision plutôt romantique du progrès au courant de leur vie. Pour d'autres, à partir d'un contexte culturel qui aurait inspiré une vision optimiste de la science et de l'action de l'homme pour progresser. T.Levent explique ci-dessous cette vision de l'action de l'homme dans ce contexte.

« J'ai toujours estimé que le progrès était d'abord le propre de l'homme et que ça pourrait nous apporter des trucs extraordinaires et j'en suis d'autant plus persuadé aujourd'hui au fur et à mesure du temps » (T.Levent)

Ainsi, ces résultats font ressortir cet aspect du modèle du monde que supportent les informateurs, selon lequel le progrès de l'humanité doit passer devant la nature, et que le progrès ne peut être réalisée sans l'action de l'homme. Comme l'explique J.Corbin dans les deux prochaines citations, l'action de l'homme, à travers le progrès scientifique, technologique et industriel, est donc impérative et profondément valorisée.

« Pour vivre, ils ont défriché et abattu toute une forêt. Ils ont fait quelque chose qui serait impossible à faire aujourd'hui et ils ont en fait détruit totalement l'environnement de l'époque, pour arriver aujourd'hui à un environnement qui faut défendre aujourd'hui. Pourquoi faut-il défendre celui-là? Pourquoi ne faudrait-il pas revenir à celui d'avant ? Nous vivons bien aujourd'hui parce que nos parents et nos grands-parents n'avaient pas dans les pattes, quand ils avaient quelque chose à faire, des écolos pour les empêcher de préparer le monde qu'ils nous ont légué, dont ils n'ont pas à en rougir et dont le monde que nous léguerons à nos enfants nous n'aurons pas à en rougir nous non plus » (J. Corbin)

« La situation n'a jamais cessé de s'améliorer. L'homme fait de mieux en mieux. Alors que le discours dominant qu'on voit dans la presse et le discours des écolos, c'est que tout va de pire en pire. Si ce n'est pas des actions forcenées, les gens arrivent à bloquer le progrès, on va arrêter de progresser ça c'est sûr » (J. Corbin)

Dans les deux dernières citations, J. Corbin explique que la situation n'a jamais cessé de s'améliorer et que l'homme ne devrait pas rougir du monde qu'il léguera aux générations futures, alors que le discours écolo supporte le contraire (soit que la situation va de pire en pire à cause de l'action de l'homme). En lien avec le modèle du monde des informateurs, cette citation suggère leur « conceptualisation du futur » selon laquelle l'homme doit poursuivre le progrès par son action et ce, pour les générations futures.

À ce stade, l'interprétation des informateurs à l'égard de la vision environnementaliste est toutefois rudimentaire et ne se concentre que sur quelques éléments généraux. Suivant l'évolution de leur pensée menant à l'activisme, nous verrons plus loin qu'ils développeront ultérieurement une compréhension plus approfondie de cette idéologie.

De plus, à cette étape, malgré le développement progressif de leur opposition à la vision du mouvement vert, les informateurs demeurent inactifs dans l'ensemble. D'une part, comme l'amène J. Corbin dans la prochaine citation, les informateurs doutent fortement de la pérennité de cette idéologie en société. Cela les amène donc à porter un jugement plutôt passif à l'égard de l'idéologie écologiste.

«Moi je n'avais pas l'impression, d'une part, que ça allait prendre une telle importance dans la vie sociale et économique, que ça allait tant orienter et avoir tant d'effets «négatifs » on va dire» (J. Corbin)

D'autre part, comme les informateurs accordent une grande confiance en la science (tel qu'exposé au point précédent), ils seront même portés à adhérer de façon systématique à la thèse scientifique du réchauffement climatique d'origine anthropique supportée par l'idéologie écologiste, sans sentir le besoin de se questionner davantage.

« Et par rapport au réchauffement climatique, au début j'y croyais, je suivais ça un peu. Au début c'était plus de façon: « Ah regarde ils en parlent à la télé » (C. Rioux)

Pour bien comprendre leur réaction à ce niveau, il ne faut toutefois pas ignorer le contexte socioculturel qui contribue à expliquer leur état passif à ce moment comme J.Brassard l'explique ci-dessous, selon le contexte sociohistorique, vers la fin des années 1990, les mouvements écolos n'ont pas encore une influence idéologique assez forte pour arriver à opérer des changements au niveau politique et économique en société.

« Ce n'était pas encore une question (pause) une question qui oui était connue, mais le gouvernement n'avait pas encore entrepris vraiment de mettre en œuvre des mesures, des politiques, des taxes, comme ce fût le cas pas la suite » (J. Brassard)

4.1.3 L'émergence d'indices douteux les incitant à entamer une recherche d'informations

Après avoir constaté dans un premier temps un écart entre la vision écologiste et la leur, les informateurs en viennent éventuellement à souhaiter en savoir davantage et développer une perspective critique plus informée. Principalement, trois facteurs les amènent à rechercher activement de l'information.

D'abord, en plus de constater l'alarmisme de plus en plus insistant des environmentalistes, les informateurs notent certaines failles scientifiques dans les discours médiatiques à ce niveau. En effet, comme le relatent les propos de C. Rioux ci-dessous, certains éléments scientifiques divulgués entrent précisément en contradiction avec le large cursus de connaissances scientifiques des informateurs, éveillant ainsi des doutes sur les fondements scientifiques de cette thèse.

« Tu sais, ils annoncent telle chose, que c'est du jamais vu, et moi j'avais mes histoires de paléontologie (pause) et bien je voyais que la température avait déjà été beaucoup plus élevée et le taux du CO2 avait déjà été beaucoup plus élevé. Je me disais alors « voyons » ça ne correspond pas là. Ce qu'on nous dit, ce qu'on nous « radote » à la télé, presque chaque jour, ça ne correspond pas avec toutes les connaissances que j'accumule depuis des années » (C. Rioux)

Ensuite, pour certains comme J. Corbin et Louis, c'est surtout lorsqu'ils constatent l'influence de ces mouvements en société, vers 1998, qu'ils sont particulièrement alertés.

« À un moment donné, c'est en 98 que ça a culminé avec l'homme à cause du CO2 qui change la température du monde (...)

Je me souviens donc du jour du premier GIEC où mon fils est venu avec un article et m'a dit « tu sais papa, il paraît que les scientifiques

sont tous d'accord sur le fait que c'est l'homme et le CO2 qui (pause) donc ça me trouble » (J. Corbin)

D'autres, comme C. Rioux, J. Brassard, T. Levent ou H16 (ci-dessous), adoptent un discours plus libertaire et sont alarmés par l'accroissement des mesures restrictives imposées sous le couvert de la protection de l'environnement. Ces mesures les amènent à vouloir examiner plus en profondeur les justifications politiques et les fondements scientifiques de cette question.

« À partir du moment où on a commencé à mettre en place des politiques de taxation, des choses qui étaient spécifiques et labellisées. Typiquement les taxes sur les voitures par exemple. Des choses qui ont été mises en place spécifiquement, moi c'est là que j'ai commencé à m'intéresser à la question. Et naturellement je me suis posé la question, « qu'est-ce qui est derrière » » (H16)

Au final, l'accumulation d'indices suspicieux au niveau de l'opinion publique, du gouvernement, et des médias, amène les répondants à vouloir se pencher plus en profondeur sur les fondements scientifiques de cette question.

Vu leur esprit critique prononcé et leur intérêt particulier pour la science, les informateurs ne tardent pas à enclencher un processus de recherche d'informations pour vérifier les signes douteux auxquelles ils sont confrontés.

À ce niveau, comme ils considèrent que les médias semblent privilégier les discours écolos, les répondants doivent se tourner vers d'autres sources d'informations pour étudier la question: internet, blogues, livres sur l'histoire de l'écologie politique, données scientifiques historiques du climat, processus méthodologique des scientifiques environnementalistes, etc. Comme le reprend J. Brassard ci-dessous, à ce niveau, internet joue un rôle important pour les informateurs en facilitant l'accessibilité à une information censurée dans les médias traditionnels.

« Dans les médias traditionnels, on ne voyait rien de ça. Il fallait chercher. J'ai cherché, j'ai trouvé. Surtout sur internet. Internet est une mine extraordinaire de renseignements et d'informations

(...)

j'ai constaté que cette thèse-là, qui était devenue quasiment un «dogme», n'était pas partagée par tout le monde au sein de la communauté scientifique. On répétait sans cesse qu'il y avait un consensus scientifique, que la communauté adhérait massivement. C'est faux, j'ai constaté que c'était faux » (J.Brassard)

Comme le mentionne aussi J.Brassard, à travers leurs recherches, rapidement, les informateurs concluent que les médias, laissant miroiter l'existence d'un consensus scientifique à l'égard de la thèse réchauffiste, ne présentent pas une information juste et complète et qu'en plus, l'information qu'ils diffusent comporte des faussetés et biais scientifiques. Pour plusieurs, cette prise de conscience ne fait que les encourager à poursuivre leurs recherches. Comme les prochaines citations de C.Rioux et de H16 le laissent entendre, déjà, les informateurs laissent sentir une certaine irritation ou frustration suite à ces constats.

« Et là j'ai commencé à me renseigner de plus en plus, et plus en plus je me renseignais, plus je me rendais compte que c'était de la « bullshit » » (C. Rioux)

« Si l'humain a un impact qui est de toute façon à la hauteur de ce que l'humain est, c'est-à-dire faible ou du moins il est difficile à quantifier, et donc quoi qu'on fasse ça aura de toute façon le même impact que l'impact initial. On est donc plutôt dans l'expectative. En revanche, le discours écolo lui, est tranché. C'est-à-dire qu'il dit « oui c'est l'homme qui est responsable » ça c'est un premier point. Il affirme haut et fort, or, les scientifiques sont extrêmement prudents à ce

niveau-là. Donc c'est un premier point qui m'embête énormément, car « affirmer » quelque chose c'est nous qui sommes responsables alors que scientifiquement on est encore au milieu du quai. La seconde chose est « si on ne fait rien ce sera la catastrophe » (H16)

Comme l'explique T. Levent ci-dessous, en découvrant par hasard le développement d'un projet éolien qui allait se faire derrière chez lui, il en arrive à s'intéresser à ce qui se trouve derrière et donc à vouloir en savoir plus sur la question du réchauffement climatique. De ce fait, ce qui n'était qu'une simple curiosité scientifique a donc finalement engendré une recherche d'informations et une analyse beaucoup plus exhaustive que ce qui était prévu au départ.

« Cette question a engagé chez moi une réflexion beaucoup plus large que l'éolien (...)

c'est un peu genre la pelote de laine où vous tirez un bout et vous commencez à découvrir des choses alors j'ai commencé à découvrir que c'était peut être pas finalement aussi extraordinaire qu'on voulait le faire croire vous savez les belles magies» (T. Levent)

À travers leurs recherches, les informateurs en arrivent à se représenter, derrière cette question à prime abord scientifique, un système complexe qui implique plusieurs intérêts autres que scientifiques. La prochaine section fera état des constats de leurs analyses.

4.1.4 Développement d'une vision face au système idéologique écologiste

Suite à leur recherche d'informations, les informateurs développent une perception plus large du modèle que tentent d'appliquer les environmentalistes à la société actuelle. Ce modèle est un système complexe résultant de l'influence de différents acteurs qui supportent des intérêts divers.

« Et donc je me suis rendu compte en creusant le dossier qu'il y avait des tas de conflits d'intérêts, des prises de conflits, des conflits à la fois idéologiques, politiques, mais aussi financiers bien entendu et donc tout ça m'a amené à creuser le sujet et puis évidemment à lire et donc à force de lire des choses je me suis dit bon c'est pas possible cette affaire-là ça nous mène vraiment en bateau » (T.Levent)

À travers leurs recherches et analyses, ils en arrivent à développer une vision des moyens utilisés par les divers acteurs pour arriver à leurs fins, et à identifier des conséquences découlant de ce modèle. Cette section fera état des analyses des informateurs, et présentera les différentes démonstrations du système qui leur permet de confirmer l'application de la vision environmentaliste à la société, et d'en comprendre le fonctionnement. Spécifiquement, nous présenterons les abords dogmatiques et presque religieux du système, nous verrons comment celui-ci implique une dérive de son origine scientifique, nous présenterons les différents acteurs qui contribuent à son développement et à son maintien, et nous présenterons enfin les conséquences qu'il implique. Il est important d'insister ici que les prochains résultats sont présentés de façon à refléter la vision des informateurs à l'égard de l'idéologie écologiste.

4.1.4.1 *Les abords dogmatiques du système*

Avant tout, à travers leurs analyses, les informateurs sont frappés par les abords fermés, contrôlants et manipulateurs du système, qui refuse les échanges, qui empêche tout discours divergeant d'être entendu, et qui diffuse un message de peur et de culpabilité en société. Pour ces raisons, le système est comparé par plusieurs à un dogme religieux.

D'abord, les informateurs notent la violence et l'agressivité des acteurs à laquelle ils s'opposent dans les débats. En effet, en retours à leurs tentatives d'échanger avec des acteurs environnementalistes, les informateurs avouent avoir reçu des insultes, des menaces et même des attaques personnelles. À ce niveau, les acteurs environnementalistes auxquels ils se confrontent semblent exercer un contrôle si excessif pour protéger leur vision des choses qu'ils s'apparentent aux membres d'une secte religieuse. En effet, comme l'explique J. Corbin ci-dessous, au moment où il tente d'exposer ses premiers commentaires sur le blogue Planète.fr, il a rapidement l'impression de se retrouver sur le terrain hostile d'une secte religieuse.

« Imaginez-vous entrer dans une église, parce que c'était un peu là que j'étais entré, volontairement d'ailleurs. Et puis au moment où le prêtre fait son prêche, car c'est un peu ça le climat, bien vous arrivez, vous levez le doigt, et puis vous posez une question sur l'existence de Dieu et sur les dogmes fondamentaux, et vous n'êtes pas invité à en parler et on vous jette dehors. Alors on m'a insulté, on m'a roulé dans la farine (...) » (J. Corbin)

La métaphore de la secte religieuse est d'ailleurs reprise par d'autres informateurs pour illustrer la fermeture et le contrôle excessif entourant la question du climat. Pour les informateurs, il est clair que, globalement, les abords du système (ou du « dogme ») sont fermés à la discussion et particulièrement contrôlants face à leur

vision. Pour certains, la fermeture et le contrôle représentent même un retour vers l'obscurantisme.

« La ministre de l'Écologie maintenant est Ségolène Royal et elle a dit je ne veux pas d'écologie punitive le mot m'a bien plu, car ça montre que dans le discours des verts d'un point de vue politique y'a cette notion de punition et là, on retrouve une démarche de l'obscurantisme, de la contrainte, de la punition » (F. Gervais)

Ensuite, toujours selon la vision des informateurs, en plus du contrôle qu'ils opèrent sur leur vision des choses, les écolos utilisent la manipulation pour en faire adhérer d'autres à leur vision, c'est-à-dire, ils diffusent un message de peur et de culpabilité. La prochaine citation de T.Ball reflète son désaccord face à de tels messages alarmistes.

« "what about the grand children?" no no no now you are being emotional. Now you are starting to play on my field. Don't do that... you know if you get me a legitimate argument I'll listen to it. » (T. Ball)

Comme l'explique J. Corbin dans la prochaine citation, leurs messages de peur et de culpabilité viseront spécifiquement à convaincre l'humain qu'il est coupable de son châtement pour le faire adhérer à certaines lignes de pensée ou certaines pratiques.

« On a toujours un totem autour duquel on fait la danse du feu, et où on fait des offrandes. Ça s'appelle maintenant des crédits carbone, des taxes carbone, des taxes sur la consommation pour expliquer ses péchés. Bon ça me paraît assez clair que c'est en faisant peur aux gens. Il y a deux ressorts principaux pour moi. Je constate qu'on manipule les autres (...)

on a bien du mal à me manipuler moi, je ne suis plus manipulable de ce point de vue là. Alors les deux ressorts sont la peur et la culpabilité. Faut pas seulement avoir peur, il faut avoir peur d'un châtement qui vient de sa propre attitude et de son propre comportement. Alors par exemple, là, le CO2, c'est parce qu'on a une surconsommation, on consomme trop. Alors là, il faut réduire puisqu'autrement, le châtement sera la fonte des glaciers, les plantes vont mourir, et ainsi de suite (...) » (J. Corbin)

Selon J. Corbin, l'homme a toujours utilisé la peur et la culpabilité pour prendre le contrôle dans l'histoire. Dans le présent contexte, les informateurs en viennent donc à reconnaître l'efficacité déplorable de telles stratégies, et de leurs effets sur la société. Comme T. Ball le rapporte ci-dessous, ces stratégies représentent d'ailleurs des outils marketing efficaces pour arriver à plonger la société dans la soumission et l'ignorance.

« The most fundamental advantage to climate as a marketing tool and by marketing tool I mean « controlling the population, selling the idea ». So that applies to business and politics is in getting people attention and creating enough distraction so they don't ask too many questions » (T. Ball)

Dans la précédente citation, T. Ball suggère que ces outils marketing s'appliquent aux industries et aux gouvernements, et que ces acteurs contribuent ainsi au fonctionnement du système, en diffusant ce message manipulateur.

Par le contrôle de leur message, les environnementalistes arrivent donc à entretenir une peur et une urgence d'agir en société. Comme nous le verrons plus bas, cette influence s'opère concrètement, et entraîne différentes conséquences en société.

4.1.4.2 *Une dérive de l'origine scientifique sur la question du climat*

À travers leurs analyses, les informateurs en arrivent à constater le dévoiement de la science, c'est-à-dire, une dérive de son origine scientifique vers sa politisation. À ce niveau, bien qu'ils ne croient pas à l'idée d'un complot mondial pour contrôler la science, les informateurs reconnaissent toutefois plusieurs biais scientifiques dans les discours écolos qui, à leur sens, expliquerait comment les écolos arrivent à profiter d'une certaine réalité et comment ils arrivent à opérer un certain contrôle sur les publications scientifiques et sur la politique. Ces constats mettent en évidence que la question du climat ne supporte plus un agenda scientifique à proprement parler.

D'abord, les informateurs vont soupçonner les scientifiques de cacher volontairement certains résultats, de biaiser leurs modèles et d'en exagérer les conclusions dans le but de justifier l'imposition de mesures économiques et de politiques environnementales. Plus encore, quelques informateurs reconnaissent également le contrôle excessif que certains experts posent sur les publications scientifiques. Selon leur analyse du système, comme C.Rioux le résume, « *il y a une utilisation de la science une usurpation de la science pour dire des choses avec un agenda autre que l'agenda scientifique* ».

Même si les informateurs reconnaissent que certains experts scientifiques voudront biaiser intentionnellement des résultats dans leur intérêt, une distinction bien importante à faire ici est que le fonctionnement du système n'est pas associé à la théorie du complot. En effet, comme T. Levent le mentionne ci-dessous, bien qu'ils ne nient pas la présence de certains acteurs malicieux, ils indiquent que c'est surtout un jeu d'influence qui s'est installé et qui a éventuellement eu un impact sur la société.

« Alors il ne faut pas penser à un effet de complot ou quoi que ce soit. C'est plutôt un ensemble de choses qui se mettent en place qui font que ça tend plutôt vers ça, mais pour moi il n'y a pas de volonté délibérée du fait de complot mondial piloté par je sais pas qui » (T. Levent)

En effet, selon la plupart, c'est plutôt un ensemble d'influences, d'acteurs et de pressions (politiques, économiques et sociales) qui se sont ajoutés au fil du temps, et qui ont fait perdre le contrôle à la science. Comme F. Gervais l'explique ci-dessous en parlant de l'épuisement de l'énergie fossile, les informateurs vont plutôt soupçonner des environmentalistes d'avoir forcé certains résultats scientifiques, dans l'idée de profiter aujourd'hui de la réalité potentielle de demain.

« Ce que je soupçonne, ce que se disent certains chercheurs, quitte à faire cette transition, autant la faire tout de suite quitte à faire ce que dans la religion catholique on appelait un pieux mensonge. « Après tout puisqu'il faudra le faire un jour je n'ai pas trop d'états d'âme à biaiser les modèles », car c'est sur l'interprétation que là les avis divergent » (F. Gervais)

Aujourd'hui, les informateurs observent l'influence qu'a pu avoir un petit groupe d'experts sur la société tout entière. Comme l'exposent les deux prochaines citations de J. Corbin, la science, qui a dévié de ses origines, s'est politisée au point tel qu'elle arrive aujourd'hui à exercer un contrôle sur les publications scientifiques, et à organiser sa défense politique avec le soutien des médias et des milieux écologistes.

« Un petit groupe autour, je peux vous citer une dizaine de noms pas plus, qui tiennent tout, qui empêchent les autres de publier et qui/ du fait, au début ils n'étaient pas comme ça, mais ils le sont devenus à cause de la pression du reste, à cause de la concurrence, de la nécessité d'assurer la permanence de cette grande idée selon laquelle il faut contrôler l'homme pour contrôler le climat (...)

Qui est devenu un sujet tellement politique et brûlant qu'ils n'ont pas trop de mal à organiser leur défense et ils sont soutenus par la presse, par les milieux écologistes, par tous ceux qui ont intérêt à gagner beaucoup d'argent sur ce domaine-là » (J. Corbin)

Ainsi, l'écologie, qui était d'abord une science, est aujourd'hui perçue par les informateurs comme un véritable pouvoir politique, couvrant différents agendas et supportant des intérêts qui sont bien loin du progrès scientifique. Comme ils observent une réelle volonté politique derrière cette question d'ordre scientifique, plusieurs sont ceux qui feront maintenant référence à « l'écologie politique » pour parler de cette science.

« L'écologie politique est une idéologie punitive qui souhaite interdire une multitude de choses et de comportements dans tous les domaines (sociale, consommation comme politique). » (Louis)

4.1.4.3 Les acteurs contribuant au développement et au maintien du système

Découlant des effets du dévoiement de la science, le système idéologique écologiste implique aussi la présence de différents acteurs ou groupes d'acteurs qui contribuent à son développement et à son maintien. En présentant le rôle de chacun des acteurs individuellement, nous pourrions remarquer que ces acteurs peuvent aussi poser certaines pressions sur d'autres acteurs et les encourager à maintenir et à contribuer au système à leur tour. Ainsi, il existe certains jeux d'influence entre les acteurs qui permettent au système de se maintenir et de se développer.

Les Médias

Les médias jouent un rôle dans le fonctionnement du système en assurant la diffusion d'un message unique (c.-à-d. celui qui maintient la thèse réchauffiste supportée par le mouvement vert). En effet, très rapidement, les informateurs constatent que les

propos allant à l'encontre de la vision écologiste sont mal reçus, ignorés, voire déformés par les médias ou les messages de sensibilisation. Selon les informateurs, dans les communications publiques, ils sont présentés comme des détracteurs ou des scientifiques marginaux qui ne méritent pas d'être entendus. Comme les prochaines citations de T. Levent l'indiquent ci-dessous, il y a une volonté de contrôler un message unique ce qui fait qu'il devient presque impossible de s'affirmer et d'être entendu comme un acteur respectable sur la question du climat publiquement.

« Il y a une espèce d'endogamie entre les journalistes, le monde politique voir financier, ce qui fait que ces gens-là sont en milieu restreint, qu'ils se côtoient en permanence et donc il y a une espèce de discours uniforme assez incroyable avec une remise en cause assez peu évidente » (T. Levent)

« Je me suis rendu compte que vraiment la presse locale, à partir du moment qu'on essaie de s'exprimer soit déformait nos propos soit ne reliaient absolument (...)

il y a une espèce là aussi comment dire de parti pris médiatique national qui fait qu'il est extrêmement difficile en France du moins, d'aborder la problématique du réchauffement climatique d'origine anthropique qui reste quasiment tabou ou en tout cas très difficile de dire : « Êtes-vous certains que (pause) Scientifiquement » ça, c'est carrément vous êtes brûlé» (T. Levent)

Comme l'explique H16 ci-dessous, ce qui est problématique pour les informateurs est que le message unique des environnementalistes, diffusé à travers les médias, n'est pas exposé comme une opinion qui peut ne pas être partagée de tous, mais plutôt comme une conclusion définitive qui ne laisse place à aucune nuance.

« Les médias qui sont généralement orientés à droite ou à gauche pro industriel ou pro écologie, mais ces médias-là ils ont un travail, le peuple il le travail au corps (...) »

« Je ne dis pas que les médias ont tort d'exprimer une certaine opinion ils ont non seulement raison, mais il faut absolument qu'ils le fassent. Par contre il y a une chose, s'ils expriment leur opinion ils doivent dire clairement que c'est une opinion et pas un fait, et ça ce n'est pas toujours fait dans les pratiques » (H16)

Les acteurs environnementalistes

Pour reprendre les propos exposés par T. Levent plus tôt, parmi « l'ensemble des choses qui se mettent en place et qui font que la société tend vers une certaine vision », les informateurs suggèrent l'existence et la contribution de certains acteurs fondamentalement malicieux qui utilisent la science du climat pour faire valoir leurs intérêts personnels.

Premièrement, la plupart des informateurs dénoncent l'agenda économique que poursuivent certains acteurs. Le plus souvent, il sera question de personnalités publiques comme Al Gore ou à des groupes comme la WWF ou Greenpeace qui seront dénoncés pour leurs objectifs de profitabilité. Dans la prochaine citation, C.Rioux suggère la stratégie d'Al Gore qui est d'investir dans les compagnies vertes, de semer ensuite l'inquiétude d'un réchauffement climatique imminent en société, et pour finalement utiliser cette crainte de dangers catastrophiques pour encourager le gouvernement à investir dans ces compagnies vertes.

« Al Gore n'est pas rendu milliardaire pour rien. L'exemple le plus frappant est qu'il investit dans les compagnies vertes, après il fait son film, ils font peur au monde, et après il va voir le gouvernement en disant qu'il faut qu'ils investissent dans les énergies vertes sinon c'est la catastrophe » (C. Rioux)

À titre d'exemple, dans la prochaine citation tirée d'un billet de son blogue « Science et Politique » intitulé « Le problème avec l'éolien », C. Rioux laisse entendre la présence d'un lobbying industriel écologiste derrière la promotion de l'éolien, qui utilise l'excuse du réchauffement climatique et de la lutte contre le CO2 afin de poursuivre un agenda économique plus que scientifique.

« Le secteur éolien est juste une fraude fiscale. Ça marche tant qu'il y a des subventions gouvernementales. C'est très payant pour les promoteurs et les actionnaires de compagnies d'énergie "verte". Et les politiciens embarquent dans cette arnaque pour plaire aux électeurs qui ont été brainwashés par la religion verte ». (C.Rioux)

Deuxièmement, certains informateurs vont aussi soupçonner les intérêts politiques des environnementalistes, qui encouragent avec insistance certaines mesures politiques. Par exemple, F. Gervais explique que même s'il sera nécessaire de développer de nouvelles formes d'énergies dans le futur, à l'heure actuelle, rien ne démontre que l'éolien est particulièrement performant. Les informateurs remarquent donc le parti pris du gouvernement et la rapidité douteuse avec laquelle cette industrie tente de se développer. En ce sens, comme H16 le complète par la suite, la volonté politique derrière certaines mesures ne semble pas raisonnable.

« Il y a encore des gros progrès à faire pour aboutir à des coûts intéressants. Donc faut rien précipiter. L'erreur serait de précipiter et de dépenser trop trop tôt. Il faudra investir, mais prenons le temps de la recherche pour d'abord avoir les solutions les plus viables. Mettre des moulins à vent partout, je veux bien, pourquoi pas mettre des voiles sur les bateaux aussi » (F. Gervais)

« J'avais noté que de plus en plus souvent les questions écologiques étaient utilisées pour servir de levier dans des buts politiques.

Avouable ou pas ce n'est pas la question, mais il y a un agenda en fait qui est utilisé par les écologistes pour pousser leurs idées » (H16)

Par rapport aux intérêts économiques et politiques que supportent les acteurs environnementalistes, les informateurs suggèrent aussi que les manifestants écolos, c'est-à-dire ceux qui posent concrètement une action sociale, se trouvent soumis par ces acteurs et leur permettent, par l'action collective, de parvenir à réaliser leurs intérêts. Comme le suggère J. Corbin dans la prochaine citation, par leurs manifestations publiques, les militants vont donc eux aussi contribuer au développement du système en mettant une pression sociale vers certains leaders politiques ou pratiques industriels (ici J. Corbin prend l'exemple de l'extraction de ressources naturelles en France).

