

11.2 Annexe B

Mesures

Pour analyser la couverture journalistique du Globe and Mail et du Washington Post, plusieurs variables ont été élaborées afin d’avoir un portrait précis sur la façon dont les jeunes militants écologistes sont dépeints dans deux quotidiens écrits, soit le Globe and Mail et le Washington Post.

1. Titre de l’article

Les titres servent à introduire le contenu, car ils indiquent les éléments principaux qui suivront dans l’article journalistique. À titre informatif pour le chercheur et afin de bien classer les articles, ceux-ci seront recensés.

2. Journal dans lequel l’article est publié

Comme mentionné précédemment, les deux journaux analysés sont le Globe and Mail et le Washington Post. En les différenciant au moyen de cette variable, cela permettra d’analyser la couverture journalistique qui se fait au Canada en comparaison avec celle des États-Unis, soit un des buts de la recherche. L’analyse comparative permettra de synthétiser les ressemblances, les différences et les tendances de la représentation des jeunes dans les articles journalistiques. En les séparant, le chercheur sera plus enclin à émettre des conclusions entre les deux journaux et donc, sur la représentation des jeunes activistes environnementaux dans les deux pays analysés.

3. Année de publication de l’article

Comme le corpus de la recherche se situe dans un cadre de trois années, il sera intéressant d’utiliser une variable temporelle afin de voir si une année s’est imposée en termes de couverture journalistique des jeunes et de l’environnement. Comme le mentionne Comby (2009), dès le début des années 2000, une médiatisation plus importante de l’environnement se fait voir. Plus récemment, Peynaud (2018) dans son article *La notion de climat dans le discours de la presse anglophone*, parvient aussi à démontrer certaines tendances concernant l’évolution dans le temps du traitement du climat par la presse.

Malgré que le corpus n’est pas étendu sur une période à parts égales selon les différentes années, il reste tout de même pertinent d’analyser spécifiquement s’il y a eu une augmentation ou une diminution de la couverture journalistique de l’environnement et des jeunes, suite à l’événement marquant de Greta Thunberg en 2018 qui a donné le souffle à la voix de cette génération dans la sphère publique.

4. Nombre de mots dans l’article

Dans la recherche, le nombre de mots sera pris en compte pour chaque article journalistique. Pour la présente recherche, le nombre de mots servira à observer l’importance de la couverture journalistique, à savoir si les journalistes écrivent brièvement les articles en lien avec la jeunesse et les enjeux environnementaux ou si ceux-ci prennent le temps de détailler le phénomène.

5. Est-ce que l’article porte majoritairement sur la relation entre “jeunesse” et “enjeux environnementaux”?

Cette variable permettra de mettre en lumière le sujet principal de l'article journalistique, à savoir s'il concerne les jeunes et l'environnement en particulier ou si celui-ci concerne une autre sujet en faisant brièvement allusion aux jeunes militants écologiques.

6. Quel type de journalisme a principalement guidé l'écriture de l'article?

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

Dans son livre *Les journalismes* (2021), le chercheur Marc-François Bernier envisage de parler de journalisme au pluriel afin de mieux tenir compte de l'éventail de déclinaisons et distinctions possibles, de leurs visées et fonctions, de leurs pratiques, de leurs motivations, de leurs spécialités, genres et modes de narration (Bernier, 2021, p.5). En référant à ces divers types de journalismes, il met l'emphase sur quatre catégories, soit information, persuasion, promotion et divertissement, qui eux se divisent en plusieurs genres et spécialités.

Le journalisme d'information est au service de l'intérêt public, à savoir qu'il procure des connaissances essentielles au fonctionnement optimal de toute société démocratique, car il propose une interprétation et une compréhension des faits sociaux (*ibid*, p.8). Le type persuasif vise à convaincre tout en faisant appel à la pensée critique et a parfois une intention de mobilisation (*ibid*, p.9). Le journalisme de promotion vise principalement l'atteinte d'objectif et d'intérêts particuliers touchant autant les biens de consommation que les idées ou les modes de vie. Finalement, les contenus de divertissement se caractérisent par leur nature ludique, où la recherche des faits, la critique ou même la promotion cèdent la place à une volonté de la part des journalistes de divertir et miser sur les émotions (*ibid*, p.9). Ces journalismes cohabitent, s'emboîtent et peuvent même devenir hybrides dans un sens où ils peuvent emprunter des caractéristiques associées aux autres. Cette variable permettra donc d'évaluer quel type de journalismes est le plus utilisé lorsqu'il est question d'enjeux environnementaux et de jeunesse.

