

ANALYSE DU DISCOURS ENVIRONNEMENTAL VÉHICULÉ PAR LES INFLUENCEURS QUÉBÉCOIS

Par
Sandrine Cabana-Boucher

Essai présenté au Centre universitaire de formation
en environnement et développement durable en vue
de l'obtention du grade de maîtrise en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Catherine Côté

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Janvier 2021

SOMMAIRE

Mots-clés : influenceurs, médias sociaux, Instagram, *greenwashing*, communication, information, discours environnemental, analyse de discours, stratégies discursives

Il est important de mobiliser l'opinion publique, grâce à tous les outils de communication disponibles, sur l'importance d'agir pour limiter les effets de la crise environnementale. Les médias sociaux et les acteurs présents sur ceux-ci font partie de ces outils et, compte tenu de leur popularité croissante, doivent être utilisés pour sensibiliser la population. C'est pourquoi l'objectif de cet essai est d'analyser la teneur et de brosser le portrait des différents discours environnementaux tenus par des influenceurs québécois prônant le respect de l'environnement. Ce type de discours est généralement produit par des parties prenantes qui souhaitent contribuer à protéger l'environnement. Avec l'apparition des médias sociaux, les influenceurs arrivent plus récemment dans l'histoire et certains véhiculent des discours avec ce même objectif. Les influenceurs font partie des stratégies marketing de plusieurs compagnies et, ainsi, les objectifs de marketing et de sensibilisation à l'enjeu environnemental peuvent se côtoyer sur leur plateforme Instagram. Les mouvements environnementaux utilisent les médias sociaux dès leur apparition et, aujourd'hui plus que jamais, les influenceurs peuvent aider ces mouvements à atteindre une certaine notoriété.

Pour atteindre l'objectif de cet essai, une analyse de discours multiméthode, à la fois quantitative et qualitative, est effectuée. L'analyse porte sur un corpus composé de 269 discours produits par quatre influenceuses représentatives des influenceurs québécois. Les résultats montrent qu'environ 20 % des discours des influenceurs impliqués dans le mouvement environnemental abordent l'environnement, soit 55 publications Instagram du corpus. Une analyse plus spécifique de ces 55 publications montre que les textes des discours sont courts et non scientifiques. La problématique environnementale la plus abordée par les influenceurs québécois est les matières résiduelles et l'objectif le plus récurrent de ces discours est celui de faire connaître une compagnie. Finalement, l'analyse montre également que l'objet principal le plus fréquent des images du discours est l'influenceur.

Les recommandations basées sur ces résultats s'adressent donc aux scientifiques en environnement, aux influenceurs et aux citoyens québécois. Les scientifiques doivent s'aider des influenceurs pour mobiliser l'opinion publique, mais les influenceurs doivent également s'aider des scientifiques en environnement pour élever la qualité de leur discours. De plus, les influenceurs doivent accorder une part plus importante à l'environnement sur leur plateforme s'ils veulent être des vecteurs de changements. Finalement, les citoyens québécois doivent s'assurer que l'information véhiculée par les influenceurs est véridique et ils peuvent eux-mêmes créer du contenu de qualité sur l'enjeu environnemental. L'aspect récent des phénomènes étudiés dans cet essai permet à de futures recherches de s'intéresser à l'évolution du portrait des discours environnementaux des influenceurs québécois.

REMERCIEMENTS

Toutes les étapes qui ont mené à la rédaction et la remise de cet essai n'auraient pas été réalisables sans l'aide et le soutien de nombreuses personnes qui m'ont accompagnée à chacune d'entre elles. Je tiens d'abord à remercier tout le corps enseignant du Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke qui m'a transmis de nouvelles connaissances et fourni les outils nécessaires à la rédaction de cet essai. Un merci bien particulier à ma conseillère pédagogique, Judith Vien, pour le soutien autant moral que pédagogique qui m'a été précieux lors de mes questionnements et inquiétudes tout au long de mon parcours.

Je tiens à remercier sincèrement ma directrice, professeure Catherine Côté, qui m'a permis de comprendre et de saisir les subtilités d'une analyse de discours. Professeure Côté, merci pour votre professionnalisme et votre expertise et merci de m'avoir permis de travailler avec vous et de m'avoir poussé à réaliser une recherche plus complète et pertinente que ce que je me croyais capable de faire.

Également, je tiens à remercier madame Valériane Champagne St-Arnaud, professeure adjointe à l'Université Laval, qui m'a dirigée vers de précieuses ressources dès le début de ma recherche et m'a permis de découvrir des professionnelles en communication responsable, qui sont aujourd'hui mes collègues.

De plus, merci à ma famille et à mes amis, sans lesquels l'expérience universitaire n'aurait pas été la même et grâce auxquels mon attitude est toujours restée positive. Un merci particulier à mon partenaire de vie, Jonathan, tu me permets de me dépasser tous les jours et de garder le regard clair quand tout est plus difficile, merci.

Finalement, le plus gros des mercis à mes parents, Jean-Pierre et Martine, sans lesquels l'obtention de mon baccalauréat et de ma maîtrise n'aurait pu être possible. Maman, papa, merci de votre soutien moral, académique et professionnel (et financier bien sûr), je vous dois énormément.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. DISCOURS ENVIRONNEMENTAUX	5
1.1 Définitions et catégories des discours	5
1.2 Parties prenantes	6
1.3 Objectifs des discours	9
1.4 Techniques et stratégies de communication	12
2. LES INFLUENCEURS	15
2.1 Origines	15
2.2 Catégorisation des influenceurs	17
2.3 Marketing	20
2.3.1 Marketing d'influence	22
2.3.2 Comportements consommateurs	24
2.4 Influenceurs au Québec	26
3. MOUVEMENTS SOCIAUX SUR INTERNET	29
3.1 Historique	29
3.1.1 Avènement des médias sociaux	31
3.2 Effets attendus et effets réels	33
3.3 Mouvements environnementaux sur Internet	34
4. MÉTHODOLOGIE	37
4.1 Choix de l'analyse de discours	37
4.2 Corpus	39
4.2.1 Sélection des influenceuses	40
4.2.2 Sélections des publications	42
4.3 Présentation de la grille d'analyse	43
4.4 Variables	44
4.4.1 Analyse générale	44
4.4.2 Analyse des textes	45
4.4.3 Analyse des images	46

5. ANALYSE DES RÉSULTATS	48
5.1 Analyse générale	48
5.2 Analyse des discours environnementaux	52
5.2.1 Analyse des textes	54
5.2.2 Analyse des images	61
5.3 Sommaire de l'analyse.....	65
6. RECOMMANDATIONS	68
CONCLUSION.....	71
RÉFÉRENCES	74
BIBLIOGRAPHIE.....	83
ANNEXE 1 - PUBLICATIONS DU CORPUS	84
ANNEXE 2 - CATÉGORIES DES ÉMOJIS	92

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 4.1	Grille d'analyse des discours environnementaux	43
Figure 5.1	Nombre de publications chaque mois par influenceuse	48
Figure 5.2	Pourcentage des publications selon leurs objets par influenceuse	49
Figure 5.3	Pourcentage total des publications selon leurs objets	50
Figure 5.4	Moyenne d'interactions par objet principal par influenceuse	51
Figure 5.5	Publications avec pour objet principal ou secondaire l'environnement	53
Figure 5.6	Objet secondaire ou principal en plus de l'objet environnement	53
Figure 5.7	Proportion de la longueur des articles par influenceuse	55
Figure 5.8	Fréquence des thématiques environnementales principales	56
Figure 5.9	Pourcentage total des thématiques environnementales principales	56
Figure 5.10	Moyenne du nombre d'émojis utilisés dans les publications par influenceuse	57
Figure 5.11	Corrélation entre le nombre d'émojis et le nombre de mots par texte	58
Figure 5.12	Fréquences d'apparition des types d'émojis dans tous les discours	58
Figure 5.13	Pourcentage des textes selon leur objectif principal par influenceuse	59
Figure 5.14	Nombre et pourcentage des textes du corpus total selon les objectifs	60
Figure 5.15	Pourcentage des images du corpus par influenceuse	61
Figure 5.16	Pourcentage des images analysées du corpus par influenceuse	62
Figure 5.17	Objets principaux et secondaires présents dans l'image	63
Figure 5.18	Couleur dominante des images des publications par influenceuse	64
Tableau 4.1	Caractéristiques des influenceuses à l'origine des publications analysées	42
Tableau 5.1	Longueur des textes des publications	54
Tableau 5.2	Moyenne d'interactions des images dont l'objet principal est l'influenceuse	63
Tableau 5.3	Sommaire des résultats et portrait des discours tenus par les influenceurs québécois	65

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
CUFE	Centre universitaire de formation en environnement et développement durable
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
MELCC	Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques
ONG	Organisation non gouvernementale
ONU	Organisation des Nations unies
OQLF	Office québécois de la langue française
QC	Québec
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

INTRODUCTION

Le 27 septembre 2019 avait lieu à Montréal l'une des manifestations les plus importantes dans l'histoire du Québec. Cette manifestation était en fait une marche pour protester contre l'inaction des gouvernements en matière de changements climatiques et les individus y participant voulaient montrer leur appui au mouvement environnemental qui prend un peu plus d'importance chaque jour. La même journée, des marches pour le climat comme celle de Montréal se produisaient partout à travers le monde et elles avaient toutes le même message principal : la crise climatique et les problématiques environnementales sont réelles et doivent être prises en compte par les instances politiques. (Savard, 2019) La prise de conscience environnementale n'est pourtant pas nouvelle, depuis les années 1960, l'importance de cet enjeu de société augmente progressivement chez les populations occidentales (Rens et Grinevald, 1975). Les problématiques liées aux changements climatiques créent de plus en plus de conséquences et les scientifiques en environnement sont unanimes quant à l'urgence d'agir; il devient alors primordial de s'attaquer rapidement aux problèmes et de limiter les impacts de la crise climatique. Pour ce faire, alors que les actions gouvernementales se font attendre, les communications environnementales qui ont pour objectif de modifier des comportements ou d'en faire adopter de nouveaux plus respectueux de l'environnement aux citoyens sont encore plus importantes. (Cambrézy et Lassailly-Jacob, 2010)

Or, comment sensibiliser le grand public à ces enjeux et surtout aux actions concrètes qu'il peut faire pour contribuer à la préservation de l'environnement? Influencer la population n'est pas une tâche facile et l'arrivée de nouveaux médias vient redéfinir et même renforcer des théories de la communication qui ont vu le jour à une autre époque. C'est le cas, entre autres, du concept popularisé par Lazarsfeld et Katz en 1955 de leaders d'opinion. Depuis les années 1950, on sait que l'influence des médias sur la population est relative, mais surtout qu'elle est essentiellement efficace lorsqu'elle est relayée par des leaders d'opinion. Plus précisément, ce ne sont pas les médias qui exercent une influence importante sur la population, mais plutôt les leaders d'opinion qui servent d'intermédiaires et qui retransmettent leur version de l'information véhiculée par les médias à leur entourage. (Kambale Kyanda, 2015 ; Hepp, 2019) Ces personnes sont en mesure d'exercer une influence sur le comportement de leur communauté. À l'époque où le concept est né, ces leaders d'opinion exerçaient leur influence grâce au phénomène de bouche à oreille dans l'entourage immédiat, c'est-à-dire au sein de leur famille, de leur milieu de travail et auprès de leurs amis.

Avec la popularité d'Internet et des médias sociaux, cet entourage privé, bien que toujours existant, est devenu de plus en plus public et le nombre possible de personnes que le leader peut influencer devient beaucoup plus grand (Vernette et Flores, 2004). La communauté traditionnelle d'un leader d'opinion a grandement évolué et a fait place à une communauté virtuelle où beaucoup d'individus entretiennent des discussions publiques qui amènent à des liens sociaux et des relations interpersonnelles dans un espace virtuel (Kozinets, 1999). Aujourd'hui, un leader d'opinion nouveau genre semble prendre de plus en plus de place sur Internet, l'influenceur. Plusieurs études mettent en relation ou comparent les deux types d'individus influents. En fait, l'influenceur est un leader d'opinion qui est instrumentalisé par des professionnels de la communication, il a une influence moins directe, mais plus étendue. En d'autres mots,

si un individu est considéré comme étant un leader d'opinion, à l'instant où il a une relation d'affaires avec des professionnels de la communication pour sa notoriété médiatique, en marketing ou en relations publiques généralement, il est instrumentalisé et devient un influenceur. Les leaders d'opinion parleront davantage en leur propre nom, sur des plateformes externes, alors que les influenceurs seront un instrument à part entière de la campagne marketing d'une marque et parleront de ce qu'ils souhaitent sur leurs médias sociaux, toujours positivement pour la marque. Le résultat de la diffusion de leurs opinions reste le même, soit celui de contribuer à influencer les comportements, les opinions, les actions ou la consommation de leur communauté, maintenant virtuelle. (Goulet-Lanthier, 2018)

Il n'est aujourd'hui plus possible d'ignorer les plateformes de médias sociaux pour rejoindre, et influencer, les membres d'une communauté (Matteau, 2018). Cela dit, les études sont plutôt divisées sur la possibilité et l'utilité de la mobilisation et de l'engagement citoyen grâce à Internet et aux médias sociaux. Il existe tout de même des évidences indéniables de prises de parole et de diffusions de discours reliés à l'activisme politique et social dans les médias sociaux (Anderson et al., 2018, juillet ; Cardon et Smyrnelis, 2012 ; Manise, 2012). Il existe également plusieurs exemples d'utilisation de ces médias par des institutions et des organisations politiques. Par exemple, lors des campagnes électorales, des gouvernements font maintenant appel à ces nouvelles plateformes de diffusion pour inciter les gens à aller voter, comme il a été facilement possible de le constater avec les élections américaines en 2020 (Suty, 2020). Cette stratégie peut tout de même être contestée par certaines personnes compte tenu des données personnelles des citoyens qui sont utilisées pour cibler un électorat. Les recherches sont très mitigées quant aux résultats positifs de telles stratégies, mais elles témoignent tout de même de l'importance que prennent les médias sociaux lorsqu'il est question de vouloir convaincre. (Mansour, 2017)

Dans les dernières années, les stratégies marketing sur Internet n'ont cessé d'augmenter au Québec. En 2003, le numérique hors-média (moteurs de recherches, médias et réseaux sociaux) accaparait seulement 1 % du marché publicitaire alors qu'il en détenait 43 % en 2017 (Centre d'études sur les médias, 2019). Ce changement de médium principal pour partager les publicités est directement attribuable aux changements des habitudes du public que les publicités souhaitent rejoindre. En effet, le nombre d'internautes augmente beaucoup plus rapidement que le nombre d'utilisateurs de tous les autres médias. Le nombre de cyberacheteurs devient également de plus en plus important et presque tous les consommateurs ayant accès à Internet consulteront des sources Web avant de réaliser un achat. (Belch et al., 2013) Ces stratégies marketing Web impliquent, entre autres, des influenceurs qui permettent à des produits ou des marques d'augmenter leur retour sur investissement et leur visibilité sur de nouvelles plateformes en s'adressant à un nouveau public. Ainsi, des individus identifiés comme étant des influenceurs sur les médias sociaux font de plus en plus de publicité pour des marques et produits. (Brown et Hayes, 2008)

Cela étant dit, les influenceurs précédemment décrits sont-ils les acteurs qu'il faut au mouvement environnementaliste pour avoir une réelle portée et une influence sur la population? Alors qu'actuellement les sociétés plus développées consomment les ressources naturelles de la Terre à un rythme et en quantité

plus grande que ce que le système écologique peut supporter, la publicité fait consommer davantage les citoyens. De cette façon, la demande en produits, parfois superflus, augmente, ce qui accroît la production de ces derniers, et donc, leur impact environnemental. (Ebenezer, 2017) La publicité semble ainsi, indirectement, participer à la dégradation de notre environnement. Si un influenceur fait partie de la stratégie marketing d'une marque, le discours environnemental qu'il tiendra pourrait ainsi perdre de la crédibilité et ne pas soulever le mouvement environnemental. (Anderson et al., 2018, juillet) Si cette même personne valorise un produit qui ne favorise pas des habitudes de consommation durable ou verte, les discours environnementaux qu'elle tiendrait par la suite pourraient même être qualifiés d'écoblanchiments, plus souvent appelés *greenwashing* (Ottman, 1998).

Ainsi, cet essai tente de comprendre les différentes réalités et dynamiques entre l'engouement autour des médias sociaux et l'influence que peuvent exercer certains individus, présents sur ces plateformes, qui tiennent des discours environnementaux. Étant donné l'importance qu'ont les médias sociaux et l'impact que peuvent avoir les influenceurs sur une population donnée, il devient pertinent d'analyser le rôle que peuvent tenir ces derniers dans la lutte environnementale, et ce, en prenant l'exemple de la population québécoise. L'objectif principal de cet essai est donc d'analyser la teneur et de brosser le portrait des différents discours environnementaux tenus par des influenceurs québécois prônant le respect de l'environnement. Il sera question de vérifier quelles sont les caractéristiques des stratégies discursives utilisées par les influenceurs québécois qui prônent des gestes écologiques ou un respect général de l'environnement.

Pour pouvoir répondre à cet objectif, des objectifs spécifiques ont été établis pour saisir le contexte dans lequel évolue l'objet de cet essai et pouvoir arriver à des recommandations. Ces objectifs étaient de définir les types de discours environnementaux, d'identifier les éléments qui caractérisent les influenceurs et de documenter le mouvement environnemental sur les médias sociaux. Ensuite, un dernier objectif spécifique davantage relié au cadre analytique était d'analyser les différents messages véhiculés par les influenceurs et les techniques de communication utilisées.

L'objectif principal et les objectifs spécifiques seront atteints à la fois grâce à une revue de littérature exhaustive et grâce à une analyse de discours multiméthode. La revue de littérature est principalement axée sur les discours environnementaux, le pouvoir d'influence des influenceurs et les mouvements sociaux sur Internet. Par la suite, une collecte de données tirée du corpus pour l'analyse sera effectuée en utilisant des sources primaires. Évidemment, les sources retenues pour la revue de littérature devront correspondre aux critères scientifiques de fiabilité, de validité, de crédibilité et d'actualité propres aux critères de recherche standards en milieu académique. Un soin particulier sera ainsi accordé à la vérification de l'auteur, de la bibliographie, du type de publication, du langage utilisé et de la date de publication des sources utilisées. (Université de Sherbrooke, 2020) Après la formation du corpus, la grille d'analyse sera construite à l'aide des différents concepts déterminés dans le cadre conceptuel. Présentée dans la section méthodologie de l'essai, cette grille pourra être utilisée pour l'analyse multiméthode dont les résultats

mèneront à des recommandations précises et permettront d'atteindre les objectifs spécifiques et l'objectif principal de l'essai. (Leray et Bourgeois, 2016)

Cet essai comprend donc six chapitres qui permettent, une fois mis en relation, de répondre aux objectifs déjà présentés. Les trois premiers chapitres présentent les éléments les plus pertinents relevés de la revue de littérature effectuée. Le premier chapitre en lien avec les discours environnementaux, le deuxième en lien avec les influenceurs et le marketing numérique puis le troisième en lien avec les mouvements sociaux sur Internet. Le quatrième chapitre, quant à lui, présente la méthodologie utilisée pour l'analyse de discours et les résultats de cette analyse forment le cinquième chapitre. Finalement, le sixième et dernier chapitre propose, brièvement, quelques recommandations dirigées vers les différentes parties prenantes impliquées dans les discours environnementaux tenus par des influenceurs québécois.

1. DISCOURS ENVIRONNEMENTAUX

L'importance de la nature, l'égalité des différents êtres vivants ou l'impact de l'humain sur l'environnement ont toujours fait partie d'idées véhiculées dans les sociétés. Cela dit, les discours dominants sont restés relativement silencieux sur la question pendant de nombreuses années, alors que les discours environnementaux étaient vus comme une limite au progrès et à la sphère économique. (Bonneuil et Fressoz, 2013) Il n'est donc pas tout à fait faux d'attribuer à l'époque moderne le réel éveil écologique et surtout d'en faire l'époque où l'environnement devient une problématique de plus grande importance qui concerne toute la population, autant les citoyens, que l'État et les entreprises. Avec la place prépondérante que prend la lutte aux changements climatiques et l'importance de l'environnement dans tous les aspects de notre société, il est important de pouvoir situer dans des contextes bien précis les différents discours environnementaux et, surtout, d'être capable de porter un regard critique sur ceux-ci. (Kane, 2016)

Pour pouvoir analyser les discours environnementaux véhiculés par de nouvelles parties prenantes, comme les influenceurs qui n'existaient pas il y a quelques années, il faut comprendre certains concepts qui permettent de catégoriser et de définir les discours environnementaux. Ce chapitre de l'essai permettra donc d'étayer les connaissances déjà acquises en lien avec les discours environnementaux depuis que ces derniers émergent davantage dans la culture populaire. Il permettra de catégoriser les différentes parties prenantes qui produisent et émettent des discours, de faire ressortir les objectifs généraux de ces discours, puis, finalement, de cibler certaines techniques et stratégies de communication utilisées par les différents émetteurs de messages environnementaux.

1.1 Définitions et catégories des discours

En premier lieu, avant même de catégoriser les types de discours environnementaux selon les personnes impliquées dans leur production, il importe de comprendre les éléments qui font qu'une communication a une teneur environnementale.

D'abord, il faut savoir qu'il n'existe pas qu'une seule définition du concept de discours, qui est défini de manière différente selon les chercheurs qui ont produit une étude et selon le contexte dans lequel cette étude a été réalisée. Dans le cadre de cet essai, le discours pourra être compris comme étant un ensemble d'idées et de concepts produits et transformés en pratiques par lesquelles un sens est donné aux réalités sociales (Richardson et Sharp, 2010). Plus simplement, il sera possible de considérer comme étant un discours une communication structurée sur une thématique particulière adressée à un auditoire (Cajolet-Laganière et al., 2020 ; Giust-Desprairies et Lévy, 2002). Ensuite, pour que cette communication soit considérée comme étant environnementale, cette thématique devra avoir un lien avec l'environnement. Ainsi, « tout discours visant à contribuer à la préservation, la protection ou la régénération de l'environnement » (Biros, 2014) est dit, dans cet essai, vert.

