

Changer Le Discours

Un manuel pratique destiné aux défenseurs
de la justice environnementale, des droits
territoriaux et de l'aménagement du territoire
mené par les communautés

SEPTEMBRE 2026

Soutenu par Forests, People, Climate





Introduction

Les discours déterminent la manière dont les personnes appréhendent le monde, identifient les voix qui font autorité, décident des problèmes à prendre en compte et jugent de la faisabilité des solutions possibles. Ce manuel a été conçu pour aider les défenseurs de l'environnement à identifier les discours qui font obstacle à leur travail, à construire des contre-discours plus solides et à se coordonner avec d'autres acteurs, au-delà des frontières régionales et des domaines d'action spécifiques, car le changement du discours n'est jamais le travail d'un seul individu. Utilisez-le dans le cadre de vos activités personnelles, avec votre équipe, voire comme référence commune au sein d'une coalition partageant un objectif.

Les sections qui suivent vous permettront de comprendre les concepts clés de l'identification et du remodelage des discours, puis d'appliquer ces concepts à la transformation des systèmes et à la collaboration. Utilisez les exercices proposés ici comme point de départ, et revoyez-les avec vos collègues et partenaires à mesure que votre réflexion et vos efforts évoluent au fil du temps.

I. Quatre concepts clés, liés mais distincts

Le travail de changement du discours perd tout son sens lorsque l'on utilise indifféremment les termes « discours », « histoire », « message » et « cadre ».

Voici quelques-unes des distinctions les plus importantes.

Concept	Définition	Exemple
Histoire	Un récit spécifique (des personnages, des lieux et des événements précis, racontés dans l'ordre chronologique).	Une communauté riveraine en Amazonie documente la pollution des zones de pêche à la suite d'un déversement minier.
Discours	Une tendance récurrente à travers différentes histoires : le modèle, et non la manière de la raconter.	Le discours de la « frontière » : la terre est vide jusqu'à ce que l'industrie vienne la développer.
Mentalité	Un modèle de pensée largement répandu, souvent inconscient, qui façonne notre vision du monde et notre manière de traiter l'information. (On parle aussi parfois de mentalités culturelles, car elles reflètent une compréhension collective plutôt qu'individuelle.)	<i>L'individualisme</i> (l'idée que les résultats sont le fruit de choix personnels, bons ou mauvais) ou son alternative, le <i>contextualisme</i> (l'idée que les résultats sont le reflet de facteurs environnementaux et des conditions environnantes).
Cadrage	Des choix spécifiques de présentation, tels que ce qu'il faut mettre en avant, comment l'expliquer et ce qu'il faut taire.	Décrire une controverse sur un projet minier comme une question économique plutôt que comme une question de souveraineté relève d'un choix de cadrage.

EST-CE VRAIMENT UN DISCOURS ?

Toutes les tendances récurrentes du débat public ne constituent pas nécessairement un discours. Un discours doit présenter les caractéristiques d'une histoire : des personnages, un cadre, une intrigue, un point de vue et une morale (un jugement évaluatif sur ce qui est juste ou sur qui est responsable). Si la tendance observée n'est qu'une expression répétée ou une valeur partagée, sans personnages ni intrigue, il s'agit d'autre chose ; par exemple, un sujet de discussion, un argument ou une revendication de valeur, mais pas un discours. Ces éléments méritent tout de même d'être suivis, mais ils ne s'analysent pas avec les mêmes outils.

II. Identifiez le discours auquel vous êtes confronté

Les discours dominants sont parfois plus faciles à ressentir qu'à identifier. Cet exercice vous permet de passer d'un sentiment intuitif selon lequel « quelque chose ne va pas dans la manière dont cette question est abordée » à une cible précise et exploitable : une tendance identifiable qui peut être contrée et modifiée. Suivez les étapes ci-dessous l'une après l'autre ; celles-ci sont organisées selon un ordre logique.