Présence de procédés de journalisme conversationnel?

- 7. Y a-t-il une présence d'oralisation de contenus informatifs?**
- 8. Y a-t-il une présence d'humour et de dérision?**
- 9. Y a-t-il une présence d'hyperbolisation et de dramatisation?**
- 10. Y a-t-il une présence de virtualisation du discours?**
- 11. Y a-t-il une présence de personnification des nouvelles?**

Dans un contexte où l'augmentation d'internet et la baisse du lectorat pour la presse écrite se fait réellement voir, les journalistes n'ont d'autres choix que de répondre à une logique sociétale plus horizontale (European Journalism Observatory, 2021). Selon le European Journalism Observatory, les médias d'information ont dû passer à une logique en réseau avec leurs audiences pour chercher à produire de plus en plus de contenus co-construits en

vue d'entretenir une relation directe avec leurs publics. Au moyen du journalisme conversationnel, les journalistes tentent d'offrir une conversation égale à égale avec leurs lecteurs. À cet effet, Watine signale, dans son article *De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation...* (2006), qu'une subjectivité croissante et assumée est présente dans l'évolution des pratiques journalistiques, ce qui se reflète dans les pratiques rédactionnelles. Ce journalisme de conversation s'intègre donc dans une hypothèse de reconfiguration du journalisme publique.

Dans l'optique d'analyser la couverture médiatique des jeunes en lien avec l'environnement, les procédés identifiés dans l'article de Watine seront mobilisés. Il s'agit de déterminer si les journalistes utilisent, premièrement, l'oralisation des contenus informatifs, à savoir un vocabulaire plus familier, l'utilisation des jeux de questions-réponses, d'injonctions, d'interpellations, etc. Deuxièmement, il sera question d'observer si le journaliste utilise de l'humour et de la dérision quand il aborde le sujet des jeunes. Le troisième procédé concerne l'hyperbolisation et la dramatisation du traitement de l'actualité en misant sur le catastrophisme, l'euphorie et l'exclamation. Ensuite, si le journaliste utilise la virtualisation du discours, notamment par la métaphore et la métonymie et finalement, le dernier procédé concerne la personnification des nouvelles.

12. Quelle est la nature du titre?

Un titre joue un rôle capital dans un article journalistique à savoir qu'il permet une certaine compréhension et un accès à l'information, car il s'agit du premier niveau de lecture. Selon Ho-Dac, Jacques et Rebeyrolle (2004), un titre a comme principale fonction « d'accrocher » le lecteur, à l'inciter à évaluer positivement le texte et à lui accorder plus d'attention qu'il ne l'aurait fait spontanément. Selon Patrick Charaudeau (1983), les titres d'information jouent un rôle capital dans l'écriture journalistique puisqu'ils répondent à plusieurs fonctions, dont celles de résumer, condenser et figer la nouvelle (cité par Tran, 2017). Le journaliste Jean-Luc Martin-Lagardette (2005) précise qu'« un titre est lu en moyenne cinq fois plus que le corps du texte. [...] Il donne la perception immédiate du message essentiel [...] » (cité dans Tran, 2017).

Les experts définissent deux types de titres de nouvelles. Tout d'abord, les titres informatifs annoncent, d'une manière synthétique et globale, le contenu considéré le plus pertinent ou le plus significatif de l'événement objet de la nouvelle en le présentant sous une perspective descriptive ou constatative (Cecilia, 2006). Selon M. Martin-Lagardette, ils répondent aux questions « qui ? », « quoi ? », « où ? », « quand ? » et parfois « pourquoi ? » et « comment ? » (cité dans Tran, 2017), leur vertu principale étant de « transmettre l'essentiel de l'information en peu de mots » (Tran, 2017). Ensuite, les titres incitatifs « révèlent l'esprit de l'article plus que sa matière » (Martin-Lagardette, 2005, cité dans Tran, 2017) et se présentent sous la forme de jeux de mots, de déformation d'expressions courantes ou de slogans publicitaires (Duchêne, 2017).

À travers notre analyse de la couverture de la représentation des jeunes dans deux journaux de la presse canadienne et américaine, nous proposons d'évaluer la nature informative ou incitative des titres de nouvelles. En effet, l'analyse des titres permettra de connaître l'idée principale que veut transmettre le journaliste. Comme il s'agit d'un élément important de

l'article, inextricablement lié à son contenu, il sera pertinent de voir le traitement journalistique des titres à savoir si ceux-ci jouent sur le sensationnalisme de ce phénomène.