Ensuite, bien qu'il soit difficile de classer précisément les types de discours environnementaux qui peuvent exister, plusieurs recherches séparent les discours selon deux grandes catégories, soit une catégorie militante et l'autre politique. Par exemple, dans l'ouvrage *The Politics of the Earth: Environmental*

Discourses de John Z. Dryzek (2013), l'auteur classe les discours dans deux catégories. Une catégorie réformiste, discours qui sont plus modérés et qui s'agencent normalement avec les politiques économiques existantes, et dans une catégorie radicale, discours qui militent pour une restructuration totale de la société et qui donnent une importance supérieure à la nature. Dans l'ouvrage *Advancing a Political Ecology of Global Environmental Discourses*, les auteurs en arrivent à une conclusion semblable. Les deux grandes catégories de discours environnementaux existantes seraient celles des discours sur la gestion globale de l'environnement, un discours diffusé par les instances politique et promouvant des solutions pour les autres acteurs de la société, et des discours populistes, propos militants allant contre les solutions proposées par le gouvernement. (Adger et al., 2001)

Finalement, le discours environnemental est un discours qui est particulièrement construit selon les idéologies et les valeurs de son producteur. Tout type de discours n'est pas exempt d'idéologie, cela dit, les discours verts concernent souvent toutes les sphères de la société et sont ainsi particulièrement sujets à de nombreuses tensions entre les idéologies et les valeurs différentes concernant la problématique environnementale. Ces tensions mènent à un désir plus prononcé de marquer clairement son discours de sa propre opinion et de son propre avis. (Biros, 2011)

1.2 Parties prenantes

En second lieu, il importe de bien saisir qu'elles sont les parties prenantes impliquées traditionnellement dans les discours produits et par qui ils sont émis. Plus précisément, l'environnement étant aujourd'hui un enjeu qui touche tous les domaines de la société, les discours environnementaux peuvent également provenir de tous, ce qui en fait un type de discours très inclusif et dans lequel sont souvent mélangés des termes techniques et des termes communs (Biros, 2011). Être conscient de cette réalité permet de mieux analyser les réelles intentions derrière la diffusion d'un message environnemental.

Les discours environnementaux sont multidisciplinaires. Alors que la question environnementale était d'abord réservée aux sciences naturelles, le fait de communiquer et d'aborder la problématique sous un angle sociétal permet une compréhension et une sensibilisation de la part de tous les membres d'une communauté. Cela mène également au partage d'information au sujet de l'environnement par davantage de personnes et donc la prise en compte de leurs opinions et de leurs points de vue. (Kane, 2016) La plupart des études sur les discours environnementaux s'attardent aux quatre mêmes grandes catégories de producteurs de messages verts. Celles-ci sont les instances politiques, les organisations, les citoyens et les médias.

Premièrement, des figures de premier plan en ce qui a trait à la diffusion de messages environnementaux sont, sans contredit, les instances politiques. Lorsqu'il est question d'instances politiques, il est possible de penser aux partis politiques, bien entendu, au ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC) (au Québec). Il est également possible de penser à divers organismes et programmes gouvernementaux pour la protection de l'environnement et à des institutions internationales comme l'Organisation des Nations unies (ONU) ou l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la

science et la culture (UNESCO). (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques [MELCC], 2020a ; Biros, 2011) Les discours environnementaux sont extrêmement différents d'un État, d'un parti et d'un gouvernement à l'autre, mais, contrairement à il y a quelques années, ils font partie de toutes stratégies de communication politique. C'est un sujet qu'ont en commun les différentes sphères et différents rivaux politiques, et ce, pour diverses raisons comme de devoir répondre à la population et aux problématiques de la crise climatique. Généralement, les discours environnementaux tenus par des instances politiques seront abordés selon les valeurs et le programme politique du parti qui les émet. Il faut également préciser, bien que des représentants politiques soient souvent les émetteurs des discours, que les scientifiques travaillant dans le domaine de l'environnement servent à construire ou sont directement les auteurs desdits discours. Il est possible de le constater avec le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), par exemple, qui est devenu rapidement politique et qui est une organisation scientifique. (Kane, 2016) Si l'on fait davantage référence à des organismes ou institutions internationales, leurs discours ne seront pas nécessairement les mêmes que celui du gouvernement, ce sont plutôt leurs actions qui seront touchées par la ligne directrice du parti au pouvoir. Les discours de ce deuxième genre d'instances politiques seront davantage en lien avec leur mandat et leur rôle au sein de la société, soit de protéger l'environnement, d'élaborer des lois en lien avec l'environnement ou encore de communiquer des résultats de nouvelles recherches, par exemple. (Biros, 2011)

Deuxièmement, les organisations sont quant à elles également des productrices et des émettrices de différents discours environnementaux. Cette partie prenante est elle-même composée de sous-catégories qu'il est nécessaire de distinguer, les principales étant les organisations non gouvernementales (ONG) environnementales et les entreprises. Les premières sont totalement indépendantes du pouvoir en place et leur objectif principal est la protection de l'environnement. Ainsi, tous leurs discours sont environnementaux et sont en lien avec le rôle principal qu'elles se sont attribuées, par exemple de s'attaquer à un seul problème environnemental, de traiter de l'environnement comme d'un objet social ou de faire pression sur le gouvernement. (Biros, 2011) Les discours environnementaux tenus par des entreprises, quant à eux, sont très différents de ceux émis par toutes les autres parties prenantes analysées dans ce chapitre. En effet, les entreprises instrumentalisent davantage la protection de l'environnement dans le but d'en retirer des bénéfices directs et indirects, et ce, même si le bien commun ou une certaine problématique climatique ne font pas partie du mandat premier de l'entreprise. Pour en retirer des bénéfices, les entreprises doivent rendre publics, et donc communiquer, leurs positions et leurs efforts environnementaux. Alors que le mouvement environnemental prend de plus en plus d'importance dans la société, les entreprises utilisent également davantage les discours environnementaux pour améliorer leur réputation. (Philippe et Durand, 2009)

Troisièmement, les citoyens sont également une des parties prenantes impliquées dans les discours environnementaux. Alors que les discours que tenait la population sur l'environnement n'étaient, jusqu'à tout récemment, que peu entendus, l'importance de l'acceptabilité sociale aujourd'hui et l'avènement des

médias sociaux viennent leur donner une voix inespérée. En effet, en regardant plus précisément ce qui se fait au Québec, il est possible de constater que les discours environnementaux tenus par des citoyens dans le cadre de processus participatifs légaux ont mené à de réels changements et ont même bloqué certains projets qui nuisaient à la protection de l'environnement. Cela dit, il n'est pas possible de passer sous silence l'activisme qui a mobilisé d'importants discours environnementaux et qui a eu des impacts importants, autant récemment qu'à la genèse du mouvement environnementaliste. Ce dernier type de discours a tendance à être plus inclusif, pas seulement rédigé par et pour les experts de la problématique environnementale. Ce militantisme peut également se retrouver sur Internet, alors que des plateformes de partages de contenus permettent à toute la population de faire entendre leurs discours à une plus grande communauté. En partageant leurs discours sur des médias sociaux, les citoyens donnent une valeur publique à ceux-ci qui peuvent même aller jusqu'à toucher un plus large auditoire que toutes les autres personnes véhiculant des discours environnementaux. Internet et les médias sociaux ne sont cependant pas utilisés uniquement par les citoyens, mais également par toutes les autres parties prenantes mentionnées dans ce chapitre. (Bherer et al., 2019 ; Cardon et Smyrnelis, 2012)

Finalement, en plus des médias sociaux, les médias traditionnels d'information sont également une partie prenante qui permet à la fois la diffusion et la production de discours environnementaux. Dans un monde idéal, les médias d'information devraient être objectifs et uniquement au service de l'opinion publique. Cela dit, la réalité semble plutôt mettre en concurrence les différents marchés d'information et ainsi mener à des discours médiatiques tentant de plaire davantage que ses concurrents à une population ciblée. Ainsi, les discours médiatiques sont formés selon les événements qu'un média en particulier décide de rapporter, les sources et les méthodes de collectes de données qu'il utilise et la manière dont les journalistes du média mettent en scène, parfois en dramatisant, les événements. Le discours médiatique n'est donc pas totalement objectif, si l'on considère que plusieurs choix avant sa diffusion sont faits dans le but de captiver un plus large public. (Charaudeau, 2010) Lorsque le sujet traité par un média est l'environnement, il est alors question d'un discours environnemental produit par un média. La télévision, la radio et la presse font entre autres partie de ces médias traditionnels où des journalistes rapportent ou produisent du contenu axé sur l'environnement (Matteau, 2018). Ces médias s'adressent aux publics et influencent la perception de toute la population sur les sujets traités et, éventuellement, pourront influencer le programme politique qui se base sur les préoccupations citoyennes. Ainsi, le traitement de la problématique environnementale par ces médias influencera tous les discours environnementaux diffusés dans l'espace public, que ce soit par ces mêmes médias ou non. (Charron, 1995) Produits par des journalistes spécialistes de l'environnement, les discours médiatiques ne seraient pas militants, mais plutôt scientifiques (Comby, 2009).

En résumé, les discours environnementaux impliquent énormément de parties prenantes que ce soit lors de leur conception, de leur rédaction ou de leur diffusion. Les principaux émetteurs de ces discours se regroupent sous quatre grandes catégories : les instances politiques, les organisations, les citoyens et les médias. Les instances politiques regroupent, entre autres, les partis politiques et les organisations gouvernementales et internationales. Elles tiennent des discours très différents d'une instance à l'autre et,

normalement, qui sont cohérents avec leur mandat et leurs valeurs. Les organisations regroupent les ONG, qui tiennent des discours plus militants, et les entreprises qui tentent de retirer des bienfaits de leurs différentes communications publiques. (Kane, 2016 ; Biros, 2011) Ensuite, les citoyens peuvent émettre leurs discours sous forme militante depuis longtemps et encore plus depuis l'émergence d'Internet, mais ce n'est que récemment que ces derniers ont une place en politique grâce à des processus de participations publiques officielles (Bherer et al., 2019 ; Cardon et Smyrnelis, 2012). La quatrième catégorie serait les médias d'information qui ne sont pas uniquement des canaux de communication. Ces derniers produisent et tiennent également leurs propres discours environnementaux selon différentes décisions prises en lien avec leur programme médiatique. (Charaudeau, 2010) En sachant qui sont les principales figures d'importances impliquées dans les discours environnementaux, il sera plus facile de comprendre leurs objectifs principaux et secondaires. Ces objectifs dépassent parfois le simple concept de protection de l'environnement et les stratégies et techniques de communication qu'ils utilisent varient également.

1.3 Objectifs des discours

En troisième lieu, tout discours qui est destiné à un public à un certain désir d'influence. Sans chercher systématiquement à convaincre, il est certain que le producteur d'un discours souhaite à tout le moins influencer son auditoire. Les discours environnementaux n'y échappent donc pas, peu importe qui le produit ou l'émet, l'objectif général sera d'agir sur la personne qui écoute le message. (Amossy, 2008) Cela dit, un autre objectif commun propre aux discours environnementaux serait, dans une perspective globale et sur le long terme, de contribuer à préserver, protéger ou régénérer l'environnement. Tous types de discours possèdent également des objectifs spécifiques. Sans connaître très précisément tout le contenu d'un discours environnemental en particulier, il est tout de même possible de ressortir des objectifs plus spécifiques reliés, normalement, à un discours ayant comme thème principal l'environnement. Ces objectifs, entre autres, peuvent être de sensibiliser, d'informer, de changer un comportement, de convaincre et peuvent également être de nature économique. (Biros, 2011)

D'abord, pour ce qui est des instances politiques qui ont été présentées comme des émettrices de discours, les objectifs spécifiques sont particuliers à chacune des organisations ou à chacun des partis politiques selon leurs valeurs et le but de leur existence. Par exemple, pour les institutions internationales ayant comme mandat la protection de l'environnement, un objectif que l'on retrouve dans la plupart de leurs discours est d'informer les États des pratiques environnementales à adopter. Pour pouvoir les informer de ces pratiques, les discours doivent également avoir comme but de vulgariser de l'information scientifique pour partager les nouvelles connaissances acquises dans le cadre du mandat de l'organisation. Ces discours sont majoritairement destinés aux États, mais la collectivité et les médias peuvent également se l'approprier et partager publiquement ces connaissances. (Gautier et Benjaminsen, 2012) Les partis politiques et les gouvernements en place, quant à eux, dirigeront presque l'entièreté de leur discours vers les citoyens, excepté quelques discours qui font davantage partie d'un cadre juridique et qui pourraient être destinés à des entreprises. Les objectifs de leurs discours seront, en majorité, de sensibiliser la population à l'enjeu environnemental, mais également de convaincre le public de la légitimité de leurs politiques et

actions dans le domaine environnemental et ainsi gagner la confiance des électeurs. Finalement, en ce qui concerne les organisations gouvernementales, leurs discours peuvent autant s'adresser au public, qu'au gouvernement lui-même ou même à des entreprises. Si le mandat de l'organisation est de produire de nouvelles connaissances sur la protection de l'environnement, leurs discours auront comme objectifs de partager ces connaissances ou de sensibiliser leur auditoire sur certaines problématiques environnementales. (Biros, 2011)

Ensuite, les organisations qui produisent des messages verts ont également des objectifs généraux qu'elles souhaitent atteindre avec la diffusion de leurs discours. Ces objectifs varieront sans contredit d'une région et d'une époque à l'autre et seront différents selon la problématique, mais il est possible de faire ressortir certains grands principes qui transparaissent dans presque tous les discours environnementaux des organisations d'un même genre (Guyot, 2009). Les ONG, par exemple, souhaiteront généralement avoir un impact social à l'aide de leurs discours. Les objectifs pourraient donc être de changer des comportements du récepteur de leurs discours, surtout lorsqu'un discours est destiné aux gouvernements ou aux grandes entreprises. Ils pourraient également être d'augmenter le nombre d'adhérents à leur organisation et, par le fait même, leurs moyens financiers ou encore de partager les nouvelles connaissances acquises sur certaines problématiques environnementales. (Biros, 2011) De plus, certaines ONG utilisent leurs discours pour mettre en lumière les comportements environnementaux problématiques de certaines entreprises ou d'instances politiques. Le but des discours peut donc être de faire connaître les incohérences dans des discours d'autres parties prenantes et même de nuire à leur réputation auprès du public. (Brahya et Louafi, 2014)

Pour ce qui est des entreprises, les objectifs spécifiques des discours verts qu'elles partagent ont déjà été rapidement abordés dans la section précédente compte tenu du caractère particulièrement économique de ceux-ci. En effet, presque exclusivement dirigé vers les consommateurs ou leurs propres salariés l'objectif final de leurs discours sera très souvent d'augmenter les revenus de l'entreprise. Il est tout de même possible de segmenter cet objectif en sous-objectifs. Par exemple, les objectifs des discours environnementaux que tient une entreprise pourraient être de donner de la visibilité aux actions environnementales et de rassurer le public sur les impacts environnementaux de l'entreprise et d'ainsi augmenter sa réputation, ce qui mènera à une augmentation de ses ventes ou de ses clients (Philippe et Durand, 2009). L'objectif pourrait également être de mener à un comportement d'achat d'un produit ayant des vertus écologiques. (Jalenques-Vigouroux, 2007) Des discours environnementaux peuvent également se faire à l'interne de l'entreprise, ils seront alors destinés aux employés. Les objectifs seraient de changer le comportement durable des membres du personnel et de les motiver à travailler pour cette organisation. (Catellani, 2009 ; Gauthier et Reynaud, 2005)

Également, les objectifs que peuvent viser les citoyens lorsqu'ils tiennent des discours environnementaux sont extrêmement variés, comme il y a autant de pensées différentes qu'il y a de discours en environnement. De plus, que le discours soit fait dans un cadre intime ou dans l'espace public cela change beaucoup leurs

objectifs. Les discours tenus dans un cadre public sont ceux qui sont les plus pertinents dans le cadre de cet essai. D'abord, que ces discours soient militants ou diffusés dans un cadre participatif prévu par l'État ne change pas les objectifs desdits discours citoyens. L'objectif le plus évident serait d'abord d'informer. D'une part, informer d'une situation ou des impacts d'une situation d'autres citoyens, souvent dans un cadre plus militant, et, d'autre part, informer le gouvernement ou les entreprises de leurs opinions ou de leurs préoccupations environnementales. (Bherer et al., 2019) Ce dernier objectif a également comme sous-objectif d'éventuellement convaincre les décideurs du bien-fondé des opinions citoyennes et même, dans certains cas, mener à des changements de décisions ou de comportements plus cohérents avec les idées citoyennes. L'évolution de l'exploitation du gaz de schiste, qui devait avoir lieu au Québec au début des années 2010, reste un exemple intéressant d'une situation dans laquelle les discours citoyens ont, en grande partie, atteint cet objectif. (Chailleux, 2015)

Finalement, les objectifs des discours médiatiques en environnement ont déjà été rapidement définis. D'abord, ces objectifs seraient simplement d'informer le public de l'actualité environnementale et le tout de manière objective. Cela étant dit, le but des médias d'information est aujourd'hui très économique. (Charaudeau, 2010) Pour réussir à augmenter leurs revenus, les médias peuvent exploiter l'environnement comme un sujet rentable. En effet, l'opinion publique étant de plus en plus préoccupée par ce sujet, les médias qui tiennent un discours environnemental pourront aller chercher une plus grande audience et, ainsi, pourront vendre leurs espaces publicitaires à des montants plus élevés. C'est pourquoi l'objectif de ces discours environnementaux devient plus subjectif et ne concerne plus seulement l'information, mais consiste également à captiver davantage toutes les parties prenantes déjà nommées. (Comby, 2009)

Ainsi, alors que l'objectif de tout discours environnemental serait, de prime à bord, de contribuer à préserver, protéger ou régénérer l'environnement en exerçant une influence sur les personnes ciblées, les objectifs spécifiques en lien avec l'idéologie de l'émetteur et le contexte du message sont beaucoup plus variés. Pour les instances politiques, ces objectifs sont souvent d'informer, de vulgariser et de sensibiliser la population aux problématiques environnementales et sur les comportements à adopter, mais également de partager les nouvelles connaissances acquises sur l'enjeu (Gautier et Benjaminsen, 2012). Les discours provenant des ONG ont des objectifs plus militants lorsqu'ils sont dirigés aux décideurs pour faire changer leurs comportements et des objectifs de visibilité lorsqu'ils sont dirigés aux citoyens, comme de les intéresser à la cause ou de leur faire donner des dons, par exemple. (Biros, 2011) Les entreprises tiennent des discours environnementaux avec, principalement, des objectifs économiques. Les discours citoyens ont plus des visées d'information, mais il arrive tout de même parfois qu'ils mènent à des changements de décisions ou de comportements réels (Catellani, 2009 ; Gauthier et Reynaud, 2005 ; Bherer et al., 2019 ; Chailleux, 2015). Finalement, les discours médiatiques souhaitent informer les membres de la communauté, mais ont également un objectif plus économique qui est de captiver un large auditoire pour pouvoir augmenter leurs revenus grâce à leurs discours verts qui intéressent l'opinion publique (Charaudeau, 2010 ; Comby, 2009). En connaissant ces différents objectifs en lien avec les parties

prenantes des discours verts, les stratégies et techniques de communication sont plus faciles à relever, comme elles sont souvent articulées dans le but d'atteindre ces objectifs.

1.4 Techniques et stratégies de communication

En dernier lieu, les stratégies ou techniques de communication sont essentielles pour qu'un discours puisse atteindre son objectif principal et ses objectifs spécifiques. Les stratégies sont souvent propres au contexte dans lequel un discours est diffusé et aux moyens, techniques, financiers et humains, que son diffuseur possède. Sans qu'elles soient exclusives aux discours environnementaux, il est tout de même possible d'établir certaines stratégies générales qui sont souvent utilisées selon l'objectif des discours. En effet, selon que le but d'une communication est de convaincre, d'informer ou une d'augmenter des revenus, les stratégies et concepts de communication utilisés sont différents. Cette section tente donc de relever certaines des stratégies qui semblent les plus utilisées dans les discours environnementaux par les parties prenantes déjà mentionnées. Sans être exhaustif, ce chapitre permet de ressortir certaines des stratégies discursives et des moyens de communication que peuvent utiliser certains des influenceurs qui font partie du corpus à analyser.

Premièrement, le canal de communication utilisé pour un discours fait lui-même partie d'une stratégie souvent plus large. Il est essentiel à tout discours, pour que ce dernier puisse être reçu par un public, et il est important de choisir un canal pertinent pour le public ciblé et pour le but du discours. Il existe deux grands types de canaux de communication, personnels et impersonnels. Le premier se fait dans un contexte de discussion à deux ou auprès du cercle social de l'émetteur. Les canaux impersonnels, quant à eux, sont nombreux et désignent normalement les médias de masse, c'est-à-dire les médias imprimés (journaux, magazines, affiches, publipostages) et les médias électroniques (radio, télévision et Internet). C'est lorsque l'audience aura été ciblée que le canal de communication approprié pour la diffusion du discours sera sélectionné. Pour ce qui est des discours environnementaux, tous les canaux de communication mentionnés peuvent être utilisés et chacun d'entre eux possède leurs forces et faiblesses. Par exemple, la télévision permet d'être très créative, mais coûte relativement cher, la radio coûte beaucoup moins cher, mais ne permet pas de cibler un auditoire précis. Les médias imprimés, généralement, permettent une précision dans le public ciblé, mais peuvent, encore une fois, coûter cher. (Belch et al., 2013)

Cela dit, le seul canal qui est systématiquement utilisé pour presque tous les types de discours est Internet. L'arrivée d'Internet a modifié rapidement les moyens de communication, la portée et le temps de diffusion des messages. (Barbier, 2007) Internet est utilisé par une majorité de la population occidentale. Ainsi, il est primordial de l'impliquer dans une stratégie de communication qui souhaite rejoindre cette population avec un discours. Dès le début d'Internet, le réseau permet à tous, même à certaines organisations qui ont moins de moyens, comme des ONG ou des groupes citoyens, par exemple, de partager leurs discours. Il coûte moins cher que les autres canaux de communication et atteint plus rapidement la population qui est de plus en plus exigeante par rapport à l'information et aux discours qu'elle consomme. (Rolland, 2003) La deuxième section traitera plus particulièrement de l'évolution des mouvements sociaux sur Internet et de

l'impact des médias sociaux sur ces mouvements, entre autres sur le mouvement environnemental et la lutte aux changements climatiques.