« Les écolos, ceux qui manipulent les militants. Les militants, ils sont sincères et ils ne savent pas en fait. Moi, je suis certain que si demain on dit on va aller forer en région parisienne pour aller chercher le magma, je suis sûr que les écolos pousseraient des cris et manifesteraient avec des pancartes quoi » (J. Corbin)

Troisièmement, certains informateurs feront aussi allusion aux intérêts idéologiques que supportent les environnementalistes. En effet, certains soutiennent que, même si les environnementalistes prétendent poursuivre une mission « humanitaire », des contradictions évidentes dans leurs requêtes (tel que l'absence de preuve contre les effets du CO₂ sur le réchauffement climatique ou l'absence de preuve contre les risques des OGM) laissent entrevoir qu'en réalité, ils tentent d'entraîner la société dans la décroissance. Dans le prochain exemple, Louis explique que, si l'on suit l'idéologie écologiste, l'énergie nucléaire est logiquement plus efficace, car elle émet moins de CO₂, mais qu'ils y sont contre par principe. De même, il expose que cette logique s'applique aussi pour les OGM qui permettraient d'éviter de devoir déverser des pesticides, mais qu'ils sont contre, encore une fois, par principe.

« On prend un exemple concret, le nucléaire est une solution au réchauffement climatique, je regrette, ça émet moins de CO2 (...)

Si on y croit au réchauffement climatique, le nucléaire est une solution. Et c'est la même chose avec les OGM. Si on peut avoir une plante qui est résistante à une maladie, c'est quand même beaucoup mieux que de déverser un pesticide. Mais ils sont contre par principe. Donc ce n'est pas vrai que c'est une vision humaniste, et ça, ils ne vous le disent pas comme ça. Le vrai objectif c'est la décroissance »
(Louis)

L'élite politique

L'élite politique contribue également au fonctionnement du système. Selon la perspective des informateurs, comme les leaders politiques sont soumis à des résultats scientifiques extrêmement inquiétants, ils inciteront et imposeront des changements de comportement dans la société par différentes mesures. Comme le précise J. Brassard ci-dessous en parlant d'un dossier politique dans lequel il devait négocier avec la pression des écolos, en plus d'être soumis à des résultats scientifiques inquiétants, les informateurs voient aussi les leaders politiques comme étant avachis devant les pressions sociales provenant du mouvement écolo.

« Mon sentiment à l'égard des écolos qui était un sentiment de quasiment de répulsion, ou du moins d'opposition farouche, ça s'est accru au fil de ces événements-là. Mais je me suis tout de même tenu debout. Je vois aujourd'hui par exemple que la classe politique est vraiment avachie devant le mouvement écolo. Aucune résistance, alors que sur ces trois dossiers-là, moi je me suis tenu debout et finalement j'en suis sorti vainqueur » (J. Brassard)

Dans un premier temps, les mesures gouvernementales pourront être appliquées aux industries. Concrètement, de celles-ci, notons : les réglementations qui dictent

certaines exigences environnementales pour les industries (c.-à-d. Labels, réglementations), les subventions accordées aux projets éoliens, les milliards investis dans la recherche sur les changements climatiques, les taxes imposées, etc. La prochaine citation de T. Levent expose les derniers propos en référant au principe de précaution⁹ imposé aux industries.

« Il faut dire qu'en France il y a effectivement une certaine présence de l'écologie et on a même institutionnalisé, dans notre constitution nationale française, le fameux principe de précaution (préservation). Où, à cause de ce principe de précaution, on ne peut presque plus rien faire et vraiment plus au motif que faut d'abord prouver que la nouvelle technologie qu'on va mettre en place ne comporte vraiment aucun risque pour l'environnement » (T. Levent)

Dans cette citation, T. Levent déplore qu'au motif de ne pouvoir assurer l'absence de risque pour l'environnement, les pratiques industrielles ne sont pas acceptées. Dans cet ordre d'idées, la prochaine citation est également intéressante à présenter, car elle démontre que Louis a la foi dans les entreprises et qu'il ne soumet pas les produits toxiques comme les insecticides au même regard critique que l'idéologie écologiste.

« Par exemple, tout récemment un sénateur écologiste vient de faire passer une loi interdisant aux jardiniers du dimanche d'utiliser des insecticides de synthèse. C'est une entrave claire à la liberté des gens au nom d'une idéologie puisqu'on interdit l'usage de produits qui ont été évalués pour leur toxicité avant leur mise sur le marché » (Louis)

⁹ « L'application de la précaution est intrinsèque à la prise de décisions scientifiques pour gérer le risque, et se caractérise par trois éléments fondamentaux : la nécessité de prendre une décision, l'existence d'un risque de préjudice grave ou irréversible, et l'absence de certitude scientifique absolue » (Bureau du Conseil Privé, 2014)

Le contrôle politique se fait aussi remarquer par les informateurs au niveau des subventions gouvernementales qui sont visiblement accordées plus facilement à certains projets industriels (par ex. : le développement de l'énergie éolienne) ou scientifiques dans l'optique de suivre une certaine direction environnementale (par ex. : appliquer les recommandations de la conférence rio+20¹⁰). Dans la prochaine citation, F. Gervais expose cette idée en parlant du protocole de Kyoto¹¹ qui occasionne différents biais de financements à ces niveaux.

« Puisqu'ils ont signé le protocole de Kyoto, actuellement, les états ont décidé de mettre l'argent dans le sens de ce qu'ils veulent faire pas dans l'autre sens. Donc ça introduit alors là un biais de financement considérable qui fait qu'évidemment les publications qui vont dans le sens de la politique gouvernementale sont considérablement encouragées » (F. Gervais)

Dans un deuxième temps, au niveau du consommateur (contribuable), ces mesures comprennent tout ce qui peut avoir pour objectif d'orienter le comportement par des moyens autoritaires. Par exemple, cela peut se traduire par les taxes supplémentaires sur le carbone, par les mesures poussant les automobilistes à disposer de leur voiture, par la diminution intentionnelle d'espace de stationnement pour encourager le cyclisme, etc. Les prochaines citations de Louis et de H16 présentent certaines de ces mesures.

«Ça en revient à il faut inciter les gens dans un sens ou dans un autre et pour inciter ces gens-là on va introduire des taxes, des interdictions, des modifications autoritaires de comportements (...) En Europe ce

¹⁰ La Conférence de Rio sur le développement durable (Rio+20) qui s'est tenue à Rio de Janeiro du 20 au 22 juin 2012, avait pour but de façonner de nouvelles politiques visant à promouvoir la prospérité mondiale et la protection de l'environnement (www.un.org)

¹¹ « Cet accord international, bâti sur la Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques, met en place des objectifs légalement contraignants et des délais pour réduire les émissions de gaz à effet de serre des pays industrialisés » (www.unfccc.int)

sera des taxes massives sur l'essence, donc là évidemment ça va inciter les gens à adopter certains comportements. Ça va être tout un tas d'obligations alors, l'obligation typique ce serait le tri des déchets ». (H16)

« À Paris la Mairie a mis à la disposition des habitants des vélos (les fameux vélib). Ceci a entraîné une perte considérable de place de parking rendant impossible le transport en voiture. Ainsi, il est devenu de plus en plus difficile de se garer. C'est un véritable désastre pour les artisans qui ne peuvent plus se déplacer à Paris. Les exemples sont nombreux de beaucoup de domaine, et souvent les solutions proposées par les écologistes sont pires que ce qu'ils interdisent ! » (Louis)

Les consommateurs

La consommation et les habitudes de vie jouent également un rôle dans le système, en agissant à la fois comme des acteurs de soutien à l'idéologie écologiste, mais aussi en contribuant à son développement de façon économique et politique.

Premièrement, les informateurs voient la consommation et les habitudes écoresponsables comme une contribution à l'idéologie écologiste en société. Pour bien comprendre ce point, il faut avant tout présenter la perception des informateurs vis-à-vis ces habitudes, et exposer certaines nuances à ce niveau. D'abord, comme le reprennent les prochaines citations de J. Brassard et de J. Corbin ci-dessous, principalement, la tendance du vert est vue comme une religion où les habitudes sont motivées par l'idéologie écologiste, et adoptées de façon irrationnelle par le consommateur ou l'individu par acte de foi ou par souci de contribution.

« Bien, il y en a une partie de consommateurs, ceux qu'on appelle surtout les «bobos», qui ont beaucoup d'engouement pour ce genre de produits là. Moi je le vois bien plus comme une sorte d'acte de

contribution. On fait pénitence, de cette façon-là, on se déculpabilise parce qu'on se considère comme des pollueurs » (J. Brassard)

« Ils sont manipulés c'est certain. Je crois que (pause) en fait, je reste positif parce que ce sont des modes qui changent. Mais on a toujours, dans toute l'humanité, l'homme a toujours utilisé la peur pour prendre le pouvoir par rapport à ses concitoyens (...)

Il est tellement plus simple de dire à quelqu'un que s'il y a sécheresse, s'il ne pleut pas, c'est parce qu'il s'est mal comporté, et que s'il faisait une offrande aux dieux, et que s'il faisait une danse rituelle autour du poteau, la pluie allait venir, et que si la pluie ne vient pas, c'est parce qu'il n'a pas donné, qu'il ne s'est pas assez engagé (pause) Faut pas seulement avoir peur, il faut avoir peur d'un châtement qui vient de sa propre attitude et de son propre comportement. Alors par exemple, là, le CO2, c'est parce qu'on a une surconsommation, on consomme trop. Alors là, il faut réduire puisqu'autrement, le châtement sera la fonte des glaciers, les plantes vont mourir, et ainsi de suite » (J. Corbin)

À ce niveau, en se penchant plus spécifiquement sur le thème de la consommation, les résultats permettent de constater que ce n'est pas l'acte d'achat de produits verts qui est problématique pour les informateurs, mais bien lorsque l'« écoresponsabilité » devient un acte symbolique pour le consommateur, c'est-à-dire, lorsqu'elle est motivée par une idéologie. Cela a pu être constaté en questionnant les informateurs sur leurs habitudes de consommation, et en comparant leurs réponses à leur perception du consommateur écoresponsable. D'une part, par rapport à leurs habitudes de consommation, comme les prochaines citations de T. Levent et F. Gervais l'exposent, si certains informateurs se considèrent comme des consommateurs débridés ou affirment éviter volontairement les produits biologiques par principe, d'autres informateurs affirment sans hésiter opter pour ces produits à l'occasion, privilégier le commerce local, consommer avec grande modération, éviter

les aliments transformés, pratiquer la récupération avec grande rigueur, avoir un intérêt et être même enthousiaste face aux nouvelles innovations en terme d'énergie renouvelable (gratuites), etc.

« Je n'ai pas envie d'acheter bio c'est complètement idiot, mais c'est comme ça j'ai beaucoup de mal à acheter du bio, car je vois toujours l'écolo qui est derrière c'est une réaction totalement idiote, car j'ai moi-même un potager et je mets le moins possible de produits (pause) alors quand on y réfléchit c'est un peu bête, mais c'est comme ça, je suis un petit peu sanguin quand on m'énerve » (T. Levent)

« Je peux répondre en tant que consommateur. J'achète des vins français. Chaque fois que c'est possible, on achète directement aux producteurs, locaux » (F. Gervais)

« Chose intéressante hein, sur les nouvelles technologies, je me souviens que quand j'étais jeune adulte, après mon mariage j'étais complètement à fond sur les énergies renouvelables et le solaire, etc. J'étais passionné par ça. Un intérêt intellectuel pour ce qui est nouveau dans ce domaine-là » (J. Corbin)

Toutefois, comme Louis l'amène ci-dessous, les informateurs insistent sur leur niveau de « conscience » vis-à-vis de ces choix de consommation.

« Disons dans le temps je n'allais pas vraiment me préoccuper des produits, maintenant je ne m'en préoccupe toujours pas, mais je sais pourquoi je ne m'en préoccupe pas » (Louis)

D'autre part, en étudiant leur perception du consommateur responsable, nous pouvons constater que les informateurs sont portés à questionner la logique du consommateur face aux pratiques vertes, et de réagir lorsque celui-ci justifie sa consommation par l'idéologie écologiste. Comme l'amène Louis dans la prochaine citation, il est

acceptable de consommer bio si ce produit est différent, et qu'il n'est pas disponible autrement. Autrement, si la raison sous-jacente réfère à une question de santé ou de respect de l'environnement, Louis portera alors une critique.

« Quelqu'un qui consomme « beaucoup », je ne vais pas porter un jugement là-dessus. Quelqu'un qui achète « bio » ce que je vais lui demander à ce moment-là, c'est « pourquoi » ? Bon maintenant si la personne achète bio parce qu'elle me dit : « Et bien voilà, moi je trouve des produits différents que je n'arrive pas à avoir si c'est pas bio ». Bon je vais regarder la pertinence des raisons. Si elle me dit « J'achète bio parce que c'est meilleur pour la santé », du coup je vais lui dire « tu te fais arnaquer par du marketing ». Tu as le droit ! Moi je m'en fiche, c'est ton argent, mais je vais lui dire « tu te fais arnaquer par du marketing ». Il y a là-dedans du marketing. J'essaie de décrypter les raisons pour lesquelles les gens le font, pour porter un éclairage (...)

j'estime que ce sont des croyances, erronées, soit parce qu'il y a une idéologie derrière, c'est souvent le cas » (Louis)

Ainsi, lorsque l'acte d'achat devient symbolique, pour les informateurs, cela représente donc l'articulation de l'idéologie écologiste. En effet, comme Louis et T. Levent l'expliquent à travers les prochaines citations, par son acte de consommation, l'acheteur pose un geste politique qui confirme l'influence qu'a cette idéologie décroissante sur la société tout entière.

« Ils répètent des choses qui sont des choses qui sont mises de l'avant et qui sont « politiquement correctes » par exemple: « Il faut fermer le robinet pendant qu'on se brosse les dents cas sinon on gaspille de l'eau », mais ils ne savent pas d'où ça vient. Donc moi mon travail c'est de dire « ça vient d'où ça ». Donc cette notion de sobriété ça

vient d'où?, qui sont les gens qui ..quel est le programme politique de ces gens-là?. Parce que pour moi l'écologie politique avance « masquée » (...)

Elle est là pour imposer une société de décroissance, mais pas pour protéger la nature» (Louis)

« C'est un acte politique au départ après il y a plutôt un acte politicosanitaire où voilà « c'est meilleur je risque moins de choses » » (T. Levent)

Pour certains informateurs qui valorisent davantage la liberté de l'acte en société, toutefois, même s'ils voient la consommation verte comme une religion, ils ne semblent pas particulièrement interpellés par les individus ou consommateurs qui adopteront certaines habitudes par idéologie. En effet, pour leur part, ils auront plutôt tendance à rester neutres face aux croyances supportées par certains, même si elles paraissent futiles. Toutefois, comme l'explique bien T. Levent ci-dessous, l'idéologie écologiste devient problématique au moment où les acteurs tentent de l'imposer à d'autres, par différentes mesures autoritaires, pour opérer un changement social. Suivant les propos de T. Levent, les informateurs sont particulièrement définitifs sur leur limite de tolérance à l'égard de la liberté de l'acte à ce niveau.

« Non c'est leur problème à eux, ce n'est pas le mien. À partir du moment où ils ne m'imposent pas une obligation de manger bio ou de me comporter comme eux ils l'entendent voir se comporter les autres. Non, mais ils font leurs trucs j'ai rien à redire là-dessus comme le musulman va manger hala ou le juif va manger cachère hein je m'en fiche. Non à partir du moment où ça ne m'est pas imposé (...)

Bien de me faire imposer de manger bio alors que je n'y crois pas une seule seconde. L'obligation de me déplacer en transport en commun au motif qu'un bus produit moins de co2 ce qui reste encore pour moi

démontré en terme d'agent responsable du réchauffement climatique, voyez ce genre de choses (...)

enfin voilà c'est une atteinte, je pense, à la liberté de pensée, de réfléchir voilà. Comment dire la limite est très très rapidement franchie» (T. Levent)

Les industries

Selon la vision des informateurs, les industries occupent une position particulière dans le fonctionnement du système. D'une part, comme nous l'avons déjà exposé précédemment, les industries peuvent être perçues comme contribuant au système en utilisant, des « outils marketing » tels que la peur et la culpabilité dans leurs promotions. À ce niveau, comme l'explique T.Ball ci-dessous, pour les informateurs, l'idée de promouvoir le vert comme une simple mode ou tendance n'est pas perçue de façon péjorative. Toutefois, ce qui devient problématique est l'exploitation de l'idée, c'est-à-dire, lorsque le produit vert est promu sous l'excuse de sauver la planète, et dans l'optique d'encourager l'idée manipulatrice des environmentalistes.

« As I said to you earlier if a company is sailing organic bananas because they care about (pause) Nah. In fact there are more food problems from organic food then there is from regular food. And (pause) so it is the exploitation of the idea that is what I oppose » (T. Ball)

D'autre part, l'industrie peut également être vue dans un rôle de « victime », étant contrainte à des pressions politiques (tel que vu plus tôt), mais aussi, comme il en est question ici, étant soumises à des pressions sociales de consommateurs pour changer leurs pratiques. Dans cet ordre d'idées, la pression sociale provenant de manifestants écolos et de consommateurs peut aussi amener les industries à s'infliger certaines mesures pour répondre aux pressions sociales et ainsi adopter un rôle de soutien dans le système. Selon cette optique, et comme le présente le prochain extrait d'un billet de

son blogue intitulé « Le régime de terreur de Greenpeace », Brassard explique que les formes de manipulations utilisées par les groupes environnementaux incitent la population au boycott et mettent la pression sur les clients d'organisations. En retour, cette pression incitera des industries à modifier leur offre et leurs pratiques, entraînant ainsi des pertes économiques sur leurs opérations, comme il en est le cas pour l'entreprise forestière « Produits Forestiers Résolus » qui s'est imposée d'elle-même le label « Forest Stewardship Council ¹² ».

« Quand on connaît les méthodes de Greenpeace (chantage, désinformation, campagne de boycott, fortes pressions sur les clients, etc.) on comprend vite que les entreprises demandent le label FSC afin d'éviter des représailles nuisibles. C'est ce qu'a choisi de faire la plus grande entreprise forestière du Québec, Produits Forestiers Résolus. Son PDG, Richard Garneau, a non seulement restructuré l'entreprise (ce qui a impliqué des fermetures d'usines), mais s'est de plus engagé dans le processus de certification FSC. 15,8 millions d'hectares l'ont été » (Brassard)

Poursuivant sur cette idée, J. Brassard suggère que la pression des consommateurs ou groupes activistes place donc les gestionnaires d'industries sur la corde raide, et les poussent à se soumettre à des pratiques non rentables pour éviter de se faire salir leur image publiquement.

« Comment expliquer que des entreprises (et pas des petites) qui normalement devraient se comporter selon les règles de l'économie de marché (rentabilité, compétitivité, productivité, réduction des coûts), en arrivent à soutenir des politiques qui leur sont éminemment nuisibles? Le plus aberrant, c'est qu'elles le savent, le disent et les mettent en œuvre quand même. Ce masochisme climatique qui les

¹² FSC is an international certification and labeling system dedicated to promoting responsible forest management of the world's forests (ca.fsc.org)

afflige s'explique à mon sens par le fait que les escadrons écolos, les gourous verdoyants, les médias complices et complaisants et la classe politique subjuguée sont parvenus à leur inoculer leur névrose carbonique» (J. Brassard)

4.1.4.4 Les conséquences du système

Découlant de ce qui a été présenté jusqu'ici, les informateurs notent trois conséquences du système, qui se trouvent être problématiques pour eux.

Premièrement, la soumission d'acteurs à l'idéologie écologiste se traduit par des consommateurs qui se soumettent par peur et par culpabilité à certaines pratiques (c.-à-d. habitudes de vie comme fermer l'eau du robinet ou de consommation comme l'achat de produits biologiques), et qui posent même certaines pressions vers l'élite politique et les industries (c.-à-d. manifestations contre l'exploitation de ressources naturelles, pressions pour l'adoption de labels tels que la FSC) pour suivre le pas des environmentalistes. Ci-dessous, J. Corbin explique en quoi cette conséquence du système est problématique. Spécifiquement il déplore que cette influence idéologique de la vision écologiste sur la population empêche la société de pouvoir progresser, au détriment des générations futures (notons que ceci fait référence à leur « conception du futur » exposé précédemment).

« Si ce n'est pas des actions forcenées, les gens arrivent à bloquer le progrès, on va arrêter de progresser ça c'est sûr (...),

mais surtout au détriment de qui ? Moi ça m'est égal, on ne peut plus m'atteindre moi. Je suis à la retraite maintenant. Et je suppose que mes enfants et petits enfants s'en sortiront très bien parce qu'ils ont eu la chance d'avoir une éducation, d'avoir une bonne santé, et vont toujours s'en sortir. Les riches et ceux qui sont aisés vont toujours s'en sortir. Ceux qui ne s'en sortiront pas, les victimes des écologistes, ce

sont les pauvres. Ce qui m'intéresse c'est toute la partie de l'humanité, à qui il reste encore à faire » (J. Corbin)

Deuxièmement, résultant des leaders politiques qui sont confrontés à des résultats scientifiques biaisés, mais aussi avachis devant la mouvance écolo, le consommateur et les industries se voient imposer des taxes et réglementations par les autorités publiques pour imposer des changements de comportement en société. Pour les informateurs, les mesures contre-productives sont imposées de façon illogique et défavorable à la prospérité économique. Les prochaines citations d'H16, de T. Levent et de F. Gervais reprennent des exemples de conséquences économiques.

« En Europe la récupération du papier, tout le monde sait, et c'est facile à prouver, que c'est très déficitaire. Ça ne sert à rien de récupérer le papier ça coûte plus cher de récupérer le papier. Et bien ils obligent à récupérer le papier et carton alors que c'est écologiquement néfaste et économiquement ruineux » (H16).

À ce niveau, comme les propos de T. Levent le relatent ci-dessous, en l'absence de preuves scientifiques pour considérer les OGM comme une menace pour la santé, ou l'agriculture traditionnelle comme menaçante pour l'environnement, les informateurs voient comme contre-productif pour la société le fait d'imposer de telles mesures aux agriculteurs.

« Ce qui me pose problème c'est d'interdire les cultures par OGM me paraît complètement contre-productif au motif qu'il y a un danger sanitaire alors que manifestement il n'y a aucun danger sanitaire encore une fois il n'y a aucune publication nationale ou internationale qui a démontré qu'il y a des gens qui étaient morts à cause des OGM donc tu vois c'est totalement délirant » (T. Levent)

Enfin, en faisant référence au chapitre « énergie grise » de son livre, F. Gervais expose qu'il est illogique selon lui de promouvoir le recyclage, quand la fabrication

de produits recyclés nécessite une plus grande dépense d'énergie en société (qui n'est pas compensée par une économie de carburant). Dans la prochaine citation, F. Gervais fait spécifiquement référence à la récupération de vieilles voitures qui représente une perte économique à son avis.

« Le traitement des déchets ça peut avoir du sens si l'énergie qui sera nécessaire pour le traitement est moindre que pour le refabriquer. Donc il faut faire attention à tout ça. Donc les écologistes au sens politique du terme ont trop souvent des raisonnements trop simplistes et faux » (F. Gervais)

Troisièmement, pour certains informateurs, au-delà de la punition économique infligée à la société, il y a surconcentration des ressources publiques vers les problèmes environnementaux qui représentent un gaspillage malsain des ressources publiques. En effet, comme le relatent les propos de J. Corbin ci-dessous, en orientant les ressources pour soutenir les politiques environnementales, les « vrais » problèmes d'une société sont laissés derrière.

« La politique c'est ce qu'on appelle l'art de faire des choix et si on consacre à des choses on va dire « inutiles » une part croissante de ressources, ça veut dire que des choses qui elles ont de l'importance plus immédiates vont en être privées parce qu'on ne peut pas multiplier les ressources à l'infini. Aujourd'hui, dans le monde, on ne s'occupe pas assez des vrais problèmes du monde: l'éducation, la faim, la disponibilité de l'eau. On poursuit des chimères et on gaspille une quantité épouvantable et croissante chaque année de ressources à s'attaquer à des moulins à vents en quelque sorte. C'est-à-dire qu'à chaque fois qu'on met des milliards dans la recherche sur le réchauffement climatique, des milliards dans la construction d'éoliennes qui ne servent à rien. Alors on gaspille cet argent et cet argent manque ailleurs » (J. Corbin)

À titre d'exemple, comme J. Brassard le soutient ci-dessous, les informateurs seront aussi touchés par l'aspect social de l'agriculture sans OGM ou pesticides, c'est-à-dire, par l'idée de ne pas pouvoir offrir l'accès à la nourriture pour tous, sous des motifs scientifiques non prouvés.

« C'est une dérive. Prenez l'agriculture bio. Si dans le monde entier on ne pratiquait que l'agriculture bio, il y aurait des famines épouvantables parce qu'on serait incapable de fournir la nourriture aux humains uniquement par la pratique du bio. Alors c'est un autre exemple. Moi je trouve que ces gens-là ne sont pas vraiment conscients des gestes qu'ils posent » (J. Brassard)

4.1.5 Réactions face au système

Après avoir conçu une vision du fonctionnement du système idéologique écologiste, les informateurs développent trois réactions : des réactions émotives reliées à leurs valeurs profondes, une transition de leur idéologie politique, et une réaction comportementale qui se traduit par un désir profond de prendre action.

D'abord, suite au développement de cette vision du système idéologique écologiste, les informateurs développent deux types de réactions émotionnelles en lien avec leur vision du monde: un ressentiment et un sentiment de trahison. Nous apporterons ci-dessous une explication de ces réactions en faisant un lien avec différentes composantes de leur vision du monde (c.-à-d.) que nous avons pu tirer des analyses.

Dans un premier temps, l'analyse des discours a permis de retracer un profond ressentiment chez les informateurs lorsqu'ils constatent la réalisation de l'idéologie de décroissance implantée par le mouvement vert. Bien qu'à l'étape « préliminaire » les informateurs associaient déjà l'idéologie écologiste à la décroissance, nous avons vu que les ceux-ci demeureraient passifs devant ce constat, car ils n'avaient pas l'impression que cette vision allait concrètement se réaliser en société, et entraîner

autant de conséquences à son fonctionnement. À ce stade-ci, les informateurs sont maintenant confrontés à cette évidence. Spécifiquement, dans un premier temps, ils constatent que par l'influence idéologique et la manipulation (peur et culpabilité), le mouvement vert est arrivé à soumettre la société à une vision de décroissance, culpabilisant l'action de l'homme et de la science. Les prochaines citations de J. Corbin et de T. Levent véhiculent les réactions chez les informateurs à ces niveaux.

« Ça, c'est un truc qui m'irrite et qui m'énerve, dans le monde dans lequel on vit actuellement, cette influence prise par des mouvements tout à fait rétrogrades qui prétendent éliminer la chimie de notre vie sans même se rendre compte ». (J. Corbin)

« C'est d'être pris à croire des non-évidences. D'abord, c'est de l'antiscience. La science est par définition modeste et bonne et donc ça me gêne énormément, car je pense que la science a encore tellement à nous apporter que je pense que c'est un scandale de nous dire que la science est l'ennemi de l'homme. C'est-à-dire les vaccins, les antibiotiques les nanotechnologies, les OGM. Enfin je suis désolé, mais je pense qu'aucune publication n'a montré jusqu'à maintenant que quelqu'un est mort après avoir mangé des OGM et tout ça derrière il y a évidemment un discours rétrograde absolument rétrograde. Encore une fois chez nous c'est quelque chose qui m'horripile » (T. Levent)

« Il faudrait finalement qu'il y ait une espèce de Sena défini presque par des écolos, un espèce de conseil supérieur qui prendrait finalement les décisions qui s'imposeraient aux députés. Et donc je me suis dit ça commence à être sérieusement inquiétant, car ça ressemble quand même fortement à une dérive totalitaire à partir de laquelle finalement le citoyen n'a plus grand-chose à dire, à partir du moment

où il y a une force immanente qui est au-dessus de nous, et où bon le citoyen n'a plus rien à dire (...)