13. Quel ton est principalement utilisé dans l'article?

L'opinion publique prête une attention particulière aux médias quand vient le temps de s'informer sur les enjeux d'actualité. En effet, « l'opinion publique prête attention non seulement au contenu substantiel de la couverture médiatique [dans le but de s'informer], mais aussi à son contenu affectif, autrement dit son ton [afin de former des impressions] (Duval et Pétry, 2016, p.200). La façon de cadrer l'information médiatique avec le ton utilisé influence incontestablement son traitement chez les récepteurs et la manière dont ils y réagissent sur les plans émotionnels, attitudeux et comportementaux (Shen, Ahern et Baker, 2014).

En ce qui concerne les mouvances environnementales, Daignault, Boivin et Champagne St-Arnaud (2018), mentionnent que l'environnement est souvent cadré de manière négative « tel qu'en témoigne le fréquent recours aux appels à la peur [...] ou à des métaphores de guerre, telles que *combattre, lutter, se battre* contre les changements climatiques » (p.2). Toutefois, les articles reposant sur ces rhétoriques de peur et misant sur la négativité ne sont pas les meilleures stratégies à utiliser. À cet égard, certains chercheurs s'intéressent de plus en plus au rôle de l'espoir (Ojala, 2012), de l'optimisme et des émotions positives (Smith et Leiserowitz, 2014) quand il est question d'aborder les événements et les enjeux touchant l'environnement. Comme le mentionne Van der Linden (2015), l'information cadrée positivement a également exacerbé la perception des risques inhérents aux changements climatiques, un prédicteur important de la volonté du public à s'adapter à ces changements. Pour cette recherche, le ton de l'article sera analysé à savoir si le phénomène de l'article journalistique est cadré positivement ou négativement pour l'environnement.

14. Quelle est la catégorie de jeunes qui est présentée dans l'article?

Dans la littérature scientifique, il est souvent difficile de distinguer une catégorie de jeunes en particulier. En effet, il y a souvent une incohérence dans les tranches d'âge présentées, soit qu'elles ne regroupent jamais les mêmes âges pour différencier les jeunes.

Auzanneau et Juillard (2012) se sont intéressés, dans leur recherche abordant la sociolinguistique, à la question de la catégorisation en tant que processus concrétisé et les regroupements de jeunes locuteurs. Les chercheurs se penchent sur deux points principaux. Tout d'abord de savoir ce que signifie *être jeune* et ensuite, de savoir comment les locuteurs conçoivent la jeunesse en tant que catégorie. Comme le mentionnent les auteurs (2012, p.12), la catégorie *jeune*, tel que le rappelle Bourdieu (1984), n'est pas une donnée, mais une construction. Cette catégorisation apparaît souvent floue ou arbitraire et est essentiellement envisagée d'un point de vue occidental (*ibid*, p.12). En effet, « cette catégorie est à préciser et à contextualiser, à la fois d'un point de vue global – la culture, l'organisation sociale, les enjeux sociaux, le contexte socio-économique, les conditions de vie, les pratiques sociales, etc. – et d'un point de vue local – la construction discursive de significations sociales telles que le positionnement interpersonnel, l'identification ou la différenciation, etc. » (*ibid*, p.12). Comme la jeunesse correspond à un moment de transition entre l'enfance et la maturité, il n'y a pas de balises communes pour tous les

journalistes, car il s'agit d'une période subjective à chacun. En effet, les catégories des jeunes sont relatives aux sociétés qui les produisent, ce qui peut créer des contrastes au sein de la littérature scientifique. Elles sont donc diverses et une même catégorie peut renvoyer à différentes significations sociales, dans différentes sociétés (*ibid*, p.13). Bref, les limites temporelles dévolues à la jeunesse sont variables, et l'âge, dans les recherches, est toujours associé à des facteurs sociaux dont l'interdépendance n'est pas mesurable (*ibid*, p.13).

Dans le cadre de la recherche, les définitions des catégories des jeunes ont été définies et délimitées par le chercheur. La catégorie des enfants représente ceux qui se situent dans un environnement social d'éducation au primaire. Les adolescents représentent ceux qui se trouvent au niveau de l'éducation secondaire jusqu'à la majorité civile qui est fixée à 18 ans pour la majorité des provinces du Canada. Finalement, les jeunes adultes sont représentés par ceux ayant plus de 18 ans. Il s'agit souvent des jeunes universitaires ou des jeunes déjà sur le marché du travail.