Étape 1 – Commencez par les mentalités

Quelles sont les perspectives sous-jacentes, souvent implicites, qui reviennent systématiquement lorsque les personnes (médias, responsables politiques, bailleurs de fonds) abordent votre sujet ?

Mentalité(s) :

LES MENTALITÉS COURANTES QUI FAÇONNENT LA RÉFLEXION SUR LES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES

Les mentalités culturelles sont des modèles de pensée profondément ancrés et largement partagés. Elles reflètent des perspectives et des associations implicites, souvent inconscientes, plutôt que des opinions conscientes ou des convictions mûrement réfléchies. Elles déterminent néanmoins la manière dont les individus, collectivement, appréhendent le monde et interprètent de nouvelles informations.

Lorsque le public est invité à réfléchir à des questions liées au climat, à l'environnement ou à l'aménagement du territoire, certaines mentalités dominantes sont facilement activées. Parmi celles-ci, on peut citer :

- La **mentalité d'individualisme** conduit les individus à se concentrer sur les choix personnels, la prise de décision au sein du foyer et la responsabilité individuelle, plutôt que sur le contexte sociopolitique, les structures ou les systèmes.
- La **mentalité des pensées binaires** incite à une sorte de « tri » des sujets, voire des personnes, en catégories diamétralement opposées, par exemple : bon/mauvais, passé/futur, naturel/artificiel, nous/eux.

- **La mentalité du *consumérisme*** encourage les individus à considérer l'environnement comme un marché, les ressources naturelles comme des marchandises échangeables, les acteurs civiques comme de simples consommateurs, et la ligne de conduite la plus appropriée dans un cas donné comme celle qui ressort en tête d'une analyse coûts-bénéfices.
- **La mentalité du *déterminisme*** nourrit le sentiment que, même si nous pouvons souhaiter améliorer notre situation ou changer le monde, nous sommes finalement soumis à des processus à grande échelle qui échappent à notre pleine compréhension et sont bien au-delà de notre contrôle.

Étape 2 – Identifiez les histoires qui l'activent

Citez quelques histoires spécifiques (articles, films, publications virales, déclarations officielles d'institutions ou d'agences gouvernementales) dans lesquels cette mentalité est manifeste. (N'oubliez pas que les mentalités, contrairement aux attitudes ou aux opinions, sont implicites et s'expriment donc de multiples façons subtiles plutôt que de manière explicite.)

Histoire 1 :

Histoire 2 :

Étape 3 – Donnez un nom au discours dominant

Quelle est la caractéristique partagée par ces histoires qui les relie au discours dominant actuel ? (Décrivez-la en une phrase.)

Discours dominant :

Étape 4 – Donnez un nom au contre-discours

Quelle est la caractéristique que vous souhaitez renforcer à la place ? (Décrivez-la en une phrase.)

Le contre-discours :

III. Définissez les caractéristiques de votre contre-discours

Un discours devient exploitable une fois que vous en avez défini les caractéristiques spécifiques. Remplissez les deux colonnes ci-dessous pour le discours dominant et le contre-discours que vous avez identifié ci-dessus. Si vous êtes bloqué, remplissez les colonnes dans cet ordre : d'abord le point de vue, puis les personnages, puis l'intrigue ; le reste peut généralement ensuite en découler assez facilement.

Caractéristique	Discours dominant	Votre contre-discours
Point de vue (le point de vue de qui ?)		
Personnages (qui sont les acteurs récurrents ?)		
Intrigue (qu'est-ce qui entraîne quoi ?)		
Cadre (où, et dans quelles circonstances ?)		
Public cible (à qui s'adresse réellement ce discours ?)		
Jugement évaluatif (quelle est la morale ; qui est responsable, que devrait-il se passer ?)		