Donc voyez, quand je dis idéologie, il y a vraiment un impact majeur sur le fonctionnement de la société et surtout sur un espèce de formatage qui en plus est totalement pris en main par les médias, sans tomber encore une fois dans l'idée d'un complot mondial » (T. Levent)

En nous intéressant à la vision du monde des informateurs, nous constatons que ce ressenti provient également du fait que l'application du contrôle des environmentalistes et le dévoiement de la science semblent entraîner un retour vers l'obscurantisme. En effet, en étudiant plus en profondeur la pensée des informateurs à ce niveau, nous comprenons que la démarche scientifique prend une place particulièrement importante pour les informateurs. Comme le présente F. Gervais ci-dessous, afin de mieux comprendre ce modèle du monde chez les informateurs, les analyses amènent que la science est fortement respectée et valorisée pour avoir permis la démocratisation des sociétés.

« La science c'est le contraire de l'obscurantisme. L'obscurantisme, c'est alors on verra bien le lien avec notre conversation. C'est des grands prêtres qui vous obligent à croire quelque chose. Les pharaons avaient des mages des grands prêtres et ils vous obligeaient, vous contraignaient sous prétexte d'obéir à des dieux. Le pharaon était obligé de composer avec des prêtres. Donc toute cette histoire pour dire qu'il y a toujours eu plus ou moins d'obscurantisme. Le Siècle des lumières en France a commencé à essayer de libérer le pays de l'obscurantisme. Ça a été sanglant, il y a eu des guerres et tout plein d'autres choses pour se débarrasser de l'obscurantisme et arriver à quelque chose de laïque quelque part, mais également c'est là que la science prend toute sa valeur, pour expliquer les choses, voilà ce que l'on comprend voilà ce que l'on ne comprend pas » (F. Gervais)

À ce niveau, l'intégrité et la rigueur de la démarche scientifique se voient donc particulièrement importantes pour défendre la liberté de penser en société selon les informateurs. Ainsi, comme l'explique F. Gervais ci-dessous, leur réaction émotive peut aussi être expliquée par cette emprise du système qui entraîne la société vers l'obscurantisme, et qui menace leur modèle du monde quant à la liberté de penser.

« c'est un combat permanent contre l'obscurantisme, à condition bien sûr que la science ne soit pas dévoyée là dessus faut se montrer vigilant » (F.Gervais)

Il est intéressant de noter que la dernière citation est d'ailleurs en lien avec leur conceptualisation du futur, selon laquelle la société devra toujours se battre pour maintenir la rigueur scientifique et pour vaincre l'obscurantisme.

Toujours au niveau des réactions émotives, comme les informateurs accordent une grande confiance et respect envers la science, et qu'ils ont par conséquent adhéré à la thèse réchauffiste presque par automatisme, il vivent un profond sentiment de trahison au moment où ils constatent les biais scientifiques utilisés par certains acteurs pour poursuivre différents agendas. La prochaine citation de C. Rioux l'expose.

« Donc moi en tant que personne qui a toujours aimé la science, l'astrophysique, la paléontologie.... et de me faire dire : « Non non non, fermez vos gueules, la science a parlé, la science dit si et ça ». Je me suis dit « Bien non, ça n'a pas de sens! » Et là tu te sens comme trahi : « Bien voyons, moi je crois en la science, et la science dit ça?! Non ce n'est pas ça! (...)

Tu sens que tu as été utilisé, tu as été frustré, donc tu deviens le pire ennemie. Quelqu'un qui s'en fou complètement le fait que « bon finalement c'est pas vrai le changement climatique » s'il ne s'est

jamais impliqué là dedans, et qu'il n'a jamais cru à ça, il va s'en foutre complètement. Ça vient te chercher plus que si tu ne t'étais pas impliqué avant.» (C. Rioux)

En liens avec la dernière idée, comme le reprennent les prochaines citations de T. Ball et de F. Gervais, dès lors, les informateurs reçoivent les messages écolos qu'ils qualifient de « désinformation » comme une insulte à leur intelligence. Les deux prochaines citations de T. Ball et de F. Gervais exposent bien cette idée.

« Lie to me but don't assume that I am stupid enough to know you're not lying to me right? » (T. Ball)

« Vous vous foutez du monde (je n'ai pas dit ça comme ça, mais ça voulait dire ça), je vous dis de citer (pause) vous pouvez ne pas être d'accord, mais vous ne pouvez pas l'ignorer. Et ils l'ont ignoré, comme si je n'avais rien fait rien ne dit » (F. Gervais)

Dans la dernière citation, F.Gervais fait référence à son expérience en tant qu'examineur du rapport AR5 du GIEC en 2011-2012 où ses recommandations ont été ignorées et pas même soulignées dans les versions des rapports subséquentes.

En lien avec leur découverte des biais scientifiques, ce sentiment de trahison semble également avoir été encouragé, chez certains informateurs (comme H16, C. Rioux et T. Levent), par l'importance qu'ils accordent à la liberté de l'acte individuel en société. En se basant sur cet élément de leur passé et selon leur interprétation du système, les mesures économiques qui leur sont imposées sont justifiées par des biais scientifiques, et ils se sentent de ce fait trahis. Selon cet aspect de leur modèle du monde, l'individu doit pouvoir penser et agir librement en société et ne doit pas être contraint.

« Je pense que la primauté revient à l'individu c'est la plus petite minorité visible c'est l'individu et il faut la protéger. Donc quand tout

ce qui tend à limiter sa liberté en plus en accroissant sa responsabilité, là on le rend carrément coupable d'un réchauffement ça c'est quelque chose qui est pour moi contraire à une certaine morale, une certaine éthique. En plus économiquement c'est contre-productif (...)

Simplement ça devient problématique à partir du moment où ils viennent obliger les gens à adopter un certain comportement. Qui les incitent c'est une chose, et qui les obligent c'est plus problématique et ce qui l'est encore plus c'est quand ils les obligent à leurs détriments, c'est-à-dire économiquement » (H16)

Pour distinguer l'acceptable de l'inacceptable (c.-à-d. le bien du mal) au niveau de la liberté de l'acte individuel en société, les informateurs s'appuient sur une logique particulière. Principalement, ceux-ci seront particulièrement attentifs face aux raisonnements économiques, scientifiques et moraux qui justifient l'imposition de mesures économiquement contre-productives. Comme l'explique H16 dans la prochaine citation, la justification scientifique ou morale valable est nécessaire pour supporter la pertinence d'imposer une perte économique imposée aux consommateurs ou aux industries. Autrement, cela représente une atteinte à la liberté de l'acte en société.

« On pourrait imaginer dans une économie saine, qu'il y ait des pertes qui soient acceptées par l'ensemble de la population parce que ça permet d'avoir (pause) on va dire il y a un aspect psychologique si vous voulez. Je prends un exemple hein, on va peut-être préférer payer un peu plus cher les poulets ou les vaches parce qu'on sait qu'ils sont élevés en plein air. Sur le plan alimentaire, ça n'a pas forcément de sens, sur le plan économique ça ne fera pas forcément de sens, mais moralement on admet qu'on ait des animaux en bonne santé et bien traités » (H16)

Un autre exemple à ce niveau fait référence aux sacs réutilisables, qui ne suscitent pas une critique négative des informateurs, bien qu'elle se voit incohérente sur le plan économique comme l'explique H16 ci-dessous.

« Je ne suis pas contre du tout non non. Ça par exemple quand on regarde comment ça s'est passé, les gens ont commencé à réclamer les sacs réutilisables, il n'y a pas eu besoin de la moindre loi. Ça, c'est très bien, ça me va parfaitement, ça marche » (H16)

Somme toute, en lien avec l'importance qu'ils accordent à la liberté de l'acte économique en société, et face à la confiance qu'ils accordent en la science, les informateurs vivent une atteinte à la liberté économique et se trouvent même insultés au niveau de leur intellectualisme, face à la science qui semble les avoir trahis et bernée intentionnellement pour poursuivre certains agendas.

Dans un deuxième temps, suivant le développement de leur aversion, les résultats d'analyses permettent aussi de constater une transition de l'opinion politique chez plusieurs informateurs en réaction au système idéologique écologiste. En effet, à ce moment du processus, certaines prises de conscience du système idéologique écologiste au niveau politique sont à ce point confrontantes qu'elles occasionnent un bouleversement des opinions politiques de la gauche plus socialiste vers la droite plus libertaire. Pour certains informateurs qui se disaient à l'origine soutenir fondamentalement des valeurs plus socialistes de gauche (comme Louis, J. Corbin, T. Levent ou J. Brassard par exemple), le système fait ressortir chez ces derniers la faible stature des leaders politiques face aux requêtes environnementalistes, ou même, la complicité malhonnête de certains politiciens. En conséquence, à ce niveau, les résultats mettent en lumière une perte d'illusion importante face aux valeurs politiques de gauche (sociales) chez ces informateurs, qui deviennent alors plus centristes dans leurs valeurs politiques. La prochaine citation de J. Corbin expose bien la nature de cette désillusion. Il explique qu'après avoir été militant très actif dans un parti socialiste dans le passé, bien qu'il supporte encore aujourd'hui des

valeurs de « gauche », il n'est plus tout à fait croyant comme au paravent vu la malhonnêteté des leaders politiques.

«J'ai perdu un certain nombre d'illusions. En particulier sur la pureté des intentions de ce qu'on appelle «la gauche» (...)

Je me suis aperçu des magouilles internes. Le fait que ces gens qui prétendent être au service de, sont d'abord au service d'eux-mêmes. Et ils se servent hen! Pour moi, je ne suis plus tout à fait très croyant (...)

Oui bien enfin j'ai le cœur à gauche. Par contre, je m'aperçois que dans la pratique de la gauche, je vois trop de choses qui me font douter de la pureté des intentions de ceux qui manipulent les masses sur les grands thèmes. Ce qui fait que je ne suis même pas, on va dire, fervent. Donc j'ai évolué sur ce point-là » (J. Corbin)

Ainsi, T. Levent indique que, suite à cette prise de conscience, il est aujourd'hui devenu plus vigilant face aux grands idéaux politiques de gauche, et méfiant face aux intentions de certains.

« Bon je suis plutôt de tendance gauche, donc voilà je suis beaucoup moins noir et blanc qu'avant, y'a aujourd'hui beaucoup plus de gris et tout est dans la nuance, rien n'est simple, je crois. Que la conclusion est que rien n'est simple, tout est compliqué et que ceux qui veulent nous faire croire qu'il n'y a que du vert du blanc ou du noir, vous racontent des bêtises » (T. Levent)

Si pour certains le débat les a amenés à être plus vigilants face aux intentions politiques, pour d'autres, comme pour C.Rioux ou H16 par exemple, qui se représentent davantage à travers des valeurs plus libertaires de « centre droit », la désillusion se traduit carrément par un renversement complet des valeurs politiques.

Comme le reprend C.Rioux dans la prochaine citation, cette transition de valeurs politique se reflète dans leurs discours sociaux.

« Au début j'étais centre gauche. Puis même là, aujourd'hui je te dirais que je suis centre droit, et même droite. Mais il faut dire que l'alignement gauche droite c'est aussi un alignement économique, social (pause) plus de contrôle de l'État (...)

J'étais très centriste à cette époque-là. C'était un peu « compromis » dans le sens où « ah oui d'un côté il y a ça et puis de l'autre il y a ça ». Maintenant c'est vraiment plus tassé d'un côté « ah non ça, ça n'a pas de maudit bon sang ». C'est plus tranché aujourd'hui qu'il y a cinq ans» (C. Rioux)

Ainsi, plusieurs informateurs vivent un désillusionnement de la gauche, qui peut même aller jusqu'à un renversement complet de valeurs politiques.

Dans un troisième temps, pour tous les informateurs, cette étape du processus représente un point de non-retour. En effet, après avoir développé une vision du système idéologique écologiste, les informateurs réagissent en voulant s'exprimer sur le sujet.

L'analyse des résultats permet de constater que c'est surtout le fait d'être confronté de façon répétée à des messages écolos fermés et contrôlants que les informateurs en viennent, par irritation et agacement, à vouloir s'exprimer publiquement. En effet, en se rapportant à la citation suivante, H16 évoque que les discours médiatiques le heurtent à ce point dans sa sensibilité qu'il devient impératif à un moment de trouver une façon d'évacuer sa frustration.

« Il y avait cet aspect propagandiste qui m'a agacé et bon je commençais à rouspéter donc en gros il fallait soit que je me ventile

*ou que je fasse passer mon ressentiment d'une façon constructive »
(H16)*

À ce niveau, pour H16, le démarrage d'un blogue s'est donc avéré être la solution envisagée pour exposer son opinion. À ce moment, les moyens entrepris restent néanmoins variés d'un informateur à l'autre. Par exemple, pour C. Rioux, cela s'est traduit par une réorientation de son blogue qui traitait surtout d'intérêts politiques, et qui a éventuellement changé de nom pour « science et politique » dans l'objectif de traiter davantage de la question du climat. Pour d'autres, comme pour Louis par exemple, cela s'est traduit par un engagement prononcé dans des groupes défendant le progrès. Somme toute, ce qu'il faut retenir à cette étape est que, même si les informateurs prennent les moyens nécessaires pour exprimer publiquement leur opinion, le désir de partager et d'influencer n'est toutefois pas encore notable dans les analyses. Autrement dit, à ce moment, les informateurs ne se limitent qu'à intervenir, mais ne prennent pas encore les moyens nécessaires pour rejoindre les consommateurs.

4.1.6 Prise de conscience d'un rôle utile

Au départ, bien qu'ils présentent un fort désir d'apposer publiquement leur opinion, comme l'expose bien J. Brassard ci-dessous, l'expression publique de l'opinion des informateurs, à ce moment, ne poursuit donc pas d'intention précise.

« Au départ, je n'avais pas une intention très précise et articulée de dire « je vais influencer ». Moi, au départ, j'ai découvert et adhéré à des opinions qui étaient divergentes ou «contre-courants». Qui n'allaient pas dans le sens de la pensée dominante ». Y adhérant, j'ai trouvé tout à fait pertinent de les exprimer ces opinions-là, par le biais de la chronique » (J. Brassard)

Graduellement, les informateurs en arrivent à reconnaître leur capacité d'influence auprès des consommateurs, à se découvrir un rôle utile à jouer, et même, à tirer une certaine fierté de leur action sociale.

Dans un premier temps, les consommateurs semblent présenter un manque flagrant d'esprit critique pour les informateurs. En effet, en plus d'être limités à n'entendre qu'une seule perspective du débat via les médias, et d'assimiler un discours fortement manipulateur, ceux-ci sont aussi particulièrement naïfs et peu curieux. Comme l'indique C. Rioux par exemple, les informateurs semblent particulièrement irrités de voir la facilité avec laquelle les consommateurs se soumettent à certaines pratiques et acquiescent les requêtes écolos sans vérifier l'information ou sans même se poser la question.

« Mais c'est qu'il faut qu'ils se posent la question. Est-ce vraiment écologique? Vérifiez! Recherchez un peu! Les gens ne se posent pas assez de questions. » (C. Rioux)

Ils découvrent que ces consommateurs ignorants semblent cependant réclamer plus d'informations au niveau de leur point de vue, ce qui laisse présager une demande à ce niveau. Comme la prochaine citation de F. Gervais l'explique ci-dessous, les informateurs découvrent que leur opinion représente un éclairage intéressant aux yeux des consommateurs, et que ceux-ci sont fortement réceptifs à écouter et à adhérer à leur point de vue.

« J'apportais donc un éclairage qui surprenait l'auditoire, mais je m'apercevais à chaque fois que l'auditoire en redemandait, « ah, mais vous ne dites pas comme tout le monde » « à, mais c'est intéressant » et donc je me suis senti un petit peu encouragé, malgré tout, par le fait qu'apparemment les gens étaient intéressés à avoir un autre son de cloche donc ça, ça a joué » (F. Gervais)

À ce niveau, il est toutefois essentiel de noter qu'avant même d'exposer publiquement leurs opinions, les informateurs sont déjà vus comme des leaders d'opinion. En effet, comme nous l'avons exposé plus tôt, en développant une forte pensée critique, les informateurs ont acquis une certaine crédibilité qui les amène à être considérés, par leurs familles, professeurs et employeurs ou connaissances, comme des personnes réfléchies et de référence sur des questions scientifiques liées à la chimie, les OGM, etc. J. Corbin expose cette idée ci-dessous.

« Dans le domaine on va dire intellectuel, des idées, des faits, de l'histoire, de tous les frères et sœurs de la famille, en général quand on discute de quelque chose, ils ont compris qu'en général, que je fondais mes opinions sur des choses solides. Je ne parle pas d'opinion politique. Mais toutes les choses qu'on voit courir comme ça comme sur les OGM, la chimie, etc. » (J. Corbin)

Ainsi, suite à leur découverte d'un public peu curieux, mais fortement réceptif à leur message, les informateurs sont forcés de constater que cette grande question se trouve finalement, pour reprendre les termes de J.Brassard, dans le « sous-sol de l'opinion publique ». Par conséquent, la présence d'un besoin et la valorisation de leur action les placent devant l'évidence qu'ils peuvent jouer un rôle d'influence dans ce débat. Pour plusieurs, comme l'expose T. Ball, cette prise de conscience marque le début de leurs implications sociales.

« Yes that is when it really started. I have always been very flattered that people want to hear what I have to say. And it's not just pride it's a measure of what you say (pause) If it makes any sense » (T. Ball)

L'analyse des discours permet donc de noter une évolution évidente dans leur activisme social. En effet, dès lors, comme le complètent les propos de T.Levent, la notion d'influence est concrètement intégrée à leur discours.

« Bon maintenant au départ c'était pas pour influencer, mais maintenant je pense qu'effectivement j'ai intégré cette nouvelle notion d'informer pour influencer » (T. Levent)

Dans un deuxième temps, en plus de l'encouragement des consommateurs qui les amènent à reconnaître leur rôle d'influence en société, après avoir pris conscience du fonctionnement du système idéologique écologiste, les informateurs sentent le devoir d'assurer une présence en société. Notamment, vu le contrôle des publications et l'attribution de subventions, il est impossible pour les scientifiques de s'installer à contre-courant sans risquer leur carrière. Comme les informateurs interrogés sont des scientifiques retraités ou provenant de domaines connexes (ex. : modélisation, informatique, etc.), ils ne sont pas soumis à ces pressions. Ainsi, comme le reprend la prochaine citation de J. Corbin, plusieurs informateurs mettent de l'avant leur devoir de prendre la parole, au nom de la science, pour tous les scientifiques qui sont condamnés au silence.

« J'avais envie que ce que je pensais soit entendu, parce que j'avais l'impression qu'on était de plus en plus nombreux à le penser et beaucoup en fait de scientifiques n'osaient pas de peur que ça nuise à leur carrière. On est dans le domaine scientifique vous vous rendez compte ? Ça nous ramène au 15e siècle. Avoir peur que des gens viennent brûler votre maison et vous passer à la question en vous faisant boire de l'eau ou autre chose pour vous faire avouer votre hérésie » (J. Corbin)

Par ailleurs, le contrôle que les médias et la politique opèrent pour arriver à diffuser un discours unique semble aussi expliquer la persistance des informateurs dans leur action. Par rapport à la prochaine citation d'H16, comme le système représente un quatrième pouvoir politique qui contrôle l'information publique, contrebalancer devient un devoir pour défendre la liberté d'expression et la liberté intellectuelle en société.

« Ces médias-là ils ont un travail, le peuple il le travail au corps. Donc effectivement si d'un côté il y a les médias qui sont orientés d'une certaine façon et de l'autre il y a rien, on parle d'un quatrième pouvoir, mais si le quatrième pouvoir est complètement (pause) c'est comme un système politique à lui tout seul (...)

Donc de partir un blogue c'est d'une part une façon de dire aux autres « voyez si je le fais n'hésitez pas à le faire vous aussi » et c'est aussi une façon de contrebalancer une certaine vision» (H16)

Dans un troisième temps, les informateurs retirent même une certaine fierté de leur rôle d'influenceur. Même si certains acteurs peuvent tenter de les décrédibiliser publiquement en soulignant l'absence de leur formation scientifique, ils accordent néanmoins une grande valeur à leur opinion scientifique comme J. Brassard l'indique ci-dessous.

*« Il y en a qui, pour me contredire ou me dévaloriser disent que je n'étais pas scientifique, ce qui est tout à fait vrai. Je n'ai pas une formation scientifique, mais tout ce que je dis s'appuyait sur des travaux de véritables scientifiques. Ce que je dis avait une valeur aussi sur le plan scientifique parce qu'elle provenait de véritables scientifiques »
(J. Brassard)*

De plus, par leurs discours, de même que le ton qu'ils utilisent lors des entrevues, les analyses font aussi ressortir une certaine satisfaction chez les informateurs à s'être inscrit indépendamment et à contre-courant dans ce débat. En effet, comme le supporte la prochaine citation de C. Rioux, les informateurs sont définitifs sur le fait d'avoir dû entamer leur action sociale d'eux-mêmes, sans avoir été influencés par d'autres ou attirés par un mouvement de masse existant.

« Très peu (pause) il n'y en avait pas beaucoup. Moi je me posais des questions parce que ça ne correspondait pas aux connaissances que

j'avais. À force de fouiller, tu en trouvais un de temps en temps, mais là maintenant il y en a de plus en plus » (C. Rioux)

En lien avec la dernière citation, les prochains propos de J. Brassard laissent par ailleurs sentir un sentiment de fierté vis-à-vis son rôle de pionnier.

« Sur la question du réchauffement climatique, j'ai joué un rôle de pionnier. En 2000-2001, quand j'ai commencé à écrire là-dessus, et à contredire l'opinion, j'étais un des rares à le faire » (J. Brassard)

Enfin, comme J. Corbin l'explique ci-dessous, même s'ils n'évoquent pas clairement la présence d'une mission ou d'objectifs, les informateurs laissent néanmoins savoir leur sentiment d'achèvement et de devoir accompli lorsqu'ils constatent que leurs discours sont relayés par d'autres.

« Et parfois, je m'aperçois, et je suis très content de voir, en fait, qu'il y a des domaines qui sont tellement vivants que j'ai même plus besoin d'en parler parce que c'est suffisamment (pause) d'autres le font à ma place. J'ai l'impression que je peux prendre des vacances un peu (rire) » (J. Corbin)

Même si les analyses permettent de reconnaître une volonté évidente des informateurs à vouloir influencer en société, l'insistance de certains arguments (dans le ton et la répétition de ceux-ci) et une impression globale tirée des entrevues laissent néanmoins présager qu'ils ne souhaitent pas être perçus comme tel. Par exemple, les informateurs présentent des signes clairs d'ambivalence lorsqu'il est question de se définir un rôle. En effet, entre influencer, informer, éduquer, éveiller, les informateurs oscillent fréquemment d'un titre à l'autre, et présentent une grande difficulté à se reconnaître comme des influenceurs. Les deux prochaines citations de J. Corbin et de H16 exposent bien cette idée.

« Je ne me sens pas dans un rôle. Je n'ai jamais eu l'impression. J'ai simplement vu qu'il y avait un débat qui s'organisait, j'ai vu qu'il y avait des gens qui n'étaient pas d'accord, et j'ai eu envie, moi, de mettre mon grain de sel et de dire effectivement ce que j'en pensais » (J. Corbin)

« Je serai plus modeste que vous (rire). Je ne sais pas le rôle que je joue. Ce qui moi m'intéresse, mon premier rôle c'est d'amuser le lecteur. Le lecteur doit passer un peu de temps sur mon blogue, entre 3 et 5 minutes, ce qui m'intéresse c'est que la personne ait gagné quelque chose. Soit qu'elle aura rigolé, parce qu'elle a trouvé une information qu'elle ne trouve pas ailleurs, ça, c'est mon but initial. Après j'ai une certaine opinion et j'en profite pour faire passer mon opinion. Si derrière cette opinion elle arrive à être transmise de proche en proche et convaincre un certain nombre de personnes, bien voilà, j'ai gagné » (H16)

Également, s'ajoutant à ce constat, lorsqu'ils sont confrontés au thème précis de l'influence, les informateurs tendent à insister fermement sur l'objectivité de leur action. Comme les prochaines citations de J.Brassard et de Louis le véhiculent, cela laisse présager que les informateurs voient de façon péjorative le fait d'influencer, et semblent vouloir se départir d'un tel rôle en insistant sur liberté qu'ils offrent à l'individu d'accepter ou non leurs discours.

« C'est comme ça qu'on peut me qualifier d'influenceur. Mais je trouve le mot un peu fort » (J. Brassard)

« Mon travail consiste à porter une information. Après, les gens ils en feront ce qu'ils veulent » (Louis)

Ainsi, même si les informateurs vont s'attribuer occasionnellement le rôle d'influenceur ou d'activiste, ce qui demeure clair pour la majorité est qu'ils accordent une importance à l'indépendance et à l'objectivité de leurs discours.

4.1.7 Déclinaison de l'activisme aux finalités différentes

À cette étape du processus, les informateurs ont maintenant transigé vers l'activisme. C'est-à-dire, ceux-ci ont découvert l'utilité de leur action en société et prennent maintenant les moyens nécessaires pour propager leur message auprès d'autres consommateurs. À ce niveau, les résultats offrent une compréhension de l'action des informateurs. Comme il en sera traité ci-dessous, l'analyse des résultats a permis dans un premier temps de repérer trois objectifs poursuivis à travers l'activisme des informateurs, et, dans un deuxième temps, de comprendre certaines stratégies spécifiques employées par ces derniers. Une fois que ces points seront présentés, nous verrons que l'activisme des informateurs comporte deux finalités.

4.1.7.1 Déclinaison des types d'activisme

Selon les résultats d'analyses, l'activisme des informateurs peut se décliner en trois formes distinctes. Celles-ci sont expliquées ci-dessous.

Éduquer et informer les consommateurs soumis et naïfs

D'abord, comme l'information scientifique impliquée dans le débat peut devenir très complexe pour le consommateur, vulgariser cette information pour la rendre accessible à tous se voit être au cœur de l'action des informateurs. En effet, comme le consommateur se trouve être profondément naïf et ignorant face aux éléments qui sont mis de l'avant dans ce débat, il paraît évident pour les informateurs que c'est en informant et en éduquant celui-ci qu'ils parviendront à se faire entendre par la société. En conséquence, les informateurs investissent la majeure partie de leur temps à fournir des données historiques sur les variations climatiques, à vulgariser certaines

théories scientifiques mises de l'avant dans le débat (par exemple le rôle du CO2 dans l'environnement), à expliquer les fondements scientifiques derrière certains combats comme celui des OGM ou de l'énergie nucléaire, etc. Comme l'explique Louis dans la prochaine citation, c'est en publiant des articles éducatifs démystifiants ce qu'est l'écologie politique qu'il souhaite faire comprendre aux consommateurs les fondements cachés et biaisés de ce débat.

« Ça a toujours été d'apporter un éclairage pertinent sur les fondements de l'écologie politique et de démontrer comment ils trompaient les gens dans leurs débats (pause) Parce que j'estime que ce sont des croyances, erronées, soit parce qu'il y a une idéologie derrière, c'est souvent le cas. Les gens ne le savent pas, les gens ne connaissent pas » (Louis)

En conséquence, l'incompréhension visible du consommateur sur la question incite les informateurs à rendre accessible l'information scientifique impliquée dans le débat pour éduquer et informer la société qui ne semble pas mettre l'effort de mieux comprendre.

Éveiller l'esprit critique du consommateur

Ensuite, comme il en a été question précédemment, les informateurs sont particulièrement irrités devant le manque flagrant d'esprit critique du consommateur, car cela a comme conséquence de le rendre soumis et avachi face aux requêtes écolos. De ce fait, comme le relatent les propos de C. Rioux, un autre objectif de leur action est précisément d'éveiller l'esprit critique des individus en société.

« J'essaye juste d'allumer une petite lumière. Les gens ne se posent pas assez de questions (...)

C'est ce que je recherche en gros. Que les gens arrêtent de dire « c'est ça puis c'est ça » » (C. Rioux)

À travers l'information et les faits qu'ils mettent de l'avant dans leur discours, les informateurs vont aussi sensibiliser les individus sur l'importance de réfléchir, de se questionner, de considérer différentes perspectives, etc. Comme T. Ball l'explique ci-dessous, l'idée est de provoquer une prise de conscience chez les individus et de leur faire tirer une leçon sur l'importance de former sa propre opinion.

« And even an educator to say look “did you know about this, did you heard about that?”. I can support that this is not scientific evidence but the most common comment I get after presentation is I have my suspicions but I did not know I had to know. So the minut they find out what is going on they start to turn and to look at informations » (T. Ball)

Ainsi, par leur action, les informateurs vont tenter de souligner et de faire comprendre au public l'importance de développer un esprit critique.

