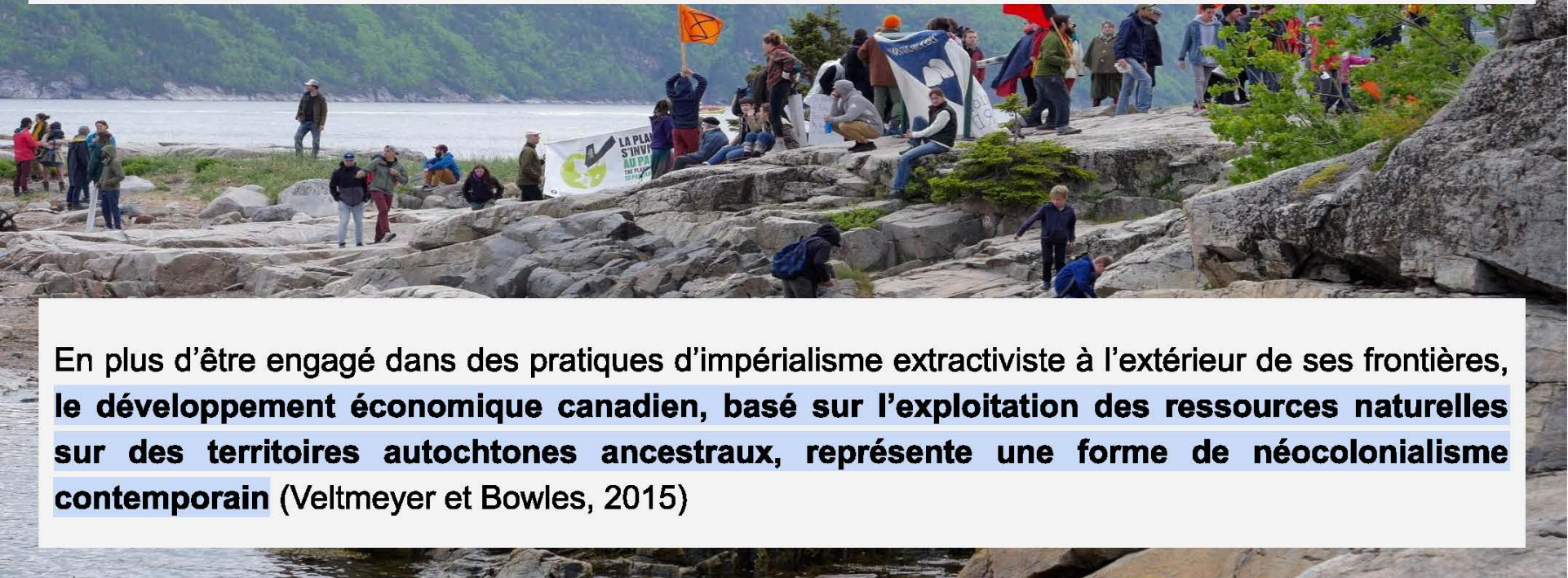


GNL-«QUÉBEC»

Stratégies de communication et opposition citoyenne



Des perspectives récentes considère le Canada comme un objet d'études privilégié pour étudier le phénomène de **l'extractivisme**, un concept provenant de l'Amérique latine (*extractivismo*), qui réfère **au modèle économique basé sur l'extraction des ressources naturelles financée et profitable par et pour le capital financier étranger.**



En plus d'être engagé dans des pratiques d'impérialisme extractiviste à l'extérieur de ses frontières, **le développement économique canadien, basé sur l'exploitation des ressources naturelles sur des territoires autochtones ancestraux, représente une forme de néocolonialisme contemporain** (Veltmeyer et Bowles, 2015)

Historiquement, le style de politique d'exploitation des ressources canadiennes est caractérisé par trois traits structurants :

1. Le consensus **discret** entre le gouvernement et les entreprises pour maximiser l'exploitation
2. Le **monopole** des entreprises privées sur l'expertise et la mise en œuvre techniques
3. L'**exclusion** des acteurs tiers, territoriaux et citoyens

(Fortin et Fournis, 2015).

Reponsabilité sociale des entreprises (RSE) & Acceptabilité sociale

3 éléments clés :

- **Légitimité sociale**
- **Crédibilité**
- **Confiance**

Le temps nécessaire à l'obtention de ces éléments est souvent **sous-estimé** par les compagnies (Thomson and Boutilier, n.d).