Deuxièmement, à la lumière de la revue de littérature déjà entamée pour définir les figures importantes des discours environnementaux, certaines stratégies discursives utilisées ont pu être relevées. Les principales seraient le registre lexical relié à l'environnement et certains moyens argumentatifs. Alors que la première stratégie est utilisée dans tous les discours environnementaux, principalement pour faire comprendre le message, la deuxième est surtout utilisée lorsque le but du discours est de convaincre, persuader ou de faire changer les comportements du récepteur. (Chetouani, 1994 ; Hadj Attou, 2015)

D'une part, le registre lexical est en effet très important à prendre en compte lorsque quelqu'un produit une communication environnementale. Pour que les responsables de la diffusion du discours et que les récepteurs du même discours se comprennent, il est primordial qu'ils aient un langage commun (Belch et al., 2013). Ainsi, les discours devront être ponctués de termes environnementaux sur lesquels il existe un consensus et qui sont compris par les publics ciblés (Chetouani, 1994). C'est d'ailleurs pourquoi la vulgarisation de connaissances scientifiques est souvent une stratégie de premier plan dans un discours environnemental, surtout lorsqu'il est adressé aux citoyens. Cette vulgarisation scientifique est d'ailleurs souvent un objectif spécifique de ce même discours. Par exemple, les ONG et les entreprises, lorsqu'elles proposent des publicités environnementales dans le but de faire comprendre les impacts d'activités polluantes, essaient parfois de vulgariser l'information de manières créatives. Également, des organisations ou instances politiques peuvent produire des documents synthèses ou autres types de discours qui vulgarisent des connaissances scientifiques, obtenues grâce à des experts de la problématique environnementale. (Biros, 2011 ; Kane, 2016) Également, c'est grâce à l'utilisation de certains mots qu'il est possible de comprendre que le discours a une portée environnementale et sur quelle problématique il porte précisément, certaines personnes utiliseront alors des termes en lien avec l'objectif ou le but du discours. Par exemple, un gouvernement qui veut convaincre les électeurs du bien-fondé d'une politique économique en la justifiant par les bienfaits environnementaux qu'elle pourrait avoir utilisera des termes reliés à l'environnement dans la compréhension collective, comme le mot vert ou durable. (Gautier et Benjaminsen, 2012 ; Biros, 2014)

D'autre part, les moyens argumentatifs sont souvent indissociables de tous types de discours, car, comme il a été mentionné un peu plus haut, l'objectif principal d'un discours est souvent d'influencer son public. Il existe un nombre très important de types d'arguments qui ne seront pas détaillés ici, mais qui sont tout de même parfois utilisés dans les discours environnementaux, comme l'argument logique, l'argument historique, l'argument pour discréditer l'idéologie contraire, l'argument affectif ou l'argument d'autorité, par exemple. Ces deux derniers types d'arguments, d'autorités et affectifs, sont particulièrement utilisés dans le cadre des discours environnementaux. En effet, l'argument affectif vise à convaincre le récepteur en visant ses sentiments et émotions et plusieurs médias peuvent utiliser ce genre d'argument pour captiver leur auditoire. Certains gouvernements ont également utilisé cet argument au sommet de la Terre de Rio

de Janeiro en 1992, alors qu'ils visaient la culpabilité des autres États en matière d'environnement. (Hadj Attou, 2015 ; Chetouani, 1994)

L'argument d'autorité, quant à lui, consiste à utiliser « une autorité, une morale, ou un auteur réputé » (Hadj Attou, 2015, p.32). Ce type d'argument, ou de stratégie discursive, est presque utilisé par toutes les parties prenantes qui produisent des discours environnementaux. Que ce soit par les groupes citoyens lors des processus de participation publique, par les ONG pour justifier leurs positions ou encore par des instances politiques pour justifier leurs décisions et obtenir la confiance de la population (Bherer et al., 2019). En effet, les citoyens ont davantage confiance envers les propos des scientifiques sur des sujets environnementaux, qu'envers ceux des entreprises ou des politiciens qui ont, par le passé, « axé leurs discours sur l'absence de certitude et sur l'embauche de scientifiques favorables à leurs vues » (Kane, 2016, p.109).

Pour conclure, ce chapitre sur les discours environnementaux a permis de définir ce qu'était exactement, dans le cadre de cet essai, un discours environnemental et les éléments qui en faisaient un discours militant ou allant dans le sens du système économique et politique en place. Il a permis d'attribuer les discours environnementaux à quatre grandes catégories de producteurs, soit les instances politiques, les organisations, les citoyens et les médias (Kane, 2016). Un objectif général qui est de contribuer à préserver, protéger ou régénérer l'environnement en exerçant une influence sur son auditoire a été relevé selon des recherches déjà effectuées sur le sujet. Cet objectif est d'ailleurs généralement accompagné d'objectifs spécifiques qui varient selon le contexte du discours, mais qui s'orientent autour du désir d'informer, de vulgariser, de sensibiliser sur les problématiques environnementales, de changer le comportement de la personne qui reçoit le message et d'augmenter des revenus. (Biros, 2011) Finalement, cette dernière section a rapidement effleuré des stratégies discursives et des techniques de communication qui peuvent être mises en application dans des discours environnementaux. L'importance du canal de communication, du lexique et des arguments utilisés dans lesdits discours fut soulevée (Belch et al., 2013 ; Hadj Attou, 2015 ; Chetouani, 1994). Ce chapitre de l'essai répond donc au premier objectif spécifique qui était de définir les types de discours environnementaux et de mieux comprendre les contextes dans lesquels ils sont émis. Avant de pouvoir analyser concrètement le corpus choisi pour cet essai, il est important de comprendre cette nouvelle réalité que sont les influenceurs. La prochaine section tente donc de les situer dans le paysage médiatique et marketing et permet ainsi une meilleure compréhension du choix du corpus et des discours qui ont été analysés.

2. LES INFLUENCEURS

Le deuxième concept, ou plutôt phénomène, de première importance pour réussir à atteindre l'objectif relié à cet essai, est sans contredit celui d'influenceur. Comme il a déjà été mentionné dans l'introduction, des études sur les leaders d'opinion qui exercent une influence sur une partie de la population ou sur leur communauté existent depuis longtemps. L'avènement des médias sociaux mis en relation avec ces personnes influentes crée de nouveaux concepts et de nouveaux termes étudiés depuis beaucoup plus récemment (Vermette et Flores, 2004). Bien qu'il ne semble pas exister de définition générale, voici une définition assez englobante qui sera utilisée dans le cadre de cette recherche :

« Social media influencers are referred to as people who have built a sizeable social network of people following them. In addition, they are seen as a regard for being a trusted tastemaker in one or several niches. » (De Veirman et al., 2017).

Ces individus sont ceux auxquels l'essai s'intéresse et, plus particulièrement, les personnes influentes qui tiennent un discours environnemental, type de discours qui a été défini dans le chapitre précédent.

Pour pouvoir sélectionner des influenceurs québécois pertinents et crédibles pour atteindre l'objectif de l'analyse qui sera effectuée, il faut d'abord comprendre le phénomène. Ce chapitre, grâce à une revue de littérature exhaustive, s'attardera donc à l'évolution du phénomène jusqu'à aujourd'hui, puis tentera de catégoriser les différents types de personnes qui ont une influence sur les médias sociaux. Également, l'importance qu'ont prise ces personnalités publiques en marketing sera exposée pour pouvoir analyser éventuellement les discours environnementaux qu'elles tiennent en parallèle à leurs discours marketing. Finalement, l'état de la situation au Québec sera rapidement défini et des influenceurs populaires présentés.

2.1 Origines

En premier lieu, il convient de situer l'influence dans les médias et le métier d'influenceur dans un cadre précis. D'abord, l'influence est un concept qui peut paraître simple, mais qui contient plusieurs subtilités et définitions différentes selon l'interprétation d'un individu. Dans le cadre de cet essai, l'influence est définie de manière plus théorique et traditionnelle comme étant l'aptitude d'une personne à modifier les comportements ou les intérêts d'une autre personne, mais également comme un désir, possédé par la personne influente, de répondre aux attentes et aux normes de son groupe social. (Goulet-Lanthier, 2018)

L'influence existe depuis aussi longtemps que l'être humain lui-même. Cependant, alors qu'elle s'exerce d'abord sur peu de gens à la fois, c'est-à-dire d'un individu à un petit groupe de personnes, l'arrivée des médias de masse a permis à certaines personnes d'exercer leur influence sur l'opinion publique de toute une communauté. Les théories à ce propos sont nombreuses, mais toutes affirment que les médias traditionnels, que ce soit en diffusant les discours des politiciens, des publicitaires, des personnalités publiques ou encore des journalistes, exercent une influence sur le public auquel ils s'adressent. Puis, la théorie des leaders d'opinion, déjà brièvement présentée, signale que des leaders de communautés agissent comme un filtre entre les informations et opinions émises par les médias de masse et que ce sont

finalement ces leaders qui influencent directement les différents cercles sociaux qui composent la société. (Fourquet, 1999)

L'arrivée d'Internet, et plus particulièrement des médias sociaux dans les années 2000, vient légèrement modifier ces rapports à l'influence de l'opinion publique. Les médias sociaux favorisant l'interaction sociale et la diffusion d'information par tous, les médias traditionnels ne sont plus les seuls producteurs d'information (Stenger et Coutant, 2014). La grande différence entre médias traditionnels et médias sociaux réside justement dans les compétences des producteurs d'information. Les journalistes présents dans les médias traditionnels exercent leur métier selon un code de déontologie stricte et grâce auquel il est possible de supposer une qualité à l'information qu'ils véhiculent. (Radio-Canada, s. d.) Les médias sociaux, quant à eux, regorgent d'information produite par des amateurs qui ne subissent que peu de conséquences s'ils partagent de fausses informations. Une autre différence est en lien avec la structure qui accompagne la diffusion de l'information. Les médias traditionnels ont, généralement, une structure plus rigide qui encadre le producteur de l'information du début de la rédaction d'une nouvelle jusqu'à sa diffusion alors que ce n'est pas nécessairement le cas sur les médias sociaux. (Damian-Gaillard et al., 2009, mai) C'est pourquoi l'information produite directement sur Internet est plus reliée à la création de fausses nouvelles ou à de la désinformation et c'est pourquoi les médias traditionnels sont encore très importants pour l'influence de l'opinion publique (Bogui et Agbogli, 2017). Cela dit, l'information native d'Internet et des médias sociaux et l'information créée par des médias d'information traditionnels se côtoient sur les mêmes plateformes. Une grande partie de l'information qui circule sur les médias sociaux provient encore des médias traditionnels et ces nouveaux médias offrent simplement une plus grande visibilité à un sujet d'actualité. (Marty et al., 2012)

C'est pourquoi Internet offre quand même de nouvelles possibilités particulièrement intéressantes pour toute personne désirant influencer la population. En effet, tous peuvent maintenant s'adresser à leur public grâce à leurs propres pages Web. Les personnalités les plus influentes sur les médias sociaux sont, au départ, principalement des célébrités, qui possèdent déjà un réseau social plus important que d'autres. Cela dit, les influenceurs, qui ne jouissaient d'aucune notoriété particulière hors Internet, deviennent rapidement parmi les acteurs les plus importants sur les médias sociaux. Après avoir construit leurs cercles sociaux numériques, ils deviennent les influenceurs que l'on connaît aujourd'hui. Ces derniers correspondent à la définition des leaders d'opinion, en étant simplement des citoyens comme les autres qui en influencent d'autres, et à celle de personnalité publique. Ce sont des personnalités publiques, car elles créent leurs propres contenus et touchent un très large public en se servant des médias numériques. (Hutteau, 2018)

Les médias sociaux voient donc émerger des influenceurs de tout genre qui créent des blogues, des vlogues et d'autres types de contenus sur ces plateformes sociales. Ces nouvelles personnalités du Web offrent souvent un accès privilégié à leur vie personnelle et développent une relation beaucoup plus intime avec leur public que des célébrités présentes sur les médias traditionnels. En effet, les influenceurs auxquels s'intéresse cet essai publient généralement du contenu qui les met en scène dans leur vie de tous

les jours, partageant leurs expériences, leurs opinions et d'autres aspects de leur vie. Ces aspects, qui restent normalement dans la sphère privée de la vie d'un individu, sont partagés dans le but d'aller toucher un plus grand public et d'agrandir sa communauté numérique. Sans interagir avec cette dernière en personne, les médias sociaux rendent les personnalités publiques quand même très accessibles et donnent même une impression de proximité et d'intimité que le public ne peut avoir avec des célébrités. (De Veirman et al., 2017) Ces médias sont nombreux, mais retenons principalement Instagram, Facebook, les blogues, Twitter et YouTube (Reech, 2020).

La plupart des créateurs de contenu à travers le monde ont un domaine de prédilection et partagent leurs opinions, positions ou autres à propos de ce domaine. Plusieurs autres stratégies, comme le *storytelling*, la représentation numérique de soi, l'imitation ou encore le type de ton utilisé permettent à un utilisateur des réseaux sociaux d'attirer une grande communauté sur sa page Web, pour finalement pouvoir être qualifié d'influenceur et en faire une profession. (Hutteau, 2018) Ce sont tous ces éléments qui ont finalement attiré le domaine marketing vers les influenceurs. Leur proximité avec le public visé, la confiance dudit public envers eux et les domaines précis desquels ils parlent font naître des opportunités marketing que les célébrités ou les leaders d'opinion avant l'ère numérique n'apportaient pas nécessairement. (De Veirman et al., 2017)

En résumé, l'influence, comprise comme étant une aptitude qu'a une personne à modifier les comportements ou les intérêts d'une autre personne et comme un désir que la personne influente ait de répondre aux attentes et aux normes de son groupe social, est parfaitement incarnée par les influenceurs présents sur les médias sociaux (Goulet-Lanthier, 2018). Ces créateurs de contenu sont un judicieux mélange entre célébrités, médias et leaders d'opinion. Grâce à différentes techniques numériques, ces individus construisent une grande communauté de personnes qui les apprécient et qui se laissent persuader par leurs discours (De Veirman et al., 2017). Les influenceurs ne peuvent donc plus être ignorés dans le paysage médiatique et dans le domaine de l'opinion publique. La section ci-dessous présentera plus en détail les différents profils des individus influents présents sur les médias sociaux, selon des recherches déjà effectuées. Cette catégorisation sera très importante à prendre en compte pour la composition du corpus. En effet, l'analyse se voulant la plus représentative possible, les influenceurs sélectionnés devront représenter le plus de catégories existantes possible.

2.2 Catégorisation des influenceurs

En second lieu, une fois que les influenceurs sont mieux définis, que l'on comprend mieux leur origine et leur rôle, il faut tout de même pouvoir les repérer dans le paysage des médias sociaux. La revue de littérature effectuée à ce propos permet de faire ressortir certains indices et certaines caractéristiques qu'on en commun toutes les personnes influentes sur ces médias, peu importe le genre de contenu qu'elles publient. Également, une fois qu'il est possible de reconnaître ces personnes, ils existent plus précisément certaines grandes catégories sous lesquelles il est important de placer ces personnes. Grâce à ces

catégories, le choix d'un corpus dans le cadre d'une analyse comme celle effectuée pour cet essai sera mieux ciblé et couvrira de manière plus juste ce qui se fait au Québec, mais également à travers le monde.

Premièrement, il est difficile d'établir un profil type des individus influents. Il existe plusieurs subtilités d'un influenceur à l'autre présent sur les médias sociaux. Cependant, une étude réalisée en 2020 par *Reech*, une organisation spécialisée en marketing d'influence, a réussi à brosser un portrait intéressant de la situation actuelle en France en questionnant 1735 personnes influentes sur les médias sociaux. Selon cette étude, 75 % seraient des femmes, donc des influenceuses, et seraient âgées de 19 et 35 ans. Leur média social principal, avec 94 % des personnes participantes à l'étude le mentionnant, est Instagram, c'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle ce réseau sera étudié dans cette étude. Également, 85 % des influenceurs français auraient une autre occupation professionnelle que seulement celle reliée aux médias sociaux. Ils sont présents sur ces médias principalement pour partager une passion, s'engager, faire passer un message, se faire connaître ou promouvoir une autre activité. Leurs discours sont orientés vers des sujets tels que leur style de vie, leurs loisirs, la culture, leurs engagements et les affaires. Il est possible de retrouver des influenceurs sur Instagram avec des communautés qui vont de moins de 1000 à plus de 100 000 personnes abonnées. Cependant, la médiane d'abonnés pour un influenceur français se situe à 10 000. Cette dernière statistique est peut-être celle qui est la moins transférable à d'autres pays, pouvant être grandement influencée par la démographie d'un pays. Cela dit, l'étude décrit un portrait pertinent des influenceurs que l'on retrouve sur les médias sociaux dans les pays développés. Il sera important de se souvenir de ce profil général lors de la décision du corpus à analyser et il permettra également la justification de certaines décisions méthodologiques. (*Reech, 2020*)

Deuxièmement, il convient de confirmer qu'une personne possède certaines caractéristiques avant de la proclamer influenceuse. Le phénomène étant relativement nouveau, les recherches sur la question n'utilisent pas nécessairement le même vocabulaire et proposent différentes catégorisations. Cela dit, à la lumière de la recherche documentaire effectuée pour cette recherche, il a été constaté que des types d'influenceurs, et leurs rôles respectifs sur les médias sociaux, sont presque systématiquement mentionnés. Ainsi, cet essai classe les personnes influentes sur les médias sociaux selon six grandes catégories, les créateurs de tendances, les agents de liaison, les vendeurs, ceux qui divertissent, les experts et les célébrités. Il est important de mentionner qu'il arrive régulièrement qu'une personnalité sur les médias sociaux entre dans plus d'une seule catégorie.

D'abord, les créateurs de tendances sont souvent les membres à la base de la popularité d'un mouvement, d'un produit ou d'un mode de vie. Ils sont les premiers à tenir un discours, sur les médias sociaux, à propos d'une tendance et provoquent ainsi des comportements à la chaîne qui mènent, éventuellement, à la popularité de cette tendance. Ces personnes créatrices de contenu ne communiquent pas à propos d'un seul sujet et ne se limitent pas à une seule manière de communiquer. Elles n'ont pas nécessairement une énorme communauté d'abonnés, mais elles s'adressent souvent à des initiateurs de boucle sociale qui ont

une plus large audience et qui motivent plus de gens à suivre cette tendance. (Gross et Wangenheim, 2018 ; Neystadt et al., 2012 ; Mayol, 2009, avril)

Ensuite, les agents de liaison sont des personnes qui se donnent comme mission d'informer leur communauté des nouvelles informations et tendances. De cette façon, ils ont un rôle qui ressemble à celui des initiateurs de boucle sociale mentionnés précédemment, à la différence que les agents de liaison scrutent les médias sociaux à la recherche des tendances et d'information de manière volontaire. Ils souhaitent réellement informer leur communauté, et non seulement divertir, et ce, sur plusieurs sujets. Ils basent souvent leurs discours sur ceux des experts d'un certain domaine. (Gross et Wangenheim, 2018 ; Neystadt et al., 2012 ; Mayol, 2009, avril)

Également, les vendeurs forment une autre catégorie très pertinente pour cette recherche. Selon plusieurs études déjà effectuées, ces derniers seraient les personnalités qui ont le pouvoir d'influence le plus important sur les médias sociaux. Aussi appelés leaders d'opinion », ils sont parmi les premiers à l'affût d'une tendance et possèdent l'habileté de convaincre leur communauté du bien-fondé de leurs opinions et intérêts. Leur communauté peut être plus ou moins grande et les thèmes de leurs discours très variés. Cela dit, les micro-influenceurs semblent souvent pouvoir être qualifiés de leaders d'opinion » et ces derniers ont une petite communauté et une niche de sujets bien définie. (Hutteau, 2018 ; Gross et Wangenheim, 2018 ; Mayol, 2009, avril)

La catégorie de ceux qui divertissent, en anglais les *entertainers*, regroupe les influenceurs sur les médias sociaux qui se donnent comme unique objectif de divertir leur communauté. Cette catégorie est importante à distinguer des personnes qui veulent informer sur les médias sociaux, mais elle peut regrouper toutes sortes d'autres personnalités, comme les célébrités, les vendeurs et les créateurs de tendances, par exemple. (Gross et Wangenheim, 2018 ; Neystadt et al., 2012 ; Mayol, 2009, avril)

Les experts font partie d'une autre catégorie de personnes influentes sur les médias sociaux. Ces personnes sont très différentes d'autres qui font d'Internet leur métier principal, les experts sont plutôt des professionnels d'autres domaines. Ils sont généralement respectés dans leur domaine d'expertise et leur objectif principal est généralement d'informer leur communauté à propos dudit domaine. Lorsque le contenu publié sur les médias sociaux concerne leur domaine d'expertise, qu'il contienne une opinion, une information, une critique ou autres choses, est normalement accepté par les membres de la communauté de l'expert. Ce dernier exerce donc une influence importante sur ses abonnés. (Gross et Wangenheim, 2018 ; Neystadt et al., 2012 ; Mayol, 2009, avril)

Pour terminer la catégorisation des influenceurs, il est impossible de ne pas mentionner les célébrités. Les célébrités possèdent une très grande communauté, composée de leurs admirateurs, qui peut être influencée par les discours qu'elles tiennent sur les médias sociaux. Les célébrités font partie d'une catégorie à part des autres, car c'est grâce à leur statut précédant leur identité numérique qu'elles peuvent avoir une influence sur leur communauté. Par la suite, elles peuvent devenir une personnalité ambassadrice

pour une marque ou démarrer des mouvements sociaux grâce aux partagent de leurs différents engagements ou opinions. (Mayol, 2009, avril)

Ainsi, les influenceurs peuvent provenir de domaines bien différents. Bien qu'il soit possible de dire que la plupart sont des femmes, âgées entre 19 et 35 et présentent sur Instagram avec une plus ou moins grande communauté, les caractéristiques spécifiques à l'identité numérique varient énormément d'une personne à l'autre (Reech, 2020). Cependant, cette section, en se basant sur une recherche documentaire, a pu catégoriser les différentes personnes influentes sur les médias sociaux sous six types d'influenceurs. En effet, il existe les créateurs de tendances, les agents de liaison, les vendeurs, ceux qui divertissent, les experts et les célébrités. Dans le cadre de cette recherche, tous ces types d'influenceurs pourront être choisis pour l'analyse, il sera même intéressant de voir quels sont les aspects du discours qui changent selon la catégorie principale à laquelle se rattache l'individu qui tient le discours. (Gross et Wangenheim, 2018 ; Neystadt et al., 2012 ; Mayol, 2009, avril ; Hutteau, 2018)

2.3 Marketing

Il a été mentionné dans l'introduction que la distinction qu'il est possible de faire entre leaders d'opinion » et influenceurs est l'instrumentalisation de ces derniers par des professionnels de la communication. Des personnes qui sont d'abord considérées comme étant des leaders d'opinion » deviennent des influenceurs lorsqu'une organisation utilise leur statut, leur notoriété et leur influence numérique. Les influenceurs sont donc l'un des outils utilisés par une stratégie marketing et c'est grâce à cela qu'ils peuvent en faire un métier. (Goulet-Lanthier, 2018) Le marketing en général et les stratégies de marketing sont donc des concepts essentiels à détailler lorsqu'il est question d'influenceurs.