15. Quel est le nombre de citations présentes dans l'article ?

Selon Peynaud (2011, p. 1), « les discours journalistiques ont pour but d'informer ou de commenter des événements, qu'il s'agisse d'actes ou de paroles, sur lesquels il s'appuie pour se construire ». Certains experts sont d'avis que ces discours journalistiques ont une dynamique polyphonique, soit qu'il y a une combinaison de plusieurs voix dans le même discours. Comme le précise Rubattel (1989, p. 297), la polyphonie au sens étroit désigne l'intégration d'un énoncé produit par un tiers qui est identifiable ou non. Cette polyphonie fait référence à des paroles extérieures rapportées, telles que des citations, qui apparaissent comme un trait caractéristique de l'écriture de presse et l'un des formants du travail d'information (Tavernier, 2009, p. 1). La citation est un procédé dialogique qui introduit dans le discours de presse une dimension d'interactivité, caractéristique du journalisme contemporain (Charron, 2007, p. 160). L'intégration du discours d'autrui fait souvent appel au recours à la citation d'une personne externe, soit une personne éloignée des événements rapportés. Cette stratégie apparaît comme une façon de légitimer le travail journalistique et vient appuyer le discours journalistique en garantissant la véracité (Peynaud, 2011).

Cette co-construction entre le journaliste et la personne externe à l'organisation fonctionne normalement au service du public, afin de permettre une meilleure information et compréhension des enjeux présentés (Boniface, 2007, p. 12). C'est pourquoi une analyse de la présence ou de l'absence du recours à la citation dans la couverture journalistique des jeunes et des enjeux environnementaux sera effectuée.

16. Quel est le nombre de citations provenant de jeunes présentes dans l'article?

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

récupérer ; comme si, dans tous les cas, les jeunes n'étaient pas capables de discernement ou d'autonomie (*ibid*, p.43).

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

Il est intéressant de se pencher sur cet aspect journalistique de la confiscation de la parole de la jeunesse lors d'articles où ils sont les protagonistes principaux. Cela aurait pour but de mieux comprendre en détail si les jeunes participent à leurs propres représentations en lien avec l'environnement dans les médias en ayant une parole au sein des articles ou si ceux-ci sont toujours relayés derrière les opinions des adultes.

17. Est-ce que l'article aborde le thème de l'écoanxiété?

Caroline Hickman, chercheuse à l'Université de Bath en Angleterre, mentionnait, en lien avec son étude *Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change*, que l'anxiété de nos enfants est une réaction tout à fait rationnelle compte tenu des réponses inadéquates au changement climatique qu'ils voient de la part des gouvernements (2021). Ce sentiment d'anxiété widespread in children and young people in countries across the world and impact their daily functioning (2021) et en réponse à cela, ceux-ci s'engagent pour le climat.

Comme l'écoanxiété est un sentiment majoritairement vécu par les jeunes générations, qu'il prend davantage d'ampleur et qu'il est un aspect important favorisant le militantisme écologique, il est pertinent de s'interroger à savoir si ce concept est présent ou absent de la couverture journalistique lorsque l'on évoque le sujet des jeunes militants conjointement au sujet de l'environnement.

18. Est-ce que l'article aborde le futur de cette génération?

Dans le thème de l'écoanxiété, il est souvent question du futur des générations à venir. En effet, la pensée du futur est un élément important à prendre en compte lorsque l'on aborde les angoisses écologiques ressenties par la jeunesse. Comme le mentionne Desveaux (2020), nombre d'adolescents et jeunes adultes ne croient plus en la perpétuation possible des générations après eux ou, pour le moins, considèrent que leur existence sera précocement et radicalement confrontée à des souffrances issues des bouleversements climatiques. Il est donc proposé de regarder si cette angoisse adestinale, qu'est cette crainte

spécifique de ne pas avoir d'avenir, est représentée dans la couverture journalistique canadienne et américaine.

19. Quel facteur contribue au militantisme des jeunes?

Plusieurs études empiriques montrent que des formes spécifiques d'engagement « porteuses de nouvelles façons d'investir le politique » se développent au sein de la jeunesse, notamment autour du défi écologique (Quéniart *et al.*, 2007, p. 185). L'avenir de la planète apparaît en effet comme un des enjeux essentiels sur lesquels les jeunes militants entendent avoir un impact (Venne, 2005, cité par De Bouver, 2016).