Dénoncer les acteurs qui supportent des intérêts cachés

Enfin, les informateurs voudront aussi volontairement dénoncer et décrédibiliser les acteurs malicieux qui supportent des agendas autres que l'agenda scientifique. En effet, au-delà des biais scientifiques impliqués dans ce débat, les informateurs sont particulièrement tourmentés par la présence d'acteurs qui détournent intentionnellement la science pour supporter leurs intérêts économiques, idéologiques et politiques. De ces acteurs, nous avons noté en exemple: les groupes de support à Al Gore qui incitent à adopter des pratiques minimalistes de consommation, à la fondation David Suzuki dont le discours religieux réclame la protection de la nature, ou à la WWF qui envoie un message de culpabilité aux citoyens pour encourager leurs contributions financières. Comme le reprend Louis ci-dessous, les informateurs auront comme objectif de dénoncer certaines actions des lobbies écolos, en tentant de démystifier comment ces groupes trompent et manipulent.

« Moi mon combat ça va vraiment être de démasquer ce genre de gens qui sont en train de vous dire: «La sobriété, il faut consommer moins». Déjà, je trouve qu'ils n'ont pas le droit de dire aux gens : « consommez moins ». En plus de ça, qu'eux, qui disent consommez moins, qu'« eux » montrent l'exemple au moins » (Louis)

Également, à ce niveau, il est important de souligner que cet objectif de dénoncer et de démystifier sous-entend aussi un désir de vengeance pour certains. En effet, comme l'exprime C. Rioux ci-dessous, vu le sentiment de trahison vécu par certains vis-à-vis l'application de la vision environnementaliste à la société, l'objectif de dénoncer n'est plus orienté dans l'intérêt du consommateur, mais précisément pour punir les lobbies écolos.

« C'est par exemple quelqu'un qui est pogné dans une secte religieuse là, bien lorsqu'il va finalement s'en sortir, ça va probablement devenir le pire ennemi de cette secte religieuse là, car il connaît tout de l'interne et il est capable de les planter et il va « vouloir » les planter. Tu sens que tu as été utilisé, tu as été frustré, donc tu deviens le pire ennemi » (C. Rioux)

Pour résumer, les informateurs poursuivent donc trois objectifs clairs par leur activisme. D'abord, éduquer et informer se voient être une solution impérative des informateurs pour être entendus et compris par le consommateur naïf et insouciant. Ensuite, le manque d'esprit critique est précisément ce qui a entraîné le consommateur à se soumettre sans retenue aux requêtes écolos ; les informateurs poursuivent aussi comme objectif de sensibiliser les consommateurs à l'importance de se poser des questions et de vérifier ce qui leur est présenté dans les médias. Enfin, les informateurs vont aussi vouloir dénoncer les acteurs malicieux du système qui bernent les consommateurs en les manipulant.

4.1.7.2 *Les stratégies associées à l'action des climato-sceptiques*

En plus de mieux comprendre les objectifs poursuivis par les informateurs à travers leur activisme, les analyses ont aussi permis de faire ressortir certaines stratégies propres aux climato-sceptiques et de les expliquer. Principalement, en réaction au contrôle et à la fermeture du système, ces stratégies semblent surtout être employées par les informateurs pour être entendus en tant qu'acteurs minoritaires et contre-courant, et pour se défendre efficacement face aux attaques publiques à leur égard. Nous présenterons ci-dessous les stratégies tirées des analyses.

Orientation du message vers les groupes indécis

Comme le présentent bien les prochaines citations de Louis et F.Gervais, les informateurs orientent leur message de façon calculée, vers un public attentif et sujet à propager leurs discours. Cette stratégie leur permet de maximiser leur influence auprès d'un certain public défini, et de faciliter la propagation de leur message.

« Et puis vous avez des gens tout à fait convaincus, et puis je me suis rendu compte que si je me prends ces deux groupes-là, ça fait 2% de la population donc il y a effectivement 98% de la population qui n'ont absolument aucune idée. Et non seulement ils n'y connaissent rien, mais pour ces gens-là il ne faut vraiment pas grand chose pour les convaincre (...)

d'apporter ça à des personnes qui me semblaient suffisamment intéressantes pour avoir des répercussions » (Louis)

« Car il y a ceux de toute façon qui sont, allez on va le dire obscurantistes. Ceux-là bon c'est pas la peine ça sert à rien, ou qu'à se faire insulter. Et puis il y en a un certain nombre qui ont des questionnements, et c'est avec ceux-là que c'est intéressant de transmettre » (F. Gervais)

L'humour et les paradoxes

D'abord, puisque les discours des informateurs sont souvent sujet aux controverses et attaques provenant des groupes environnementalistes, comme l'explique H16 ci-dessous, l'humour se trouve être une arme puissante pour contre-attaquer dans ces contextes.

« Oui. Oui. L'humour est une arme redoutable. La raison est simple, les gens ne peuvent pas s'opposer à une foule de rieurs » (H16)

À ce niveau, l'efficacité de cette stratégie pourrait expliquer le fait que les blogues climato-sceptiques comprennent un très large répertoire de « mèmes ¹³», et le fait que plusieurs prennent une perspective humoristique et s'en disent spécialistes. Dans la prochaine citation, T.Ball explique que ces « mèmes » sont intéressants pour exposer avec sarcasme certaines idées.

« I have got a whole collection of them. One of them I have got is a guy sitting there in a snow storm and he is saying «there is going to be 10 more inches of global warming». I think it is a very healthy way to poke (pause) It is like sarcasm » (T. Ball)

Ensuite, dans cet ordre d'idées, les paradoxes sont aussi utilisés comme une stratégie des informateurs pour arriver à sanctionner indirectement les environnementalistes sans devoir reposer sur des faits. En faisant référence aux environnementalistes, J. Corbin explique en entrevue qu'il est impossible d'échanger avec un intégriste religieux avec la raison, car les croyances ne reposent pas sur des faits. À ce niveau, comme la sanction peut alors devenir difficile pour les informateurs, ils doivent se tourner vers d'autres stratégies pour exposer leurs arguments aux plus convaincus. Ainsi, selon cette stratégie, en plaçant publiquement les environnementalistes devant certains paradoxes, les informateurs espèrent dénoncer et décrédibiliser leurs propos.

¹³ *An element of a culture or system of behaviour passed from one individual to another by imitation or other non-genetic means, An image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations. (Oxford english dictionnary)*

« Des paradoxes au sens «quelque chose qui n'est pas explicable avec ce qu'on nous dit». Alors moi je ne peux pas, je ne pouvais pas surtout à l'époque (...), je manquerais de la sanction scientifique pour être pris « au sérieux » » (J. Corbin)

La provocation et le lobbying

La provocation se voit aussi être une des stratégies des informateurs pour se faire entendre et attirer l'attention. Comme l'explique J. Brassard ci-dessous, les informateurs vont intentionnellement utiliser des discours tranchés pour obtenir une réaction de l'auditoire.

« Parce que je voulais me faire entendre. J'ai constaté que la chronique dans un journal elle est lue si vous avez un style un peu provocateur et tranchant sinon le lecteur vous laisse tomber » (J. Brassard)

Pour T. Levent il a plutôt été question de faire du lobbying pour attirer l'attention de la société de consommation et des politiciens. Au sens où il l'entend, comme les climato-sceptiques sont ignorés dans les médias, il sera alors question d'utiliser tous les outils disponibles pour exposer leurs messages au plus grand nombre et arroser les leaders politiques de communiqués. Comme il l'explique dans la prochaine citation, après avoir reconnu l'efficacité de cette stratégie utilisée par les écolos, il dit n'avoir aucune raison de ne pas, lui aussi, employer cette stratégie.

« Par exemple les décisions qui ont eu lieu sur l'acceptation du public au niveau de certaines instances locales il est clair que le lobbying a joué à fond à partir des mouvements écolos en voulant en tout cas des partis politiques écologistes qui sont relativement bien implantés dans mon secteur. Donc je me suis dit y'a pas de raison, moi du lobbying je vais en faire. Et donc le lobbying, les armes du lobbying c'est quoi

c'est, c'est l'information et l'information, ça passe par internet ou l'envoi de courrier ou de dossiers à des décideurs (...)

Manifestement au départ c'était d'informer, mais il est clair que cette diffusion d'information a généré une réflexion chez un certain nombre d'entre eux, et je suis persuadé qu'il y a des choses ont changé sur la division par exemple de l'éolien industriel sur le secteur à partir de ça. J'ai eu des retours politiques locaux, des gens qui au départ étaient pour et qui maintenant sont contre ». (T. Levent)

Utiliser l'adversaire comme « faire-valoir »

Les climato-sceptiques vont jusqu'à profiter des messages de l'adversaire pour l'utiliser comme « faire-valoir ». En effet, même si le plus souvent ils ne répondront pas aux insultes et attaques des environnementalistes, ils profiteront parfois de certains contextes pour renverser la vapeur et placer l'environnementaliste dans une position humiliante. C'est-à-dire, ils profiteront d'attaques agressives et vides de contenu lancé par les environnementalistes pour répondre intentionnellement avec calme et logique, et ainsi mettre en lumière leurs propos émotifs plus que rationnels. La prochaine citation de C. Rioux expose cette stratégie.

« De temps en temps je m'en sers comme « faire-valoir ». C'est-à-dire que oui il post des niaiseries, puis moi je lui écris bien tranquillement pour lui montrer que non ce n'est pas vrai. Donc même si lui il ne comprend pas, bien les gens qui vont lire les commentaires, ils voient une discussion et ça leur fera peut-être réfléchir » (C. Rioux)

Les réseaux sociaux comme outil de diffusion

Internet se voit aussi être un outil stratégique précieux pour les informateurs. Comme leur message est fortement marginalisé, voire ignoré publiquement, cette forme de communication est vue comme un porte-voix pour diffuser leur message, et ce, de

façon incontrôlée des autorités publiques et des médias. Comme le reprend H16 ci-dessous, le blogue permet ainsi de contrebalancer le contrôle de l'information.

« C'est comme un système politique à lui tout seul. Donc de ce point de vue là, le blogue représente une force absolument extraordinaire puisque justement il permet de donner la voix de façon absolument non contrôlée ni l'état ni les médias et donc ça permet de contrebalancer » (H16)

À ce niveau, pour plusieurs, internet s'est vu être un élément décisif de leur activisme. Comme l'explique J. Corbin ci-dessous, sans internet, faire partie d'un mouvement de masse n'aurait pas été envisageable.

« Je «suis» un activiste. Mais j'utilise, je pense que je suis plus efficace et utile en exerçant mon activisme sur le web qu'en allant manipuler des pancartes. Si je le faisais, j'aurais l'impression de n'être qu'une personne de plus si vous voulez. Alors que là, j'ai un porte-voix grâce au Net » (Corbin)

Attaquer les symboles de consommation de l'idéologie écologiste

Une dernière stratégie utilisée par les informateurs est d'attaquer certains symboles culturels de consommation. En effet, comme les prochaines citations l'indiquent, les informateurs vont parfois orienter leurs critiques vers certains symboles écolos pour faire passer leur opinion scientifique en société.

D'abord, selon les informateurs, l'industrie de l'énergie éolienne se trouve être une bonne cible de critiques, car elle est centrale au débat sur le réchauffement climatique au niveau social, et qu'elle leur permet d'exposer clairement certains paradoxes relativement à la place du CO2 dans le réchauffement climatique (par ex.: celui présenté plus tôt relativement à l'énergie nucléaire). Spécifiquement, comme J. Corbin l'explique dans la prochaine citation, le symbole de l'énergie renouvelable permet

aux informateurs de mettre de l'avant leurs opinions scientifiques relativement à la place du CO2 qui est utilisé pour justifier les politiques et l'imposition de mesures économiques réclamées par le mouvement vert.

« Alors quelle meilleure approche que d'attaquer le CO2. Parce que toute activité humaine nécessite la production de CO2. Sauf, l'énergie nucléaire. Et donc en fait, en contrôlant le CO2, on contrôle tout ». (J. Corbin)

Spécifiquement, leurs critiques se traduiront par des articles visant à vulgariser la place du CO2 et prenant en exemple l'énergie éolienne pour exposer les paradoxes des mouvements verts, et ce, dans le but de déculpabiliser. Par exemple : l'automobiliste qui est souvent pris pour un criminel ou bien pointer du doigt certains moyens de transport utilisés par soucis écologiques comme le vélo ou le transport en commun par exemple. T. Levent présente un exemple de ce type de critique.

« L'obligation de me déplacer en transport en commun au motif qu'un bus produit moins de CO2 ce qui reste encore pour moi démontré en terme d'agent responsable du réchauffement climatique, voyez ce genre de choses »

Ensuite, l'agriculture responsable ou la consommation de produits biologiques feront souvent l'objet de critiques de la part des informateurs. Comme l'explique Louis ci-dessous, son action s'est naturellement orientée vers ce que les environnementalistes ciblaient, c'est-à-dire l'agriculture, pour exposer son opinion publiquement.

« L'écologie politique en France elle s'est mise sur la nourriture et l'agriculture. Et donc je me suis rendu compte que ce qui était aujourd'hui la cible de l'écologie c'était l'agriculture (...)

Ma connaissance c'était l'écologie, mais je me rendais compte que l'agriculture était prise comme « cible » à l'écologisme. Donc c'est à

partir de là que moi j'ai voulu apporter aux agriculteurs le même type d'informations que j'avais apportées avant, mais là, de manière plus publique. » (Louis)

Au niveau de la consommation de produits biologiques, à travers leurs arguments et explications, les informateurs voudront donc déculpabiliser les OGM et les pesticides utilisés dans l'agriculture et ainsi dissuader le consommateur de vouloir investir dans de tels produits futiles et dispendieux.

4.1.7.3 Les finalités de leur activisme

Suite à l'analyse des résultats, les informateurs semblent supporter deux grandes finalités à leur action.

Rétablir un équilibre idéologique

La société est soumise à une idéologie antiprogrès basée sur de fausses prémisses scientifiques, et elle cautionne et encourage les changements que réclament les groupes environnementalistes. En conséquence, pour ces informateurs, l'action sociale a pour but de raisonner le consommateur et de rétablir l'équilibre idéologique quant à la vision du progrès qu'ils supportent.

« J'essaie de communiquer ce que je pense, j'espère mettre sur la place publique des éléments qui pourraient être divisés par d'autres pour faire barrage à des tentatives, pour aider si vous voulez, à démanteler cette bulle antihumaine qu'on voit dans le domaine du réchauffement climatique, dans ces combats contre les OGM, contre l'agriculture « efficace » on va dire ». (J. Corbin)

À ce niveau, ce discours sera surtout orienté vers le public pour agir sur la « soumission sociale » et, conséquemment, avoir des retombées positives sur la

« surconcentration des ressources publiques ». Cette finalité peut être reliée à la vision qu'ils supportent quant au progrès de l'humanité.

Redonner ses droits à la science pour rétablir une liberté en société

Comme les informateurs accordent une grande confiance en la rigueur scientifique, leur vision des fausses conclusions et les intérêts cachés impliqués dans la question du climat les amènent à vivre un profond sentiment de trahison face à la science. Au-delà de leur frustration, les informateurs sont avant tout profondément déconcertés de voir se dégrader la rigueur scientifique et la liberté intellectuelle à laquelle ils tiennent fondamentalement. Comme le reprend bien F.Gervais ci-dessous, leur activisme visera d'abord à agir, au nom de tous les scientifiques condamnés au silence, pour redonner ses droits à la science et à la liberté intellectuelle.

« Bon alors là il y a une chose, ça je ne le dis pas dans les médias, j'ai peur qu'on décrédibilise l'ensemble de la science. Ça, c'est un vrai problème de fond, si on s'aperçoit après coup qu'il y a des chercheurs enfin, des modélisateurs du climat qui nous ont raconté des histoires, c'est un risque pour l'ensemble de la recherche. Ça, c'est quand même quelque chose qui me tient à cœur. Ensuite l'aspect sociologique bah c'est ce qu'on disait plus tôt, est-ce que c'est raisonnable d'envisager autant d'argent dans quelque chose qui s'avérerait ne servir à rien. Car je suis là convaincu, on ne peut bien mettre tous les impôts qu'on voudra, brimer le contribuable, ça ne changera rien ». (F. Gervais)

Pour revenir à la dernière citation, comme la liberté de l'acte est importante pour les informateurs, retrouver une justice économique se trouve aussi motiver leur action. En conséquence, leurs discours seront également orientés pour agir sur la « soumission sociale », mais ici, pour espérer voir diminuer les conséquences économiques (c.-à-d. l'imposition de mesures contre-productives) occasionnées par la pression des consommateurs sur les autorités publiques et certaines industries. Ainsi,

indirectement, ces informateurs espèrent rejoindre et toucher les autorités publiques et agir sur le contrôle politique.

4.2 Conclusion de l'analyse des résultats

L'analyse des histoires de vie des informateurs a permis de mettre en lumière la construction de leur vision du monde et de mieux comprendre leur perspective relativement au débat étudié. À ce niveau, sept étapes ont été identifiées comme représentant la genèse de leur activisme. Premièrement, nous avons vu que l'esprit critique, les connaissances scientifiques et la forte tendance à l'intellectualisme des informateurs les sensibilisaient particulièrement au débat étudié. Deuxièmement, en nous intéressant à leur vision du monde (valeurs, contexte socioculturel, contexte sociohistorique, etc.), les informateurs se confrontent à la vision idéologique écologiste à trois grands niveaux: leur idéologie qui place l'homme au centre du progrès et qui valorise fortement son action, leur profond respect pour la démarche scientifique qui permet de faire valoir la démocratie et la liberté de pensée en société, et l'importance qu'ils accordent à la liberté de l'acte en société supporté par un discours économique. Troisièmement, l'accumulation d'indices suspicieux au niveau de l'opinion publique, du gouvernement, et des médias, amène les répondants à vouloir se pencher plus en profondeur sur les fondements scientifiques de cette question. Les informateurs se tournent principalement vers l'information disponible sur internet pour trouver réponse à leurs questionnements. Quatrièmement, par leurs recherches et analyses, les informateurs développent une vision face au système idéologique écologiste. Les informateurs constatent donc qu'il est dogmatique et quasi religieux, que la peur et la culpabilité sont utilisées comme éléments afin de motiver d'autres à adhérer au système, qu'il implique une dérive de son origine scientifique, qu'il comprend différents acteurs ou groupes d'acteurs dont certains qui supportent des intérêts profondément malicieux, et qu'il occasionne des conséquences importantes. Cinquièmement, suivant leur interprétation du système, les informateurs

vivent trois réactions : émotives (c.-à-d. ressentiment et trahison), dans leurs valeurs politiques (c.-à-d. de la gauche plus socialiste vers la droite plus libertaire), et comportementales (c.-à-d. un désir profond de s'exprimer publiquement). Sixièmement, nous avons vu que les informateurs découvrent l'utilité de jouer un rôle d'influenceur après avoir constaté la profonde ignorance des consommateurs sur le débat du réchauffement climatique, mais toutefois curieux et intéressés à en savoir plus sur leur vision des choses. De plus, nous avons vu que ces derniers sentaient un besoin d'assurer une présence en société pour les scientifiques condamnés au silence, et pour contrebalancer le message unique des médias. Toutefois, en plus de tirer une fierté à s'être inscrits de façon indépendante dans ce débat, les informateurs semblent insister sur leur objectivité et ne semblent pas vouloir être vus comme poursuivant des objectifs d'influencer. Enfin, septièmement, les résultats mettent de l'avant trois déclinaisons d'activisme que poursuivent les informateurs: éduquer et informer les consommateurs soumis et naïfs, éveiller l'esprit critique du consommateur et dénoncer les acteurs qui supportent des intérêts cachés. De plus, nous comprenons mieux plusieurs stratégies employées par les informateurs pour arriver de se faire entendre en société : orientation du message vers les groupes indécis, l'humour et les paradoxes, la provocation et le lobbying, utiliser l'adversaire comme « faire-valoir », les réseaux sociaux comme outil de diffusion, attaquer les symboles de consommation de l'idéologie écologiste. Enfin, comme finalités de leur activisme, les informateurs désirent rétablir un équilibre idéologique à l'égard du progrès en société, et retrouver un équilibre au niveau de la liberté de penser et de l'acte en société.

CHAPITRE 5. DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

En introduction, nous avons présenté comment le discours des climato-sceptiques, à priori de nature scientifique, pouvait arriver à influencer l'opinion publique aujourd'hui. Malgré l'absence de littérature sur l'effet des climato-sceptiques en consommation, nous avons suggéré un lien de cause à effet existant en supportant que le discours idéologique, politique et économique de ces acteurs sociaux, de même que la nature négative et aversive de leur message pouvaient avoir une influence sur l'attitude du consommateur et ainsi encourager sa résistance. Par la suite, à partir d'une revue de la littérature visant à mieux définir le phénomène social des climato-sceptiques, dans un premier temps, nous avons vu que ces acteurs minoritaires à contre-courant étaient maintenant vus comme des activistes influents s'opposant au discours dominant environnementaliste, et que certains les voyaient même comme formant un nouveau mouvement social (NMS). Dans un deuxième temps, bien que la littérature suggérait l'intérêt de mieux comprendre la vision du monde de ces acteurs pour expliquer leur résistance, elle demeurait toutefois très limitée. Enfin, dans un troisième temps, malgré quelques récentes études qui suggéraient leurs effets sur plusieurs sphères de la société, nous avons constaté que celles-ci informent peu les gestionnaires sur les pratiques à adopter pour prévenir ou réagir vis-à-vis les critiques des climato-sceptiques en consommation. À partir de ces éléments, la prochaine discussion sera orientée autour de trois axes : le rôle de l'acteur climato-sceptique, comprendre le développement de son aversion et le déclenchement de son activisme, et cadrer son influence en consommation.

5.1 Un éclairage sur le rôle des climato-sceptiques

D'abord, quelques études traitant des climato-sceptiques selon une perspective sociale reconnaissent ces acteurs comme contribuant à un NMS en émergence, ou les définissent simplement comme des activistes (Hoffman, 2011b; Porter et

Hellsten, 2014b; Whitmarsh, 2011 ; McCright et Dunlap, 2010 ; Kahan, Jenkins - Smith et Braman, 2011 ; Hobson et Niemeyer, 2011). À la lumière de nos résultats, et en se basant sur la littérature sur l'activisme social, plusieurs indices permettent effectivement de reconnaître les informateurs interrogés comme des activistes sociaux. Cependant, distinctement des recherches actuelles, les informateurs semblent fermement tenir à l'indépendance de leur action et à l'objectivité de leur discours par opposition à l'action collective qui explique l'activisme d'un individu dans un mouvement social.

5.1.1 La reconnaissance de son rôle d'activiste social

En se basant sur les caractéristiques qui définissent l'influenceur social (et plus spécifiquement l'activiste), les résultats de cette étude permettent de qualifier le climato-sceptique comme tel. D'abord, pour présenter ces conclusions, nous nous baserons sur l'étude de Langner et al. (2013) qui définit certaines caractéristiques individuelles (c.-à-d. les connaissances et l'expertise, l'engagement, et l'habileté à articuler des recommandations utiles) et propres au capital social (c.-à-d. la poursuite de l'égo, l'indépendance et le machiavélisme) pour définir l'individu comme un influenceur social. Ensuite, nous exposerons les trois motifs individuels qui justifient la prise d'action pour reconnaître le rôle d'activisme des informateurs: une obligation de partager l'information, un sens du devoir communautaire et le plaisir dérivé d'avoir aidé d'autres individus (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004).

D'abord, par rapport aux caractéristiques propres à l'individu (c.-à-d. capital individuel), nous avons vu que le leader d'opinion est un expert dans un domaine particulier, et, pour cette raison, il se voit attribuer une crédibilité particulière de son entourage (Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2007 ; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004; Kozinet, 2004, Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013 ; Feick et Price, 1987 ; Stokburger-Sauer et Hoyer, 2009). En effet, vu son expertise, et parfois son statut prestigieux, ses recommandations sont considérées comme de plus grandes qualités

que d'autres individus aux yeux du public (Gilly et al., 1998). À ce niveau, les résultats de cette recherche sont clairs : leurs connaissances poussées pour certains domaines intellectuels, notamment leurs connaissances relativement à la science, de même que leur curiosité marquée, les amènent à être vus, par leur entourage (proches, famille, professeurs, collègues, etc.), comme des individus crédibles lorsqu'il est question de certains sujets populaires tels que : le combat contre les OGM, la question du réchauffement climatique, la place de l'industrie éolienne, etc.

Par rapport aux caractéristiques propres au capital social, dans un premier temps, plusieurs citations peuvent témoigner de la poursuite de l'égo chez les influenceurs. C'est-à-dire, suite aux analyses, ceux-ci ont clairement exprimé une fierté d'être inscrit à contre-courant et de façon marginale dans le débat sur les changements climatiques. Dans un deuxième temps, par rapport à l'indépendance d'esprit, cette caractéristique est particulièrement prononcée chez les informateurs étudiés. En effet, comme nous l'avons exposé, leur fort esprit critique se traduit aujourd'hui, dans leurs échanges et discours, par un plaisir à confronter l'opinion unique en société, et par un discours profondément intellectuel, logique et difficilement influençable. Enfin, au niveau de l'aspect machiavélique nécessaire pour les qualifier d'influenceurs sociaux (Weigel, Hessing et Elffers, 1999 ; Gatignon et Robertson, 1986 ; Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013), l'action des informateurs étudiés est clairement motivée par une reconnaissance d'autrui, et par le sentiment que leur opinion est retenue et suivie par d'autres. D'ailleurs, comme nous le détaillerons plus bas, l'engouement de la société vis-à-vis de leur opinion a fortement contribué au déclenchement de leur activisme social.

Ensuite, par rapport à son rôle d'activiste, étant vu comme une ressource et une référence, l'activiste se perçoit fondamentalement comme supérieur aux autres individus, et perçoit ainsi une certaine obligation à partager son expertise (Kozinet, 2004 ; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). Selon cette affirmation, l'analyse des résultats a effectivement fait ressortir, à plusieurs moments, cet aspect à travers la

motivation des informateurs à vouloir démystifier, éduquer, vulgariser et expliquer certaines théories scientifiques complexes du débat. Même si plusieurs ont indiqué ne pouvoir prétendre agir à titre de scientifiques dans ce débat, les informateurs ont toutefois laissé sentir leur engagement à utiliser leur expertise et connaissance pour servir l'aspect éducatif du débat. Par ailleurs, la littérature met de l'avant que l'activiste sent un devoir communautaire face à la société moyenne qu'il perçoit comme fondamentalement ignorante et naïve (Kozinet, 2004 ; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004 ; Mazzarol, Sweeney et Soutar, 2004). En effet, comme l'activiste a l'impression de détenir une certaine vérité vis-à-vis une injustice de société, il sentira un devoir d'agir pour orienter et convertir l'individu dans la bonne voie, et agira en conséquence. En lien avec les derniers propos, le chapitre des résultats a permis d'exposer qu'après avoir pris conscience de l'application de la vision environnementaliste à la société actuelle (c.-à-d. le fonctionnement du système), les informateurs sont forcés de constater l'arnaque sociétale qui s'opère derrière la science du climat. De plus, toujours en cohérence avec la théorie, ceux-ci déplorent à plusieurs reprises l'ignorance des individus en société qui acquiescent par naïveté aux requêtes environnementalistes. Enfin, en plus d'avouer vivre un sentiment de devoir accompli lorsque leur influence fait une différence dans l'opinion publique, les informateurs poursuivent une certaine mission. En effet, les résultats à ce niveau ont permis de reconnaître deux finalités associées à leur activisme : rétablir un équilibre idéologique en société, vouloir redonner ses droits à la science. À ce niveau les informateurs démontrent clairement leur conscience du devoir communautaire.

En conséquence, les informateurs étudiés peuvent effectivement être définis à travers la littérature sur l'influence sociale, mais, plus spécifiquement, ils peuvent être qualifiés d'activistes sociaux aux termes de ce mémoire. Cependant, par rapport à la théorie, certains résultats de recherche se distinguent de la littérature actuelle.