Comme pour la plupart des concepts expliqués dans cette revue de littérature, une définition du marketing unanimement acceptée et utilisée n'existe pas réellement. Dans le cadre de cet essai, ce sera la définition proposée par le professeur Armand Dayan qui sera retenue.

« Le marketing est une méthode, mettant en œuvre une démarche et des outils, sous-tendus par un état d'esprit particulier, qui cherchent à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologiques pour la clientèle, et financières pour l'entreprise, les besoins naturels ou suscités. » (Dayan, 2010, p.6).

En d'autres mots, le marketing cherche à atteindre un public précis, de plus en plus exigeant et dont les besoins changent constamment, en utilisant des outils, des techniques, des tactiques et des stratégies de communication. (Dayan, 2010) La communication est donc l'élément central de toute campagne marketing. En effet, la stratégie de communication permet de rejoindre la cible de la campagne, d'atteindre les objectifs, d'utiliser le ton approprié, de clarifier le positionnement, le budget, le calendrier de la campagne et bien plus, il est possible de parler alors de communication marketing. (Joannis et De Barnier, 2016)

La communication marketing est composée d'un mélange d'outils de communication complexe et qui évolue rapidement. Les différentes composantes de ce mélange communicationnel sont nombreuses, des relations publiques à la promotion des ventes en passant par la vente personnelle, le marketing interactif, le

marketing direct et la publicité. Chacune de ces composantes a ses propres avantages selon l'objectif à atteindre et fera partie intégrante de la stratégie marketing élaborée par une organisation. Les spécialistes en communication impliquent généralement plusieurs de ces composantes dans une même stratégie (Belch et al., 2013).

À l'origine, le marketing et ses stratégies sont directement reliés à l'économie, à des principes commerciaux et à la société de consommation. C'est d'ailleurs ce qui différencie les stratégies marketing des stratégies discursives mentionnées dans le chapitre sur les discours environnementaux. Ces dernières s'appliquent surtout à des discours axés sur le politique et la vie sociale qu'ils soient fait par les instances politiques, les citoyens ou les ONG, par exemple. Aujourd'hui, de nouvelles considérations sociales et l'évolution des outils de communication font en sorte que les stratégies politiques et marketing se côtoient davantage qu'avant. (Lambin et De Moerloose, 2016) Plus précisément, il ne sera pas étonnant de voir une campagne marketing utiliser des arguments historiquement liés à la vie politique et *vice versa*.

Lorsqu'il est question de discours environnementaux, le marketing est généralement considéré comme étant social, c'est-à-dire qu'il « vise à ce que les membres d'un public cible acceptent, rejettent, modifient ou abandonnent délibérément un comportement pour leur bien-être personnel ou celui de la société. » (Champagne-Saint-Arnaud, 2020, p.5). En lien avec le discours environnemental, la littérature mentionne alors comme stratégie fréquemment utilisée la publicité verte. Cette dernière utilise la communication persuasive pour agir sur le comportement de la personne qui la reçoit (Champagne-Saint-Arnaud, 2020). Cette communication insiste sur la relation directe et honnête entre la protection de l'environnement et le produit ou service qu'elle tente de vendre (Breduilleard 2013). C'est une stratégie faite de manière éthique lorsqu'elle met de l'avant un produit ou un service qui minimise réellement les impacts négatifs sur l'environnement, et ce, à travers tout le cycle de la vie du produit, de sa production, à sa consommation, à son utilisation, en passant par sa distribution et sa promotion (Dahlstrom, 2011). Si la publicité ne concerne aucun produit ou service, les mêmes stratégies seront utilisées, mais pour vendre un comportement (Champagne-Saint-Arnaud, 2020).

Cependant, comme il a déjà été mentionné dans le chapitre sur les discours environnementaux, si le thème environnemental est instrumentalisé dans un but mercantile ou pour accéder au pouvoir, il est alors question de marketing commercial. C'est souvent ce type de marketing et les stratégies qui l'accompagnent qui seront utilisés par les entreprises. Lorsque des arguments écologiques sont intégrés au marketing commercial, mais que le produit ou service vendu a des impacts négatifs sur l'environnement, la stratégie utilisée se nomme *greenwashing* ou encore écoblanchiment. Cette stratégie ressemble à celle de la publicité verte, seulement elle n'est pas réellement éthique. (Breduilleard, 2013) Il existe cependant peu de réglementation concernant l'écoblanchiment au Québec, contrairement à la publicité destinée aux enfants ou à la vente de tabac, par exemple. Excepté une perte de confiance de la part des consommateurs, les entreprises ne subiront pas de réelles conséquences si elles décident de faire de l'écoblanchiment. (MELCC, 2020b)

Ainsi, les deux stratégies principales en lien avec l'environnement en marketing sont la publicité verte et l'écoblanchiment. Dans les deux cas, des arguments écologiques sont utilisés pour persuader le consommateur d'acheter le produit ou le service vendu. Ces stratégies sont généralement intégrées à une offensive marketing beaucoup plus grande qui implique d'autres stratégies, comme différents outils de communication, une grande présence sur les médias sociaux et des relations publiques, par exemple. Peu importe le type de marketing utilisé et les outils utilisés, que le marketing soit social ou commercial, éthique ou non-éthique, les professionnels de la communication et du marketing plus précisément utilisent la même structure et les mêmes stratégies, c'est simplement le produit ou le service qui n'est pas le même. (Champagne Saint-Arnaud, 2020)

2.3.1 Marketing d'influence

Lorsqu'il est question d'influenceurs, le phénomène de marketing d'influence ne peut pas être ignoré, car c'est principalement ce type de marketing qui les accompagne et qui leur permet d'obtenir un revenu avec les médias sociaux uniquement. Il est également intéressant de mettre ce marketing en relation avec certains discours publiés par les personnes influentes sur les médias sociaux et de constater une cohérence, ou non, entre leurs différentes prises de position et leurs sources de revenus publicitaires. Ainsi, cette section de l'essai définira ce nouveau type de marketing et tentera de comprendre l'intérêt des compagnies à faire appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits. Pour simplifier la lecture de cette section, il sera toujours question de vente de produits par des entreprises, cependant, il est possible que d'autres types d'organisations fassent du marketing d'influence. Par exemple, le gouvernement peut faire une campagne de sensibilisation et se servir d'influenceurs pour faire adopter à la population un nouveau comportement. Il a été possible de le voir au Québec avec les mesures sanitaires en réponse à la pandémie mondiale liée à la COVID-19 en 2020. (Gouvernement du Québec, 2020, 17 mars) Des organismes à but non lucratif pourraient également vendre un service ou, encore une fois, vouloir changer le comportement de leur public cible grâce à du marketing d'influence (Trinh-Renaud, 2020).

D'abord, le marketing qui utilise d'une façon ou d'une autre les médias sociaux, Instagram entre autres, est interactif, c'est-à-dire qu'il permet une communication à laquelle le consommateur peut participer. Plus précisément, le marketing d'influence se sert d'une communication bidirectionnelle entre l'entreprise, ou du moins la personne qui est payée pour la promouvoir, et le public. (Belch et al., 2013) Le marketing d'influence fait partie plus largement des stratégies de marketing Web qui impliquent d'autres outils que fournit maintenant la réalité numérique. D'ailleurs, ces nouvelles stratégies de marketing Web changent de manière assez importante le rapport de force existant entre les consommateurs et les marques qui font de la publicité. Maintenant, le pouvoir des premiers est plus grand que celui des deuxièmes. (Mayol, 2009, avril)

C'est d'ailleurs ce sur quoi se base le marketing d'influence qui est en fait une publicité faite par les consommateurs (personnes influentes) pour les consommateurs (leurs abonnés). En impliquant les consommateurs les plus influents, une entreprise a comme objectif de créer un phénomène plus ancien,

mais adapté à Internet, le bouche-à-oreille. (Mayol, 2009, avril ; Geurina et Burchb, 2017) Plus précisément, le marketing d'influence se traduit à travers diverses tactiques utilisées par une marque, une institution ou une entreprise pour qu'un influenceur produise du contenu positif en lien avec leurs produits ou services. Ces tactiques sont mises en place grâce à des partenariats avec les membres influents d'une communauté sur les médias sociaux. Une entreprise leur demande alors de critiquer un produit, de publier une photo en lien avec une marque, de partager des codes promotionnels ou des événements, de devenir un ambassadeur de la marque, etc. En échange, les influenceurs reçoivent des compensations financières, divers types de cadeaux et ils sont invités à des événements pouvant augmenter leur capital social. C'est donc grâce au marketing d'influence qu'être créateur de contenu sur les médias sociaux a pu réellement devenir une profession. (Hutteau, 2018 ; Reech, 2020 ; Geurina et Burchb, 2017)

Ensuite, alors qu'au Québec les premières agences de publicité ont émergé à la fin des années 1800 elles utilisaient, à l'époque, uniquement les médias imprimés. Puis, lors de l'arrivée de la radio et de la télévision, la publicité accapare immédiatement ces nouveaux médias et montre ainsi les avantages pour une entreprise de varier ses dépenses publicitaires. (Cossette, 2014) De cette façon, il n'est pas étonnant que l'arrivée d'Internet et des médias sociaux provoquent une nouvelle forme de publicité de plus en plus importante partout à travers le monde. Aujourd'hui, les consommateurs ayant accès à Internet consultent systématiquement des sources Internet avant de réaliser un achat. (Belch et al., 2013) C'est pourquoi toute organisation qui souhaite joindre son public se doit de faire du marketing sur le Web et le marketing d'influence fait partie des stratégies, vraisemblablement efficaces, qui peuvent être utilisées. Les raisons qui poussent les publicitaires à utiliser le marketing d'influence sont nombreuses. Le coût est moins élevé que l'utilisation des médias traditionnels, l'information rejoint beaucoup plus rapidement le public cible et ce même public a tendance à faire confiance à l'influenceur alors qu'il est réticent par rapport à d'autres types de célébrités ou de publicités. (Aib, 2019 ; Teo et al., 2019 ; Geurina et Burchb, 2017) Également, le marketing d'influence permet de cibler très précisément un échantillon de la population, car les profils des membres de la communauté de l'influenceur sont connus, ce qui permet d'atteindre des résultats souvent concluants. De plus, le marketing d'influence permet non seulement d'atteindre un objectif de vente, mais le choix de l'influenceur avec lequel un partenariat est entendu reflète l'image de la marque. Avec toutes les catégories de personnes influentes déjà mentionnées en plus des différents thèmes, des différentes personnalités et des différentes portées qui diffèrent beaucoup d'un ambassadeur de marque à l'autre, la personne choisie doit refléter les valeurs et la mission de l'entreprise pour que cette dernière soit cohérente à travers toutes ses communications. (Gross et Wangenheim, 2018)

Ce dernier point peut cependant mener à de l'abus de certains publicitaires et mener à une utilisation instrumentale des valeurs prônées par l'influenceur avec lequel un partenariat est établi. Ce type d'abus, mis en relation avec les discours verts de plus en plus présents dans les médias sociaux, pourrait mener à un nouveau type de *greenwashing* ou d'écoblanchiment. Si l'ambassadeur d'une marque fait souvent part d'un engagement écologique à sa communauté et prône des habitudes plus écoresponsables, mais qu'il promeut ensuite un produit ou un service qui ne l'est pas, c'est un type d'écoblanchiment ou l'argument

écologique est en fait l'ambassadeur lui-même. Sa communauté voyant cette personne comme une référence en matière d'environnement et d'habitudes vertes pourrait croire que ce qu'elle soutient comme produit ou service l'est tout autant. (Breduilleard, 2013)

Le marketing d'influence est de plus en plus populaire à travers le monde. En 2017, par exemple, 63 % des compagnies présentes aux États-Unis ont augmenté leur budget en lien avec le marketing d'influence (Gross et Wangenheim, 2018). Ce dernier coûte moins cher et permet de mieux cibler un public cible, de le rejoindre plus rapidement et d'augmenter sa confiance envers une organisation (Aib, 2019 ; Teo, et al., 2019 ; Geurina et Burchb, 2017). En relation avec le mouvement environnemental qui prend plus de place dans la société, il faut tout de même faire attention à un écoblanchiment nouveau genre qui peut se faire avec ce marketing. L'analyse de cet essai permettra de relever si cet écoblanchiment peut se produire en ce moment au Québec en étudiant les discours d'influenceurs prônant le respect de l'environnement à différents degrés.

2.3.2 Comportements consommateurs

L'impact qu'a la publicité sur le consommateur divise la plupart des auteurs consultés jusqu'à présent. Le but de cet essai n'est pas de revenir sur ce débat, qui a été l'objet de plusieurs recherches à travers le monde, mais une recherche documentaire sur les comportements qu'a une partie de la population lorsqu'elle reçoit les discours des influenceurs reste importante. Donc, une définition fragmentaire de ce que peut être le comportement consommateur par rapport à des publicités traditionnelles sera exposée, pour mieux saisir certaines bases par rapport à l'influence des personnalités présentes sur les médias sociaux. Puis, les effets directs associés spécifiquement aux discours des influenceurs, ou au marketing d'influence, seront énoncés selon la littérature existante, car cet essai s'intéresse particulièrement à cet aspect.

Premièrement, le comportement consommateur est un phénomène extrêmement important à comprendre en marketing. Il s'agit en fait des

« Activités auxquelles se livre le consommateur lorsqu'il recherche, choisit, acquiert, utilise et évalue un produit ou un service afin de satisfaire ses besoins ou ses désirs ou afin de s'en départir. » (Belch et al., 2013, p.88).

L'objectif principal du marketing est d'avoir une influence sur le comportement pour mener à l'achat ou à l'adoption d'une habitude ou d'une opinion. Cela dit, avant d'en arriver à ce moment, tout individu pouvant être influencé passe par différentes étapes complexes qui font partie du processus de décision. Sans définir chacune des étapes, il est important de les connaître. La première étape est la reconnaissance d'un besoin ou la motivation de l'individu. La deuxième étape est la recherche d'information et la perception qu'il se fait de cette information, parfois présente directement dans une publicité. La troisième étape est l'évaluation des options, et c'est seulement après cette étape que la décision finale est prise. Il y a également une dernière étape qui est l'évaluation de cette décision et la satisfaction par rapport à celle-ci. Bien que tout ce processus ne soit pas toujours exécuté du début à la fin, il est pertinent de comprendre à quels moments

peut intervenir l'influenceur dans ce processus et à quels moments son influence est la plus importante. (Belch et al., 2013)

Deuxièmement, l'impact qu'a le marketing sur les personnes qui y sont exposées semble diviser les chercheurs. Certains croient, basés sur les travaux de Nicholas Kaldor et Joe Bain de l'école de Harvard, que la publicité ne sert qu'à persuader et n'a aucune réelle utilité sociale. D'autres, sur la base des travaux de Georges J. Stigler et Lester G. Tesler de l'École de Chicago, pensent plutôt que le marketing peut avoir des vertus informatives et très positives pour le consommateur. (Lanotte et Rossi, 2014) Également, même si elle n'est pas abordée dans les études qui viennent d'être mentionnées, l'individualité des êtres humains, c'est-à-dire leurs propres expériences, valeurs et opinions, changerait beaucoup la perception qu'a une personne d'un produit. Non seulement la perception du produit comme tel serait différente, mais les effets du marketing dudit produit sur chaque individu seraient également très différents. (Vakratsas et Ambler, 1998) Cela dit, peu importe la théorie à laquelle les chercheurs adhèrent, tous s'entendent sur l'impact final du marketing qui est l'achat d'un produit, dans le cas où l'on vendrait un produit, ou encore l'adoption d'un comportement, d'une opinion ou d'un intérêt (Kammoun, 2008).

Le marketing d'influence, bien qu'il soit récent, ne fait pas exception et son impact sur le comportement consommateur reste semblable à toute autre sorte de marketing, même s'il se fait sur un médium différent. La différence réside plutôt dans l'ignorance du public qu'il s'agit de publicités. En effet, la communauté d'une personne influente sur les médias sociaux a une impression d'intimité avec cette personne et a tendance à lui faire confiance, croyant qu'elle est désintéressée par rapport aux contenus qu'elle publie. (De Veirman et al., 2017 ; Chen et al., 2011) Cela est une très grande différence et un avantage par rapport aux publicités traditionnelles qui sont souvent considérées comme malhonnêtes par les consommateurs (Mittal, 1994). Les publicitaires et les ambassadeurs sur les médias sociaux doivent tout de même user de cet avantage avec parcimonie. En effet, plus il existe de personnes influentes sur les médias sociaux et plus ces dernières font du marketing d'influence moins leur crédibilité et leur impact seraient importants (Djafarova et Trofimenko, 2018). Bien que les influenceurs numériques soient présents sur plusieurs plateformes, comme YouTube, Twitter, Facebook et Instagram, c'est vraiment cette dernière plateforme qui est le média social priorisé par les compagnies qui font du marketing d'influence. L'engagement de leur communauté y est tellement important que près de 75 % des personnes qui suivent un influenceur ont acheté un produit recommandé par l'individu suivi. (Deblaere, 2019)

Instagram est le média social avec la plus rapide augmentation d'utilisateurs partout à travers le monde et il est le réseau social préféré des influenceurs et de plusieurs compagnies. Le média social se distingue des autres bien connus de diverses façons. D'abord, Instagram est conçu pour être utilisé sur mobile et c'est la manière la plus populaire d'accéder à tous les médias sociaux. Ensuite, c'est le seul média qui permet un contrôle presque complet sur la présentation de soi grâce aux outils de modifications de photos ou de vidéos disponibles directement sur l'application. Également, contrairement à la plupart des médias sociaux, Instagram n'est pas vraiment utilisé pour maintenir ou créer des relations personnelles, mais plutôt

pour se mettre en valeur et observer les personnes qui se mettent en valeur. (Sheldon et Bryant, 2016) C'est d'ailleurs principalement ce dernier aspect qui permet aux entreprises d'utiliser Instagram dans leur stratégie marketing et d'être rentables. La personne qui promeut un produit ou un service n'a pas besoin d'être amie avec les personnes à qui elle s'adresse, elle ne fait que se mettre en scène et peut tout de même convaincre son auditoire. Il existe même des influenceurs virtuels, qui ne sont pas des personnes réelles, qui peuvent générer plusieurs retombées économiques pour une entreprise qui les utilise. D'ici 2022, les marques dépenseront plus de 15 milliards de dollars en marketing d'influence. Une augmentation de 7 milliards de dollars par rapport à 2019, ce qui donnera à Instagram et aux influenceurs de plus en plus d'importances au courant des prochaines années. (Ong, 2020, octobre)

Ainsi, les impacts qu'ont les influenceurs sur le comportement consommateur sont vastes, mais ils seraient surtout présents pendant les premières étapes de décisions pour l'achat, lors de la recherche d'informations. La communauté de la personne influente compte sur la perception et le jugement de cette dernière pour évaluer de la qualité d'un produit, d'un comportement ou d'une opinion et souhaite lui ressembler en adoptant les mêmes produits, comportements ou opinions que cette personne. Finalement, plus les compétences de l'influenceur sont grandes et plus la présentation numérique de cette personne est appréciée de sa communauté, plus l'influence sur le comportement consommateur sera importante. (Djafarova et Trofimenko, 2018 ; Teo et al., 2019)

2.4 Influenceurs au Québec

Pour terminer ce chapitre, il est essentiel de brosser un portrait de ce qui se fait au Québec en lien avec les influenceurs. La documentation scientifique sur le phénomène au Québec n'est pas nombreuse, le sujet étant très récent. Il existe des articles québécois qui décrivent ou s'intéressent au phénomène de l'influence sur les médias sociaux, mais ces derniers ne se penchent que très peu sur la réalité québécoise. Ainsi, cette section a attribué des conclusions d'études internationales au phénomène québécois et une recherche d'informations primaires sur les médias sociaux pour cibler certains profils particulièrement influents au Québec a été faite. De manière générale, cette partie de l'essai met en lumière l'utilisation des médias sociaux par toute la population québécoise et les différences de la catégorisation des influenceurs par rapport à ce que cette revue de littérature a déjà exposé. Également, il est essentiel de pointer certains individus particulièrement populaires au Québec et leurs traits communs, pour aider à la composition du corpus d'analyse. La plupart de ces sujets seront expliqués plus en détail dans le chapitre quatre, la section méthodologie, de cette recherche et ils seront appuyés par différentes sources pour justifier les choix méthodologiques qui auront été faits dans le cadre de cet essai.