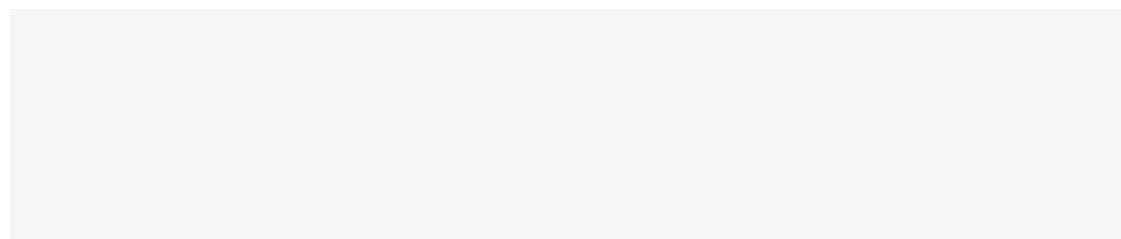
Exemple : *Un discours dominant opposant le développement à la nature présente l'industrie comme une force tournée vers l'avenir et les communautés comme des obstacles au progrès; il se déroule généralement dans un lieu où l'on tire profit de l'exploitation des ressources et où l'on réalise des bénéfices. Le contre-discours, « l'innovation menée par la communauté », présente cette même communauté comme la source d'expertise, se déroule sur le site même d'où proviennent les ressources naturelles, et véhicule la morale selon laquelle les décisions environnementales appartiennent aux personnes qui en subissent les conséquences les plus directes.*

IV. Du changement de discours au changement systémique : votre feuille de route

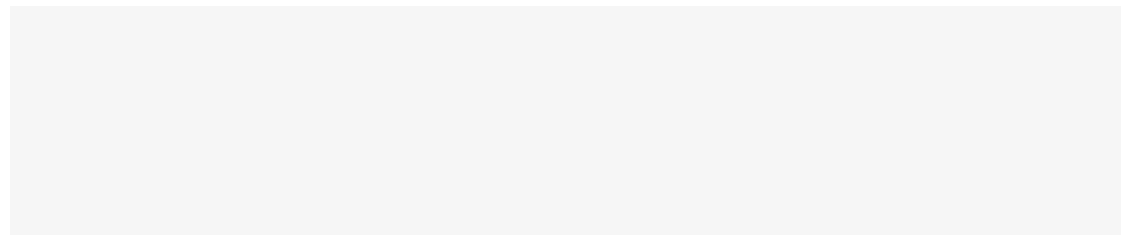
La création d'un nouveau discours n'est pas l'objectif final, mais un levier. Comme toute initiative de communication stratégique à durée déterminée doit définir des objectifs finaux, puis utiliser des mécanismes opérationnels (tels que la segmentation du public ou la cartographie de l'influence) pour les atteindre, le travail de changement du discours est un moyen d'atteindre un but. Cependant, plutôt que d'influencer les résultats à court ou moyen terme, les stratégies de changement du discours visent à faire évoluer les mentalités, ce qui contribue ensuite à créer les conditions propices à la prise de décisions politiques, financières ou juridiques qui n'étaient pas possibles auparavant.

Après avoir identifié le discours dominant qui vous bloque actuellement, ainsi que le contre-discours susceptible de faire évoluer les choses vers le changement nécessaire, il est temps de réfléchir à la manière dont ce processus peut produire l'impact souhaité, à travers quatre groupes de questions essentielles.

Qu'est-ce qui doit réellement changer ? Soyez concret : une politique, une pratique d'application de la loi, une source de financement, une norme d'octroi de permis, une dynamique de pouvoir ?



Qui doit entendre ce message (décideurs politiques, jeunes, résidents urbains...) ? Qui est suffisamment crédible pour le transmettre (influenceurs, scientifiques, experts, éducateurs...) ? Par quels canaux (presse locale, réunions communautaires, films, audiences judiciaires, témoignages publics...) ?



Quelle infrastructure est nécessaire pour pérenniser ce travail au fil des années, voire des décennies, et pas seulement sur quelques semaines ou quelques mois ? Une organisation faîtière, des recherches partagées, un partenariat avec les médias, une formation continue, un financement dédié ?

Comment saurez-vous que cela fonctionne ? Définissez des indicateurs avant de commencer (voir les exemples dans le tableau de la section VI ci-dessous).