5.1.2 L'émergence d'un NMS ou des activistes isolés ?

Dans le contexte qui nous intéresse, les climato-sceptiques sont définis par certains comme des acteurs formant un nouveau mouvement social en société (Hoffman, 2011a,b ; McCright et Dunlap, 2010). Pour définir l'action collective, la littérature suggérait d'étudier le « cadrage motivationnel » d'un mouvement (c.-à-d. comment il crée l'effet de saillance) (Benford et Snow, 2000 ; Hoffman, 2011a,b ; Polletta et Jasper, 2001).

Par cet aspect de l'activisme, la littérature suggère que c'est le renforcement de certaines valeurs collectives et la présence d'une mission autour d'une cause sociale qui amènent initialement l'individu à vouloir prendre action pour opérer, en groupe, un changement en société (Snow et al., 1986 ; Ward et Ostrom, 2006 ; Kozinet et Handleman, 2004 ; Ellemers et al., 2002). Cet aspect de l'action collective laisse entendre une volonté d'influencer d'autres individus dans leur identité pour les encourager à prendre action (Kozinet et Handleman, 2004 ; Snow et al., 1986 ; Poletta et Jasper, 2001 ; Hond et De Bakker, 2007). Ce qui définit l'action collective à ces niveaux n'a pas été constaté dans les analyses. Au contraire, les résultats supportent que les informateurs valorisent et insistent fermement sur l'indépendance de leur cheminement et sur l'objectivité de leur discours. En effet, les informateurs ont été clairs sur le fait d'avoir initialement posé leur action de façon indépendante, sans avoir été motivés par l'espoir d'opérer un changement social en société ou par l'intérêt de rejoindre un mouvement de masse établi. Les résultats indiquent d'ailleurs qu'ils retirent une fierté à agir indépendamment et comme des « pionniers » dans ce débat. À ce niveau, l'activisme des informateurs ne semble donc pas explicable par le désir de se porter ambassadeur dans un mouvement collectif, mais plutôt par une volonté personnelle à vouloir assurer une présence en société. Par ailleurs, les informateurs interrogés ont semblé vouloir se départir de l'aspect « influenceur » de leur rôle. En effet, même si ceux-ci ont visiblement démontré une volonté de rejoindre le public et espérer opérer certains changements dans l'opinion des

consommateurs, nous avons vu qu'en revanche, ils arrivent difficilement à se voir dans un rôle d'influenceur. Au contraire, lorsqu'ils étaient questionnés sur le caractère influent de leur action, les informateurs ont semblé vouloir se départir de ce rôle en insistant sur la liberté de l'individu à recevoir ou non leur message, et en insistant sur l'objectivité de leur action et discours.

À ces niveaux, l'insistance et le ton utilisé par les informateurs font ressortir leur répréhension vis-à-vis ces deux aspects qui définissent l'action collective. À partir des résultats de cette recherche, la vision péjorative que les informateurs semblent présenter face à la poursuite d'une mission collective ou à l'utilisation de l'influence pour convaincre pourrait logiquement être explicable par le fait qu'ils reprochent justement aux mouvements environnementalistes de s'être organisés et de s'être réalisés autour du contrôle et de la manipulation.

Par rapport à l'aspect « indépendant » qui définit leur activisme, aux termes de cette recherche, nous suggérons que les gestionnaires ou les acteurs publics du débat ne devraient pas les réduire à la définition d'un mouvement social. En tant que gestionnaire, il serait plutôt suggéré de le considérer comme un leader d'opinion, de démontrer un certain respect de l'intellectuel et de reconnaître la crédibilité d'un acteur en répondant au contenu de son argument plutôt qu'en répondant avec des généralités associées au « mouvement » climato-sceptique (demeurer sur les faits plutôt que de s'adresser au groupe).

5.2 La genèse de l'activisme

Le processus menant à l'activisme est au cœur de la problématique de ce mémoire. En effet, suite à une revue de la littérature, nous avons vu que c'était en comprenant mieux leur perspective et leur vision du monde que nous serions en mesure de répondre efficacement à leurs critiques en société (Hoffman, 2011a ; Whitmarsh,

2011, Poortinga et al., 2011 ; Hobson et Niemeyer, 2013 ; Porter et Hellsten, 2014 ; Kubacki et Rundle-Thiele, 2013). Également, malgré que ces études nous informaient sur les raisons de leur aversion (Hobson et Niemeyer, 2013 ; Porter et Hellsten, 2014) ou sur différents aspects culturels du débat (Hoffman, 2011a, b ; Whitmarsh, 2011), elles demeuraient toutefois limitées pour bien comprendre les fondements et l'évolution de l'activisme des climato-sceptiques vis-à-vis leur vision du monde (DeWitt, 2011 ; Heylighen, 2000 ; Vidal, 2008). À partir de ce constat, nous avons vu qu'en étudiant le passé de l'individu et son évolution, nous serions en mesure de cibler les raisons profondes culturelles de leur aversion jusqu'à l'enclenchement de leur activisme (Hallahan, 2001 ; Thompson, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Néanmoins, peu d'études permettaient de comprendre l'individu climato-sceptique et l'évolution de son aversion jusqu'à son activisme. Ainsi, dans les prochains points, nous discuterons de ces éléments de la littérature.

5.2.1 Certaines prédispositions au débat

Par rapport aux prédispositions d'un individu à s'inscrire comme climato-sceptique dans ce débat, une étude de Whitmarsh (2011) proposait certaines caractéristiques clés communes.

Premièrement, l'auteur suggère que les hommes plus âgés semblent plus facilement déterminés à devenir sceptiques (sans toutefois parler ici d'activisme). En se rapportant aux profils des informateurs sélectionnés, il est effectivement possible d'appuyer les conclusions de Whitmarsh (2011). En effet, la totalité de nos informateurs est de sexe masculin. Cette observation a pu également être notée lors de la sélection des informateurs. Toutefois, notons qu'il pourrait y avoir d'autres raisons plus profondes expliquant cette tendance. Par exemple, peut-être est-il difficile sociologiquement pour une femme d'atteindre un statut de sceptique dans la société en raison de certaines visions relativement à des identités sexuées. Deuxièmement, le fait d'être facilement sceptique ou non face au débat ne semblerait

pas être défini par la scolarité ou le niveau de connaissances scientifiques sur le sujet. À ces niveaux, en se référant aux profils de nos informateurs qui se trouvent très diversifiés quant à leur niveau d'éducation et leur champ d'expertise (par ex. : technicien informatique, médecin, politicien, etc.), nos résultats sont aussi cohérents avec les conclusions de l'auteur. Toutefois, nos résultats indiquent que la majorité des informateurs présentaient un lourd bagage de connaissances scientifiques, et que cela aurait favorisé leur sensibilité au débat, en déclenchant plus facilement certains doutes à l'égard de l'information reçue des médias. Troisièmement, Whitmarsh (2011) soutient que ce sont surtout les valeurs politiques de centre droit, et la présence de valeurs environnementales moindres qui détermineraient la susceptibilité d'un individu à s'inscrire comme climato-sceptique. Par rapport aux valeurs environnementales moindres, même si nous ne pouvons prétendre pouvoir réfuter la conclusion de Whitmarsh (2011), nous notons tout de même que les informateurs présentaient certains soucis environnementaux tels que : l'utilisation de sacs recyclables pour lesquels ils étaient favorables par souci de ne pas les voir terminer dans les centres d'entreposage de déchets, l'accès à l'eau propre dont ils étaient soucieux, etc. Par rapport aux valeurs politiques, en étudiant l'évolution de l'aversion et de l'activisme des informateurs, nous suggérons que les valeurs politiques de droite ne représentent pas une prédisposition à devenir climato-sceptique, mais peut toutefois, comme nous le verrons plus bas, contribuer à expliquer le déclenchement de l'activisme chez les climato-sceptiques. En effet, nos résultats suggèrent que c'est plutôt l'évolution de la vision du monde des informateurs face au « système idéologique écologiste » qui entraîne une transition des valeurs politiques de la gauche plus socialiste vers la droite plus libertaire.

Aux termes de cette recherche, nous contribuons à la théorie actuelle en reconnaissant certaines prédispositions supplémentaires propres au passé de l'individu, spécifiquement, celles reliées à la construction de leur autonomie de pensée. Premièrement, une caractéristique fondamentale qui semble distinguer les informateurs vis-à-vis leur entourage (famille, amis, professeurs, connaissances) est

leur profonde tendance à l'intellectualisme. En effet, à ce niveau, nos résultats indiquent leur forte curiosité, leur tendance presque compulsive à s'informer sur divers sujets, et le plaisir qu'ils prennent à défier et confronter constamment leur opinion. Certains accordent d'ailleurs une telle importance à la connaissance, qu'ils la voient comme une richesse de la vie. Résultant de cette caractéristique, les informateurs accordent plus tard dans leur vie une place importante à la connaissance et à la pensée critique, et présentent une exigence particulière au respect de l'intellectualisme. Deuxièmement, un autre élément qui a permis de reconnaître leur autonomie de pensée est le développement d'une autodidactie notée chez la majorité des informateurs. En effet, un élément inattendu tiré des analyses est la présence d'événements ou de contextes passés qui auraient amené les informateurs à devoir reposer sur eux-mêmes pour formuler leur opinion, sans pouvoir se référer à un groupe de référence quelconque. De ces résultats, notons : la perte d'un proche qui était considéré comme un modèle, un déménagement difficile amenant l'individu à perdre ses repères et racines, une situation de rejet favorisant l'isolement de l'informateur de tout groupe de référence, etc. Nous reconnaissons cependant que ces événements demeurent contextuels et potentiellement isolés à quelques individus, et que plus de recherches seraient nécessaires à ce niveau pour vérifier la constance de ce résultat.

Somme toute, à la lumière de nos résultats, le développement d'une autonomie de pensée se traduit aujourd'hui par une pensée critique prononcée, une valeur profonde accordée à la connaissance, et une curiosité prononcée pour l'avancement scientifique de toutes sortes. En conséquence, ces caractéristiques favorisent la prise de conscience de certains éléments douteux du débat, et l'enclenchement de l'aversion des informateurs.

5.2.2 Les raisons sous-jacentes au déclenchement de leur aversion

Certains auteurs se sont intéressés à étudier les discours idéologiques de climato-sceptiques pour mieux comprendre les raisons de leur aversion. Par exemple, suite à son étude, Hoffman (2011a) suggère que deux raisons permettent d'expliquer l'aversion des climato-sceptiques à l'égard du débat : le consensus scientifique que l'homme est la cause du changement climatique par ses activités qui émettent trop de CO₂, et que les politiques à adopter sont d'investir dans de nouvelles technologies et de changer les habitudes. Également, rappelons que dans leur étude, Hobson et Niemeyer (2013) définissent cinq types de discours qui permettent d'expliquer l'aversion de certains profils d'individus sceptiques face au débat sur les changements climatiques. Notamment, les auteurs reconnaissent la présence d'acteurs catégoriques dans leurs croyances scientifiques qui seront facilement réfractaires face aux mesures mises en place et aliénés face aux messages médiatiques supportant la thèse du réchauffement climatique (Négation emphatique), d'acteurs inquiets de voir la société souffrir économiquement de mesures mises en place pour des changements qui ne se font pas ressentir actuellement et pour qui les efforts devraient être mis sur les impacts plutôt que sur les causes des changements (Pragmatisme imperturbable), d'acteurs qui doutent des mesures mises en place qui privilégient l'implantation de groupes de recherche (Doute proactif), d'acteurs convaincus de la capacité d'adaptation des sociétés à l'égard des variations climatiques (Acclimatation) et d'acteurs (suivant les conclusions de Whitmarsh) qui réfutent la mise en cause de l'action l'homme dans les variations climatiques (Consentement sans engagement). Suivant les conclusions de ces auteurs, nos résultats reconnaissent effectivement les différents profils proposés à travers des discours de nature idéologique, économique, politique et scientifique spécifiques à certains aspects du débat. Cependant, en s'intéressant à la construction de la vision du monde de l'individu climato-sceptique plutôt qu'au contenu de son argumentation, ce mémoire a permis d'apporter une compréhension plus profonde des raisons sous-jacentes à l'aversion des climato-sceptiques. En lien avec cette dernière étude, et suivant la littérature que nous avons

présentée sur la vision du monde, nous sommes arrivés à mieux comprendre certains éléments de leur aversion en lien avec ce qu'ils définissent de bien ou de mal, en les expliquant à partir de la construction de leur vision du monde dans toute sa complexité sociohistorique et philosophique (DeWitt, 2011 ; Heylighen, 2000 ; Vidal, 2008). Les prochains résultats font référence à trois « modèles du monde » que nous avons pu reconnaître, et des composantes associées à ceux-ci (voir Annexe 1 pour un tableau récapitulatif qui reprend les éléments exposés dans ce chapitre relativement à leur vision du monde) : un modèle du monde basé sur le progrès de l'humanité, où l'action de l'homme est centrale, un modèle basé sur le principe que l'individu doit pouvoir penser et agir librement en société et ne doit pas être contraint, et un modèle basé sur le principe que la science permet la démocratie et la liberté de pensée en société.

D'abord, nous rapprochant du discours de « négation emphatique », nous avons vu que les informateurs sont idéologiquement confrontés quant à la place de l'homme dans le débat sur les changements climatiques. Par opposition à la vision environnementaliste qui semble vouloir sombrer la société dans une décroissance et privilégier la nature avant l'homme, les informateurs défendent fermement une vision du progrès (l'avancement scientifique, technologique et industriel) qui doit permettre à la société de s'attaquer à des problèmes humanitaires avant de valoriser les droits de la nature. À ce niveau, nous avons vu que les valeurs de justice sociale soutenues par les informateurs pouvaient expliquer leur vision à l'égard du progrès. Plus encore, les environnementalistes semblent dévaloriser l'action de l'homme qui est pourtant vu comme un héros contribuant à l'avancement de l'humanité par les informateurs. En nous penchant sur leur passé, nous avons vu que la matrice culturelle « proscience » dans laquelle plusieurs d'entre eux ont grandi explique leur vision quant à la place de l'homme dans le progrès de l'humanité. Cela entre d'ailleurs en cohérence avec les propos de McCright et Dunlap (2010), qui soutenait que leur désaccord envers la mouvance verte prenait source dans leur vision de l'industrialisation des sociétés qu'ils valorisent et encouragent particulièrement. Somme toute, face à l'idéologie

supportée par le mouvement vert, les informateurs indiquent donc avoir développé un profond désaccord de nature philosophique, idéologique et mythique à l'égard de la vision environnementaliste.

Ensuite, se rapprochant du discours de « doute proactif », par rapport au discours valorisant la science et défendant une politique démocratique, les informateurs laissaient entendre l'importance particulière qu'ils accordent à la rigueur scientifique. Spécifiquement, nous avons vu que pour ces derniers, la science a permis à la société de se sortir du contrôle de l'obscurantisme et d'encourager la démocratie et la liberté de pensée. Selon leur idée, dans l'éventualité de voir s'opérer un dévoiement de la science, la société se plongerait de nouveau dans le contrôle de l'obscurantisme.

Enfin, en lien avec le discours de « pragmatisme imperturbable », nous comprenons mieux le discours économique que peuvent adopter les climato-sceptiques. Pour ces derniers, l'atteinte à la liberté économique de l'individu est inacceptable sauf si elle est justifiée par une logique économique productive, par des faits scientifiques ou par une raison morale. Autrement, ces mesures sont vues comme une atteinte à la liberté de l'acte en société.

5.2.3 Les éléments clés du développement de l'aversion jusqu'à l'activisme

Une certaine littérature pouvait aussi nous renseigner sur le processus menant à l'activisme. Notamment, nous avons vu que l'exposition répétée à un message idéologiquement confrontant, comme par exemple un message alarmiste sur le réchauffement climatique (Hobson et Niemeyer, 2013 ; Whitmarsh, 2011 ; Kaufman et Zernike, 2012), pouvait contribuer à entretenir et développer un cynisme chez l'individu pouvant l'amener à développer son aversion (Galvano, 2011 ; Odou et Pechpeyrou, 2011). À ce niveau, bien que les auteurs suggéraient que l'évolution du cynisme pouvait également amener l'individu à vouloir prendre action, plus de

recherches étaient nécessaires pour appuyer ces propos. Également, au niveau du déclenchement de son activisme, la littérature indiquait que le point de bascule (tipping point) était particulièrement difficile à cibler, car il relevait de situations contextuelles spécifiques (Gladwell, 2006), et que le niveau d'engagement et de connaissances face à une problématique était des éléments critiques dans le processus menant à l'activisme (Hallahan, 2001 ; Langner, Hennigs et Wiedmann, 2013). Enfin, nous avons également vu que le passé et la construction de la vision du monde d'un individu pouvaient jouer un rôle dans son engagement ou désengagement face à une cause donnée (McCright et Dunlap, 2010 ; Hoffman, 2011a,b ; Whitmarsh, 2011 ; Giesler et Veresiu, 2014 ; Chatzidakis et Lee, 2013 ; Thompson et Luedicke, 2010 ; Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Thompson, 2004 ; Coulter, Price et Feick, 2003). Toutefois, cette étude ne permettait pas d'expliquer le déclenchement de l'activisme chez l'individu. Aux termes de cette recherche, les résultats apportent un éclairage plus détaillé du développement de l'aversion des climato-sceptiques et de l'enclenchement de leur activisme social.

5.2.3.1 *L'évolution de leur aversion*

L'évolution de leur aversion s'explique par trois grands processus et réactions : par le processus menant à la recherche d'informations, par le développement de leur vision face à ce qui a été défini comme étant le « système idéologique écologiste », et par trois réactions suivant leur prise de conscience du système.

D'abord, malgré la dissonance qui se crée suite à la « prise de conscience préliminaire de l'idéologie écologiste », suivant leur évolution, les informateurs demeurent inactifs au départ. À ce niveau, nous avons vu que cela pouvait s'expliquer par le contexte socio-historique des années 1990, où le mouvement écolo n'avait pas encore entamé de pressions politiques suffisantes pour affecter la vie sociale et économique. Autrement dit, en lien avec la vision du monde des informateurs, les écolos n'avaient pas encore une influence idéologique sur la société et n'avait pas encore entrepris des

mesures confrontantes au niveau de la liberté de l'acte en société. Toutefois, vers les années 2000, cette pression se fait ressentir. Nous avons alors vu que l'exposition répétée à certains messages des médias entrant en contradiction avec leur lourd bagage de connaissances scientifiques, de même que l'alarmisme et l'urgence de plus en plus marquée des groupes environnementalistes amènent éventuellement les informateurs à douter des dessous de la thèse supportée par les groupes environnementalistes et, en conséquence, à entamer une recherche d'informations. À ce niveau, en cohérence avec la littérature, nous appuyons que le contexte sociohistorique et socioculturel de l'époque permet d'apporter une explication dans l'évolution de leur résistance (McCright et Dunlap, 2010 ; Hoffman, 2011a,b ; Whitmarsh, 2011 ; Giesler et Veresiu, 2014 ; Chatzidakis et Lee, 2013 ; Thompson et Luedicke, 2010 ; Belk, Ger et Askegaard, 2003 ; Thompson, 2004 ; Coulter, Price et Feick, 2003).

Ensuite, résultant de cette recherche d'informations, les informateurs confirment non seulement leurs doutes, mais découvrent aussi les dessous malicieux de la question scientifique du climat ce qui les amènent à poursuivre leurs recherches, mais cette fois-ci, de façon plus poussée. Ils font alors la découverte de ce qui a été représenté par le « système idéologique écologiste ». Suivant leurs différentes constatations, les informateurs développent graduellement leur propre vision face à ce système, et celui-ci contribue grandement au développement de leur aversion. En cohérence avec la matrice établie par Hallahan (2001), l'acquisition de connaissances à l'égard du système amène les informateurs à être confrontés à certains aspects de la question, en lien avec leurs valeurs et convictions profondes, ce qui éveille fortement leur engagement. Spécifiquement, nous ferons référence aux trois « conséquences » du système que nous avons exposées dans la section des résultats. D'abord, la soumission d'acteurs à l'idéologie écologiste se traduit concrètement par des individus qui adoptent certaines habitudes de vie ou de consommation ou par des manifestants manipulés qui font pression pour le changement social (rappelons des exemples tels que : fermer l'eau du robinet, manifester contre l'extraction du magma

en France, consommer des produits biologiques, encourager l'éolien, adopter un mode de vie « écolo bobos », mettre une pression à des industries pour adopter des labels comme le FLS, etc.). Ensuite, l'imposition autoritaire de mesures contre-productives aux industries et aux contribuables sont justifiées par des conclusions scientifiques biaisées et encouragées par certains acteurs environnementalistes malicieux (rappelons des exemples tels que : l'imposition de taxes sur la consommation de CO₂, l'interdiction d'utiliser des pesticides, l'obligation de produire sans OGM en France, etc.). Enfin, la surconcentration des ressources publiques expose les choix gouvernementaux qui privilégient la cause du réchauffement climatique et de l'environnement (rappelons des exemples tels que: subventionner la recherche sur le réchauffement climatique, subventionner les projets éoliens au détriment d'autres sources comme le nucléaire) au détriment des problèmes humanitaires comme la faim dans le monde, l'accès à l'eau potable, le progrès de l'humanité, etc. Face à ces conséquences, les informateurs présentent trois grandes réactions qui sont en lien avec leur vision du monde.

Premièrement, les informateurs présentent deux réactions émotives. D'une part, ils vivent un profond ressentiment à l'égard de l'implantation de l'idéologie écologiste qui entend imposer la décroissance en société (c.-à-d. privilégier la nature avant l'humain), et qui entraîne un retour vers l'obscurantisme (c.-à-d. opérer un contrôle religieux empêchant la liberté de pensée). En effet, l'influence idéologique et le contrôle religieux du mouvement vert amènent la société à changer sa vision du progrès (c.-à-d. vers la décroissance) et à culpabiliser l'action de l'homme (c.-à-d. sa productivité, ses émissions de CO₂, sa consommation, etc.). D'autre part, comme les informateurs ont une confiance et un respect pour la science, ils vivent un profond sentiment de trahison lorsqu'ils constatent les biais scientifiques et la présence d'acteurs malicieux impliqués dans la question scientifique du climat. À ce niveau, nous avons vu que les informateurs perçoivent dès lors les mesures économiques imposées comme une injustice à la liberté de l'acte en société, et les messages médiatiques comme une profonde insulte à leur intellectualisme.

Deuxièmement, comme nous l'avons abordé précédemment en faisant référence à l'étude de Whitmarsh (2011), nous avons vu que les informateurs vivent également une transition dans leurs valeurs politiques suite à leur découverte du système idéologique écologiste. En nous référant à leurs valeurs profondes et en étudiant l'évolution de leur aversion, nous avons pu constater deux types de transitions. D'une part, certains informateurs, qui supportaient avant tout des valeurs plus socialistes de gauche (c.-à-d. justice sociale, avancement de l'humanité, etc.), constatent la malhonnêteté de certains leaders politiques qui entendent manipuler les grandes masses pour supporter leurs intérêts idéologiques. De ce fait, ces informateurs présentent une transition de leur opinion politique vers le « centre-droit », en indiquant être devenus plus prudents et mitigés face aux grandes idées politiques de gauche. D'autre part, pour ceux qui supportaient un discours de « centre droit » au départ (c.-à-d. liberté de l'acte, souci économique, etc.), après avoir constaté la présence d'intérêts économiques et politiques derrière la question du climat, ces derniers se disent devenir plus tranchés dans leur discours et même migrer dans leurs valeurs vers la droite plus totalitaire. Distinctement de l'étude de Whitmarsh (2011) qui soutenait que les valeurs politiques de droite représentaient une prédisposition au scepticisme, les résultats de cette recherche contribuent à la théorie en suggérant que les valeurs politiques de droite représentent plutôt une conséquence dans le développement du scepticisme, mais qu'elle contribue toutefois à la genèse de l'activisme en encourageant l'aversion de l'acteur climato-sceptique.

Troisièmement, toujours en cohérence avec la matrice d'Hallahan (2001), les informateurs vivent aussi une réaction comportementale suite à la découverte du système. En effet, vu le développement d'un profond engagement chez les informateurs en lien avec leur vision du monde, les messages subséquents provenant des médias, de la politique ou des acteurs environnementalistes, provoquent une irritation si profonde qu'ils sentent rapidement un besoin d'exprimer publiquement leur désaccord. À ce niveau, en réponse aux suggestions faites par Galvagno (2011) et Odou et Pechpeyrou (2011) dans leurs avenues de recherche, nos résultats

permettent de reconnaître que l'exposition répétée à un message confrontant dans leurs valeurs profondes, telles que l'alarmisme, les biais scientifiques ou les formes de manipulations (c.-à-d. la peur et la culpabilité) utilisées dans les messages médiatiques, contribuent effectivement au développement du « cynisme » des informateurs, ou plutôt à leur aversion, jusqu'à leur activisme. Toutefois, notons que la prise d'action à ce moment se traduit par l'expression publique d'une opinion et non d'une volonté à vouloir influencer. De ce fait, nous pouvons suggérer que le cynisme contribue fortement au déclenchement de l'activisme, mais qu'il n'explique pas nécessairement le désir d'activisme en soi. Plus de recherches seraient donc nécessaires à ce niveau.

Ainsi, même si les informateurs ont pu présenter des signes clairs de frustration, d'irritation ou d'aberration à l'égard du système à ce moment, certains éléments sont donc manquants pour expliquer le déclenchement de leur activisme social.

5.2.3.2 *L'enclenchement de leur activisme*

En cohérence avec les propos de Gladwell (2006), il est particulièrement difficile de définir les bases théoriques quant à l'enclenchement de l'activisme (tipping point), car il relève de situations contextuelles et souvent propres à l'individu. Dans le présent contexte, nous pouvons expliquer l'enclenchement de l'activisme par un processus défini par trois éléments.

D'abord, les informateurs découvrent leur capacité d'influence et, surtout, l'utilité d'un rôle à jouer en société à ce niveau. Nous avons vu que les informateurs découvrent des consommateurs peu curieux sur la question du climat et que le manque flagrant d'esprit critique de la société à l'égard de ce débat public les contrarie. En nous rapportant à leur passé, nous pouvons expliquer agacement par l'importance qu'ils accordent à la connaissance, et par leur profonde pensée critique qu'ils ont développée dans leur vie. Toutefois, les informateurs constatent que ce

public est réceptif à recevoir leur opinion. D'ailleurs, à ce sujet, les informateurs ont indiqué être encouragés et même flattés par les consommateurs qui en redemandaient sur leur point de vue. Ces encouragements leur font donc prendre conscience que leur vision est visiblement oubliée dans le sous-sol de l'opinion publique, et leur fait réaliser la valeur de leur action sociale. Ainsi, les encouragements et le fait de prendre conscience que leur opinion est méconnue de la société semblent être définitifs dans le déclenchement de leur activisme social.

De ce fait, en comprenant mieux le fonctionnement du système, et en découvrant que leur opinion est clairement méconnue des consommateurs, les informateurs sentent maintenant le devoir d'assurer une présence en société à deux niveaux. Premièrement, nous avons vu que le contrôle dogmatique de l'information scientifique et des publications scientifiques freine les scientifiques à s'inscrire à contre-courant de peur de nuire à leur carrière, et limite ainsi l'ouverture du débat. Deuxièmement, nous avons exposé que la manipulation et la diffusion d'un message unique encouragent l'adhésion à la vision des environmentalistes en société et surtout, favorisent l'ignorance de la société. Les informateurs sentent le besoin d'assurer une présence pour les scientifiques condamnés au silence, et pour contrebalancer ce pouvoir médiatique.

Enfin, nos résultats indiquent aussi une satisfaction des informateurs à constater l'effet de leur influence sur les consommateurs. À ce niveau, rappelons que les informateurs présentaient un sentiment de devoir accompli devant certains débats qui étaient plus partagés et ont même indiqué pouvoir alors prendre des vacances. Également, qu'ils étaient satisfaits de voir leur message être partagé et relayé par d'autres.