D'une part, bien que la documentation scientifique québécoise sur le sujet bien précis des influenceurs soit restreinte, le phénomène, plus largement, des médias sociaux est tout de même bien documenté et, surtout, d'actualité. Le Québec est donc également touché par le virage numérique mondial. En 2014, plus de sept Québécois sur dix étaient actifs sur un média numérique pour réseauter avec d'autres utilisateurs dudit média. En sachant que le nombre total d'utilisateurs de différentes applications médias sociaux a tendance

à augmenter chaque année, il est possible de dire que cette statistique est encore plus importante aujourd'hui et qu'elle le sera de plus en plus. (Morissette, 2016) La fréquence d'utilisation des médias sociaux par les Québécois est également de plus en plus importante. Facebook et YouTube étaient les médias sociaux les plus populaires en 2018, mais Instagram connaît une grande croissance et est plus populaire chez les plus jeunes (18 à 24 ans). Cela est d'ailleurs une des autres raisons pour laquelle cet essai se concentre uniquement sur ce réseau social. (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations [CEFRIO], 2018) Avec l'importance des médias sociaux qui prend d'assaut le Québec, plusieurs recherches québécoises explorent ce nouveau médium de communication et, dans la plupart, le terme influenceur y est mentionné sans qu'il soit clairement placé dans le contexte québécois. Une chose est certaine, les médias sociaux sont très importants pour la population québécoise et le phénomène des influenceurs en faisant partie, ces derniers sont présents dans le paysage médiatique québécois.

De plus, la publicité a toujours été très adaptée à son auditoire québécois qui possède une culture particulière en Amérique du Nord. De cette façon, lorsque le marketing d'influence est utilisé par des organisations québécoises dont le public cible est également québécois, il est évident que ce sont des influenceurs du Québec qui seront utilisés. (Cosette, 2014) Au Québec, il est très difficile de trouver un nombre exact d'influenceurs qui peut exister sur Instagram. Ce nombre doit changer très rapidement et les critères d'influence étant de plus liés à des niches particulières, il est difficile de répertorier toutes les personnes influentes, surtout compte tenu de la nouveauté du phénomène et du manque de structures et de réglementations qui l'entoure. Il est tout de même possible de voir apparaître de plus en plus d'agences québécoises qui représentent des créateurs de contenus sur les médias sociaux et de sites les répertoriant. (Attraction, 2020 ; Allard, 2019, février ; Influence, 2020)

D'autre part, la catégorisation des personnes influentes qui a déjà été effectuée ci-dessus pourrait également être applicable au Québec. Cependant, la population étant beaucoup plus petite que d'autres pays, la différence entre des individus influents sur les médias sociaux aux États-Unis ou en France, par exemple, avec ceux du Québec, réside surtout dans le nombre d'abonnés ou d'interactions avec les publications. Ces nombres précis et d'autres caractéristiques d'un influenceur seront détaillés dans la section méthodologique de cet essai et serviront directement au choix du corpus à analyser. Cela dit, il importe de spécifier que les influenceurs populaires au Québec respectent également des caractéristiques qui permettent de les identifier comme personnes influentes. Parmi ces caractéristiques, pensons notamment au nombre de publications publiées par le profil, à un nombre d'interactions intéressant par rapport à sa communauté et à un ratio d'abonnement supérieur à trois. (Morissette, 2016 ; Goulet-Lanthier, 2018)

Pour pouvoir brosser un portrait réaliste de l'influence sur les médias sociaux au Québec, deux études réalisées par la firme de sondage de recherche marketing et analytique Léger furent particulièrement utiles. Ces études ont pu mettre en lumière neuf des influenceurs les plus appréciés des Québécois de 13 à 37 ans en 2018 et 2019. En observant ces profils influents, il est possible de conclure sur l'importance de certains

thèmes et de donner un ordre de grandeur aux communautés des influenceurs sur Instagram au Québec. En 2018, les cinq personnalités les plus appréciées sur les médias sociaux étaient PL Cloutier, Alicia Moffet, Lysandre Nadeau, Alexandra Larouche et Élisabeth Rioux. Ce sont tous des comptes très actifs sur Instagram et certains le sont également sur YouTube, en particulier PL Cloutier. En 2019, les influenceuses Maman caféine, 2 filles ordinaires, Alanis Désilets et Marina Bastarache font leur entrée dans ce palmarès. Les deux premières sont les seules qui n'ont pas comme média de prédilection Instagram, mais bien YouTube et même les médias traditionnels dans le cas de Maman caféine.

Il est possible de constater, grâce à ces études, que les influenceuses sont beaucoup plus nombreuses que les influenceurs et que la thématique commune à chacune de leurs plateformes est celle que l'on retrouve dans la littérature sous le terme *lifestyle*, ou style de vie. Beaucoup tiennent également des discours sur la beauté, les voyages et leur propre entreprise. Également, la plupart de ces personnalités pourraient être catégorisées comme étant vendeuses, initiatrices de boucles sociales ou encore simplement divertissantes. Celles qui utilisent principalement Instagram pour garder un contact avec leur communauté ont toutes entre 208 000 et 1,7 million d'abonnés sur ce média social, les autres en ont plutôt entre 35 000 et 92 000. En date du 13 octobre 2020, chacun de ces profils a publié plus de 400 publications pour un maximum de 5 446. Excepté pour l'un des profils, celui d'Alexandra Larouche, toutes ces personnalités rendent accessible au public leur page Instagram et elles ont toutes fait au moins un partenariat de marketing d'influence dans la dernière année. (De Procè, 2019 ; Léger, 2019 ; Cloutier, 2020 ; Moffet, 2020 ; L. Nadeau, 2020 ; Larouche, 2020 ; Rioux, 2020 ; Piché, 2020 ; Chrystine et Vanessa, 2020 ; Bastarache, 2020 ; Désilet, 2020)

Pour conclure, ce chapitre sur les influenceurs a permis de mieux comprendre ce que sont ces nouvelles personnalités du Web et quel est leur rôle dans le paysage médiatique mondial. L'influence existe depuis toujours, mais l'arrivée des médias sociaux et d'Internet permet de revisiter le concept et de l'appliquer à une réalité plus actuelle (Stenger et Coutant, 2014). Une catégorisation basée sur d'autres recherches en la matière permet de diviser ces personnalités selon le genre de contenus qu'elles publient et de mieux comprendre par qui et pourquoi elles peuvent être utilisées par certaines organisations. Le marketing d'influence a justement été longuement abordé dans ce chapitre, car il ne peut être ignoré lorsque l'on parle d'influenceurs. Le marketing d'influence est une nouvelle stratégie marketing qui permet des interactions et des résultats intéressants pour toutes sortes d'organisations (Gross et Wangenheim, 2018).

Finalement, bien que la documentation scientifique sur l'influence des médias sociaux au Québec soit peu abondante, les études réalisées par la firme de sondages Léger ont tout de même permis de brosser un portrait un peu plus clair des influenceurs les plus aimés par les jeunes Québécois et de comprendre certaines caractéristiques qu'ils ont en communs. Sur la base d'observations primaires, ces caractéristiques seront particulièrement importantes pour la justification du choix du corpus à analyser et pour la compréhension des résultats de cette analyse.

3. MOUVEMENTS SOCIAUX SUR INTERNET

Le dernier objectif spécifique de cet essai est de documenter le mouvement environnemental sur les médias sociaux. Lorsque des influenceurs utilisent leurs plateformes pour tenir un discours sur leurs différents engagements sociaux, ils participent à un mouvement social souvent plus important et permettent parfois de faire résonner, chez un certain public, la problématique sociale qu'ils abordent (*Reech, 2020*). Cela dit, avant d'explorer le phénomène bien particulier des médias sociaux et de leurs influences, il faut comprendre en quoi Internet est venu bouleverser les relations de pouvoirs entre les États et les citoyens et comment ces nouveaux médias ont pu faciliter l'émergence de mouvements sociaux et même de révoltes populaires (*Touir, 2019*).

Pour pouvoir bien comprendre le phénomène, une revue de littérature a, encore une fois, été effectuée. Cette revue de littérature s'est particulièrement intéressée à l'évolution des mouvements sociaux sur Internet jusqu'à l'avènement des médias sociaux et de ce que ces derniers ont apporté à différents mouvements. Ensuite, un résumé de ce que la littérature scientifique mentionne concernant les effets attendus et les effets réels de l'utilisation d'Internet par ces mouvements sociaux est présent dans ce chapitre. Ces effets permettront d'ailleurs de comprendre en quoi l'implication et la prise de position des différents individus influents sur les médias sociaux changent, ou non, certaines attitudes ou certains comportements présents chez les membres de leur communauté. Pour terminer ce chapitre, les luttes aux changements climatiques sur Internet depuis quelques années ont été situées plus précisément.

3.1 Historique

Avant d'en tracer les grandes lignes historiques, il convient de définir plus spécifiquement le terme mouvement social comme tel. Bien qu'il existe plusieurs définitions du terme et que ces définitions aient grandement évoluées à travers les années, cet essai se basera sur les critères définissant les mouvements sociaux élaborés par le sociologue Olivier Filleule (2009). Le sociologue relève trois critères principaux qui permettent de mieux définir le terme. Premièrement, un mouvement social doit avoir un rapport au changement, soit pour le créer ou pour lui résister. Ce peut être un changement propre à l'individu ou, plus largement, relié aux structures sociales profondes de notre société. Deuxièmement, un mouvement social doit inclure des réseaux d'interactions entre différentes parties prenantes qui n'excluent pas systématiquement l'État ou le politique. Finalement, le dernier critère est celui de la présence d'actions contestataires, de manifestations publiques et de protestations. Il faut comprendre que ce critère n'est pas toujours obligatoirement présent pour pouvoir parler d'un mouvement social. Ce dernier, particulièrement en période d'émergence ou de déclin, peut parfois ne recourir à aucune lutte publique. Cela dit, la majorité de la littérature le mentionne, ce peut donc être un indice très pertinent à connaître pour définir un mouvement social. Les mouvements gais, féministes, de la dépénalisation des drogues et, bien entendu, environnementaux, sont tous des exemples de mouvements qui ont existé et qui existent toujours. Pour ce qui est du mouvement environnemental, Filleule utilise également le terme lutte environnementale, ce que cet essai se permettra également de faire. (*Filleule, 2009*)

Une fois les mouvements sociaux définis et mieux compris, il est possible d'en retracer l'histoire sur Internet et de comprendre en quoi ce nouveau moyen de communication a changé les choses par rapport à la popularité, l'accessibilité ou même l'atteinte d'objectifs de ces mouvements. D'abord, la diffusion et le contrôle de l'information sont des actions essentielles à tous mouvements sociaux et, avant l'arrivée d'Internet, les médias traditionnels étaient utilisés autant que possible par les porte-paroles de certains mouvements. Cependant, la faiblesse de ces médias réside principalement dans le contrôle de l'information alors que les seuls producteurs de l'information diffusée au public sont les propriétaires médiatiques, souvent perçus comme un prolongement du pouvoir étatique. À la fin des années 1970, le désir de ne plus être de simples récepteurs passifs de l'information diffusée par les médias est déjà fort chez les citoyens et chez différentes associations qui participent à des mouvements sociaux. Les personnes engagées socialement et politiquement souhaitent également produire et communiquer leurs propres informations. En revanche, même si ce désir est présent chez la population, ce n'est qu'à la fin des années 1990, avec l'arrivée d'Internet, que l'information commence à être davantage contrôlée et fabriquée par des militants de mouvements sociaux. (Cardon et Granjon, 2013)

Internet diminue les contraintes et les coûts tout en permettant à plus de personnes de produire de l'information et de s'adresser à un nombre plus élevé d'individus que les médias traditionnels. Il est également plus facile de produire de l'information en collaboration et d'ainsi augmenter l'interactivité et d'élargir l'espace public et donc de créer une juste démocratie. (Cardon et Smyrnelis, 2012) Ces avantages, spécifiques à Internet, permettent à différents mouvements sociaux de toucher une très large audience et d'être connectés à d'autres mouvements sociaux à travers le monde. D'ailleurs, en 1995 Internet est consacré, pour le mouvement féministe,

« comme un outil essentiel de coordination, de mobilisation, et [cet outil va] permettre au féminisme de relancer son développement à des niveaux d'échelle tant régionaux que nationaux ou mondiaux. » (Cardon et Granjon, 2013, p.86).

Les mouvements sociaux ont donc très rapidement utilisé les nouveaux médias numériques, disponibles grâce à Internet, pour s'organiser, se coordonner et se faire connaître plus largement. Ainsi, Internet démocratise énormément l'information, car cette technologie permet à des associations militantes, qui n'avaient aucune tribune publique, de l'utiliser pour faire valoir les mouvements sociaux qui sont en marches dans la société. À partir des années 1995, Internet est utilisé presque systématiquement par divers mouvements sociaux et, dans les années 2000, Internet est devenu l'espace le plus adapté pour les mobilisations et les engagements sociaux. (Cardon et Granjon, 2013) Le réseau numérique donne même naissance au cyberactivisme qui, selon l'Office québécois de la langue française, est un

« ensemble des actions visant à perturber des sites Web ou des réseaux informatiques de gouvernements ou de grandes entreprises dans le but de défendre une cause politique ou sociale. » (Office québécois de la langue française [OQLF], 2020).

Internet est donc un outil important pour la prise de parole, la diffusion et le contrôle de l'information par les mouvements sociaux. Cela dit, les débuts d'Internet ne sont pas la seule rupture technologique qui vient

bouleverser les rapports entre mouvements sociaux et diffusion de l'information. L'arrivée de ce qui est souvent qualifié dans la littérature de Web 2.0 et des plateformes de médias sociaux qui l'accompagnent accroît les avantages déjà présents sur Internet et rend encore plus floue la distinction entre producteur et récepteur de l'information. (Cardon et Granjon, 2013)

3.1.1 Avènement des médias sociaux

À tous les moments de l'histoire où un nouveau média fait son apparition sur la scène publique, les manières de communiquer et de recevoir l'information sont modifiées. Les mouvements sociaux doivent diffuser et contrôler les informations les concernant, les nouveaux médias deviennent donc des outils essentiels à maîtriser. Internet a rapidement été adopté par différents mouvements sociaux dans les années 1990 et 2000 et même chose avec la nouvelle mouture d'Internet, le Web 2.0 et les médias sociaux. Avant de mettre en lumière les différentes façons dont les mouvements sociaux usent de ces médias, une brève définition des concepts mentionnés est essentielle pour ce chapitre, bien sûr, mais également pour toute la compréhension de l'essai.

D'abord, lorsque l'on voit émerger dans la littérature le terme Web 2.0 il est toujours question d'Internet, mais qui permet maintenant plusieurs nouvelles possibilités et qui améliore celles qui étaient présentes au tout début de sa création. Ce terme devient populaire au début des années 2000, il a été mentionné pour la première fois en 2005 et la définition qui en est faite à l'époque par Tim O'Reilly sera celle à retenir pour la lecture de cet essai. Cette définition est composée de sept principes, le Web 2.0 peut maintenant servir à la création de nouvelles applications, à partager de plus en plus l'intelligence collective, à collecter des données, à créer et à accéder rapidement à des changements sur les applications présentent sur Internet et à créer des modèles de programmation beaucoup plus légers et donc plus souples. Également, les deux derniers principes sont que le Web 2.0 peut maintenant être utilisé sur d'autres outils que l'ordinateur personnel et qu'il offre la possibilité d'accomplir plusieurs tâches en même temps. Dans le cadre de cet essai, les principes du Web 2.0 qui sont les plus pertinents sont les nombreuses applications créées et le partage de l'intelligence collective, en d'autres mots l'information créée par la population, diffusée sur Internet. (Université de Montréal, 2009)

Ensuite, un concept qui a déjà été mentionné à de nombreuses reprises dans ce document est celui de média social. L'analyse s'effectuera grâce et sur l'application Instagram et cette application est déterminée comme étant un média social. Ainsi, il convient de définir le concept pour bien comprendre comment il peut être utilisé par les mouvements sociaux pour diffuser de l'information. Il existe une multitude de définitions quant à ce qu'est un média social, cependant, certains éléments reviennent systématiquement dans chacune de ces définitions. Ces éléments sont les interactions sociales entre les personnes possédant une identité numérique, la création et le partage de contenus par les utilisateurs, la consommation de contenus par ces mêmes utilisateurs et le tout sur une application Internet. Les médias sociaux peuvent également être classés selon sept grandes catégories, les blogues et plateformes de blogues, les communautés en ligne, les wikis, les mondes et univers virtuels, les *mashups* et les réseaux sociaux ainsi que les sites de

réseautage. Instagram serait, de prime à bord, dans la catégorie des réseaux sociaux. Ces derniers se démarquent en permettant aux utilisateurs de posséder un profil public ou non, de gérer leur liste de contacts avec qui ils ont un lien, et de retrouver des connaissances pour interagir avec elles. Cela dit, dans le cas bien particulier des influenceurs, Instagram se rapproche également de la catégorie des communautés en ligne. En effet, ces communautés ne se forment plus sur la base de la connaissance des autres (de l'amitié) contrairement aux réseaux sociaux, mais plutôt sur la base d'un intérêt précis partagé, dans ce cas le contenu partagé par la personne influente. (Stenger et Coutant, 2014) Pour cette recherche, le terme média social sera celui utilisé pour désigner toutes les plateformes entrant dans sa définition, incluant Instagram.

Finalement, ces médias sociaux sont aujourd'hui très importants pour la diffusion et le contrôle de l'information véhiculée par des mouvements sociaux. Ils permettent parfois leur essor ou même l'accomplissement de certains de leurs objectifs. Alors qu'Internet permettait déjà à de nouvelles parties prenantes, autres que les médias traditionnels, de produire du contenu, les médias sociaux amplifient encore davantage cet aspect. Ils rendent la diffusion des discours de tout individu dans l'espace public encore plus facile, accessible et de moins en moins coûteuse. Le contenu créé par la population n'est pas majoritairement en lien avec des causes sociales, politiques ou d'actualités, mais certaines personnes peuvent tout de même partager leurs engagements sur ces médias et ainsi offrir une plus grande visibilité à des mouvements. Cela dit, la démocratisation importante de la diffusion d'information par tous peut également être néfaste à un mouvement social, car les personnes amatrices et expertes d'un sujet peuvent se confondre et, par le fait même, le vrai du faux être plus difficile à distinguer (Proulx, 2009, juin). De plus, les médias sociaux offrent la possibilité à certains mouvements d'être plus spontanés et réactifs qu'avant grâce à la capacité de rejoindre rapidement beaucoup de gens. Ils permettent également d'être auto-organisés ou, autrement dit, d'être basés sur des structures organisationnelles beaucoup moins rigides et structurées que traditionnellement. Un dernier aspect important des médias sociaux pour les mouvements sociaux est qu'ils leur permettent d'être décentralisés, c'est-à-dire de partager les responsabilités et les pouvoirs entre plusieurs organismes locaux. (Cardon et Granjon, 2013)

En résumé, les mouvements sociaux existent depuis toujours et ont toujours utilisé les médias pour faire valoir leurs engagements et partager l'information qu'ils voulaient faire connaître avec grand public. Internet vient tout de même modifier drastiquement la manière dont les porte-paroles de ces mouvements contrôlent leurs communications. En effet, Internet, particulièrement le Web 2.0 et les médias sociaux, permet de donner beaucoup plus de pouvoir aux citoyens engagés dans ces mouvements en leur permettant de produire et de partager des informations. Les mouvements sociaux qui utilisent Internet peuvent ainsi être plus spontanés, réactifs, auto-organisés, décentralisés et, surtout, rejoindre un public plus important et diversifié. Il faut tout de même mentionner que la plupart des luttes et mobilisations sociales utilisent également les médias traditionnels, ce qui varie leurs efforts de communication et leur offre encore plus de chances de créer, ou d'empêcher, un changement politique. On a d'ailleurs pu le constater récemment avec plusieurs luttes, mobilisations et mouvements sociaux. Ce fut le cas, par exemple, des mouvements

d'opposition au régime iranien en 2009, de la manifestation, en 2003, contre la guerre en Irak, des révolutions du printemps arabe en 2011 et du mouvement *black lives matter*. (Bonilla et Rosa, 2015 ; Cardon et Granjon, 2013)

3.2 Effets attendus et effets réels

Les mouvements sociaux se sont donc sans contredit transposés sur Internet et sur les médias sociaux. Néanmoins, il est pertinent de se demander quels sont les effets directs de cette présence et de cette utilisation du Web 2.0. Est-ce que les effets obtenus sont les mêmes que ceux qui sont attendus par les personnes impliquées dans les mouvements sociaux qui utilisent Internet? Plus précisément, le Web 2.0 est maintenant le terrain de jeu de divers engagements citoyens, qu'ils soient politiques ou sociaux, mais est-ce que ces engagements citoyens numériques se transposent ensuite en participation citoyenne dans la vie réelle? Cette section de l'essai tentera de répondre à ces questions grâce à une recherche documentaire de laquelle seront relevés les effets qui sont attendus de l'utilisation des plateformes numériques par rapport aux effets réels qu'il est possible de constater.