Le changement du discours est une stratégie parmi d'autres : il va de pair avec le plaidoyer politique, la mobilisation à l'échelle locale et la stratégie culturelle.

Les campagnes les plus efficaces utilisent le même discours dans ces trois domaines : la revendication politique, le message de mobilisation et le film ou l'éditorial s'appuient tous sur une même tendance narrative cohérente.

V. Se coordonner avec les autres (la collaboration est essentielle !)

Le changement du discours est par nature collectif : un discours ne prend toute sa force que lorsque de nombreux narrateurs, à travers divers formats, le répètent au fil des années. Si vous travaillez seul sur ce manuel, considérez cela comme la première étape d'un processus collaboratif, et non comme l'ensemble du travail. Voici comment passer d'une réflexion individuelle à une infrastructure partagée :

Identifiez les autres acteurs qui travaillent déjà sur ce discours

- Quelles organisations de votre région ou dans votre domaine d'action racontent des histoires qui renforcent le même contre-discours que vous avez identifié ci-dessus (même si elles n'ont jamais utilisé le mot « discours ») ?
- Existe-t-il déjà une organisation faitière qui coordonne naturellement la communication, la recherche ou les relations avec les médias sur cette question ?

Ce qu'il faut partager avec vos pairs

- Le discours identifié et votre contre-discours (sections II et III ci-dessus). Invitez les autres à vérifier si cela correspond à leur expérience.
- Des témoignages et des éléments factuels qui viennent étayer le contre-discours, en particulier ceux qui comportent des détails concrets, précis et tirés du terrain.
- Votre réflexion stratégique, et pas seulement votre contenu finalisé. Un discours partagé ne tient la route que si tout le monde travaille à partir du même modèle, et ne se contente pas d'échanger des supports déjà peaufinés.
- Les réussites et les revers, notamment ce qui a trouvé un écho auprès du public, ce qui n'a pas fonctionné, et pourquoi.

Que demander

- Les discours dominants et contre-discours que vous avez identifiés correspondent-ils à ce que perçoivent les autres ? En quoi sont-ils différents, et comment pourraient-ils être harmonisés ? (N'oubliez pas que ce qui importe, ce n'est pas la formulation exacte de la description ou du nom, mais les concepts sous-jacents et les caractéristiques déterminantes du discours.)
- Quelqu'un a-t-il déjà testé des messages ou des cadres narratifs auprès des publics que vous cherchez à atteindre ? Qu'ont-ils appris ? Quelles questions importantes subsistent ?
- Qui entretient déjà des relations avec les messagers dont vous avez besoin (journalistes, documentaristes, dirigeants des communautés, décideurs politiques) ?

- À quelle infrastructure narrative déjà existante pourriez-vous vous raccorder, plutôt que de la reproduire (recherches partagées, calendrier de communication commun, structure de coordination d'une coalition) ?

Quelques étapes pour commencer

- Commencez là où vous en êtes : présentez votre discours et votre contre-discours lors d'une réunion de coalition ou d'un rendez-vous avec des partenaires existants, et demandez-leur s'ils reconnaissent cette tendance.
- Proposez quelque chose de concret dès la première conversation (une histoire, une donnée, un contact) et pas seulement une demande.
- Organisez une réunion régulière (même trimestrielle) avec deux ou trois collègues ou organisations homologues, spécifiquement pour comparer vos points de vue sur le discours.
- Pour construire quelque chose de plus ambitieux, identifiez les rôles nécessaires à une démarche narrative aboutie : une organisation faitière, un partenaire de recherche pour suivre l'évolution des mentalités au fil du temps, des narrateurs crédibles au sein de la communauté, ainsi que des partenaires médiatiques ou culturels prêts à transposer le discours dans de nouveaux formats. Lancez la conversation.

VI. Où en êtes-vous dans le processus ?

Le changement du discours nécessite de la persévérance dans le temps, ainsi qu'une réévaluation et une adaptation constantes tout au long du processus. Identifier où vous en êtes à un moment donné vous aide à définir des attentes réalistes pour l'avenir et à planifier votre prochaine étape de manière stratégique.