5.3 Une compréhension plus profonde de leur activisme social

S'ajoutant aux éléments de discussion présentés jusqu'ici, nos résultats apportent une compréhension profonde de l'activisme des climato-sceptiques en lien avec leur vision du monde. Spécifiquement, parmi les études s'étant intéressées à définir leur activisme, rappelons qu'une d'entre elles s'était penchée sur leur action et ciblait trois « cadres maîtres » (c.-à-d. master frames) qui représentent l'action poursuivie par ces derniers (Porter et Hellenster, 2014). D'une part, les auteurs avaient identifié trois « diagnostics » (c.-à-d. définir le problème, l'injustice et l'adversaire, établir les limites entre ce qui est perçu comme le « bien » ou le « mal ») des climato-sceptiques : Climategate une fraude scientifique, Climategate une frénésie médiatique, Climategate une arnaque politique. Découlant de ce diagnostic, trois « pronostics » (c.-à-d. ce qui devrait être fait pour retrouver l'équilibre, l'action) étaient suggérés : démontrer des évidences pour révéler la malhonnêteté scientifique, partager de l'information pour contrer la frénésie médiatique, recherche de justice contre une conspiration politique. En cohérence avec la littérature à ce niveau, suite à l'analyse de nos résultats, nous avons effectivement reconnu ces trois cadres maîtres. Toutefois, nos résultats permettent de mieux comprendre certains aspects du « diagnostic » et du « pronostic » des climato-sceptiques, en apportant une explication de leur résistance en lien avec leur vision du monde (voir Annexe 2 pour une description de chacune des six composantes associées à la vision du monde des informateurs), et nous baserons d'ailleurs les deux prochains éléments de discussion sur ceux-ci.

Dans un premier temps, en s'intéressant à la vision du monde de l'individu plutôt qu'au contenu de son discours (c.-à-d. commentaires youtube ; Porter et Hellenster, 2014 et articles ; Hoffman, 2011b), nous avons découvert que le « diagnostic » des climato-sceptiques se trouve plus profond et plus complexe que la théorie actuellement proposée. Notamment, nous constatons que la littérature ne semble pas avoir considéré cet aspect de leur diagnostic qui comprend les différentes pressions

qui peuvent s'opérer entre les acteurs impliqués dans le système et qui occasionnent des conséquences confrontantes selon la vision du monde des informateurs (telle qu'exposé plus haut). Ces pressions contribuent pourtant au fonctionnement et à la réalisation du discours dominant écologiste en société, à laquelle ils s'opposent et prennent action. En comprenant mieux cet aspect de leur diagnostic qui sera expliqué ci-dessous, nous arrivons concrètement à mieux saisir l'orientation de leur action et à mieux comprendre l'articulation de leurs discours. La prochaine figure reprend le schéma présenté dans la section des résultats, mais en y incluant toutefois les sources de pressions qui s'opèrent entre les acteurs.

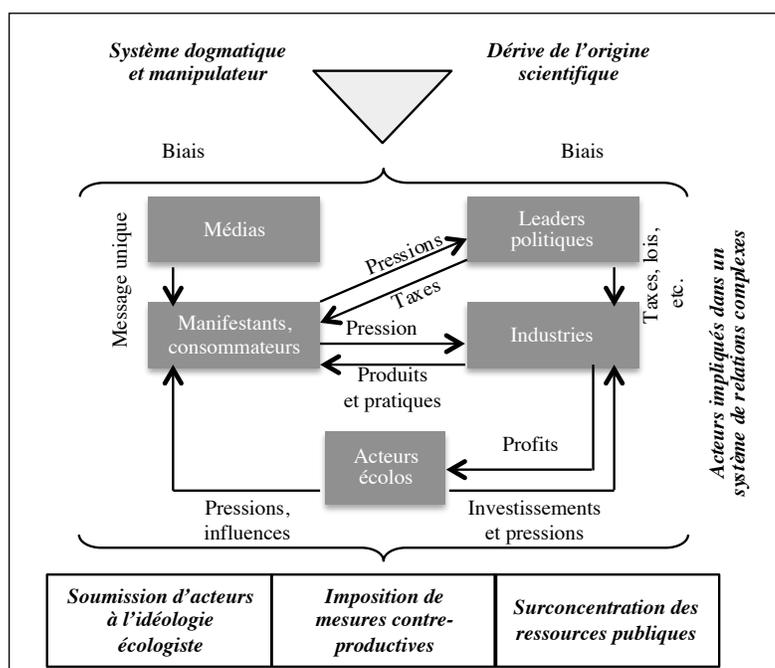


Figure 6 Les sources de pressions et d'influences en mouvement comprises dans le diagnostic des informateurs

D'abord, par rapport aux conclusions de Porter et Hellenster (2014), le diagnostic des informateurs va plus loin qu'une simple fraude scientifique, car il implique, plus largement, une dérive de l'origine scientifique sur la question du climat vers sa politisation. C'est-à-dire, les informateurs découvrent que la question scientifique sur les changements climatiques s'est politisée au point d'en devenir un dogme quasi religieux, initié par certains experts scientifiques qui entendaient au départ utiliser de

fausses conclusions pour profiter d'une réalité potentielle de demain (c.-à-d. un véritable réchauffement climatique). Aujourd'hui, ce « dogme » arrive à s'organiser facilement à travers les médias (c.-à-d. les messages promotionnels) et la politique, en opérant une fermeture sur les échanges relativement aux changements climatiques et un contrôle des publications scientifiques, de même qu'en utilisant des outils de manipulation tels que la peur et la culpabilité pour amener d'autres acteurs de la société à adhérer à leur vision. À ce niveau, distinctement de ce que la théorie laisse entendre, les climato-sceptiques ne semblent pas croire en l'effet d'un complot mondial entourant la science du climat. Plutôt, pour reprendre les propos d'informateurs, ce discours dominant écologiste semble plutôt s'être installé graduellement en société à partir de différentes « sources de pressions et d'influences d'acteurs en mouvance ». À la lumière des résultats, nous comprenons maintenant que ces sources de pressions et d'influences proviennent des différents acteurs impliqués dans le fonctionnement du « système idéologique écologiste ».

De ces acteurs, notons d'abord la présence d'acteurs environnementalistes qui supportent des intérêts idéologiques (c.-à-d. la décroissance), de même que des intérêts politiques et économiques. Pour parler de ces acteurs, les informateurs réfèrent à des groupes comme la WWF, Greenpeace, ou à des acteurs comme Al Gore ou David Suzuki. Rappelons que ceux-ci étaient vus par les informateurs comme profondément manipulateurs, opérant une pression globale sur la société de consommation en tentant de faire valoir différentes requêtes, mais surtout, investissant de façon massive dans les compagnies vertes (espérant en tirer des profits). Ensuite, nous avons vu que les médias, à travers différents messages promotionnels, jouaient aussi un rôle dans le système en diffusant un message unique et manipulateur (de peur et de culpabilité) auprès des consommateurs. À ce niveau, les informateurs font le constat que les consommateurs, par idéologie (c.-à-d. de décroissance), contribuent au fonctionnement du système en poussant une pression sociale envers les industries et les leaders politiques, et en appliquant différentes lignes de pensée écologistes par automatisme. Nous faisons ici référence à la

conséquence « soumission d'acteurs à l'idéologie écologiste » exposée plus tôt, qui représente une première limite inacceptable pour les informateurs vis-à-vis leur vision du monde (nous précisons la formulation de leurs critiques en consommation au point 5.4). En lien avec la sphère politique, nous avons également vu que, suite au dévoiement de la science, le « dogme » s'opérait aussi grâce à la contribution des leaders politiques. Selon les informateurs, le gouvernement insiste de façon démesurée sur l'urgence d'appliquer certaines politiques environnementales (« imposition autoritaire de mesures contre-productives aux industries et aux contribuables »), et oriente de façon importante les fonds publics vers la thèse réchauffiste (« surconcentration des ressources publiques »). Ces mesures exposent d'une part la manipulation d'acteurs environnementalistes désireux de pousser leurs intérêts (à travers des groupes de manifestants manipulés qui adhèrent à leurs requêtes) et de leaders politiques ouverts à appliquer leur recommandation sans trop se questionner ou, comme certains l'ont amené, soucieux de « plaire à leurs électeurs ». Distinctement de ce que Porter et Hellenster (2014) suggèrent, les informateurs n'associent toutefois pas la sphère politique à une « conspiration » quelconque, mais la voient surtout comme « avachie » devant les requêtes d'environnementalistes et « soumise » aux résultats scientifiques alarmistes quant au réchauffement climatique. Somme toute, à ces niveaux, les mesures prises représentent des conséquences inacceptables selon la vision du monde des informateurs, les confrontant au niveau de l'importance qu'ils accordent à la liberté de l'acte en société, et à leurs valeurs de justice sociale. Enfin, bien qu'elles n'aient pas été considérées dans le diagnostic des climato-sceptiques à travers la littérature, les industries (impliquant les gestionnaires marketing) jouent elles aussi un rôle dans le fonctionnement du système. D'une part, en changeant leurs pratiques par pression sociale ou par incitation autoritaire gouvernementale elles supportent le fonctionnement du système. D'autre part, en diffusant le message manipulateur de l'idéologie écologiste à travers la promotion de leurs produits et en utilisant, pour reprendre les propos d'informateurs, des « outils marketing tels que la peur et la culpabilité », elles contribuent à son développement.

Dans un deuxième temps, par rapport au pronostic des climato-sceptiques, bien que nous supportons la littérature et suggérons leur désir de dénoncer certains acteurs et de partager leur message, nous apportons une compréhension plus profonde de leur action en lien avec leur vision du monde. Principalement, nous exposerons ici les déclinaisons de leur activisme en lien avec les deux finalités de leur activisme : retrouver un équilibre idéologique et redonner ses droits à la science pour rétablir une liberté en société.

D'abord, les informateurs entendent retrouver un équilibre idéologique. Cela est directement en lien avec leur vision du monde quant à ce que devrait être une société saine. Spécifiquement, nous référons à l'importance qu'ils accordent à la place de l'homme dans le progrès de l'humanité, et aux valeurs qu'ils accordent à la justice sociale. À ce niveau, les informateurs constatent que la société de consommation joue un grand rôle dans l'application de l'idéologie écologiste en supportant une certaine ligne de pensée et en opérant différentes pressions pour encourager le changement social. Ainsi, pour prendre action, en cohérence avec Porter et Hellenster (2014) par rapport à la « frénésie médiatique », nous supportons la théorie en suggérant leur intérêt à vouloir partager leur message en société et même, pour reprendre leurs propos, à vouloir « contrebalancer » l'emprise que pouvaient avoir les médias qui diffusent un message unique en société. Toutefois, nous suggérons que la diffusion d'information est articulée de façon à « éveiller l'esprit critique du consommateur » et à « éduquer et informer les consommateurs soumis et naïfs ». Prenant conscience de l'ignorance du consommateur à l'égard de certains éléments scientifiques du débat sur le réchauffement climatique, mais aussi constatant son manque d'esprit critique flagrant face aux messages médiatiques, les informateurs ont indiqué sentir le besoin d'assurer une présence en société pour contrer l'application d'une idéologie de décroissance, c'est-à-dire, pour reprendre leurs propos, « démanteler la boule antihumaine » que tentent d'imposer les écolos en société.

Ensuite, par leur action, les informateurs entendent également redonner ses droits à la science pour rétablir une liberté de l'acte et de pensée en société. En effet, constatant le dévoiement de la science et les nombreux biais scientifiques impliqués dans la question du climat, la présence d'acteurs environnementalistes supportant différents intérêts, l'imposition de mesures illogiques, et constatant de ce fait l'obscurantisme vers lequel se dirige la société, les informateurs vivent dès lors un profond sentiment de trahison face à cette science du climat qui semble les avoir intentionnellement bernés et qui restreint la liberté de l'acte en société. En nous rapportant aux composantes clés de leur vision du monde, nous pouvons reconnaître leur volonté d'agir à ce niveau par l'importance qu'ils accordent à la rigueur scientifique (qui permet la démocratisation et la liberté de pensée) et à la liberté de l'acte individuel (c.-à-d. que les mesures imposées en société devraient fondamentalement être justifiées par des conclusions scientifiques, par une logique économique ou morale). Ainsi, pour retrouver un équilibre à ce niveau, et en cohérence avec les conclusions de Porter et Hellenster (2014), les analyses ont fait ressortir l'intérêt des informateurs à vouloir exposer les biais scientifiques, mais, à la lumière de nos résultats, nous comprenons que cela est fait avant tout pour « dénoncer les acteurs qui supportent des intérêts cachés » dans le système. Parallèlement, en lien avec le pronostic « recherche de justice contre une conspiration politique » proposé par Porter et Hellensten (2014), les informateurs constatent que les orientations gouvernementales au niveau de l'environnement (par ex. : Protocole de Kyoto) entraînent un biais de financement pour les chercheurs les obligeant à suivre une pensée unique. À ce niveau, nos résultats contribuent à ce que suggère la littérature et permettent de comprendre que les informateurs sentent le besoin d'assurer une présence en société pour tous les scientifiques condamnés au silence de peur de nuire à leur carrière.

5.3.1 Un premier regard sur leurs stratégies : remettre en perspective la notion d'aversion de leur action

En introduction, nous avons mis de l'avant que le climato-sceptique ne fait pas la promotion de sa vision, mais tente plutôt de démanteler le discours dominant écologiste en société. Notamment, leur action pouvait être reconnue à travers des livres comme « Écologie : La grande arnaque », « The deliberate corruption of climate science », ou au populaire documentaire « climat of doubt » qui les présentent comme des détracteurs et marchands de doute, dans les discours dérangeants d'acteurs publics comme Ezra Levant ou Marc Morano ou dans certaines controverses populaires comme celle du climategate ou celle du graphique en forme de bâton de hockey, etc. En lien avec ces observations, nous avons référé à la littérature sur le bouche-à-oreille négatif pour suggérer que la nature de leur discours, visant précisément à semer le doute et la controverse, arrivait à se propager plus rapidement que sa contrepartie positive, que les outils de diffusion disponibles aujourd'hui permettaient à leur discours de prendre des proportions extrêmes, et que ce genre de message occasionnait des effets pervers très importants tels que la résistance du consommateur (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007, Greitmeyer, 2013, Bach et Kim, 2012, Edison et Geissler, 2011 ; Barnes et Pressey 2012, Vergani et Zuev, 2011; Bamberg et Möser, 2007). À la lumière de nos résultats, nous confirmons un lien clair existant entre les stratégies utilisées dans le discours de ces acteurs et la théorie sur le bouche-à-oreille négatif, de même que celle sur la théorie de la protestation (Hond et De Backer, 2007 ; Ward et Ostrom, 2006 ; Tormala et Rucker 2007 ; Dewey et Rogers, 2012 ; Allsop, Bassett et Hoskins, 2007).

Parmi les stratégies utilisées par les informateurs qui pouvaient être reconnues à travers la théorie du bouche-à-oreille négatif (Hond et De Backer, 2007 ; Ward et Ostrom, 2006 ; Tormala et Rucker 2007; Dewey et Rogers, 2012, Allsop, Bassett et Hoskins, 2007), nous avons pu noter l'utilisation de l'humour narcissique (Chvasta, 2006) et le sarcasme (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007). De même, nous avons

identifié l'utilisation de paroles dérangeantes et controversées pour choquer volontairement le consommateur, et ce, dans le but ultime de saboter, décrédibiliser, contredire et démentir (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007), ou l'utilisation de l'effet d'un consensus pour convaincre (Hond et De Backer, 2007 ; Ward et Ostrom, 2006 ; Tormala et Rucker 2007). En effet, nous avons exposé qu'une des stratégies des climato-sceptiques était de perturber le statu quo du discours dominant environnementaliste, en niant la présence d'un consensus scientifique (McCright et Dunlap, 2010). Enfin, en lien avec la théorie de la protestation, nous avons vu que les protestataires peuvent même aller jusqu'à attribuer différents stéréotypes à connotation négative à l'adversaire pour favoriser le développement de la haine auprès du public cible (Ward et Ostrom, 2006).

Par ailleurs, aux termes de l'analyse des résultats, en comprenant mieux l'utilisation de certaines de leurs stratégies, nous pouvons remettre en perspective les rôles péjoratifs qui leur sont attribués en société, en lien avec la théorie restreinte qui cherche à mieux comprendre les motivations qui expliquent la diffusion du bouche-à-oreille négatif (Matos et Rossi, 2008). En lien avec la théorie, au-delà d'associer le bouche-à-oreille négatif à un processus de reconnaissance et de résolution de problèmes (Bach et Kim, 2012), les chercheurs ont très peu exploré les raisons profondes expliquant la motivation d'un individu à partager ce type de message (Matos et Rossi, 2008). Jusqu'ici, les recherches se sont principalement intéressées à mieux comprendre les messages provenant de compétiteurs ou d'activistes (Ward et Ostrom, 2006), provenant de consommateurs insatisfaits (Grégoire et Fisher, 2008 ; Ward et Ostrom, 2006), ou résultant d'un échec ou de scandales liés à une marque. Dans le contexte d'activisme ou d'alarmisme, Allsop Bassett et Hoskins (2007) font référence aux compétiteurs désirant faire valoir leur marque en semant la controverse et en diffusant des mensonges éhontés sur d'autres marques en compétition. À ce niveau, les auteurs suggèrent aux gestionnaires de répondre agressivement et fermement aux attaques en insistant sur les faits. Autrement, par rapport à la plainte, la littérature indique qu'une insatisfaction récurrente ou un manquement majeur à la

promesse de marque peut éventuellement amener l'individu à vouloir se venger de façon plus importante (Fitness, 2006 ; Grégoire et Fisher, 2008). Par exemple, un consommateur qui se sentira trahi à plusieurs reprises par une organisation qui ne respecte pas sa promesse l'incitera à dénoncer publiquement son mécontentement dans le but d'affecter les activités de l'organisation en question. La trahison survient lorsque la forte confiance associée à l'autre parti est rompue : « Betrayal implies rejection and relational devaluation, or the realization that one's partner holds neither oneself nor the relationship in high regard » (Fitness, 2006). Ainsi, cela peut entraîner un sentiment de profonde colère qui peut amener au désir de vengeance et même d'activisme. Cependant, dans ce cas, le bouche-à-oreille négatif peut être relié à une faute commise par la promesse de marque qui est explicable, et cette théorie ne prend donc pas en compte les fondements idéologiques qui peuvent expliquer l'action dans notre contexte. En effet, le présent contexte se rapproche plutôt du processus de légitimation d'une organisation que nous avons couvert dans la revue de la littérature, selon lequel les pratiques d'une organisation seront perçues comme socialement, culturellement et politiquement acceptables lorsqu'elles projettent un ensemble cohérent de valeurs et de normes sociales aux consommateurs (Humphreys 2010 ; Kates, 2004 ; Suchman, 1995).

À la lumière de nos résultats, nous apportons donc un premier aperçu des stratégies utilisées par les climato-sceptiques, et les raisons justifiant l'emploi de celles-ci. Premièrement, en lien avec les propos de Craig (2012), nous savons que c'est avant tout parce qu'ils sont ignorés et indignés dans les communications publiques (par les médias et le gouvernement) que les informateurs ont considéré comme solution de développer leurs propres outils de diffusion (par ex. : blogues, livres, chroniques, etc.), afin de diffuser de façon incontrôlée leurs opinions auprès des consommateurs. En effet, si au départ les acteurs avaient dans l'intention de contribuer à ce débat en tant qu'acteurs respectés, la fermeture et le contrôle du système les ont amenés à devoir employer d'autres stratégies pour se faire entendre. De plus, toujours dans l'optique de se faire entendre, les informateurs avaient volontairement l'intention de

semer la controverse en employant un discours provocateur et en diffusant massivement leur information (c.-à-d. faire du lobbying) (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007). Deuxièmement, distinctement de ce que la littérature pouvait nous apprendre, nous avons vu que le discours dogmatique des fervents environnementalistes place les informateurs devant l'évidence qu'ils ne peuvent discuter avec la raison avec ces acteurs, ni se faire comprendre par les consommateurs manipulés et enfoncés dans l'obscurantisme religieux de ces mouvements. À ce niveau, les informateurs découvrent qu'en plaçant les écolos devant leurs paradoxes, ils arrivent à dénoncer leur manipulation, et qu'en employant l'humour (Chvasta, 2006 ; Allsop, Bassett et Hoskins, 2007), ils arrivent à faire passer leur message tout en évitant de recevoir des retours agressifs de ces mouvements, car selon eux, on ne peut s'opposer à une foule de rieurs. Également, pour mettre en évidence l'aspect dogmatique et contrôlant de certains acteurs environnementalistes, les informateurs utilisent comme « faire-valoir » leurs discours agressifs. Selon eux, en demeurant passifs et posés devant certains messages agressifs d'environnementalistes, ils arrivent à faire ressortir la nature émotive plutôt que rationnelle du discours écolo. Troisièmement, plusieurs informateurs ont avoué orienter leur discours de façon calculée et stratégique, vers les groupes « indécis » pour maximiser leur influence et favoriser leurs chances de voir leur message être relayé par d'autres. Enfin, quatrièmement, les analyses ont fait ressortir plusieurs symboles de consommation touchés et critiqués par les climato-sceptiques. Concrètement, les informateurs ont expliqué avoir recours à cette stratégie pour arriver à exposer certains éléments scientifiques complexes du débat en société, à travers des symboles clés écologistes. Par exemple, les informateurs ont indiqué utiliser les échanges sur l'énergie éolienne pour exposer la place du CO₂ dans le réchauffement climatique, et ainsi avancer d'autres critiques à l'égard de pratiques illogiques telles que : le transport en commun, les pratiques industrielles, les taxes sur le CO₂, etc. Nous proposerons plus loin quelques recommandations à l'égard de certains symboles écologistes critiqués par les climato-sceptiques.

En conséquence, nos résultats permettent de constater que les stratégies employées par les climato-sceptiques sont avant tout utilisées en réaction à la fermeture, au contrôle et au discours dogmatique que projettent les différents acteurs du système. À ce niveau, dans leurs arguments de vente, les gestionnaires devraient éviter d'exposer le message écolo comme une conclusion définitive qui ne laisse place à aucune nuance. Autrement, en ignorant leur présence et en tentant de contrôler un message unique, la société favorise le développement d'un conflit plutôt que d'une négociation, et amène les climato-sceptiques à user de stratégies associées au bouche-à-oreille négatif pour se faire entendre.

En comprenant maintenant mieux les motivations qui justifient leurs choix de stratégies, les titres attribués aux climato-sceptiques actuellement dans les messages publics nous paraissent réducteurs et simplistes par rapport à leur mission qui nous semble pourtant tout aussi noble que celle du mouvement environnementaliste. En effet, à la lumière de ce que nous avons exposé dans les derniers points, en comprenant mieux les fondements et le développement de leur aversion jusqu'à leur activisme, les climato-sceptiques ne semblent pas supporter de mauvaises intentions, au contraire. Ci-dessous, nous proposerons donc quelques recommandations globales sur la résistance des climato-sceptiques, qui permettront notamment de les reconnaître comme des acteurs respectables plutôt que comme des détracteurs.

5.3.2 Conclusion sur la résistance des climato-sceptiques

Jusqu'ici, pour prévenir leurs comportements de résistance, la littérature suggérait que la fermeture vis-à-vis leur opinion encourageait leur aversion et qu'il était donc suggéré de reconnaître la présence des climato-sceptiques dans les communications publiques (Craig, 2012). Également, comme leur opinion scientifique est le plus souvent marginalisée, Hobson et Niemeyer (2013) suggéraient que l'établissement de groupes de recherche indépendants aurait pour effet de percevoir le débat comme plus ouvert et équitable aux différentes opinions. Enfin, la matrice d'Hallahan (2001)

recommandait aux gestionnaires de réagir face à l'activisme social par l'évitement, la concession ou la reconnaissance des acteurs et Allsop, Basett et Hoskins (2011) soutenaient de réagir agressivement et de façon ferme face aux attaques provenant d'acteurs activistes.

Aux termes de cette recherche, nous insistons que le simple fait de reconnaître la présence des climato-sceptiques dans les débats publics, sans réellement tenir compte de leurs arguments dans les décisions, est insuffisant voire provoquant pour ces acteurs. Par exemple, rappelons la frustration qu'avait entraînée la publication d'un rapport du GIEC dans lequel les recommandations d'un évaluateur climato-sceptique sélectionné pour la vérification n'avaient pas même été soulignées. Ainsi, « prétendre » accepter leur présence sans réellement les considérer aurait selon nous pour effet d'activer d'autant plus leur aversion et d'encourager leur activisme. À ce niveau, nous comprenons donc maintenant mieux les valeurs fondamentales de ces individus tels que : l'intellectualisme, le respect, la rigueur, la justice, etc.

5.4 La perspective de la consommation dans le débat

Aux termes de son étude, Hoffman (2011a) insiste sur l'importance d'acquérir une meilleure compréhension des climato-sceptiques en sciences sociales, car leur influence sur différentes sphères de la société pourrait avoir des répercussions financières négatives. À ce niveau, la littérature en consommation permettait de suggérer l'intérêt de cadrer l'influence des acteurs climato-sceptiques en gestion. D'abord, nous avons vu que l'individu fait non seulement ses choix de consommation selon ce qui le représente dans son identité (McCracken, 1986, Arnould et Thompson, 2005; Hirschman et Thompson, 1997, Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Hirschman, 1993; Thompson et Luedicke, 2010), mais qu'en plus, son processus d'achat sera influencé par les symboles de consommation qu'il juge bien ou mal selon sa vision du monde (Kahan, Jenkins - Smith et Braman, 2011; Kozinets, 2008;

Belk, Ger et Askegaard, 2003; Holt et Thompson, 2004; Thompson et Iacobucci, 2004; Kubacki et Rundle-Thiele, 2013). Plus encore, nous avons vu que le consommateur a aujourd'hui une sensibilité politique et une volonté délibérée de privilégier certains produits pour supporter son opinion, pour favoriser ou défavoriser certains acteurs (Arnould et Thompson, 2005; Ashforth et Mael, 1989; Murray, 2002; Thompson et Hirschman, 1995, Crockett et Wallendorf (2004). À ce niveau, dans une étude de Kozinet (2008), de même que dans une récente recherche de Giesler et Veresiu (2014), les auteurs suggèrent qu'aujourd'hui, le consommateur est influencé par des informations de natures différentes en société (c.-à-d. politique, scientifique, économique, industrielle, social, etc.), par des problématiques culturelles et sociales diverses, et que cette influence transparait dans son attitude à l'égard de certains produits, marques ou industries.

À notre connaissance, jusqu'ici, aucune étude ne semble avoir tenté de cadrer l'influence des climato-sceptiques en consommation. En conséquence, cette recherche avait également pour finalité d'apporter une compréhension de l'action des climato-sceptiques sur la société de consommation et de mieux comprendre leur perspective à l'égard de l'industrie verte. À la lumière de nos résultats, en plus d'apporter une compréhension de leur critique à l'égard de certains symboles de consommation écolos (tel que vu précédemment), nous apportons une meilleure compréhension de la position des gestionnaires marketing qui sont eux aussi directement touchés par les climato-sceptiques qui critiquent l'image qu'ils tentent de projeter en faisant la promotion de produits verts, en adoptant de meilleures pratiques (c.-à-d. labels, certifications environnementales, etc.).

5.4.1 La promotion du message environnementaliste auprès du consommateur

Avant tout, il faut savoir que les climato-sceptiques ne s'opposent pas au principe de la consommation verte. En effet, pour la plupart, le principe du vert en consommation

représente une simple tendance. Payer plus cher pour un produit marqué écoresponsable, ou privilégier les produits biologiques ne représente pas un irritant pour les informateurs. En comparant leur consommation avec leur perception du consommateur actuel, nous constatons que le problème relève spécifiquement de la promotion qui en est faite.

D'abord, lorsque nous nous rapportons aux comportements de consommation des climato-sceptiques, les résultats n'ont indiqué aucune tendance spécifique chez les informateurs à ce niveau. En effet, si certains ont pu indiquer éviter certains produits par principe idéologiques, d'autres ont relevé sans difficulté le fait d'acheter à l'occasion des produits biologiques, privilégier la consommation locale ou éviter certains pesticides. Par ailleurs, l'évolution de leurs implications dans le débat ne semble pas avoir modifié leurs habitudes de consommation. Cependant, un élément important à souligner est qu'ils insistent sur le fait que leurs choix de consommation sont faits de façon réfléchie, et en connaissance de cause. En contrepartie, les informateurs perçoivent le consommateur comme fortement déterminé par la publicité et facilement manipulable par les messages médiatiques. Selon eux, l'insouciance et le manque d'esprit critique de l'individu se reflètent aussi dans ses habitudes d'achat. Par conséquent, les informateurs seront portés à critiquer certains types de promotion qui amènent l'individu à adapter sa consommation par acte de foi ou par culpabilité, car cela représente une forme de « manipulation » pour reprendre leurs propos.