Pour avoir une incidence sur les enjeux environnementaux, les mobilisations actuelles semblent constituer une évolution du militantisme écologiste. La jeunesse s'exprime de façon très visible avec les manifestations, les « grèves » scolaires ou même le recours à la justice (Djemni-Wagner, 2021). Souvent, ces mobilisations « sont une résistance à des projets du gouvernement ou soutenus par lui, qualifiées d'inutiles et nuisibles [pour l'environnement], le plus souvent des projets publics ou privés » (Djemni-Wagner, 2021, p.55). En effet, la majeure partie du temps, ce sont les politiciens qui sont pointés du doigt et prient pour premier responsable dû à leur inaction envers la crise climatique. En effet, « ces jeunes n'ont pas peur de leur demander [aux fins limiers politiques] d'arrêter de mentir. Greta Thunberg est très forte pour ça : quand elle est face à des dirigeant·es politiques puissant·es [...], elle leur dit d'arrêter avec les fausses promesses » (Delage et Grisoni, 2020, p.160).

Afin d'avoir un portrait plus clair des raisons qui poussent les jeunes à militer pour un environnement plus sain, il sera intéressant d'analyser sur quels facteurs tels que les phénomènes environnementaux, l'exploitation des ressources naturelles, la pollution ou l'inaction des sphères politiques, les journalistes mettent l'emphase lorsque le thème des jeunes activistes écologistes est mis en valeur.

20. Quel rôle est donné aux jeunes dans l'article?

Deux rôles distincts sont généralement donnés aux jeunes qui militent pour un avenir meilleur, soit qu'ils sont en mesure de se mobiliser pour lutter contre le changement climatique ou soit qu'ils ne le sont pas.

D'un côté, comme le mentionne Al Gore dans son documentaire *Une vérité qui dérange*, « la jeune génération étant amplement informée et impliquée par les adultes, est naturellement considérée comme une alliée dans la lutte contre les bouleversements climatiques » (Haza et Moutte, 2021). En effet, certains chercheurs croient que les jeunes se doivent de s'appropriier les responsabilités qui leur incombent en s'informant, en étant engagés démocratiquement et en prenant part à des actions collectives, car ceux-ci font partie de la société. Cette culture de la mobilisation pour l'environnement se construit désormais plus souvent à l'écart des institutions qu'en leur sein et plus souvent à l'échelle planétaire que locale (Haza et Moutte, 2021). Comme l'ont particulièrement montré G. Bonnet (2010) d'une part, J. Bordet et Ph. Gutton (2014) d'autre part,

« les adolescents ne sont pas des démocrates-nés, mais ils aspirent généralement à le devenir et en ont les capacités processuelles. Pour que cette potentialité et cette visée démocratique trouvent à s'incarner et créent des dynamiques de transformations personnelles et collectives, il faut que la société se montre « suffisamment bonne », prête à accueillir la contribution des adolescents au renouvellement du monde ».

D'une autre part, de nombreux jeunes sont mis en doute aujourd'hui, « trop souvent renvoyés à l'inutilité sociale de leur génération et se heurtant à un refus des adultes qui confine au déni de la nécessité du travail psychique de démocratisation » (Haza et Moutte, 2021, p.129). Suivant cet effet, il est démontré que plusieurs adultes montrent une résistance face aux actions d'adolescents qui s'engagent politiquement pour la planète. Pour exemplifier ce phénomène, il suffit d'observer les propos méprisants et injurieux reçus par Greta Thunberg suite à ses nombreuses prises de parole. « Ces réactions ne sont en fait l'expression que d'un seul et même argument dit « d'autorité » : l'adulte prend la parole parce qu'il sait, l'enfant ou l'adolescent doit se taire et écouter » (*ibid*, p.127). Les adversaires de cette jeune militante l'accusent donc à la fois de ne pas rester à sa place d'enfant et de ne pas avoir de pensée qui lui serait propre (*ibid*, p.127). Face à la question climatique, il y a donc une délégitimation de la prise de parole par les jeunes, à savoir que leurs opinions sont non fondées dues à leur jeune âge et par conséquent, qu'ils ne sont pas aptes à se mobiliser.