En premier lieu, les personnes engagées dans la société ont de grandes attentes par rapport à l'utilisation du Web 2.0. Certaines ont déjà été énumérées précédemment, soit l'élargissement de l'espace public, l'atteinte de personnes qu'il n'aurait pas été possible de rejoindre avec les médias traditionnels ainsi que la possibilité de s'organiser plus efficacement en sont des exemples (Cardon et Smyrnelis, 2012 ; Cardon et Granjon, 2013). Internet est également utilisé dans l'espoir d'avoir une plus grande visibilité et de faire résonner davantage un mouvement social, et ce, à moindre coût (Proulx, 2009, juin). Les effets directs qui sont attendus sur les citoyens sont de développer leurs connaissances sur une problématique, de renforcer leur appartenance à un mouvement et de faciliter leur participation citoyenne dans la société (Granjon, 2005 ; Greffet et Wojcik, 2014). En lien avec ce dernier point, un objectif bien précis des communications effectuées sur les médias sociaux est souvent d'encourager et de créer un engouement autour de mobilisation collective réelle et pas seulement virtuelle (Greffet et Wojcik, 2014). Les chercheurs qui croient que l'utilisation du Web 2.0 permettra réellement tous ces effets énumérés auprès des citoyens pour un mouvement social sont des chercheurs cyberoptimistes (Verville, 2012).

En second lieu, il existe, en opposition aux cyberoptimistes, les cyberpessimistes, qui ne croient pas qu'Internet produise tous les effets positifs sur la participation et l'engagement citoyen qu'on attend de son utilisation. En d'autres mots, plusieurs études relèvent des différences importantes entre les effets attendus sur les mouvements sociaux par le Web 2.0 et les effets réels. La divergence principale réside, selon les cyberpessimistes, dans le fait que l'espace numérique ne donne lieu à aucun changement qui survit ou existe hors de cet espace et qui a un impact sur la vie politique ou sociale dans la réalité. Internet et les médias sociaux auraient comme effet réel uniquement d'accroître le sentiment d'utilité et d'implication des citoyens, mais sans concrètement donner lieu à un activisme politique hors ligne qui amènerait à changer les choses que souhaite changer un mouvement social bien précis. En plus de ne pas augmenter ou transposer les engagements auxquels on assiste en ligne à la réalité, certains remettent même en question

l'effet d'élargissement de l'espace public constaté par les cyberoptimistes. L'effet réel ne serait pas d'élargir l'espace public, mais plutôt de donner un autre canal de communication aux parties prenantes qui prennent déjà la parole dans les espaces hors ligne. Plus précisément, les réseaux numériques seraient

« loin d'un renforcement global des pratiques citoyennes [ils permettraient] plutôt [une] mainmise croissante sur le débat par les classes sociales intellectuellement ou économiquement favorisées ». (Gibout, 2000, p. 567).

Toujours par rapport à l'élargissement de l'espace public, les mouvements sociaux qui utilisent Internet ne s'adresseraient qu'aux personnes déjà solidaires au mouvement qui est défendu et, de cette façon, ne rejoindraient pas de nouvelles personnes comme le croient les cyberoptimistes. (Verville, 2012 ; Greffet et Wojcik, 2014)

Pour conclure cette section, les effets qui sont attendus de l'utilisation du Web 2.0 par les mouvements sociaux ou même, plus largement, de toute personne engagée dans la société, sont nombreux. De l'élargissement de l'espace public, à une organisation plus efficace, en passant par une visibilité plus importante et à un accroissement de la connaissance et de l'appartenance de la population au mouvement. L'effet le plus contesté dans la littérature reste le déplacement de l'implication citoyenne en ligne vers l'engagement hors ligne. Les cyberoptimistes croient que les médias sociaux permettent de provoquer un engouement et une implication dans le réel à l'aide des manifestations planifiées sur Facebook, par exemple. (Greffet et Wojcik, 2014) Les cyberpessimistes pensent plutôt que les frontières de l'écran ne sont jamais réellement franchies et que l'engagement citoyen qui semble exister sur les réseaux numériques y reste. Alors que ce dernier effet de l'utilisation des nouveaux médias par des mouvements sociaux est associé aux cyberpessimistes et perçu comme un échec des nouvelles méthodes d'engagements, le chercheur Ghada Tour (2019) amène plutôt l'hypothèse qu'il s'agit simplement d'une évolution des pratiques militantes. Pour lui, il existe désormais de nouvelles formes d'engagements citoyens qui seraient uniquement numériques, mais pas nécessairement moins efficaces ou moins pertinentes que celles sur le terrain.

3.3 Mouvements environnementaux sur Internet

Les mouvements environnementaux et les luttes aux changements climatiques qui s'organisent partout à travers le monde ne font pas exceptions à l'engouement autour du Web 2.0. Comme il a déjà été mentionné dans le chapitre sur les discours environnementaux, toutes les parties prenantes impliquées dans cette lutte aux changements climatiques utilisent Internet et les médias sociaux pour diffuser leurs discours sur la problématique. Au début des années 2000, les différentes parties prenantes impliquées dans un mouvement environnemental, parfois très près des mouvements politiques, utilisaient leur site Internet et des infolettres pour communiquer à la population des informations sur l'environnement. Ces manières de communiquer offrent désormais une grande liberté aux porte-étendards des luttes environnementales. Ces derniers font évoluer leurs communications numériques en même temps que les nouvelles possibilités techniques font leur apparition sur Internet. (Biros, 2011) Ainsi, dès qu'ils font leur apparition, les médias sociaux et autres applications Internet sont utilisés par les mouvements environnementaux et toutes les

parties prenantes qui sont impliquées dans ceux-ci (Touir, 2019). Le fait que la problématique environnementale soit mondiale et que le mouvement soit relativement récent dans l'histoire favorise une utilisation efficace et importante du Web 2.0 par les luttes environnementales (Zeltzer, 2006). Cette section du chapitre explorera donc de quelles manières les mouvements environnementaux, plus spécifiquement, utilisent Internet et les médias sociaux et quels sont les impacts de cette utilisation aujourd'hui.

D'abord, l'étude réalisée par Ghada Touir (2019) sur l'usage du numérique par les mouvements environnementaux au Québec expose clairement de quelles manières ces mouvements mobilisent un engagement citoyen. Selon cette étude, Facebook serait le média social le plus utilisé par les organisations environnementales et la population manifesterait son engagement numérique de quatre manières principales. La première manière serait de consulter régulièrement plusieurs sources d'information et de rediffuser les contenus pertinents directement de ces sources en les publiant ou les partageant, en leur propre nom, sur leur profil ou sur des regroupements environnementaux. Également, non seulement le citoyen qui est à la recherche de ces informations partage du contenu, souvent pour donner une plus grande visibilité, mais il peut aussi interagir avec celui-ci, en le commentant, par exemple. Une deuxième manière de montrer son engagement en environnement sur les médias sociaux est de participer à la création ou à l'agrandissement des réseaux militants qui se forment sur ces médias. Ces réseaux permettent un partage des connaissances et ils facilitent la collaboration entre mouvements et personnes impliquées à l'intérieur de ceux-ci. Ils offrent également une plateforme qui permet la discussion, la critique et même l'indignation et peuvent, par le fait même, aider à la diffusion d'un message environnemental.

La troisième manière d'utiliser Internet et les médias sociaux par les mouvements environnementaux seraient en encourageant l'action citoyenne et la mobilisation environnementale. En effet, en pouvant toucher un très large public, les mouvements environnementaux utilisent les médias sociaux pour encourager les militants à participer à des actions et à des événements bien précis. Que ce soit à travers des pétitions numériques ou des événements organisés sur une plateforme, les médias sociaux permettent aux mouvements environnementaux de s'organiser et de poser des gestes concrets. Finalement, la dernière utilisation particulièrement importante des médias sociaux par les mouvements environnementaux serait le partage des connaissances. Ce sont souvent les informations qui résonnent le plus chez les citoyens lorsque des connaissances sont partagées en lien avec l'environnement. Que ce soient des trucs pour diminuer sa consommation irresponsable ou pour utiliser des produits plus écoresponsables, les médias sociaux permettent d'intéresser les gens à ces enjeux environnementaux et de les rejoindre plus facilement pour qu'ils mettent en application le savoir-faire environnemental des experts. (Touir, 2019 ; Jung et al., 2020)

Ensuite, si les médias sociaux sont assurément utilisés par les mouvements environnementaux, principalement selon les quatre façons précédemment énumérées, les impacts reliés à cette utilisation ne sont pas tout à fait clairs et ont beaucoup évolué dans les dernières années. Des exemples récents semblent tout de même prouver que des impacts réels ressortent de cette utilisation et donc que les médias

sociaux peuvent être utiles aux mouvements environnementaux. Par exemple, Greta Thunberg, une des activistes les plus connues de la lutte aux changements climatiques, dit avoir remarqué que son utilisation des médias sociaux et l'utilisation de ceux-ci par les personnes qui approuvent ses discours ont été favorables aux messages qu'elle souhaite véhiculer. En effet, les médias sociaux lui auraient permis une reconnaissance du public très rapide et des réactions à ses propos, toujours sur les mêmes médias sociaux, également très rapides. De plus, il est possible de constater que les médias sociaux donnent une voix à des groupes ou opinions minoritaires qui ne pourraient pas être entendus grâce aux médias traditionnels. Les effets concrets du partage de l'opinion de ces groupes minoritaires seraient encore à prouver, mais il est constaté que plusieurs personnes, peu importe leur degré d'influence, partagent leurs opinions sur les médias sociaux. (Jung et al., 2020)

En résumé, ce chapitre a tenté de brosser le portrait de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux par les mouvements sociaux et environnementaux. Une fois le terme mouvement social bien défini et la confirmation que le mouvement environnemental en est un, l'importance du contrôle et de la diffusion de l'information par ces mouvements devient évidente. C'est pourquoi l'arrivée d'Internet a rapidement changé les habitudes de communication des mouvements sociaux et leur a donné plusieurs avantages que les médias traditionnels ne permettaient pas. Le Web 2.0 et les médias sociaux ont accentué ces avantages et sont aujourd'hui des canaux de communication incontournables pour tout engagement citoyen, de grande ou petite envergure. (Cardon et Granjon, 2013) Les personnes engagées dans un mouvement social qui utilisent les médias sociaux cherchent, bien entendu, à atteindre certains objectifs et à provoquer des effets positifs pour le mouvement qu'elles défendent. Les chercheurs qui croient que ces effets sont réels, comme l'agrandissement de l'espace public, la plus grande visibilité aux mouvements sociaux ou encore la mobilisation des gens impliqués à poser des actions hors ligne, se nomment les cyberoptimistes. Cela dit, plusieurs autres, les cyberpessimistes, croient que les effets du numérique ne sont pas si importants et que le Web 2.0 et les médias sociaux n'amènent rien de nouveau en dehors de l'environnement numérique. (Greffet et Wojcik, 2014 ; Verville, 2012) Pour ce qui est des mouvements environnementaux, leur utilisation d'Internet est sans équivoque. Cette utilisation permet quatre types d'engagements environnementaux qui se traduisent à travers la consultation et la diffusion d'information, la création de réseaux militants, les encouragements à la mobilisation et l'action citoyenne et le partage de connaissances. (Tour, 2019)

Les prochaines sections de l'essai tenteront donc de mettre en relation chacun des concepts qui ont été explorés dans les trois premiers chapitres et de les situer plus spécifiquement au Québec. La revue de littérature effectuée a permis de comprendre le contexte actuel et ce qu'implique exactement la prise de position ou la parole des influenceurs qui tiennent des discours environnementaux sur les médias sociaux. Le prochain chapitre expliquera donc la méthodologie utilisée pour composer et analyser le corpus de l'analyse principale de cette recherche.

4. MÉTHODOLOGIE

Les choix méthodologiques sont essentiels à détailler dans toutes recherches. L'approche méthodologique sélectionnée permet de mieux comprendre l'angle de l'analyse, le choix du corpus, l'utilisation de la grille d'analyse et le choix des variables observées. Également, bien que l'objectivité soit difficile à atteindre en sciences sociales et humaines, si la méthode scientifique présentée dans ce chapitre est suivie et respectée, il est possible de se rapprocher d'une certaine objectivité. Bien entendu, le choix de l'approche méthodologique est lui-même subjectif et donc la recherche comporte des aspects subjectifs, mais qui peuvent être diminués en respectant la méthode scientifique. (H. Loiseau, notes du cours POL701, 4 mars 2020)

La première section de ce chapitre décrira donc la méthode d'analyse utilisée dans le cadre de cet essai, soit l'analyse de discours multiméthode quantitative et qualitative. La deuxième section justifiera la formation du corpus, plus spécifiquement le choix des influenceuses et de leurs publications. Ensuite, la grille d'analyse construite pour cette analyse sera présentée, et enfin, la dernière section expliquera plus en détail les variables et indicateurs qui forment cette grille. L'explication et la justification de la méthodologie permettront aux lecteurs de mieux comprendre les résultats de l'analyse et le chemin utilisé pour atteindre l'objectif principal de l'essai, qui est d'analyser l'ampleur et la teneur des différents discours environnementaux diffusés par les influenceurs québécois prônant le respect de l'environnement.

4.1 Choix de l'analyse de discours

Le premier choix méthodologique effectué a été de sélectionner un type d'analyse. Sous les conseils et l'expertise de la directrice de cet essai, la professeure Catherine Côté, et après l'observation méthodologique d'autres recherches, ce fut finalement une analyse de discours multiméthode qui fut utilisée. Le concept de discours a déjà été brièvement décrit dans le chapitre un de cet essai. Le discours est vu comme étant un ensemble d'idées et de concepts produits et transformés en pratiques par lesquelles un sens est donné aux réalités sociales (Richardson et Sharp, 2010). Cela dit, il ne suffit pas de savoir ce qu'est un discours pour pouvoir l'analyser. L'analyse de discours est une approche scientifique complexe et qui peut prendre diverses formes selon le contexte dans lequel elle est effectuée et l'objectif qu'elle souhaite atteindre.

D'abord, plusieurs auteurs intègrent l'analyse de discours à l'analyse de contenu. Bardin (2013) décrit l'analyse de contenu comme étant

« Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages. » (Bardin, 2013).

L'analyse de cet essai est à propos de messages véhiculés par des producteurs, les influenceurs, aux récepteurs, les abonnés, il est alors sans contredit question de communication. L'analyse sera à la fois quantitative et qualitative et donc elle entre dans cette description. (Bardin, 2013) Une recherche de contenu peut se faire sur des discours plus précisément. Ainsi, une analyse de discours multiméthode sera utilisée

pour mieux comprendre la nature des messages environnementaux et des techniques utilisées pour convaincre. (Leray et Bourgeois, 2016)

L'analyse de discours est une approche scientifique qui est devenue particulièrement populaire et étudiée pendant les années 1960. D'abord utilisée en lien avec les sciences du langage, l'approche devient rapidement multidisciplinaire et touche plusieurs autres domaines. Les premiers discours étudiés étaient principalement des discours politiques et fondateurs, puis rapidement les corpus d'études sont devenus beaucoup plus variés et s'intéressaient à plusieurs autres types de discours, ceux dans les médias, ceux du quotidien ou les discours informatiques, par exemple. La grande variété de discours amena les chercheurs à s'intéresser davantage aux conditions de productions des discours lors de leurs analyses, car ces conditions étaient de plus en plus différentes d'un discours à l'autre. (Mazière, 2016) Aujourd'hui, l'analyse de discours en tant que démarche méthodologique est présente dans tous les champs d'études en sciences sociales et humaines. C'est donc une énorme variété d'idéologies et de théories qui porte l'analyse de discours. Il est possible de s'intéresser à tous les types de messages qui existent et d'en faire une analyse de discours, autant par rapport au texte, qu'à l'oral ou même qu'à l'image. (Della Faille et Rizkallah, 2013)

À l'origine, l'analyse de discours se base davantage sur des méthodes qualitatives, c'est-à-dire qu'elle étudie un message en tenant compte de son contexte de production. Il est possible, pour le chercheur, de tenir compte de ce contexte en ciblant des critères qualitatifs d'un message et en les interprétant selon différentes techniques scientifiques. (Leray et Bourgeois, 2016) Par exemple, dans le cadre de cet essai l'analyse qualitative s'est fait en interprétant la position sur la lutte aux changements climatiques de l'influenceuse sélectionnée ou encore le ton employé par l'influenceuse dans son message deux critères qualitatifs. On recherche alors une compréhension plus complexe de l'objet d'étude. Les méthodes d'analyses quantitatives ne sont cependant pas du tout étrangères à l'analyse de discours. Il est plus facile d'être objectif dans ce genre de méthodes qui, à l'aide de variables, d'indicateurs et de stratégies de vérification, souhaite expliquer l'objet de l'étude à travers une relation causale. (Guay et Loiseau, 2009) Une méthode quantitative en analyse de discours peut signifier l'utilisation de la statistique. Appelée lexicométrie, l'analyse consiste alors à repérer la fréquence d'apparition de certains mots, la longueur des phrases ou du texte, la richesse du vocabulaire, le type de narration et bien plus. Ce qui est le plus intéressant par rapport à cette méthode est d'effectuer des comparaisons de ces statistiques entre plusieurs discours. (Mangueneau, 1979) Dans la recherche de cet essai, cette méthode quantitative se traduit à travers plusieurs éléments, comme le nombre de fois que certains émojis liés à l'environnement font leurs apparitions dans les textes des publications des influenceuses, ou encore à travers l'analyse de la longueur des textes d'un discours à l'autre.

Ainsi, le choix de l'analyse s'est arrêté sur l'analyse multiméthode qui combine à la fois une méthode qualitative et une méthode quantitative. Plus précisément, la grille d'analyse présentée plus loin dans ce chapitre sera utilisée pour codifier tous les discours et les compiler de manière quantitative. Les résultats

ainsi obtenus pourront brosser un portrait global de l'ensemble des discours, comme les principales techniques utilisées pour convaincre le récepteur, la teneur scientifique des conseils donnés, les thèmes environnementaux les plus exploités, etc. Une analyse qualitative sera ensuite effectuée sur un échantillon de ces discours et accompagnera les résultats quantitatifs. Cet échantillon a été formé toujours dans l'objectif de se rapprocher d'une représentativité la plus exacte possible avec les moyens et le temps prévu pour cet essai.

Bien entendu, cette analyse et la méthode qui l'accompagne ont certaines limites desquelles il faut être conscient avant d'analyser les résultats. La plateforme sur laquelle se penche cette analyse en est une de partages d'images en premier lieu alors que l'analyse de discours a une histoire qui se consacre principalement à la langue et au texte. Cela dit, l'image étant une partie prenante du discours sur Instagram et même parfois sa partie la plus importante, il sera possible de l'analyser comme un discours écrit. Il faudra donc que la grille d'analyse soit adaptée à la réalité de la plateforme et du discours des influenceuses sélectionnées, discours dans lesquels l'image occupe une place prépondérante. Finalement, la partie plus qualitative de l'analyse est exécutée selon les perceptions et les lectures de l'autrice de cet essai et les résultats de l'analyse pourraient s'avérer légèrement différents si une autre personne effectuait la même analyse. D'ailleurs, les choix de la méthode, de la grille et du corpus d'analyse ne sont également pas exempts de toute subjectivité par l'autrice.

4.2 Corpus

Le deuxième choix méthodologique effectué a été de constituer le corpus d'analyse. C'est une étape cruciale qui doit tenir compte de plusieurs facteurs comme le temps de recherche, la représentativité qui permet une généralisation, les logiciels de traitement des données statistiques disponibles et plus encore (Leray et Bourgeois, 2016). Avant de détailler le corpus, il importe de justifier le choix de la plateforme à partir de laquelle il a été tiré. Dans le cadre de cette analyse, la décision d'analyser des influenceuses présentes sur Instagram a été prise pour des raisons bien précises.

D'abord, à la suite de la revue de littérature, il a été constaté que peu de recherches, et presque aucune au Québec, n'avait été faite à propos des influenceurs sur la plateforme, alors que certaines avaient déjà portées sur Twitter ou Facebook, par exemple. En raison du nombre grandissant d'utilisateurs Instagram, autant au Québec qu'à travers le monde, il était pertinent de s'attarder à cette plateforme spécifiquement (Sheldon et Bryant, 2016). Ensuite, Instagram est le média social le plus utilisé et le plus aimé par les influenceurs eux-mêmes (Sheldon et Bryant, 2016 ; *Reech*, 2020). Il est également le média social le plus utilisé par les entreprises pour faire du marketing d'influence (Deblaere, 2019). Les dépenses publicitaires sur ce média sont de plus en plus importantes année après année et les influenceurs étant intrinsèquement reliés à ces dépenses, le choix de cette plateforme devenait, une fois de plus, évident (Ong, 2020, octobre). Finalement, il aurait été intéressant d'analyser les discours des influenceurs sur toutes les plateformes qu'ils peuvent utiliser, ou encore de choisir au moins un influenceur parmi le corpus qui n'utilisait pas Instagram.

Cependant, les limites de temps et de moyens financiers et humains derrière cet essai ne permettaient pas d'élargir la recherche à plusieurs médias sociaux.

Dans le but d'étudier les discours environnementaux des influenceurs et de mettre ces derniers en relation avec les autres types de discours qu'ils tiennent, les publications publiées entre le 1^{er} mai 2019 et le 31 octobre 2019 sur la page Instagram des influenceuses sélectionnées ont été regroupées. Cette période a été sélectionnée pour deux raisons principales. La première étant la place que l'enjeu climatique prit dans les différents médias traditionnels pendant toute l'année 2019 et l'impact que cette visibilité de l'enjeu a pu avoir chez la population québécoise. Compte tenu du nombre élevé de publications des influenceuses, toute l'année 2019 n'a pas pu être prise en compte pour la sélection des publications. Cela dit, la grande marche pour le climat mentionné tout au début de cet essai s'est déroulée le 27 septembre et c'est également une des raisons qui justifie la période des six mois choisis. (La presse canadienne, 2019, 17 décembre) La deuxième raison principale est le caractère récent de cette période, moins de deux ans, ce qui permet une représentativité des discours qui se font sur le média social. De plus, une période trop récente, les six derniers mois, par exemple, pourrait fausser les résultats, car l'interaction de la communauté avec les publications pourrait toujours avoir lieu et varier énormément entre le début et la fin de cette recherche. Bien entendu, même de plus anciennes publications peuvent encore subir des changements, surtout par rapport aux nombres d'interactions. Ce dernier point est d'ailleurs une autre limite méthodologique de cet essai et de toutes recherches s'effectuant sur Instagram, mais l'ancienneté des publications assure tout de même une plus grande stabilité.