Émergent : <i>Produit narratif</i>	En développement : <i>Présence narrative</i>	Avancé : <i>Pouvoir narratif</i>	Réalisé : <i>Dominance narrative</i>
Votre contre-discours existe sous au moins une forme observable (un rapport, une campagne, une série d'arguments clés), mais le discours dominant continue de régir le débat public.	Le contre-discours apparaît régulièrement, à travers divers narrateurs et formats, et il trouve un écho émotionnel auprès des publics.	Le contre-discours est suffisamment influent pour faire évoluer des décisions concrètes : des flux de financement, des résultats en matière d'octroi de permis, la formulation des textes législatifs.	Le contre-discours est devenu dominant ; il façonne désormais naturellement les mentalités et les systèmes.
Méthodes d'évaluation <i>Produits narratifs.</i> Qu'est-ce qui a été créé ? <i>Forme de production.</i> Les produits narratifs créés adoptent-ils une forme de discours ou d'histoire ? <i>Fidélité de discours.</i> Dans quelle mesure les produits narratifs suivent-ils le discours souhaité ?	Méthodes d'évaluation <i>Portée du discours.</i> Combien d'impressions ? <i>Cibles du discours.</i> Le discours atteint-il les publics stratégiquement prioritaires ? <i>Réception du discours.</i> Comment les publics réagissent-ils au discours ?	Méthodes d'évaluation <i>Importance du discours.</i> Le discours est-il présent dans des contextes ou des canaux influents ? <i>Diffusion du discours.</i> A-t-il été repris de manière organique par d'autres ? <i>Impact du discours.</i> Le discours a-t-il suscité des changements dans les mentalités, les politiques, les pratiques ou les flux de ressources ?	Méthodes d'évaluation <i>Dominance narrative.</i> Dans quelle mesure le contre-discours a-t-il remplacé ou marginalisé le discours précédemment dominant ? <i>Impacts du discours.</i> Dans quelle mesure les systèmes correspondent-ils aux aspirations du contre-discours ?

BILAN :

À quelle étape en est actuellement votre travail de changement du discours, et comment le savez-vous ?

Que faudrait-il pour franchir une nouvelle étape ?

Lorsque vous analysez les progrès réalisés, recherchez les avancées à travers quatre types d'indicateurs : la création de **nouveaux contenus** (histoires, cadres, campagnes); **l'adoption de votre message par des messagers** sur lesquels vous n'avez aucun contrôle (médias, artistes, influenceurs reprenant votre discours de leur propre initiative); les **changements de mentalité** ou de façon de penser (y compris les données relatives aux opinions ou aux attitudes); et les **changements dans les pratiques ou les politiques** (normes, législation, décisions de financement).

VII. À vos marques, prêts, partez !

Utilisez les questions suivantes pour *rédiger une présentation éclair* que vous pourrez utiliser dès maintenant pour impliquer vos pairs et collègues dans le travail de changement du discours, entamer des discussions avec des partenaires potentiels, et trouver des points d'entrée dans des conversations plus larges au sein de coalitions. Adaptez la formulation en fonction des différents publics et contextes.

La question ou le changement systémique sur lequel je travaille :

Conseil : Restez concis et percutant. Envisagez une phrase telle que « Je m'efforce de faire en sorte que... » ou « Je veux vivre dans un monde où... ».

Les mentalités culturelles à l'œuvre :

Conseil : Consultez la liste des mentalités répandues dans la section II ci-dessus.

Le discours dominant auquel nous sommes confrontés :

Conseil : Préparez un exemple d'histoire courante qui renforce inutilement le discours dominant, au cas où la conversation continue.

Le contre-discours que des personnes comme moi s'efforcent de promouvoir :

Conseil : Préparez également une histoire convaincante qui renforce ce contre-discours.