21. Selon quel modèle de discours l'article de journal classe-t-il les jeunes et leurs perspectives et expériences respectives autour du changement climatique?

La recherche menée par Benoit, Thomas et Martin (2022), analyse des discours de presse américains et vient à la conclusion que ces articles classent les jeunes et leurs perspectives du changement climatique selon quatre modèles de discours.

Comme mentionné précédemment, le premier modèle de discours est celui des jeunes militants féroces. Il met en lumière la persévérance des jeunes en ce qui concerne leurs rôles d'activisme. Les jeunes sont représentés, faisant pression sur diverses institutions, afin qu'ils prennent en main leurs responsabilités. C'est le cas, par exemple, du procès intenté en 2015 où 21 jeunes plaignants ont déclaré que l'inaction du gouvernement fédéral américain sur le changement climatique violait leurs droits constitutionnels (Benoit, Thomas et Martin, 2022, p.49). Dans ce discours, les jeunes sont dépeints comme des militants, qui se battent activement pour leurs idées et qui sont capables de faire entendre leur voix. La recherche identifie ce premier modèle de discours avec des mentions comme : « 90s kids were asked to do simple things to save the Earth. Gen Z is thinking bigger ». Le deuxième modèle de discours repose sur des phrases telles que : « You will die of old age, I will die of climate change ». Il s'agit du modèle des enfants adultes qui prennent la responsabilité autant des jeunes que des adultes. En effet, se sentant négligés par les adultes, ils assument ainsi les responsabilités des deux groupes d'âge. Ceux-ci mettent en évidence l'inaction des adultes face à la crise climatique. Le troisième modèle est celui des victimes innocentes. « I believe the climate change tipping point has passed... I can reasonably expect to be dead by 2050 » est un exemple de ce discours. Celui-ci dépeint les jeunes comme des victimes impuissantes des enjeux climatiques. Finalement, le dernier

modèle de discours met en place l'idée que les jeunes seront les sauveurs ultimes de l'humanité face à la crise climatique, ce qui met en exergue le sentiment d'héroïsme envers cette classe sociale. Par exemple, « helping our kids take the lead in saving the planet » est un discours qui appartient à ce modèle.

Cette recherche a grandement orienté le choix de la variable vers une intention de voir comment sont dépeints les jeunes au sein de la couverture journalistique. Il s'agit d'une variable nécessaire pour comprendre la façon dont les journalistes voient les jeunes militants et la façon dont ils les décrivent.

Les composantes d'un message IDEA par rapport à la crise climatique

22. **Est-ce que la composante de l'internationalisation est présente? (ex : l'article explique en quoi l'enjeu concerne et affecte les jeunes)**
23. **Est-ce que la composante de l'explication est présente? (ex : l'article est constitué d'explications sur l'enjeu climatique)**
24. **Est-ce que la composante de l'action est présente? (ex : l'article propose des actions que peuvent poser les jeunes)**

Le modèle IDEA (internalisation, distribution, explications et actions) est une théorie importante en communication de risque. Il s'agit d'un modèle « easy-to-use and situationally generalizable framework for quickly developing effective messages instructing people on how to protect themselves before and during high-risk events, crises, disasters, and other emergencies » (Sellnow, Lane, Sellnow et Littlefield, 2017). L'atteinte des résultats du modèle IDEA se base non seulement sur la compréhension (apprentissage cognitif), mais aussi sur la valeur et la pertinence perçue (apprentissage affectif) et sur la performance (apprentissage comportemental). Donc un message optimal, en temps de crise, doit comporter des éléments d'informations, une pertinence personnelle et des orientations concrètes [traduction libre] (*ibid*, p.555).

Les influences théoriques d'internationalisation, d'explication et d'action de ce modèle permettront d'analyser les composantes stratégiques découlant de la couverture journalistique des articles de presse environnementale en lien avec les jeunes. L'internationalisation est ce qui motive les destinataires à écouter le message dû à la pertinence, la proximité et l'impact potentiel. Dans ce cas-ci, il sera question d'observer si l'article de façon explicite en quoi l'enjeu climatique concerne et affecte les jeunes. En ce qui concerne les explications, il sera question d'observer si l'article est majoritairement constitué d'explications sur l'enjeu climatique abordé. Finalement, pour les actions, celles-ci doivent être directives et spécifiques. Il sera, dès lors, question d'observer si l'objectif principal de l'article est de proposer des actions que peuvent poser les jeunes pour l'environnement.