4.2.1 Sélection des influenceuses

Dans le but d'analyser un corpus d'une ampleur intéressante, mais réaliste, il a fallu sélectionner certains influenceurs québécois qui sont représentatifs de la totalité des influenceurs présents sur Instagram au Québec qui ont déjà tenu des discours environnementaux. Ainsi, les choix se sont arrêtés sur quatre influenceuses, Élisabeth Rioux, Jessie Nadeau, Fanny Yockell et Andréanne Tenhave (le nom de sa page Instagram est Authentique Andréanne) (Merville, 2019, 21 août). Ces dernières ont été sélectionnées à la suite, entre autres, d'une recherche d'informations primaires, directement sur le média social Instagram. Dans l'outil recherche de la plateforme, une recherche des mots-clés reliés à l'environnement et au Québec a permis de cibler certains influenceurs québécois qui avaient déjà mentionné la problématique environnementale dans leurs publications. Ensuite, grâce à une grande communauté de 8800 professionnels des médias sociaux et du Web au Québec, présente sur Facebook, les influenceuses à analyser ont été choisies. La question suivante a été posée à la communauté :

« Je dois analyser le discours environnemental d'influenceuses et d'influenceurs québécois, auriez-vous des idées de profils qui pourraient m'être utiles? Lesdits influenceurs ou influenceuses n'ont pas besoin de ne produire que du contenu en lien avec l'environnement, simplement d'avoir fait certaines publications à quelques reprises à ce propos et elles et ils pourraient être de bons ajouts à mon corpus d'analyse. » (S. Cabana-Boucher, publication dans un groupe Facebook privé, 9 octobre 2020).

Grâce à cette question, il a été possible de récolter les plateformes de 12 influenceurs possiblement pertinents pour cette recherche. Finalement, après avoir lu et regardé plusieurs discours des influenceurs retenus jusqu'à ce moment, les quatre influenceuses précédemment mentionnées ont été sélectionnées pour faire l'objet de l'analyse approfondie de cet essai.

À la suite de la revue de littérature concernant les influenceurs, effectuée au chapitre deux de cet essai, la sélection des quatre influenceuses s'est faite en fonction des différents critères qui permettent de qualifier une personne d'influenceuse. Un premier critère était le nombre d'abonnés, qui devait être supérieur à 10 000. Certaines études considèrent des personnes comme étant influentes sur Instagram avec aussi peu que 500 abonnés. Cela dit, la plupart ne parlent d'influenceurs ou de micro-influenceurs qu'à partir de 10 000 abonnés. Ces études ne se déroulent pas nécessairement au Québec, mais la majorité d'entre elles sont situées dans des pays avec une plus grande population, il est donc possible de dire qu'au Québec une personne avec beaucoup moins d'abonnés pourrait être considérée comme influenceuse. Dans l'objectif de limiter les erreurs liées aux choix du corpus et les études québécoises ne mentionnant pas le nombre d'abonnés minimal pour qualifier un influenceur, cet essai se base sur les études existantes et son corpus a donc été constitué uniquement d'influenceuses possédant au moins 10 000 abonnés. (Bearzatto, 2019 ; Ouahi et Melghagh, 2020) Un autre critère à respecter était le ratio d'abonnés et d'abonnements qui devait être supérieur à trois (Goulet-Lanthier, 2018). La moyenne du nombre d'interactions (les j'aime et les commentaires de la communauté) sur les publications pendant la période choisie était un autre critère observé pour la sélection des influenceuses. Le pourcentage de ces interactions, par rapport à la communauté d'une influenceuse, devait être supérieur à 1,5 % (Bearzatto, 2019). Le nombre de publications a également été un critère observé chez les influenceuses sélectionnées. Ce critère a été regardé après la sélection, simplement pour s'assurer qu'il était possible de composer un corpus de discours suffisant. De plus, dans le but de composer le corpus le plus représentatif possible, les quatre influenceuses devaient couvrir la plupart des catégories d'influenceurs détaillées dans le chapitre deux de cet essai. Finalement, un dernier critère spécifique à cet essai était la mention de l'environnement dans certaines publications. Comme la majorité de l'essai analyse précisément ces discours, il n'était pas pertinent d'analyser les discours d'influenceurs qui n'avaient jamais abordé l'environnement, ou la protection de celui-ci, sur leur plateforme. Il pourrait cependant être intéressant, dans une autre recherche, de préciser quel est le pourcentage d'influenceurs qui ont déjà parlé d'environnement sur Instagram.

Le tableau 4.1 présente les influenceuses sélectionnées et les critères respectés en date du 13 novembre 2020.

Tableau 4.1 : Caractéristiques des influenceuses à l'origine des publications analysées ¹

Caractéristiques	Influenceuses			
	Élisabeth Rioux	Jessie Nadeau	Fanny Yockell	Andréanne Tenhave
Abonnés	1 700 000	184 000	62 700	11 100
Abonnements	522	2323	441	1908
Ratio d'abonnés et d'abonnements	3256,7	79,21	142,18	5,82
Moyenne d'interactions	163 128	8049	2518,46	413,7
Pourcentage d'interactions	9,6 %	4,37 %	4,34 %	3,72 %
Publications	42	52	87	88
Catégories	Divertit et initiatrice de boucle sociale	Vendeuse et agente de liaison	Créatrice de tendance	Agente de liaison
Publications environnementales	7	5	16	27

(Rioux, 2020 ; J. Nadeau, 2020 ; Yockell, 2020 et Tenhave, 2020)

Il est important de mentionner que parmi ces quatre influenceuses, seules Andréanne Tenhave et Jessie Nadeau se présentent comme étant des influenceuses militantes, entre autres pour l'environnement. Élisabeth Rioux quant à elle se présente comme une entrepreneuse, mais indique que sa compagnie est écoresponsable. Fanny Yockell se présente uniquement comme entrepreneuse ne mentionnant pas son engagement environnemental dans sa présentation Instagram. Ce qui est particulièrement intéressant par rapport à ces quatre influenceuses, c'est qu'elles représentent un large éventail de ce qu'il est possible de voir au Québec. Élisabeth Rioux représente la macro-influenceuse avec plus de 1,7 million d'abonnés, dont certains internationaux, Andréanne Tenhave représente la micro-influenceuse avec 11 100 abonnés, puis Jessie Nadeau et Fanny Yockell se situent entre les deux par rapport à leur nombre d'abonnés. Il serait possible de détailler encore davantage ces influenceuses à l'aide de plusieurs autres critères, mais dans le cadre de cet essai, ce sont les caractéristiques présentes dans le tableau 4.1 qui étaient importantes à respecter pour composer le corpus et pour la suite de l'analyse.

4.2.2 Sélections des publications

Après avoir choisi les influenceuses, la sélection des publications qu'elles avaient publiées et qui allaient former le corpus final a été faite. D'abord, une fois que la période à laquelle cet essai s'intéressait fut choisie, toutes les publications publiées pendant cette période ont été analysées. Comme il est possible de le constater dans le tableau 4.1, 269 publications ont été recensées pendant cette période. Ce nombre de publications est suffisant et représentatif pour l'analyse effectuée dans cet essai. Une liste exhaustive des publications qui composent le corpus est présente en annexe un. Ces dernières font toutes l'objet d'une

¹ Toutes ses statistiques ont été récoltées le 13 novembre 2020 et concernent les publications publiées entre le 1^{er} mai 2019 et le 31 octobre 2019

certaines analyses, mais elles sont également classées par thèmes et seules celles traitant de l'environnement, comme objet principal ou secondaire du discours, forment le corpus final et la majorité de l'analyse de cet essai. Ce choix méthodologique et d'autres façons d'analyser le corpus, qu'il sera possible de voir au chapitre cinq, ont fortement été inspirés de la méthodologie d'une recherche du professeur Alain Létourneau (2014) effectuée sur la place de l'expert environnemental dans la presse écrite. Finalement, il est important de mentionner que certaines publications ont été exclues de ce corpus dès la première phase de sélection. Ces publications sont celles qui étaient présentées sous forme de vidéos. Elles ont été exclues pour limiter la complexité de l'analyse, en raison du temps et des moyens disponibles à l'autrice de cet essai.

4.3 Présentation de la grille d'analyse

La troisième étape méthodologique est particulièrement importante pour l'analyse effectuée dans le chapitre cinq de cet essai. Il fallait d'abord situer et choisir les éléments qui allaient être observés dans le corpus. Pour que l'analyse soit constante et la plus objective possible, une grille comportant plusieurs variables et indicateurs a été construite. Cette grille, pour respecter la méthode d'analyse de discours multiméthode, contient des variables à la fois qualitatives et d'autres quantitatives. Pour la création de la grille et la sélection des variables, l'autrice de l'essai s'est inspirée de plusieurs recherches qui effectuaient une analyse de discours, mais certaines ressources internes fournies par la professeure Catherine Côté de l'Université de Sherbrooke ont été particulièrement utiles. En partant de ces grilles et à la suite de la première phase de sélection des publications à analyser, une grille qui permettait de répondre aux objectifs de cet essai a finalement été construite. La figure 4.1 présente cette grille d'analyse :

ANALYSE GÉNÉRALE
Toutes les publications publiées entre le 1er mai 2019 et le 31 octobre 2019

DATE

INFLUENCEUSE
Élisabeth Rioux
Jessie Riadeau
Fanny Yockell
Andréanne Tenhave

LANGUE DOMINANTE
Français
Anglais

OBJET PRINCIPAL
Style de vie
Tranches de vie
Marketing (promotion)
Engagements (sauf environnement)
Environnement
Autres

OBJET SECONDAIRE
Mêmes options qu'à l'objet principal

NOMBRE D'INTERACTIONS
Commentaires
J'aime

ANALYSE DES PUBLICATIONS ENVIRONNEMENTALES

ANALYSE DES TEXTES

LONGUEUR DU TEXTE (MOTS)

THÈME ENVIRONNEMENTAL PRINCIPAL
Surconsommation Énergie
Biodiversité Achat responsable
Activisme Matières résiduelles
Achat local Industrie textile
Transport Général

EMOJIS UTILISÉS

OBJECTIFS DU TEXTE
a) Faire connaître une compagnie
b) Sensibiliser à une problématique
c) Donner des outils et trucs pour être plus respectueux de l'environnement
d) Motiver un changement de comportements
e) Informer
f) Autres

PRÉSENCE DE RÉFÉRENCES

ANALYSE DES IMAGES

NOMBRE D'IMAGES

OBJET PRINCIPAL

OBJET SECONDAIRE

COULEUR DOMINANTE

Figure 4.1 Grille d'analyse des discours environnementaux

4.4 Variables

D'abord, l'analyse du discours des influenceuses qui composent le corpus est séparée en deux analyses distinctes. Une première, générale, a pour but de comparer les influenceuses et de pouvoir effectuer une comparaison entre les discours environnementaux et non environnementaux des émettrices. Plus précisément, cette analyse consiste à brosser un portrait global et comparatif de chacune des influenceuses, grâce aux variables présentes dans la figure 4.1. Cette analyse s'est effectuée sur l'ensemble du corpus, c'est-à-dire que toutes les données pertinentes étaient récoltées sur les 269 publications publiées entre le 1^{er} mai 2019 et le 31 octobre 2019. Une seconde analyse s'attarde uniquement sur les discours environnementaux. Cette fois, l'analyse s'effectue plus spécifiquement sur les textes et les images des publications qui avaient une teneur environnementale. Cette analyse sert également à brosser un portrait des publications, mais cette fois pour comprendre plus spécifiquement les éléments les plus courants d'un discours environnemental tenu par un influenceur. Chacune de ces variables a été compilée dans des feuilles Excel, grâce auxquelles il a été plus facile de ressortir les éléments particuliers ou importants des discours des influenceuses.

4.4.1 Analyse générale

L'analyse générale porte sur l'ensemble du corpus et tient compte d'indicateurs plus génériques comme la date de diffusion, la langue utilisée et le nombre d'interactions sur la publication. Ces éléments, mis en relation avec les objets principaux et secondaires de la publication et avec la catégorie d'influenceuse qui l'a publiée, permettent de comparer les publications différentes et les influenceuses. Ces éléments dégagent des tendances ou des irrégularités très pertinentes à l'analyse. Par exemple, il est possible de cibler les objets des publications qui obtiennent généralement le plus d'interactions et de comprendre ce qui est le plus souvent abordé par les différentes catégories d'influenceurs. Cette analyse permet surtout d'avoir une vue d'ensemble du contenu publié par les influenceuses et de constater une cohérence ou une incohérence entre leurs discours environnementaux et les autres discours qu'elles tiennent sur leur plateforme. (Moirand, 1992)

Pour réaliser une analyse représentative avec les ressources disponibles pour la rédaction de cet essai, les objets possibles des discours ont été assemblés sous six catégories : le style de vie, les tranches de vie, le marketing et promotion, les engagements non environnementaux, l'environnement et autres. Ces catégories ont été formées avant la récolte des données grâce, principalement, à l'étude de *Reech* (2020), mais également de manière inductive. C'est-à-dire qu'à la suite du début de l'analyse, à la lumière des objets qui étaient les plus fréquents, la catégorisation a été adaptée pour être représentative de ce qui se fait réellement au Québec (Messier, 2016). Cette recherche se limite à deux objets par publication. Cela dit, il n'est pas rare qu'un seul objet soit relevé ou qu'un troisième soit abordé dans une publication, mais dans ces cas, ce dernier n'est pas couvert par cette recherche. L'ordre d'apparition d'un objet, la place qu'il prenait dans le texte, l'image qui accompagnait la publication et les mots-clés utilisés par l'influenceuse étaient des critères qui permettaient de classer les objets de la publication par ordre d'importance de la manière la plus objective possible (Marion, 2019).

De plus, alors que les objets environnementaux, des engagements et de marketing et promotions d'une publication étaient plutôt simples à détecter, les objets style de vie et tranches de vie étaient parfois plus difficiles à distinguer. La différence réside surtout dans la manière de communiquer l'information dans le texte de la publication. Lorsque le discours était plus expressif, l'influenceuse écrivait beaucoup au je et souhaitait exprimer une information de son propre point de vue, il était question de tranches de vie. Lorsque le discours était plus esthétique, que l'image occupait une grande place ou qu'elle avait une fonction phatique, un contact est établi directement avec la communauté en l'interpellant ou en s'adressant à elle sur un sujet en particulier, il était plutôt question de style de vie. Par exemple, une publication qui traite de ce que l'influenceuse a fait durant la fin de semaine, de son loisir préféré, de sa famille ou de ses amis est une tranche de vie. Une publication générale sur la mode, sur le voyage ou encore une image de la décoration d'un appartement entre dans la catégorie style de vie. Autrement, l'objet était de marketing et promotion lorsque la fonction du discours était conative ou lorsqu'une organisation ou entreprise était mentionnée directement dans le texte. (Bougnoux, 1993) Ces indices pour détecter les objets de la publication étaient pris en considération lorsque nécessaire. La catégorie autres regroupe peu de publications, car les objets style de vie et tranches de vie sont assez parapluies et plusieurs publications, avec des thématiques différentes, peuvent se retrouver sous celles-ci.

4.4.2 Analyse des textes

La linguistique, dans cet essai, est analysée davantage grâce à des variables quantitatives, comme la longueur du texte et la présence des références crédibles et leur fréquence d'apparition. Dans le cadre d'une analyse qui se fait sur Instagram, il est également pertinent d'y inclure l'utilisation d'émojis et d'analyser leurs récurrences ou leurs significations particulières. Des résultats liés à ces différentes variables ressortent, comme dans l'analyse générale, des tendances et régularités précises et des indices récurrents qui permettent de dire d'un discours qu'il est environnemental. En lien avec l'analyse générale, il est également possible de spécifier si l'environnement est, majoritairement, l'objet principal ou secondaire du texte et quelles sont les thématiques environnementales qui sont abordées. Cette analyse est davantage de surface, mais elle permet d'en arriver à des résultats à la suite desquels la recherche sera affinée et, surtout, de plus en plus précise. C'est également de cette première sous-analyse des discours environnementaux que l'analyse plus qualitative découle. Par exemple, en remarquant que des mots associés au domaine du marketing sont utilisés comme trouver, produit, acheter, publicité et plusieurs autres, il est beaucoup plus facile de trouver l'objectif précis de la publication et donc du discours de l'influenceuse (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004). (Maingueneau, 1979) Une analyse plus sémantique et discursive est également réalisée alors que la signification du texte est explorée. Cette analyse est quant à elle plus qualitative. À la suite de la lecture et de l'observation des publications environnementales qui composent un sous-ensemble du corpus complet, la thématique environnementale, l'objectif et les références présentes dans le discours seront les principaux résultats interprétés. (Lafoucarde, 2011)

La catégorisation des thématiques environnementales et des objectifs du discours indiquée dans la grille d'analyse a été choisie de manière inductive (Messier, 2016). Les dix thèmes présents dans la grille

d'analyse ont été abordés au moins une fois par l'une des influenceuses. D'autres thèmes, souvent associés à l'environnement, ne s'y retrouvent pas s'ils n'ont jamais été abordés par l'une des influenceuses, comme les gaz à effet de serre ou les îlots de chaleur, par exemple. L'objectif du discours est trouvé grâce au vocabulaire et au champ lexical adoptés dans le texte, mais également grâce à la thématique ou à l'importance d'un certain sujet. Encore une fois, les objectifs présents dans la grille d'analyse ont été choisis de manière inductive et représentent la majorité des objectifs des publications environnementales analysées. Finalement, l'indicateur de la présence de références est très important à analyser, car il permet de supposer de la qualité de l'information environnementale véhiculée par les influenceurs. Comme il a été abordé dans la revue de littérature, l'information produite par des amateurs sur les médias sociaux peut sembler de moins bonne qualité qu'un média traditionnel qui a une notoriété importante. Cela dit, si l'influenceur redirige vers des références scientifiques ou crédibles de médias traditionnels il peut être une ressource importante pour sa communauté.

Le but de cette analyse est principalement de comprendre quel rôle joue, pour le moment, la majorité des influenceurs dans la lutte contre les changements climatiques. Sont-ils des vecteurs de changements, apportent-ils des solutions concrètes, informent-ils de bonnes façons leur communauté? C'est en mettant en relation plusieurs de ces variables que les résultats deviennent intéressants.

4.4.3 Analyse des images

Finalement, la dernière analyse à effectuer est celle des images. Bien que l'image ne soit pas systématiquement analysée lorsqu'une analyse de discours est effectuée dans une recherche, la plateforme sur laquelle se déroule cette recherche l'oblige. En effet, Instagram étant principalement un médium sur lequel on partage des photos et dans lequel les influenceurs mettent en scène des moments de leur vie grâce à la photo, l'image devait être analysée. (Freymond, 2018) En fonction des ressources disponibles dans le cadre de cet essai, cette partie de l'analyse est plutôt succincte et se limite à quatre variables. Le nombre d'images pourrait permettre de voir si certaines thématiques environnementales demandent plus de visuels ou encore si le nombre d'images est inversement proportionnel à la longueur du texte, par exemple.

L'analyse d'image est complexe et dépend de plusieurs autres concepts qui n'ont pas été explorés dans la revue de littérature. Ici, les concepts de connotation et de dénotation sont les plus importants, ces concepts voient leurs origines avec les travaux de Roland Barthes (1964). La dénotation est l'objet qu'il est possible de voir dans l'image, alors que la connotation est plutôt ce qu'évoque l'objet dénoté. La première est plus objective, alors que la deuxième est intrinsèquement liée aux valeurs et est beaucoup plus subjective. Les objets principaux et secondaires présents dans une image des publications seront donc dénotés, pour les associer à une connotation possible. Pour identifier les objets importants d'une photo, une attention particulière a été portée à la taille des éléments présents dans la photo et à leur emplacement. Par exemple, l'objet était considéré comme principal s'il était plus grand et plus centré (K. Bellerive, notes du cours COM244, 29 janvier 2018). L'importance des objets de l'image dans l'analyse du discours permettra de

constater l'importance de l'environnement dans tous les éléments du discours. Instagram étant une plateforme de mise en scène de soi et de proximité avec sa communauté, il sera intéressant de comprendre quel sujet est mis de l'avant dans les images des discours environnementaux, l'environnement ou l'influenceuse elle-même.

La couleur dominante de l'image était également très intéressante à analyser comme elle peut connoter plusieurs choses chez le récepteur. Le vert et le bleu en particulier associés à la nature ou l'environnement, il était intéressant de voir si ces couleurs étaient davantage présentes dans l'image des publications environnementales des influenceurs. (Clarke et Coastall, 2008)

5. ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre a été réalisé à la suite de la collecte de données et selon la méthodologie précédemment présentée. La première étape fut donc de remplir tous les éléments de la grille d'analyse pour chacun des discours, ou publications Instagram, qui forment le corpus. Pour se faire, ces éléments ont été répertoriés dans des feuilles de calculs Excel, ce qui a permis une analyse plus rapide, efficace et visuelle des résultats. Ce ne sont pas tous les résultats qui sont présentés ci-dessous, mais plutôt ceux qui sont pertinents et qui permettaient de répondre à l'objectif principal de cet essai. Le chapitre est séparé en deux sous-sections, telles que présentées dans la grille d'analyse de la figure 4.1. La première contient les résultats pertinents sur l'ensemble du corpus. La seconde présente les résultats en lien uniquement avec les discours environnementaux et fait ressortir des tendances et des conclusions intéressantes à propos des textes et des images de ces discours.

5.1 Analyse générale

Premièrement, une analyse plus descriptive a été réalisée sur l'ensemble des publications pour en brosser un portrait général et réussir, par la suite, à comprendre et à analyser les publications environnementales à travers la totalité des publications. La première analyse portait sur la distribution des articles pendant les six mois observés d'une influenceuse à l'autre.