Voici pourquoi c'est important (le changement social positif que nous recherchons) :

Conseil : Expliquez en quoi changer le discours permettra non seulement d'améliorer la compréhension du public et de renforcer le soutien aux politiques et autres solutions nécessaires, mais aussi en quoi ces décisions amélioreront, à terme, la vie des personnes.

Comment nous rejoindre :

Conseil : Ne manquez pas l'occasion de promouvoir un nouveau partenariat et d'élargir le réseau d'acteurs qui travaillent pour faire évoluer le discours.

Qui d'autre devrions-nous contacter ?

Conseil : Élaborez un plan. → Une personne ou une organisation à qui je vais faire part de cette présentation éclair dans les deux prochaines semaines :

VIII. Ressources et rester en contact

Pour approfondir les concepts abordés dans ce manuel, consultez les liens suivants (en anglais) :

Guider le changement du discours : Réflexions pour le secteur philanthropique : <https://www.frameworksinstitute.org/resources/guiding-narrative-change-considerations-for-the-philanthropic-field/>

Changement du discours : Comment savons-nous si ça fonctionne ? : <https://frameworksuk.org/resources/narrative-change-how-do-we-know-if-its-working/>

Changer les mentalités : <https://frameworksuk.org/movingmindsets/>

Projet de changement de culture : <https://www.frameworksinstitute.org/what-we-do/key-initiatives/culturechangeproject/>

Les caractéristiques des discours : Un modèle de forme de discours pour les initiatives en faveur du changement social : <https://www.frameworksinstitute.org/resources/the-features-of-narratives-a-model-of-narrative-form-for-social-change-efforts/>

Étude de cas : Évolution du discours au sein du mouvement pour la justice climatique : <https://www.frameworksinstitute.org/impact-stories/case-study-narrative-change-in-the-climate-justice-movement/>

Comment les autres domaines abordent-ils la notion de discours ? Enseignements pour les praticiens du changement du discours : <https://www.frameworksinstitute.org/resources/how-do-other-fields-think-about-narrative-lessons-for-narrative-change-practitioners/>

Parler de la pauvreté : Discours, contre-discours et techniques pour raconter des histoires percutantes : <https://www.frameworksinstitute.org/resources/talking-about-poverty-narratives-counter-narratives-and-telling-effective-stories/>

À propos de FrameWorks

Le FrameWorks Institute est un groupe de réflexion à but non lucratif qui renforce les capacités du secteur à orienter le débat public sur les questions sociales et scientifiques. L'approche phare de l'organisation, la Strategic Frame Analysis®, fournit des conseils empiriques sur ce qu'il faut dire, comment le dire et ce qu'il vaut mieux taire. FrameWorks conçoit, mène et publie des recherches pluridisciplinaires et multiméthodes sur le cadrage, afin de préparer les experts et les défenseurs de causes à élargir leur public, à mobiliser l'opinion publique et à approfondir la compréhension du public. Pour s'assurer que ces recherches motivent le changement social, FrameWorks soutient ses partenaires dans leurs activités de recadrage, par le biais de consultations stratégiques, de la conception de campagnes, de FrameChecks®, de boîtes à outils, de formations en ligne et d'initiatives d'apprentissage approfondi appelées FrameLabs. En 2015, FrameWorks a été désignée comme l'une des neuf organisations mondiales à recevoir le prix MacArthur récompensant les institutions créatives et efficaces.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.frameworksinstitute.org

Changer Le Discours

Un manuel pratique destiné aux défenseurs de la justice environnementale, des droits territoriaux et de l'aménagement du territoire mené par les communautés

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, stockée dans un système d'archivage ou transmise, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit (électronique, mécanique, par photocopie, enregistrement ou autre), sans l'autorisation préalable du FrameWorks Institute.

FrameWorks Institute. (2026). *Changing the Narrative : un guide pratique destiné aux défenseurs de la justice environnementale, des droits territoriaux et de l'aménagement du territoire mené par les communautés*. Washington, DC : FrameWorks Institute.

Conception : Constructive. FrameWorks Institute 2026



Soutenu par Forests, People, Climate