Ensuite, pour certains, la promotion de produits verts devient problématique lorsque les groupes de consommateurs entendent imposer certaines pratiques à la population en incitant les industries à changer leurs pratiques. À ce niveau, la plupart des informateurs ont indiqué demeurer neutre à l'égard de l'adoption de ces tendances temps et aussi longtemps qu'elles ne leur étaient pas imposés à travers des taxes et réglementations (ex. : interdire les pesticides aux jardiniers). Si ce deuxième élément problématique relève de pressions politiques et qu'il se trouve donc hors de notre

champ d'expertise, le premier élément apporté concerne spécifiquement la promotion faite par les industries, c'est-à-dire, le marketing sociétal. Dans ce cas, comme nous l'avons vu, l'industrie est vue par les informateurs comme un partenaire contribuant à la diffusion et à la promotion de la vision environnementaliste en société.

Les résultats présentés jusqu'ici mettent donc en lumière l'importance pour les gestionnaires de demeurer prudents dans la promotion de l'éco-responsabilité. En effet, aux termes de cette recherche, nous constatons que c'est plus largement l'influence des groupes environnementalistes (Al Gore, Green Peace, WWF, etc.) sur le fonctionnement de la société qui provoque l'aversion des acteurs climato-sceptiques.

Enfin, cette recherche fait aussi ressortir certains symboles de consommation critiqués par les climato-sceptiques. Par rapport à la consommation bio, nous avons vu qu'elle est surtout critiquée lorsque la promotion de ce type de produits axe sur l'acte de foi (par souci de contribution écologique), et lorsqu'elle est imposée par des pressions sociales. De plus, nous avons vu que les critiques faites sur les OGM provoquent facilement une réplique des climato-sceptiques lorsqu'utilisées dans un contexte promotionnel de produits bios. Ensuite, pour le transport en commun (ou la tendance du vélo), nous avons vu que les climato-sceptiques perçoivent cette pratique comme un acte de contribution futile, et que ce symbole est principalement utilisé pour critiquer le combat contre le CO₂. Autrement, l'exemple des sacs réutilisables était une forme de pratique positivement reçue des informateurs. En effet, nous avons vu que cette tendance était acceptée, car elle avait été demandée par la société et émergée d'un besoin moral de ne pas voir les sacs de plastique se multiplier dans les sites d'enfouissement. Par conséquent, suivant la logique des informateurs au niveau de la liberté de l'acte en société, en l'absence de justification économique ou scientifique pour expliquer la mise en place d'une pratique ou la promotion d'un certain produit, la justification morale se voit être une solution pour promouvoir un produit susceptible d'être associé au mouvement vert. Enfin, nous avons aussi vu que

les produits fabriqués à partir de matières recyclées pouvaient représenter un calcul illogique pour les informateurs, lorsque les dépenses énergétiques engendrées pour récupérer la matière et l'économie d'énergie n'étaient pas suffisantes (ex. : produits faits de papier recyclé).

Rappelons que d'autres symboles écologistes comme l'interdiction de pesticides dans l'agriculture qui s'avérait être une atteinte à la liberté et une réglementation contre-productive, les investissements dans les projets d'énergie éolienne ou de l'éthanol qui laissaient présager la présence d'un lobbying industriel en faveur des environmentalistes ou l'imposition de taxes pour obliger les changements de comportements étaient aussi critiqués par les climato-sceptiques. Par rapport à ceux-ci, bien que ces pratiques ont également des impacts différés en consommation (c.-à-d. implications financières pour l'industrie de l'éolien, pratiques de consommation associées au recyclage, etc.), leurs critiques étaient surtout orientées vers les décisions politiques et relevaient ainsi de problématiques gouvernementales. À ce sens, d'autres recherches en sciences sociales seraient nécessaires pour apporter certaines solutions à ces niveaux.

5.4.2 Le marketing vert : les gestionnaires victimes des pressions environmentalistes

Selon la perspective des climato-sceptiques, les industries peuvent être vues comme des victimes soumises à des pressions politiques et sociales. D'une part, les industries se trouvent soumises à des pressions politiques injustes. Selon leur point de vue, les justifications employées pour imposer des mesures contre-productives (c.-à-d. l'imposition de taxes, l'incitation à adopter certaines certifications, etc.) ne font aucun sens sur le plan économique, ne sont pas justifiées par un raisonnement scientifique et ne font pas non plus de sens sur le plan moral. Par exemple, rappelons certaines réflexions des informateurs tels que : « Pourquoi interdire les OGM quand aucune étude ne démontre ses effets néfastes sur la santé ? », « Pourquoi instaurer tant de

mesures environnementales contre-productives lorsque nous n'avons pas la certitude d'un réchauffement climatique ou du moins de ses causes ?». Bien que les études actuelles démontrent l'existence d'un risque au niveau de l'utilisation de pesticides ou d'OGM dans les pratiques d'agriculture sur la santé (Gouvernement du Québec, 2014) ou d'une lourde constance dans les résultats scientifiques à l'égard des causes du réchauffement climatique (The Guardian, 2013), et que ces constats devraient justifier l'application de mesures comme le principe de précaution pour la mise en marché de certains produits ou pour certaines pratiques industrielles par exemple, les informateurs ne semblent visiblement pas poursuivre cette même ligne de pensée. D'autre part, les informateurs suggèrent que les pressions de groupes activistes environnementalistes (rappelons qu'eux aussi sont soumis à l'influence des leaders environnementalistes), de même que les pressions de groupes de consommateurs, amènent les gestionnaires à pratiquer un certain « masochisme écologique » en s'imposant eux-mêmes des mesures économiquement contre-productives telles que des labels, des certifications environnementales, des changements dans leurs pratiques, etc. Selon les informateurs, nous avons vu que cela pouvait s'expliquer par l'emprise du système idéologique écologiste sur la société qui entraîne ces pressions vers les industries.

Dans cette optique, comme il en a été le cas pour la compagnie forestière qui s'est vue critiquée dans un billet d'un informateur pour avoir adopté une certification environnementale (FSC), les climato-sceptiques entendent, de bonne foi, prendre action publiquement pour dénoncer ce « blasphème » (pour reprendre leurs propos) en prenant en exemple certaines marques ou industries. Cependant, comprenons bien que malgré les bonnes volontés des climato-sceptiques à vouloir se porter à la défense économique d'une marque ou d'une industrie, en critiquant les décisions managériales des gestionnaires publiquement, ils placent par le fait même l'image de marque de cette industrie dans une position risquée. Nous avancerons ci-dessous un point managérial.

Pour répondre aux critiques des climato-sceptiques qui entendent délibérément attirer la controverse sur certaines industries pour dénoncer les pressions politiques et sociales auxquelles elles sont soumises, Allsop, Basett et Hoskins (2007) suggèrent aux gestionnaires de répondre de façon agressive aux attaques de tels acteurs, en insistant sur les faits et en défendant leur position avec fermeté. En cohérence avec l'auteur, nous suggérons que l'industrie devrait effectivement demeurer ferme par rapport à ses prises de position dans ce débat (quelle qu'elle soit). En effet, à la lumière de nos résultats, l'honnêteté, l'authenticité et l'intégrité venant des gestionnaires, quant à leurs décisions managériales, seront toujours mieux reçues qu'un message déguisé qui risquerait surtout d'insulter l'intellect de ces acteurs. Ceci est cohérent, de façon plus générale, avec une tendance à critiquer les positionnements opportunistes d'entreprises qui ne représentent pas une réflexion authentique et sincère. Par exemple, de nombreux auteurs dénoncent le greenwashing ainsi que la culture des rubans en philanthropie et le terme pinkwashing qui commence à émerger (Lubitow et Davis, 2011 ; Parguel et Moreau, 2011). Nous encourageons donc fortement les gestionnaires à soutenir leur positionnement par des justifications solides et de faire valoir l'indépendance de leur raisonnement à l'égard des pressions environmentalistes.

Au final, le message lancé aux gestionnaires ici est de demeurer transparents, logiques et fermes lors de l'adoption de certaines pratiques environnementales (c.-à-d. l'adoption d'un label ou un changement dans leurs pratiques) ou lors de la mise en marché de produits verts.

CHAPITRE 6. CONCLUSION, SYNTHÈSE DES APPORTS ET DES RECOMMANDATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

6.1 Conclusion et synthèse des apports et des recommandations de la recherche

La présente recherche visait à mieux comprendre la vision du monde de l'influenceur climato-sceptique, en lien avec l'évolution de son aversion vis-à-vis le débat sur les changements climatiques, jusqu'au déclenchement de son activisme. Les résultats de cette étude devaient permettre de cibler les fondements de l'aversion du climato-sceptique, les tournants de son évolution et dans le déclenchement de son activisme social. Ce faisant, nous voulions cadrer l'action de ces acteurs en consommation pour mieux conseiller les gestionnaires visés par leurs critiques. Suite à huit entrevues par histoire de vie d'une durée moyenne de trois heures, nous sommes arrivés à mieux saisir la perspective du climato-sceptique et à apporter réponses à ces questions.

D'abord, cette recherche nous a permis de mieux comprendre le rôle que joue le climato-sceptique dans le débat culturel sur le réchauffement climatique. En effet, à la lumière de nos résultats, au-delà de reconnaître le climato-sceptique comme un activiste social, nous contribuons à la théorie actuelle en reconnaissant une nouvelle perspective de son rôle, qui ne privilégie pas la croyance de collective ni le mouvement de masse, mais qui valorise plutôt son indépendance et l'objectivité de son message.

Ensuite, contribuant à la théorie sur les acteurs climato-sceptiques, nous avons établi que la sensibilité particulière de ces acteurs au débat étudié provenait d'une autonomie de pensée qu'ils avaient développée tôt dans leur vie, ainsi que d'un

intérêt particulier pour l'acquisition de connaissances scientifiques. Ceci résultait aujourd'hui en un esprit critique fortement prononcé et une valeur accordée à l'honnêteté intellectuelle. Toujours en terme de prédisposition au débat, en étudiant le développement de leur vision du monde, nous avons défini trois modèles de la vision du monde des climato-sceptiques sur lesquels reposent les raisons profondes de leur aversion et de leur activisme (voir Annexe 2). D'abord, le discours idéologique qui place l'homme au centre du progrès et qui valorise fortement son action peut être expliqué par des valeurs profondes orientées vers la justice sociale, et par la matrice culturelle dans laquelle les informateurs grandissent et qui accorde une importance particulière au progrès scientifique et industriel pour l'avancement de l'humanité. Ensuite, le discours plus scientifique et politique valorise la démarche scientifique pour avoir permis la liberté de pensée et la démocratisation des sociétés, et permet de combattre le contrôle de l'obscurantisme. Enfin, le discours économique privilégie la liberté de l'acte individuel en société selon laquelle l'imposition de mesures économiques n'est justifiée que par un raisonnement économique, scientifique ou moral.

En ce qui a trait à l'enclenchement de l'activisme chez les climato-sceptiques, nous avons vu qu'il pouvait s'expliquer par une prise de conscience de l'ignorance de la société sur leur vision des choses, de la découverte d'un sentiment d'obligation à l'égard des scientifiques contrecourants qui ne peuvent apposer leur opinion sans risquer leur carrière et à l'égard du message unique des médias qui doit être contrebalancé, mais avant tout, par les encouragements et l'ouverture des consommateurs à vouloir en savoir plus sur leur vision des choses. Toujours au niveau de leur activisme, l'analyse de leur parcours a également permis de mieux comprendre le diagnostic et le pronostic de leur action, en lien avec leur vision du monde. Spécifiquement, nous avons vu que le « système idéologique écologiste » s'opérait à partir de différents acteurs et que différentes sources de pression occasionnaient trois conséquences particulièrement confrontantes pour les informateurs en lien avec leur vision du monde: soumission d'acteurs à l'idéologie

écologiste (c.-à-d. imposant la décroissance et culpabilisant l'action de l'homme), imposition de mesures contre-productives (c.-à-d. une atteinte à la liberté de l'acte en société et à la rigueur scientifique), surconcentration des ressources publiques (c.-à-d. touchant directement leurs valeurs accordées à la justice sociale). En lien avec celles-ci, dans un premier temps, nous avons compris que l'action de ces acteurs était motivée par le désir de retrouver un équilibre idéologique à l'égard du progrès en société. Dans un deuxième temps, que l'action était également motivée par un intérêt de redonner ses droits à la science pour retrouver une liberté de l'acte en société.

Enfin, au niveau du rôle de détracteur dans lequel ils sont reconnus en société, en comprenant mieux les motifs de leurs stratégies et les finalités de leur activisme, nous avons non seulement reconnu un lien clair entre les stratégies qu'ils utilisent et la large littérature sur le bouche-à-oreille négatif, mais nous avons également pu remettre en perspective l'aspect négatif de l'action du climato-sceptique.

Déoulant d'une compréhension plus approfondie de leur vision du monde, et de l'évolution de leur aversion dans le débat sur les changements climatiques, nous avons pu apporter un premier regard sur la résistance et l'influence des climato-sceptiques en consommation. À ce stade-ci, suite à une première recherche exploratoire sur le sujet dans un contexte de consommation, nous offrons nos recommandations en répondant à une question stratégique dans ce contexte, à savoir : « l'entreprise devrait-elle ou non s'inscrire dans ce débat scientifique culturel, en prenant position sur le marché de la consommation » ? En réponse à cette question, dans un premier temps, nous avons mis de l'avant que, même si le marché des produits verts n'est pas nécessairement méprisé par les acteurs climato-sceptiques, la façon de communiquer sa stratégie dans ce contexte demeure toutefois très sensible aux critiques. Dans un deuxième temps, nous avons vu que les stratégies mal calculées ou certaines prises de position peuvent être sévèrement punies publiquement par des critiques qui visent précisément à affecter la crédibilité de la marque et son engagement « vert ». Ainsi, la promotion d'une nouvelle pratique

« verte » ou l'adoption d'un nouveau label environnemental peut s'avérer lourde de conséquences au niveau de la légitimation de la marque auprès des consommateurs, lorsque critiquée par un influenceur climato-sceptique.

De ces faits, pour reprendre ce qui a été discuté au chapitre précédent, nos recommandations pour les gestionnaires qui désirent lancer certaines stratégies marketing seraient de: demeurer prudents et conscients dans leur positionnement, vigilants et informés des critiques potentielles qui peuvent provenir d'influenceurs très variés, mais surtout, calculés dans leurs stratégies pour être en mesure de justifier leurs choix et positionnements auprès de tous les partis impliqués (c.-à-d. consommateurs, environnementalistes et climato-sceptiques).

Pour conclure, selon une perspective globale de changement social, une mission qui demeure commune aux deux mouvements sociaux impliqués dans le débat culturel sur les changements climatiques est de dénoncer les acteurs malicieux et intégristes qui entendent entraîner la société vers des positionnements radicaux.

6.2 Limites de la recherche

Cette recherche comporte néanmoins certaines limites qui méritent d'être soulignées. D'abord, dans le cadre d'une recherche qualitative, l'analyse des données est nécessairement influencée plus ou moins par la culture, la personnalité et la vision du chercheur (Doherty et Nelson, 2010). Au niveau de cette recherche, bien que cette limite ne puisse être ignorée, l'analyse des données s'est tout de même faite en respectant le plus de rigueur possible.

Également, comme la vision des informateurs est fortement influencée par le contexte socioculturel dans lequel ils ont grandi, les différences culturelles doivent également être indiquées comme une limite de cette recherche. En effet, nos informateurs proviennent principalement du Canada (Ouest et Est) et de l'Europe, et ont évolué

dans des contextes politiques, économiques et sociaux somme toute différents. De ce fait, en se penchant plus spécifiquement sur le contexte politique ou économique d'un pays, pourrait-il avoir un impact sur les raisons expliquant le déclenchement de l'activisme chez les climato-sceptiques ? De même, malgré qu'aucune tendance n'ait été reconnue à ce niveau dans nos résultats, en les extrapolant, les discours et les symboles visés par les climato-sceptiques sont-ils différents selon le contexte culturel dans lequel évolue l'industrie ? Par conséquent, même si la taille de l'échantillon a été suffisante pour tirer une compréhension approfondie du contexte d'intérêt, il n'en reste pas moins que des différences culturelles pourraient exister.

Enfin, l'analyse des résultats a fait ressortir la perception des informateurs à n'avoir qu'un faible impact en société, et, de fait, nous a permis de démontrer la grande volonté de ces derniers à assumer leur devoir social et de solidifier nos propos à ce niveau. Également, les résultats ont fait ressortir la fierté des informateurs à s'être introduit comme des pionniers en tant que climato-sceptique. Cela nous a permis de faire ressortir le caractère indépendant de leur rôle. À ce niveau, même si l'aspect indépendant et objectif de leur rôle demeure soutenu par plusieurs éléments tirés de leurs discours, et que cette conclusion reste une contribution importante de ce mémoire, la faible estime de leur action en société pourrait néanmoins être expliquée par le fait que le mouvement social des climato-sceptiques se trouve actuellement en émergence. De ce fait, cette perception de leur place dans le débat ne pourrait-elle pas être interprétée comme suivant le cours normal de l'évolution d'un NMS ? Et suivant cette ligne de pensée, est-ce qu'une croissance en popularité des opinions sceptiques, résultante de l'influence des initiateurs étudiés dans le cadre de cette recherche, pourrait éventuelle éveiller le l'intérêt de former un mouvement social organisé entourant les climato-sceptiques ?

6.3 Avenues de recherche

Suivant les limites exposées précédemment, des avenues de futures recherches peuvent être suggérées.

Premièrement, bien que certaines études reconnaissent l'impact des discours sceptiques provenant d'acteurs sociaux ou d'experts sur la résistance de consommateurs, très peu d'études en gestion s'intéressent à ce thème. Pourtant, les études reconnaissent de plus en plus l'influence que peuvent avoir différentes sources d'informations sur les comportements de consommation, et reconnaissent depuis longtemps la place importante que prend une opinion politique ou sociale chez le consommateur.

Deuxièmement, une recherche longitudinale sur l'émergence du NMS des climato-sceptiques serait utile pour vérifier la stabilité de leur perception quant à certains aspects du rôle qu'ils entendent jouer dans ce débat. Autrement dit, ce type d'étude permettrait de noter l'évolution du mouvement dans le cas où sa croissance poursuivrait une tendance ascendante, et, par exemple, de voir si la formation d'un mouvement de masse organisé peut éventuellement prendre forme à partir d'acteurs marginaux et indépendants tels qu'ils sont qualifiés actuellement.

Troisièmement, en se basant sur les symboles de consommation critiqués par les climato-sceptiques exposés dans les conclusions de cette recherche, il serait intéressant dans un premier temps de généraliser ces résultats par une étude quantitative. Également, dans un deuxième temps, comme aucune recherche n'a jusqu'ici tenté d'étudier l'impact de l'influence des discours climato-sceptiques sur la consommation, les symboles ciblés pourraient être utilisés dans une étude pour mesurer ce phénomène de cause à effet en consommation.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entrevue

Les entrevues de style « Life Stories » sont basées sur une narration de l'informateur. Ce guide d'entrevue permettra donc d'établir les différentes sections de l'entrevue et les thèmes qui devront être abordés bien que le narrateur ait un certain contrôle sur l'entrevue. Ainsi, le présent guide est une version flexible qui sera adaptée au moment des entrevues. Notre rôle sera de s'assurer que les principaux thèmes soient couverts, que la durée accordée à chaque section soit respectée.

Préalable au début de l'entrevue:

- Remerciements de l'informateur pour son déplacement et son temps ;
- Explication et signature du formulaire de consentement ;
- Indication au sujet de l'enregistrement de l'entrevue.

Explication du projet :

Cette entrevue sera d'une durée d'environ deux heures. Notre objectif vise à mieux comprendre le contexte idéologique du débat sur le changement climatique. Nous cherchons à comprendre le chemin vous menant à votre position aujourd'hui. Nous cherchons aussi à connaître vos habitudes de consommation et votre perception de l'industrie verte en général. Notre entrevue demeurera confidentielle, votre nom et autres données ne seront aucunement utilisés lors de l'analyse puisque nous utiliserons des pseudonymes. Il est important pour nous que vous vous sentiez bien au cours de cette entrevue. Faites-nous savoir si vous souhaitez que nous clarifiions une question ou si vous préférez ne pas répondre à une question.

Cette entrevue repose sur l'histoire de votre vie. Nous vous demanderons d'imaginer votre vie comme étant un documentaire, soit un film sur votre vie. Vous en serez le narrateur et le personnage principal. Il sera nécessaire de se concentrer sur ce que

vous considérez être important et fondamental, ce qui vous vient en premier à l'esprit. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de mauvaise ou de bonne histoire, elles sont toutes pertinentes pour notre étude. L'entrevue sera divisée en 3 sections. Je vous guiderai pendant l'entrevue afin que nous couvrions tous les thèmes et que nous finissions dans les délais.

Enfin, à tout moment au cours de l'entrevue nous pourrions prendre une pause si nécessaire. Vous pourrez également décider de vous retirer de l'étude si vous en sentez le besoin sans conséquences négatives. Nous souhaitons que vous appréciiez cette entrevue.

Avez-vous des questions?

Introduction

- Comme introduction, j'aimerais que vous tentiez de me convaincre d'adhérer à la thèse sur le réchauffement climatique que vous soutenez. Comme mise en contexte, imaginez-vous que je défends activement l'industrie verte.
- Selon vous, à partir de quel moment pensez-vous avoir commencé à vous impliquer activement à informer la population de ce non-consensus ? (Première fois où vous avez tenté de convaincre quelqu'un, premiers commentaires sur un blogue, achat d'un livre, participation à une conférence, etc.)

Section 1. L'enfance

J'aimerais maintenant que nous revenions en arrière afin de mieux comprendre où vous en êtes rendu aujourd'hui. La première partie du documentaire de votre vie portera donc sur votre enfance. Ces années de votre vie peuvent avoir un impact important sur la personne que vous êtes aujourd'hui. Cette partie du documentaire couvrira donc vos années de vos plus profonds souvenirs jusqu'à votre graduation. Je vous demanderais donc de me raconter cette période :

Si le participant ne sait pas comment débiter :

Quel genre d'enfant étiez-vous ? Personnes importantes à cette époque ? Les lieux où vous passiez du temps ?

Sujets importants à couvrir :

École primaire

- Comment décririez-vous votre famille? Quelle était votre relation ?
 - Quelles sont les choses que vous faisiez ensemble à cette époque?
- Comment étiez-vous à l'école ? (Relation avec les professeurs, à la récréation)
- Qu'est-ce que vous préféreriez? Qu'est-ce que vous aimiez le moins?

Consommation / Argent :

- Quels sont vos premiers souvenirs reliés à l'argent? Au magasinage?
- Parlez-moi des achats que vous faisiez à cette époque ?
- Objets à valeur spéciale

Follow up *Il est important de noter que l'histoire de vie sera peu utile si elle est trop structurée. Cependant, si l'information est vraiment à court d'idées, certaines de ces questions pourront lui être posées. Voici quelques exemples de questions pour encourager et aider l'informateur à approfondir la réflexion :*

- Qu'est-ce que cette expérience ou ce moment représentait pour vous?
- Que s'est-il passé ensuite?
- Parlez-moi davantage de cela.
- Comment vous sentiez-vous à ce moment?

Dans le cas où l'informateur n'aborde pas ces sujets spontanément, il faudra poser au moins une question sur le sujet, deux si nécessaire.

- Quels étaient vos rêves lorsque vous aviez cet âge?
- Quels sont vos souvenirs reliés à l'école primaire? (Amis, professeurs, activités)

- Quelles ont été les difficultés à surmonter au cours de votre enfance?
- Meilleurs/pires moments ?

Section 2. L'adolescence

La seconde partie du documentaire de votre vie portera sur votre adolescence. Ces années sont

souvent mouvementées et importantes dans une vie. Cette partie du documentaire couvrira donc

vos années au secondaire. Je vous demanderai donc de me raconter les années qui correspondent à votre adolescence.

Si le participant ne sait pas comment débiter :

Qui étiez-vous au début de votre adolescence ? Que faisiez-vous (à l'école, à la maison, ailleurs) ?_Comment avez-vous vécu votre adolescence ? _Quelle était votre relation avec vos parents, amis, etc. ? Que faisiez-vous de vos temps libres ?

Sujets importants à couvrir :

Implications aux études et vie sociale

- Parlez-moi des associations qui vous intéressaient, celles que vous n'aimiez pas ou celles auxquelles vous participiez? (Selon situation: rôle dans ces associations ?)
- Racontez-moi un moment où vous avez ou auriez aimé débattre d'une idée qui vous était à cœur (dans le cadre d'un projet, dans votre vie personnelle / face à un ami, parent ou professeur,...)
- Quel genre de coéquipier étiez-vous ? (Absent/ leader/ motivateur/ neutre/ social)

Événements importants

- Décrivez-moi l'événement qui vous a le plus marqué à cette époque (grève

d'école, situation particulière d'amis, événements aux nouvelles, etc.)

- Comment s'est fait votre choix de programme à l'université ? (Personnes qui vous ont guidé, sentiments reliés à l'université, idée précise ou plutôt floue)

Consommation

- Comment dépensiez-vous votre argent ?
- Étiez-vous du type à suivre les tendances ?
- Objets à valeur spéciale ?

Follow up :

- Quels étaient vos rêves ou vos ambitions lorsque vous aviez cet âge?
- Quelles étaient les pressions que vous ressentiez à cette époque?
- Quels ont été les moments les plus significatifs de votre adolescence?
- En quoi votre enfance et votre adolescence sont-elles différentes?
- Idole (personnes marquantes comme professeurs, intervenants) ?

Section 3. L'université

La seconde partie du documentaire de votre vie portera sur votre le début de votre vie adulte. Ces années sont souvent mouvementées et importantes dans une vie. Cette partie du documentaire couvrira donc vos années à l'université. Je vous demanderai donc de me raconter les années qui correspondent au début de votre vie d'adulte.

Si le participant ne sait pas comment débiter

Quel genre d'étudiant étiez-vous ? Quels étaient vos objectifs professionnels ? Qu'est-ce qui vous animait le plus ?_Quelles étaient vos habitudes de vie à ce moment ? Que faisiez-vous de vos temps libres ?

Sujets importants à couvrir :

Implications aux études et vie sociale

- Parlez-moi des associations qui vous intéressaient, celles que vous n'aimiez pas ou celles auxquelles vous participiez? (Selon situation: rôle dans ces associations ?)
- Quel genre de projets vous intéressait le plus/le moins ? (y avez-vous participé ?)
- En général, quels sujets de conversation vous animaient le plus ?
- Décrivez-moi et parlez-moi de vos amis à cette époque? Vos activités ? Quel était le lien qui vous unissait ? (sport, intérêt, programme)

Consommation

- Quel type d'acheteur étiez-vous ? (Impulsif ? Plutôt conservateur ? Économe ?)
- Comment voyez-vous la consommation à cette époque ?
- Objets à valeur spéciale ?

Follow up :

- Quels étaient vos rêves ou vos ambitions de carrière lorsque vous aviez cet âge?
- Quelles étaient les pressions que vous ressentiez à cette époque?
- Quels ont été les moments les plus significatifs ? (Événements, réussites, échecs)
- Quelles étaient vos valeurs personnelles, sociales et politiques ?
- Comment voyiez-vous votre futur à ce moment ?
- En quoi votre vie universitaire a influencé la personne que vous êtes aujourd'hui ?
- Une réalisation importante à cette époque ?
- Conférences auxquelles vous avez assisté ? (Par choix ou par obligation ?)
- Idole (personnes marquantes comme professeurs, intervenants) ?

Section 4. Depuis les débuts de vos implications jusqu'à aujourd'hui ?

Maintenant que nous avons mieux exploré les principaux thèmes de votre vie, je vous demanderai de me raconter votre vie depuis vos premières implications (nommer celle de l'introduction) jusqu'à aujourd'hui.

Si le participant ne sait pas comment débiter

Qui êtes-vous devenu aujourd'hui ? Quelles sont vos grandes réalisations depuis les débuts de vos implications? Quels ont été les défis et difficultés de votre parcours ? Parlez-moi de votre vie professionnelle ?

Sujets importants à couvrir :

Les projets

- Qu'est-ce qui vous a influencé dans vos projets? (support ou non, rôle d'un mentor)
- De quel projet êtes-vous le plus fier ?
- Quels genres de pressions vivez-vous lors de la réalisation d'un projet ? (hésitations, doutes, craintes)
- Quelles répercussions ces projets ont-ils eu sur votre vie ?