Si les compagnies privées ont pu exploiter les richesses naturelles par le biais du lobbying dans le passé, il convient de constater que de nos jours, avec l'importance grandissante des mouvements écologistes et autochtones, l'augmentation de la médiatisation des enjeux écologiques, **l'acceptabilité sociale est un élément clé dans l'élaboration des projets d'exploitations, et que celle-ci est de plus en plus difficilement obtenue.**

(Gunster, Neubaueur, 2019)



Que doit faire l'industrie alors ?

- Établir des relations privilégiées avec les élites locales et nationales
- Établir une relation de confiance avec le public et les médias
- Mettre de l'avant un argumentaire écologique («re-brand themselves as leaders in green energy»)
- Le choix des termes dans la communication est essentiel ; dans la mesure du possible, il est conseillé d'éviter d'engager la discussion avec les mouvements d'opposition.
- User d'un maximum de transparence, dans la mesure du possible

D'une autre perspective, il s'agit d'«*écoblanchiment*», ou «*green washing*», qui est sommairement selon Notebaert et Séjeau, «*le procédé [qui] consiste à donner à une entreprise une image écolo, privilégiant un développement durable, alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants*» .



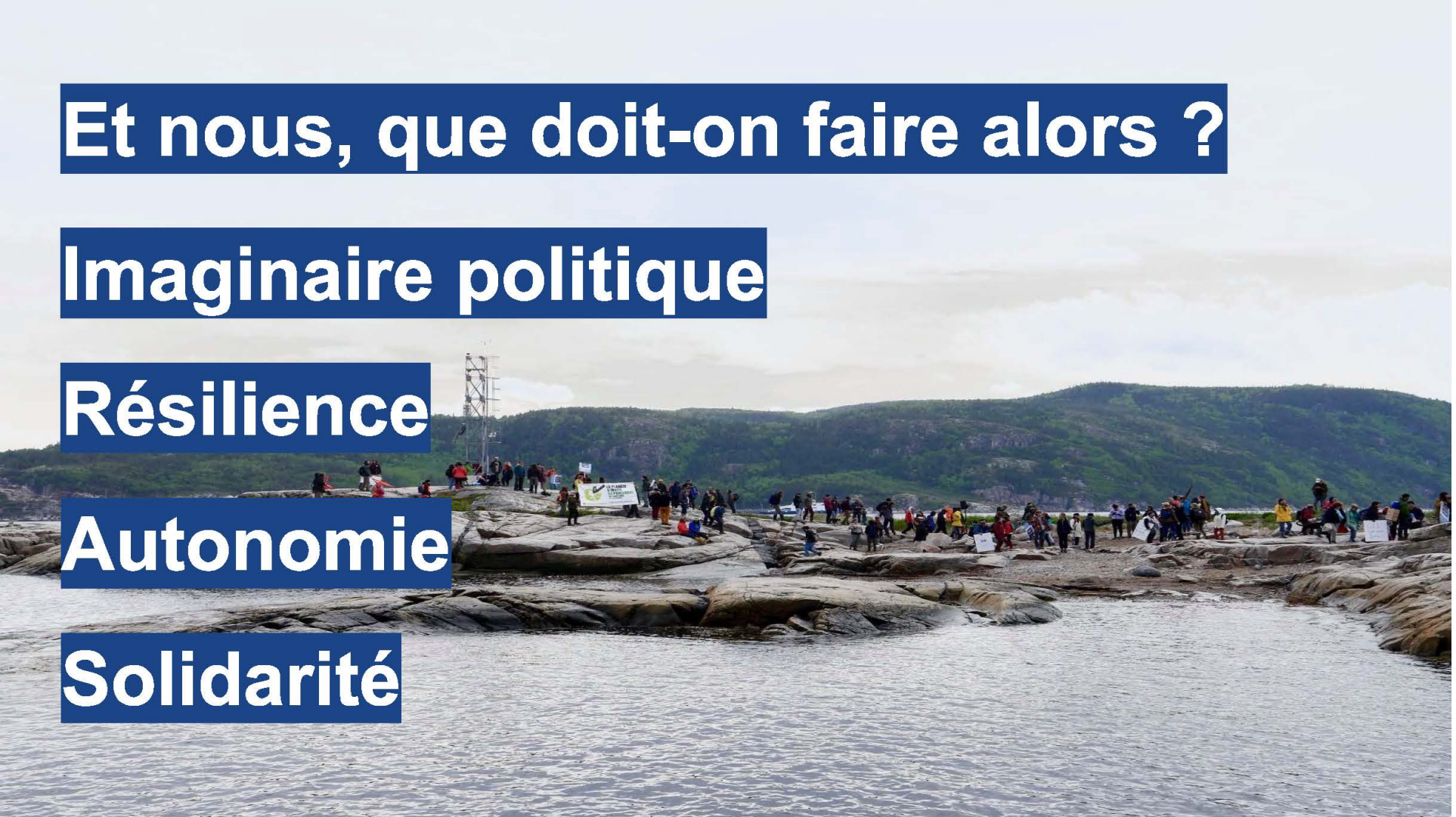
Et nous, que doit-on faire alors ?

Imaginaire politique

Résilience

Autonomie

Solidarité

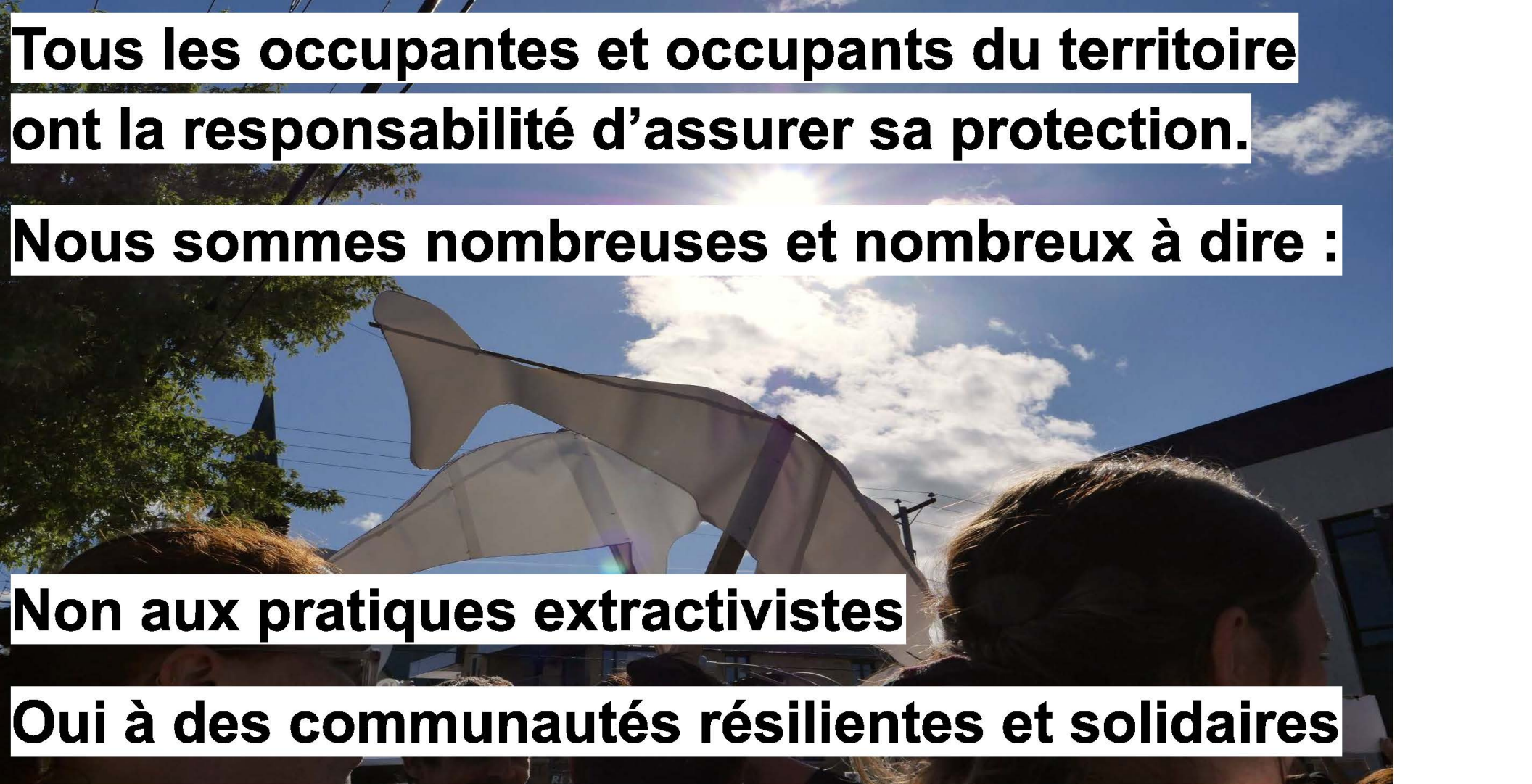


**Tous les occupantes et occupants du territoire
ont la responsabilité d'assurer sa protection.**

Nous sommes nombreuses et nombreux à dire :

Non aux pratiques extractivistes

Oui à des communautés résilientes et solidaires



Merci de votre attention.

Crédits photos : Catherine Parent