Consommation

- Qu'est-ce que vous pensez de la consommation aujourd'hui ?
 - Quel genre de consommateur êtes-vous par rapport à cela ?
- En quoi votre consommation a-t-elle changé depuis votre adolescence ?
- En quoi a-t-elle changé depuis vos premières implications ?
- Parlez-moi de vos achats et critères d'achats.

Follow up :

- Comment vous sentez-vous face aux gens qui jugent vos opinions ?

- Pouvez-vous m'expliquer d'où est parti un de vos projets? (Vos objectifs ? Depuis quand vouliez-vous réaliser ce projet? Dans quel contexte ?)
- Comment vous positionnez-vous dans ce débat actuellement ?
- Quelles sont vos principales sources de pression aujourd'hui ?
- Quels sont vos rêves ou vos ambitions pour le futur? Comment vous voyez-vous dans 5,10 ou 15 ans?
- Comment vous sentez-vous face à l'adoption de lois, réglementations, habitudes dans l'industrie verte ?

Retour sur le documentaire

Maintenant que nous avons fini de parler du scénario du documentaire de votre vie, voici quelques dernières petites questions sur ce documentaire en général :

- Quel serait le titre de ce documentaire?
- Quel serait le synopsis? Comment décririez-vous ce film à un ami?
- Est-ce un scénario unique selon vous?
- Aimerez-vous aborder un autre sujet ou moment important de votre vie dont vous n'avez pas parlé?
- Des regrets? Des points tournants?
- Considérez-vous avoir donné un portrait juste de vous-même?
- Y a-t-il une question que je vous ai posée qui vous aurait surpris?
- Avez-vous des questions par rapport à l'étude?
- Pouvez-vous me nommer trois personnes qui supportent votre point de vue activement, qui tentent tout comme vous de conscientiser d'autres personnes sur la question ?

Suite à l'entrevue :

- Remerciement de la participation ;
- Indications quant à la façon de me contacter pour avoir accès à la recherche ou encore pour d'autres questions ;
- Indications quant à l'envoi de la retranscription.

Annexe 2 : Tableau récapitulatif de la vision du monde des informateurs

<i>Articulation de la vision du monde</i>				
<i>Questions et composantes d'une vision du monde</i>		« Les droits de l'homme devraient passer avant ceux de la nature »	« La liberté de l'acte en société est un droit »	« La rigueur scientifique devrait toujours être maintenue »
	« Qui sommes-nous ? » : modèle du monde	Modèle basé sur le progrès de l'humanité, où l'action de l'homme est centrale	Modèle basé sur le principe que l'individu doit pouvoir penser et agir librement en société	Modèle basé sur le principe que la science permet la démocratie et la liberté de pensée en société
	« D'où vient-on ? » : explication	D'une matrice culturelle qui valorise fortement la science et le progrès pour améliorer l'humanité, où le progrès est propre de l'homme	Du contexte sociohistorique où aucune mesure environnementale ne restreignait les industries et le consommateur	Historiquement, c'est la démarche scientifique qui a permis de sortir la société de l'obscurantisme, du contrôle religieux
	« Où va-t-on ? » : conceptualisation du futur	La situation n'a jamais cessé de s'améliorer, l'homme fait de mieux en mieux et cela devrait continuer pour les générations futures	La société devrait adopter une vision libertarienne où l'élite politique ne s'interpose pas dans les activités en société	La rigueur scientifique doit être maintenue. C'est un combat « permanent » contre l'obscurantisme
	« Comment différencier le bien du mal » : valeurs	Le progrès (scientifique et technologique) tel que nous le connaissons doit être utilisé pour faire avancer la condition humaine (associé aux valeurs de justice sociale)	Les mesures économiquement contre-productives devraient être imposées seulement si elles sont justifiées par une conclusion scientifique inébranlable, par un raisonnement économique ou moral	Les gens qui entendent « imposer » à d'autres, manipuler des masses, sous des couverts faux sont fondamentalement malicieux
	« Comment devrait-on agir, se comporter ? » : action (pour préserver ou rétablir l'équilibre)	Démanteler la boule antihumaine de la vision écolo qui accuse à tort l'homme de ses gestes et qui empêche le progrès	Dénoncer les biais scientifiques et les paradoxes écolos pour prendre conscience de la futilité des mesures économiques	Combattre l'obscurantisme par l'éducation, par le partage de connaissances, par l'adoption d'une pensée critique, etc
	« Sur quelle théorie devrait-on se baser ? » : connaissance	<ul style="list-style-type: none"> - Les scientifiques ne sont pas tous d'accord sur la responsabilité de l'homme comme une cause du réchauffement climatique - Aucune étude ne prouve les dangers des OGM dans le monde de l'agriculture, et des dangers du CO2 au niveau des moyens de transport, etc. - Nous n'avons pas la certitude des conclusions scientifiques quant au réchauffement climatique 		

BIBLIOGRAPHIE

- Akaka, Melissa Archpru et Jennifer D. Chandler (2011). « Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks », *Marketing Theory*, vol. 11, no 3, p. 243.
- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett et James A. Hoskins (2007). « Word-of-Mouth Research: Principles and Applications », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no 4, p. 398-411.
- Arezki, H. (2010). *Climat, mensonges et propagande*, Souccar.
- Arnould, Eric J et Craig J Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *The Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 868-882.
- Ashforth, Blake E. et Fred Mael (1989). « Social Identity Theory and the Organization », *The Academy of Management Review*, vol. 14, no 1, p. 20-39.
- Atkinson, Robert (2002). *The Life Story Interview*, SAGE Publications, coll. Qualitative Research Methods.
- Bach, Seung B. et Soojin Kim (2012). « Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consumers' Word of Mouth, and Organization-Consumer Relationships », *International Journal of Strategic Communication*, vol. 6, no 1, p. 59.
- Ball, T. (2014). *The Deliberate Corruption of Climate Science*, Stairway Press.
- Bamberg, Sebastian et Guido Möser (2007). « Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, no 1, p. 14-25.
- Baudrillard, Jean (1998). *The consumer society: Myths and structures*, vol. 53, Sage.
- Belk, Russell W., Güliz Ger et Søren Askegaard (2003). « The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion », *The Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 326-351.
- Benford, Robert D. et David A. Snow (2000). « Framing processes and social movements: An overview and assessment », *Annual review of sociology*, p. 611-639.
- Bennett, J. (2012). *Little Green Lies: An Exposé of Twelve Environmental Myths*, Connor Court Publishing Pty Limited.
- Bernard, Cova et Pace Stefano (2006). « Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community” », *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 1087-1105.
- Boivin, Guy, Rioux, Christian et Stéphane Pouleur (2013). « Vers une politique énergétique réaliste et rentable ». Mémoire présenté par l'équipe Autonomiste à la commission sur les enjeux énergétiques le 30 septembre 2013, Québec. Récupéré le 3 octobre 2013 de <http://equipeautonomiste.ca/?q=fr/node/489>
- Boster, Franklin J., Michael R. Kotowski, Kyle R. Andrews et Kim Serota (2011). « Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity,

- Persuasiveness, and Maven Scales », *Journal of Communication*, vol. 61, no 1, p. 178.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*, *Stanford University Press*.
- Brassars, Jacques (2013). *Hérésies*. *Accent Grave*.
- Bruner, Jerome (1986). « Actual minds, possible worlds » *Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press*.
- Bureau du Conseil Privé (2014). Cadre d'application de la précaution dans un processus décisionnel scientifique en gestion du risque. Récupéré le 4 juillet 2014 <http://www.pco-bcp.gc.ca/index.asp?lang=fra&page=information&sub=publications&doc=precaution/precaution-fra.htm>
- Bureau d'études énergie renouvelable et environnement (2009). Les acteurs RSE. Récupéré le 3 septembre 2013 de <http://hmf.enseiht.fr/travaux/CD0809/bei/beiere/groupe3/node/54>
- Carducci, Vince (2006). « Culture Jamming: A Sociological Perspective », *Journal of Consumer Culture*, vol. 6, no 1, p. 116-138.
- Caroline, Moraes, Szmigin Isabelle et Carrigan Marylyn (2010). « Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities », *Consumption, Markets & Culture*, vol. 13, no 3, p. 273-298.
- Chatzidakis, Andreas et Michael S. W. Lee (2013). « Anti-consumption as the study of reasons against », *Journal of Macromarketing*, vol. 33, no 3, p. 190-203.
- Cherrier, Hélène (2009). « Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 2, p. 181-190.
- Chvasta, Marcyrose (2006). « Anger, Irony, and Protest: Confronting the Issue of Efficacy, Again », *Text and Performance Quarterly*, vol. 26, no 1, p. 5-16.
- Chylinski, Matthew et Anna Chu (2010). « Consumer cynicism: antecedents and consequences », *European Journal of Marketing*, vol. 44, no 6, p. 796-837.
- Clandinin, D. J. et F. M. Connelly (1999). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*, Wiley, coll. Jossey-Bass education series.
- Cohen, Jean L. (1985). « Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements », *Social research*, p. 663-716.
- Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (2011). Récupéré le 13 juin 2013 de <http://www.uncsd2012.org>
- Connelly, F. Michael et D. Jean Clandinin (1990). « Stories of Experience and Narrative Inquiry », *Educational Researcher*, vol. 19, no 5, p. 2-14.
- Conway, E. M. et N. Oreskes (2011). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, Bloomsbury Publishing.

- Coulter, Keith S. et Anne Roggeveen (2012). « “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks », *Management Research Review*, vol. 35, no 9, p. 878-899.
- Coulter, Robin A., Linda L. Price et Lawrence Feick (2003). « Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 2, p. 151-169.
- Cowell, Sarah J., Walter Wehrmeyer, Peter W. Argust et J. Graham S. Robertson (1999). « Sustainability and the primary extraction industries: theories and practice », *Resources Policy*, vol. 25, no 4, p. 277-286.
- Craig, Caroline (2012). « How Environmentalists and Skeptics Can Discover the Same Goals: Making Eco-Friendly More People-Friendly ».
- Thompson et Gokcen Coskuner-Balli (2007). « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 2, p. 135-152.
- Crockett, David et Melanie Wallendorf (2004). « The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 3, p. 511-528.
- de Matos, Celso Augusto et Carlos Alberto Vargas Rossi (2008). « Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 4, p. 578-596.
- Desmogblog (2013). Clearing the PR Pollution that clouds climate science. Récupéré le 13 juin 2013 de <http://www.desmogblog.com>
- Dewey, J. et M. L. Rogers (2012). *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*, Pennsylvania State University Press.
- DeWitt, R. (2011). *Worldviews: An Introduction to the History and Philosophy of Science*, Wiley.
- Douglas, M. et C. Isherwood (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge.
- Duarte, FaBio, Mario Procopiuck et Kelli Fujioka (2014). « 'No bicycle lanes!' Shouted the cyclists. A controversial bicycle project in Curitiba, Brazil », *Transport Policy*, vol. 32, no Journal Article, p. 180.
- Duckitt, John et Kirstin Fisher (2003). « The Impact of Social Threat on Worldview and Ideological Attitudes », *Political Psychology*, vol. 24, no 1, p. 199-222.
- Dunlap, Riley E. et Kent D. Van Liere (1978). « The “new environmental paradigm” », *The journal of environmental education*, vol. 9, no 4, p. 10-19.
- Dunlap, Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G. Mertig et Robert Emmet Jones (2000). « New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring

- Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale », *Journal of Social Issues*, vol. 56, no 3, p. 425-442.
- Durkin, Martin (réal.) (2007). « The Great Global Warming Swindle » [documentaire], Royaume-Uni. Martin Durkin (prod.)
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*, Verso.
- Edison, Steve W. et Gary L. Geissler (2011). « An investigation of negative word-of-mouth communication among market mavens », *Journal of Behavioral Studies in Business*, vol. 3, p. 1-12.
- Edwards, Shayne (réal.) (2012). « An Inconsistent Truth » [documentaire], É.U., Valentine, Phil (prod.)
- Ellemers, Naomi, Russell Spears et Bertjan Doosje (2002). « Self and social identity », *Annual Review of Psychology*, vol. 53, no 1, p. 161-186.
- Environnement Canada (2014). *Lois et règlements*. Gouvernement du Canada. Récupéré le 3 mai 2014 du <http://www.ec.gc.ca/default.asp?lang=Fr&n=E826924C-1>
- Feick, Lawrence F. et Linda L. Price (1987). « The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information », *Journal of Marketing*, vol. 51, no 1, p. 83-97.
- Fitness, Julie (2001). « Betrayal, rejection, revenge, and forgiveness: An interpersonal script approach », *Interpersonal rejection*, p. 73-103.
- Freedon, M. (2003). *Ideology: A Very Short Introduction*, OUP Oxford, coll. Very Short Introductions.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge.
- Forest Stewardship Council (2014). Récupéré le 20 juin 2014 de <https://ca.fsc.org>
- Galvagno, Marco (2011). « The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 11, p. 1688-1701.
- Gatignon, Hubert et Thomas S. Robertson (1986). « An exchange theory model of interpersonal-communication », *Advances in Consumer Research*, vol. 13, p. 534-538.
- Gerondeau, C. (2007). *Écologie, la grande arnaque*, Albin Michel.
- Gervais, F. (2013). *L'Innocence du carbone: L'effet de serre remis en question*, Albin Michel.
- Giesler, Markus et Ela Veresiu (2014). « Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no octobre.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger et Laura J. Yale (1998). « A dyadic study of interpersonal information search », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 83-100.

- Gladwell, M. (2006). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown.
- Gouvernement du Québec (2014). Source d'informations sur les organismes génétiquement modifiés. Récupéré le 14 juin 2014 http://www.ogm.gouv.qc.ca/information_generale/historique.html
- Greitemeyer, Tobias (2013). « Beware of climate change skeptic films », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 35, p. 105.
- Greenpeace (2013). à propos. Récupéré le 3 janvier 2014 de <http://www.greenpeace.org/canada/fr/a-propos/>
- Grégoire, Yany et Robert J. Fisher (2008). « Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 2, p. 247-261.
- Gretchen, Larsen et Lawson Rob (2013). « Consumer rights: a co-optation of the contemporary consumer movement », *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 5, no 1, p. 97-114.
- Griette, O. (2013). *49 jours pour devenir un vrai militant anti-écologiste*, Xenia Editions.
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (2014). *Qui sommes-nous ?*. Récupéré le 1 mai 2014 de http://www.ipcc.ch/home_languages_main_french.shtml#1
- Guggenheim, Davis (réal.) (2006). « An Inconvenient Truth » [documentaire], É.U., David, Laurie, Burns, Scott Z. et Lawrence Bender (prod.)
- Hallahan, K. (2001). « The dynamics of issues activation and response: an issues processes model », *Journal of Public Relations Research*, vol. 13, no 1, p. 27-59.
- Hansen, J. (2009). *Storms of My Grandchildren: The Truth about the Coming Climate Catastrophe and Our Last Chance to Save Humanity*, Bloomsbury publishing.
- Hawcroft, Lucy J. et Taciano L. Milfont (2010). « The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, no 2, p. 143-158.
- Heath, Robert L. et Michael J. Palenchar (2008). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*, Sage.
- Heartland Institute (1984). *About*. Récupéré le 3 mai 2013 du <http://heartland.org/about>
- Heylighen, Francis (2000). « Foundations and Methodology for an Evolutionary World View: a review of the Principia Cybernetica Project », *Foundations of Science*, vol. 5, no 4, p. 457-490.

- Hirschman, Elizabeth C. (1988). « The ideology of consumption: a structural-syntactical analysis of Dallas and Dynasty », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 3, p. 344-359.
- Hobson, Kersty et Simon Niemeyer (2013). « "What sceptics believe": The effects of information and deliberation on climate change scepticism », *Public understanding of science (Bristol, England)*, vol. 22, no 4, p. 396-412.
- Hoffman, Andrew J. (2011a). « The culture and discourse of climate skepticism », *Strategic organization*, vol. 9, no 1, p. 77-84.
- Hoffman, Andrew J. (2011b). « Talking Past Each Other? Cultural Framing of Skeptical and Convinced Logics in the Climate Change Debate », *Organization & Environment*, vol. 24, no 1, p. 3-33.
- Hoffman, Andrew J. (2012). « Climate science as culture war », *Stanford Soc Innovation Rev Fall*, vol. 2012, p. 30-37.
- Hollenbeck, Candice R. et George M. Zinkhan (2005). « Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities », *Advances in Consumer Research*, vol. 33, p. 479-485.
- Hond, Frank et Frank G. A. De Bakker (2007). « Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities », *Academy of Management Review*, vol. 32, no 3, p. 901-924.
- Humphreys, Ashlee (2010). « Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling », *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, p. 490-510.
- H16 (2014). Vert et Fluffy. Récupéré le 15 janvier 2014 de <http://h16free.com>
- Ivanov, Bobi, Claude H. Miller, Josh Compton, Joshua M. Averbek, Kylie J. Harrison, Jeanetta D. Sims, *et al.* (2012). « Effects of Postinoculation Talk on Resistance to Influence », *Journal of Communication*, vol. 62, no 4, p. 701-718.
- Iyer, Rajesh et James A. Muncy (2009). « Purpose and object of anti-consumption », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 2, p. 160-168.
- Izberk-Bilgin, Elif (2010). « An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions », *Consumption Markets & Culture*, vol. 13, no 3, p. 299-323.
- Kahan, Dan M., Hank Jenkins - Smith et Donald Braman (2011). « Cultural cognition of scientific consensus », *Journal of Risk Research*, vol. 14, no 2, p. 147-174.
- Kates, Steven M., Iacobucci Dawn, editor David Glen Mick served as et article Eric Arnould served as associate editor for this (2004). « The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 2, p. 455-464.

- Kaufman, Leslie (2010). *In Kansas, Climate Skeptics Embrace Cleaner Energy*. Récupéré le 13 juin 2013 de http://www.nytimes.com/2010/10/19/science/earth/19fossil.html?pagewanted=all&_r=0
- Kaufman, Leslie et Kate Zernike (2012). « Activists Fight Green Projects, Seeing U.N. Plot », *The New York Times*, no 3 février 2012. Récupéré de http://www.nytimes.com/2012/02/04/us/activists-fight-green-projects-seeing-un-plot.html?pagewanted=all&_r=0
- Kohut, Andrew, Director Carroll Doherty, Michael Dimock et S. Keeter (2009). « Fewer Americans see solid evidence of global warming », *Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved October*, vol. 11, p. 2011.
- Koltko-Rivera, Mark E. (2004). « The Psychology of Worldviews », *Review of General Psychology*, vol. 8, no 1, p. 3.
- Kozinets, R. V. (2008). « Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 6, p. 865-881.
- Kozinets, R. V., Kristine de Valck, A. C. Wojnicki et S. J. S. Wilner (2010). « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.
- Kozinets, R. V. et Jay M. Handelman (2004). « Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 3, p. 691-704.
- Kubacki, K. et S. Rundle-Thiele (2013). *Contemporary Issues in Social Marketing*, Cambridge Scholars Publishing.
- Langner, Sascha, Nadine Hennigs et Klaus-Peter Wiedmann (2013). « Social persuasion: targeting social identities through social influencers », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, no 1, p. 31-49.
- Le Bureau de la Consommation (2012). Étiquettes et déclarations environnementales courantes au Canada, Industrie Canada. Récupéré le 3 mai 2013 du <https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02523.html>
- Lindgreen, Adam, Valérie Swaen et François Maon (2009). « Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation », *Journal of Business Ethics*, vol. 85, no S2, p. 251-256.
- Lord, Charles G., Lee Ross et Mark R. Lepper (1979). « Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no 11, p. 2098-2109.
- Lubitow, Amy et Mia Davis (2011). « Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit », *Environmental Justice*, vol. 4, no 2, p. 139-144.

- Luedicke, Marius K., Thompson et Markus Giesler (2010). « Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 6, p. 1016-1032.
- Mann, M. E. (2013). *The Hockey Stick and the Climate Wars: Dispatches from the Front Lines*, Columbia University Press.
- Mariampolski, Hy (2001). *Qualitative Market Research*, SAGE Publications, coll. Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide.
- Markó, I. E. (2013). *Climat : 15 vérités qui dérangent*, Texquis.
- Mazzarol, Tim, Jillian C. Sweeney et Geoffrey N. Soutar (2007). « Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study », *European Journal of Marketing*, vol. 41, no 11/12, p. 1475-1494.
- McCracken, Grant (1986). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 1, p. 71-84.
- McCracken, Grant David (1988). *The long interview*, vol. 13, Newbury Park, Sage.
- McConnell, B. et J. Huba (2006). *Citizen marketers: when people are the message*, Kaplan Pub., coll. Kaplan Trade Series.
- McCright, Aaron M. et Riley E. Dunlap (2010). « Anti-reflexivity The American conservative movement's success in undermining climate science and policy », *Theory, Culture & Society*, vol. 27, no 2-3, p. 100-133.
- Moraes, Caroline, Isabelle Szmigin et Marylyn Carrigan (2010). « Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities », *Consumption, Markets & Culture*, vol. 13, no 3, p. 273.
- Murray, Jeff B (2002). « The Politics of Consumption: A Re - Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion" », *The Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 3, p. 427-440.
- Naugle, D. K. (2002). *Worldview: The History of a Concept*, W.B. Eerdmans Publishing Company.
- Nielsen (2011). *Global Warming Cools off as a Top Concern*. Récupéré le 13 mars 2014 de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2011/global-warming-cools-off-as-top-concern.html>
- Nobel Prize (2014). *Joseph E. Stiglitz*. Récupéré le 6 mars 2014 de http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicsciences/laureates/2001/stiglitz-bio.html
- Nongovernmental International Panel on Climate Change (2013). *Climate change reconsidered*. Récupéré le 4 mai 2013 du <http://www.nipccreport.org>
- Pearlman, Jonathan (2014). *Tony Abbott appoints climate change sceptic to review energy target*. Récupéré le 6 mars 2014

- <http://www.telegraph.co.uk/earth/environment/climatechange/10643280/Tony-Abbott-appoints-climate-change-sceptic-to-review-energy-target.html>
- Odou, Philippe et Pauline de Pechpeyrou (2011). « Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 11, p. 1799-1808.
- Parguel, Béatrice, Florence Benoît-Moreau et Fabrice Larceneux (2011). « How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication », *Journal of Business Ethics*, vol. 102, no 1, p. 15-28.
- Penaloza, Lisa et Linda L. Price (1993). « Consumer Resistance: A Conceptual Overview », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no 1, p. 123-128.
- Podnar, Klement et Pina Javernik (2012). « The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability », *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no 2, p. 145.
- Polletta, Francesca et James M. Jasper (2001). « Collective identity and social movements », *Annual review of Sociology*, p. 283-305.
- Poortinga, Wouter, Alexa Spence, Lorraine Whitmarsh, Stuart Capstick et Nick F. Pidgeon (2011). « Uncertain climate: An investigation into public scepticism about anthropogenic climate change », *Global Environmental Change*, vol. 21, no 3, p. 1015-1024.
- Porter, Amanda J. et Iina Hellsten (2014). « Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant "Frame" Approach: The Case of Climategate on YouTube », *Journal of Computer - Mediated Communication*.
- Prigg, Mark (2014). *The rise of the climate change denier: New figures find 23% of Americans do not believe global warming is happening*. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2540926/The-rise-climate-change-denier-New-figures-23-Americans-not-believe-global-warming-happening.html>
- Ratter, Beate M. W., Katharina H. I. Philipp et Hans von Storch (2012). « Between hype and decline: recent trends in public perception of climate change », *Environmental Science and Policy*, vol. 18, no Journal Article, p. 3-8.
- Rioux, Christian (2013). Science et Politique, blogue personnel. Récupéré le 4 septembre 2013 de <http://crioux.wordpress.com>
- Roberts, James A. et Donald R. Bacon (1997). « Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior », *Journal of Business Research*, vol. 40, no 1, p. 79-89.
- Rokeach, Milton (1973). *The nature of human values*, vol. 438, Free press New York.

- Rowley, Timothy J. et Mihnea Moldoveanu (2003). « When Will Stakeholder Groups Act? An Interest- and Identity-Based Model of Stakeholder Group Mobilization », *The Academy of Management Review*, vol. 28, no 2, p. 204-219.
- Saldana, J. (2012). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, SAGE Publications, coll. English short title catalogue Eighteenth Century collection.
- Sandlin, Jennifer A. et Jennifer L. Milam (2008). « "Mixing Pop (Culture) and Politics": Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy », *Curriculum Inquiry*, vol. 38, no 3, p. 323-350.
- Serralvo, Francisco A., Priscila de Nadai Sastre et Belmiro N. Joao (2010). « Reference group influence on consumer decision making process: a study in the Brazilian sports utilitarian vehicles segment », *Journal of Academy of Business and Economics*, vol. 10, no 2, p. 157.
- Shimo-Barry, A. (2008). *The Environment Equation*, New Holland Publishers, Limited.
- Small Planet Institute (2014). *About Anna Blythe Lappé*. Récupéré le 6 Mars 2014 de <http://smallplanet.org/about/anna/bio>
- Snow, David A., E. Burke Rochford, Steven K. Worden et Robert D. Benford (1986). « Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation », *American Sociological Review*, vol. 51, no 4, p. 464-481.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Stokburger-Sauer, Nicola E. et Wayne D. Hoyer (2009). « Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, no 2-3, p. 100-115.
- Suchman, Mark C. (1995). « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *The Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- The Guardian (2013). « 97% global warming consensus meets resistance from scientific denialism », p. 2-3. Récupéré de <http://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-percent/2013/may/28/global-warming-consensus-climate-denialism-characteristics>
- Thompson, Craig (2004). « Marketplace Mythology and Discourses of Power », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 162-180.

- Thompson, Craig J et Gokcen Coskuner - Balli (2007). « Countervailing Market Responses to Corporate Co - optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities », *The Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 2, p. 135-152.
- Thompson, Craig J. et Elizabeth C. Hirschman (1995). « Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 139-153.
- Thompson, Craig J. et Marius K. Luedicke (2010). « Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 6, p. 1016-1032.
- Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1989). « Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology », *Journal of consumer research*, p. 133-146.
- Tormala, Zakary L. et Derek D. Rucker (2007). « Attitude certainty: A review of past findings and emerging perspectives », *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 1, no 1, p. 469-492.
- Toronto Sun. Ezra Levant. Récupéré le 13 juin 2013 de <http://www.torontosun.com/author/ezra-levant>
- Touraine, Alain (1992). « Beyond Social Movements? », *Theory, Culture & Society*, vol. 9, no 1, p. 125-145.
- United Nations (2013). Framework Convention on Climate Change. Récupéré le 20 juin 2014 de <http://newsroom.unfccc.int>
- Van Marrewijk, Marcel et Marco Werre (2003). « Multiple Levels of Corporate Sustainability », *Journal of Business Ethics*, vol. 44, no 2, p. 107-119.
- Vergani, Matteo et Dennis Zuev (2011). « Analysis of YouTube Videos Used by Activists in the Uyghur Nationalist Movement: combining quantitative and qualitative methods », *Journal of Contemporary China*, vol. 20, no 69, p. 205-229.
- Vidal, Clément (2008). « What is a worldview? », *De wetenschappen en het creatieve aspect van de werkelijkheid*.
- Walsh, Bryan (2011). *The Top 10 Everything of 2011 : Top 10 green trends*. Récupéré le 14 avril 2014 de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101344_2101393_2101395,00.html
- Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner et Scott R. Swanson (2004a). « What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of

- information diffusion », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no 2, p. 109-122.
- Walsh, Gianfranco, Kevin Gwinner et Scott Swanson (2004b). « What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no 2, p. 109-122.
- Ward, James C. et Amy L. Ostrom (2006). « Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no 2, p. 220-230.
- Watts, Anthony (2011). *Coke's WWF cash machine*.
<http://wattsupwiththat.com/2011/10/31/cokes-wwf-cash-machine/>
- Weigel, Russell H., Dick J. Hessing et Henk Elffers (1999). « Egoism: Concept, measurement and implications for deviance », *Psychology, Crime and Law*, vol. 5, no 4, p. 349-378.
- Whitmarsh, Lorraine (2011). « Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time », *Global Environmental Change*, vol. 21, no 2, p. 690-700.
- World Wide Fund for Nature (2011). *What We Do*. Récupéré le 2 juillet 2013 de http://www.wwf.ca/about_us/