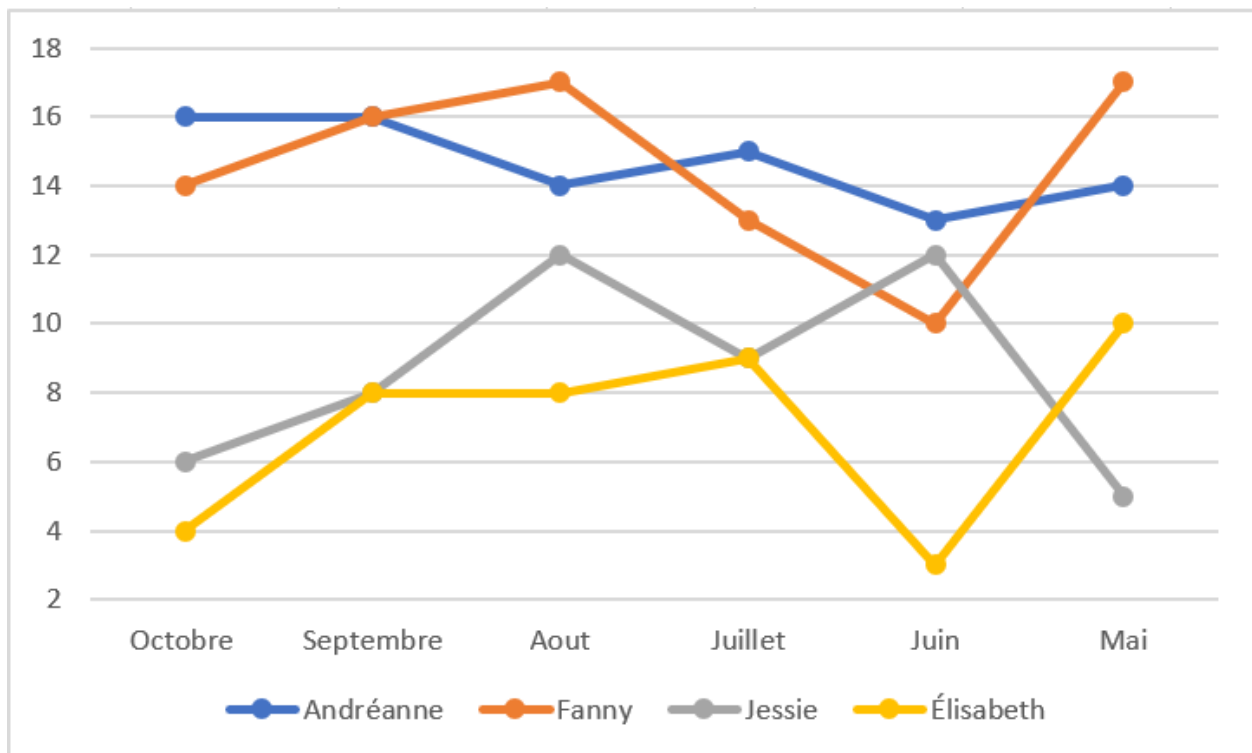


Figure 5.1 Nombre de publications chaque mois par influenceuse

La figure 5.1 permet de constater que la distribution des publications ne suit pas de tendance particulière selon les mois. Il est possible de voir que les influenceuses ayant le plus grand nombre d'abonnés publient

généralement moins que les influenceuses ayant une plus petite communauté. Cela dit, pour que cette tendance soit confirmée, il faudrait effectuer une analyse sur un corpus beaucoup plus grand.

La deuxième analyse a porté sur la langue dominante utilisée par les influenceuses, langue qui reste majoritairement toujours la même d'une publication à l'autre. La seule influenceuse qui possède une communauté internationale, Élisabeth Rioux, tient des discours exclusivement en anglais. Andréanne Tenhave et Fanny Yockell tiennent des discours uniquement en français, mais leurs textes sont souvent parsemés d'anglicismes ou de quelques mots anglais. Finalement, Jessie Nadeau écrit des textes en français, qui contiennent également des mots anglais et des anglicismes, et deux des publications analysées avaient comme langue dominante l'anglais. Il est possible de retrouver à l'annexe un, dans le tableau avec chacune des publications des influenceuses, la langue dominante de leurs textes.

Ensuite, il était particulièrement intéressant, pour cet essai, de s'intéresser aux pourcentages des discours qui avaient comme objets (principaux ou secondaires) ceux mentionnés dans le chapitre quatre. C'est pourquoi la troisième analyse effectuée a porté sur les objets de tous les discours composant le corpus.

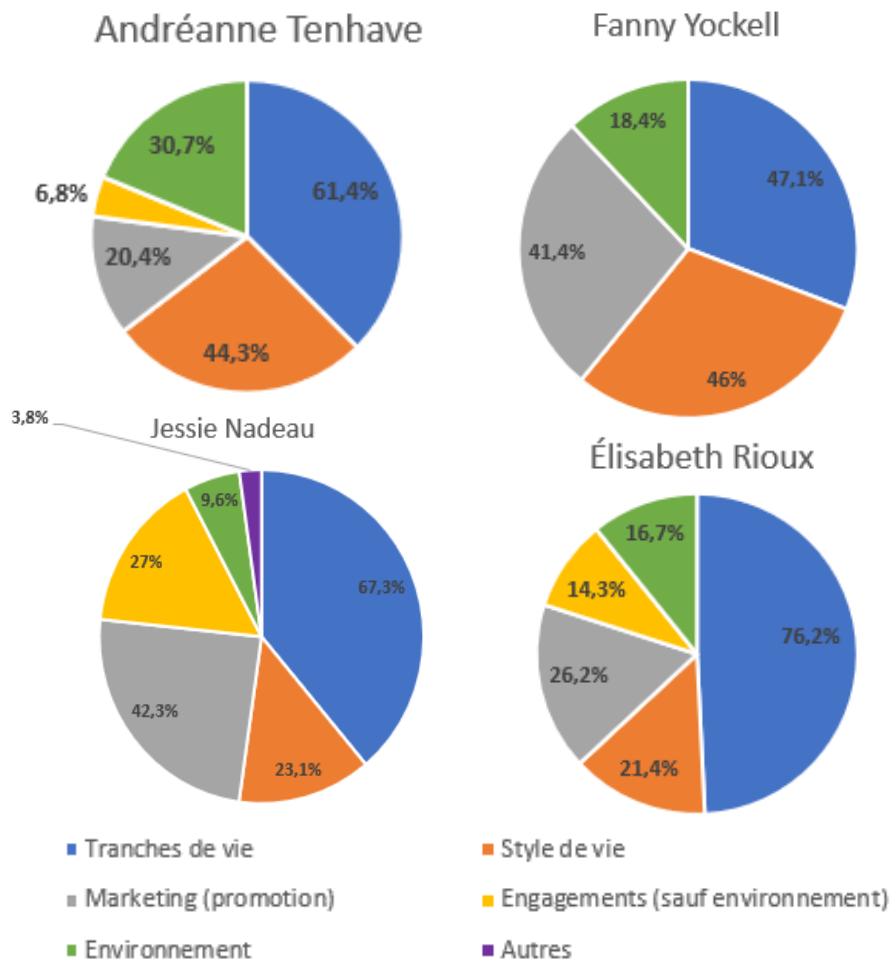


Figure 5.2 Pourcentage des publications selon leurs objets par influenceuse

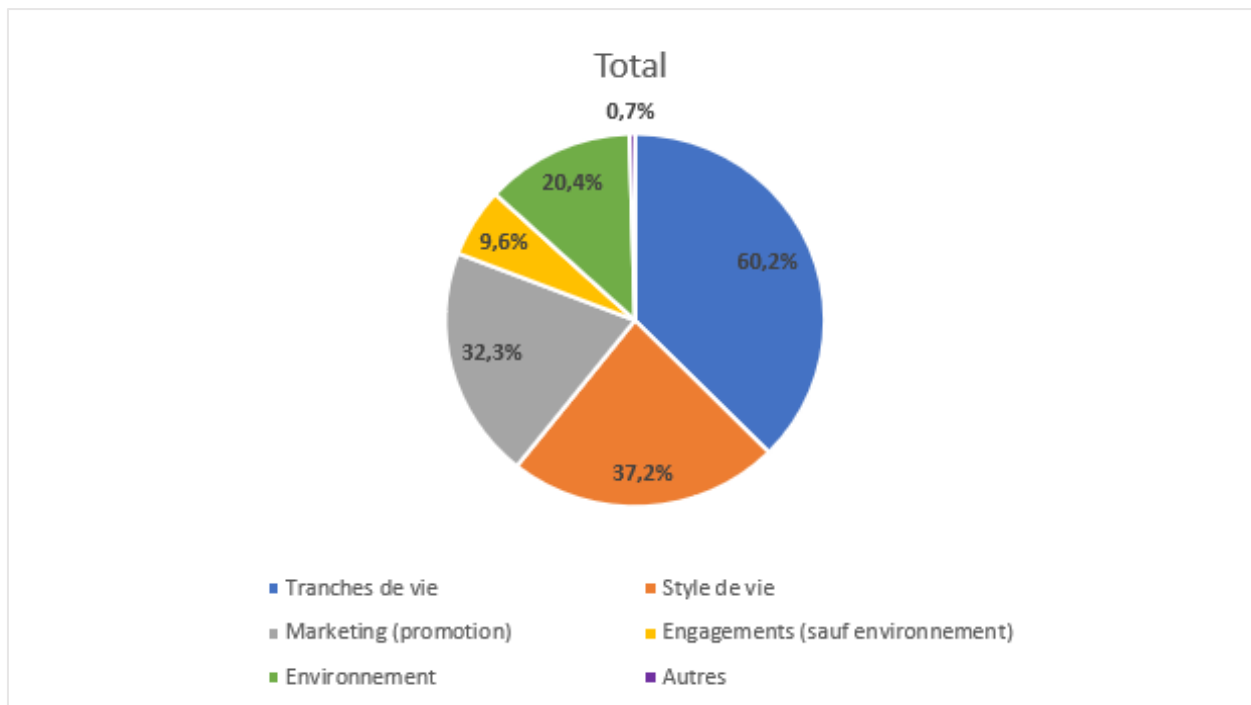


Figure 5.3 Pourcentage total des publications selon leurs objets

Les figures 5.2 et 5.3 permettent de comprendre rapidement les objets, sans distinction entre les principaux et les secondaires, les plus souvent présents dans les discours des influenceuses. Les totaux dépassent le 100 %, car beaucoup des publications ont deux objets, et donc, il y a plus d'objets que de publications totales. Les résultats confirment ce que la revue de littérature avait relevé, soit que les influenceurs partagent beaucoup d'aspects de leur vie privée alors que l'objet tranches de vie est le plus populaire chez toutes les influenceuses québécoises qui composent le corpus. Cet objet est lui-même une stratégie discursive qu'emploient les influenceurs. C'est-à-dire que les influenceurs se livrent à leurs abonnés et leur présentent une image de soi numérique, mais à travers des moments réels de leur vie, pour que ces derniers se sentent près d'eux et accordent une plus grande importance à ce qu'ils disent par la suite, et ce, peu importe l'objectif final de leurs discours (Micheli, 2007). Une autre tendance est la place relativement importante que prend l'objet style de vie dans les publications de toutes les influenceuses. Les résultats confirment également l'espace grandissant que font les organisations aux influenceurs dans leurs stratégies de marketing. En effet, cet objet est le deuxième qui revient le plus souvent dans les publications analysées pour deux des influenceuses et le troisième et le quatrième pour les deux autres.

Cet essai s'intéressant particulièrement aux discours environnementaux que tiennent les influenceurs, l'on constate que même si certaines se présentent comme étant des influenceuses impliquées dans la cause environnementale, les publications en lien avec l'environnement forment moins de 31 % de la plateforme de l'une et moins de 10 % de la plateforme de l'autre. Un autre résultat notable serait le fait que ces deux influenceuses qui font partie de la catégorie agente de liaison, Andréanne Tenhave et Jessie Nadeau, sont

celles qui ont le plus grand pourcentage de discours reliés à un de leur engagement social ou environnemental, soit respectivement 37,5 % pour la première et 36,6 % pour la deuxième.

Finalement, selon cette analyse, il ne semble n'y avoir aucune corrélation significative entre le nombre d'abonnés ou le pourcentage d'interactions et les objets privilégiés par les influenceuses. Cela dit, il est possible de conclure que les influenceurs possédant un nombre moyen d'abonnés, comme Fanny Yockell et Jessie Nadeau, sont ceux qui font le plus de marketing et de promotion. Les micro-influenceurs, comme Andréanne Tenhave, sont probablement moins approchés par les organisations pour du marketing d'influence et les macro-influenceurs, comme Élisabeth Rioux, ont probablement moins besoin de faire des partenariats pour gagner un revenu ou ils sont plus sélectifs dans leurs partenariats.

Pour terminer l'analyse générale de toutes les publications composant le corpus, la quatrième analyse porte sur les interactions. L'interaction est une donnée particulièrement importante pour comprendre le processus de publication des influenceurs et analyser, par la suite, ce qui semble le plus populaire auprès des communautés de ces influenceurs. Cette analyse sera d'ailleurs très utile pour le chapitre six où des recommandations aux influenceurs pourront être proposées à la suite de ces résultats.

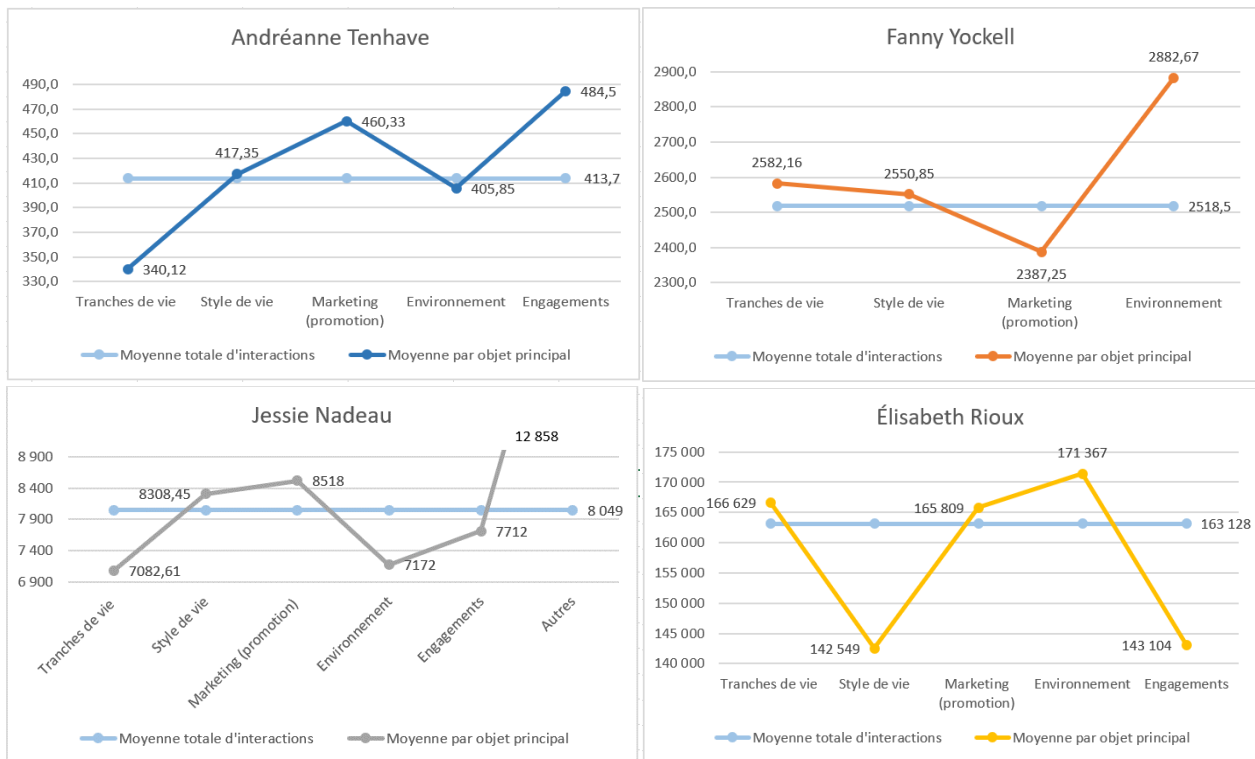


Figure 5.4 Moyenne d'interactions par objet principal par influenceuse

Les graphiques présentés à la figure 5.4 permettent certains constats très intéressants. D'abord, il semble n'y avoir aucune tendance claire par rapport aux nombres d'interactions sur une publication selon son objet principal. En d'autres termes, l'objet principal qui obtient le plus grand ou le plus petit nombre d'interactions en moyenne est différent d'une influenceuse à l'autre. Les utilisateurs d'Instagram n'interagissent donc pas

tous de la même façon avec les publications, même si ces dernières ont le même objet principal. Ensuite, la seule influenceuse qui obtient une moyenne d'interactions inférieure à sa moyenne d'interactions totale sur ces publications dont l'objet principal est le marketing (promotion) est Fanny Yockell. Cette influenceuse est également celle qui produit le plus grand pourcentage de publications avec cet objet principal. Ce résultat apporte comme hypothèse qu'un influenceur qui donne trop d'espace sur sa plateforme à des discours marketing peut mener à une baisse de l'intérêt de la part de sa communauté sur ces discours.

Les moyennes d'interactions des publications ayant comme objet principal l'environnement sont d'autres résultats intéressants de ces graphiques. Les deux influenceuses qui obtiennent le moins d'interactions sur ces publications sont celles qui indiquent sur leur plateforme Instagram être impliquées dans la cause environnementale, soit Andréanne Tenhave et Jessie Nadeau. Les deux autres influenceuses, Élisabeth Rioux et Fanny Yockell, n'indiquent pas sur leur plateforme être impliquées de manière militante en environnement et elles obtiennent pourtant une moyenne d'interactions significativement plus grande que leur moyenne totale sur les publications dont l'objet principal est l'environnement. Ce résultat peut être interprété en disant qu'une communauté qui est surprise par un objet abordé par une publication a tendance à davantage interagir avec celle-ci. Cette interprétation ne s'applique cependant pas aux objets tranches de vie et style de vie, probablement dû à leurs objets spécifiques et secondaires extrêmement variés. Finalement, les courbes des moyennes qui se ressemblent le plus sont celles d'Andréanne Tenhave et de Jessie Nadeau, les deux seules influenceuses qui entrent dans la même catégorie d'influenceuse, agente de liaison. Ce constat mène donc à l'hypothèse que c'est la catégorie d'influenceur qui est le facteur le plus important permettant de prédire le comportement de la communauté par rapport à l'objet principal d'une publication.

5.2 Analyse des discours environnementaux

Cette section de l'analyse met en lumière les résultats notables à la suite de la collecte de données qui portait sur les discours environnementaux tenus par les influenceuses précédemment mentionnées. Les discours environnementaux qui composent ce corpus sont les publications Instagram qui ont comme objet principal ou secondaire l'environnement. Ces publications se retrouvent toutes dans le tableau de l'annexe un et elles sont au nombre de 55. Il est important de mentionner que près de la moitié des publications, soit 27, provient de la même influenceuse, Andréanne Tenhave, ce qui pourrait mener à une certaine généralisation, à partir du cas d'une influenceuse, sur les discours environnementaux de tous les influenceurs québécois. C'est à la suite de cette constatation et des analyses qui suivent que la pertinence et la nécessité de produire des recherches avec un plus grand corpus deviennent plus évidentes. Pour l'instant, cette analyse a tout de même pu mener à des résultats très pertinents et desquels il sera intéressant de baser de futures recherches plus complexes. Cette section est elle-même divisée en trois sous-sections. La première s'intéresse davantage aux discours écrits, aux textes des publications, la seconde aux images, puis la dernière sous-section répond directement à l'objectif de cet essai et résume les analyses précédemment effectuées.

Les premiers résultats d'importances concernent toujours les objets des discours. Plus précisément, lorsqu'il est question d'environnement dans une publication, est-ce que c'est l'objet principal ou secondaire?

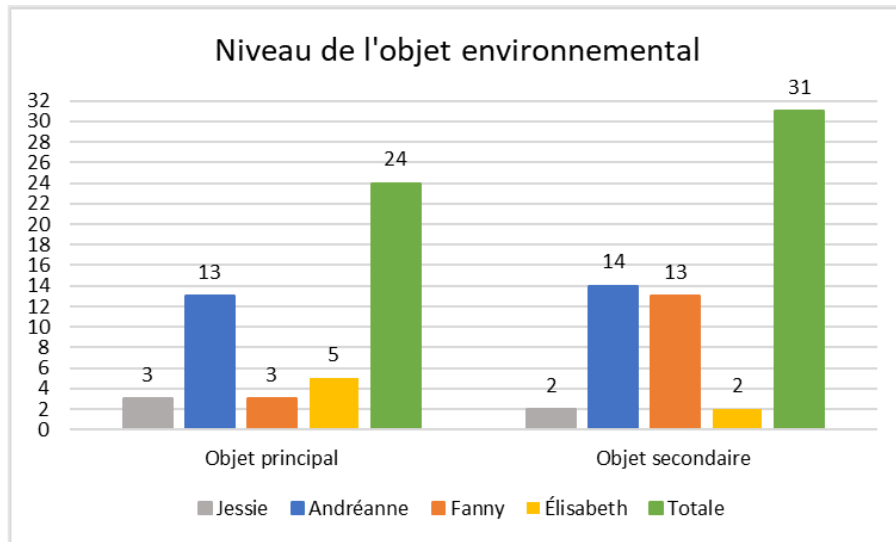


Figure 5.5 Publications avec pour objet principal ou secondaire l'environnement

Ce que la figure 5.5 montre, c'est qu'il y a presque autant de publications qui ont pour objet principal l'environnement que de publications qui l'ont comme objet secondaire. Sur 55 publications analysées, 32 ont comme objet secondaire l'environnement alors que 24 l'ont comme objet principal. De plus, pour préciser légèrement les résultats obtenus par rapport aux interactions et aux publications environnementales, il semble n'y avoir aucune corrélation entre le fait que l'objet environnemental soit le principal ou le secondaire et le nombre d'interactions sur les publications.

Les deuxièmes résultats à analyser concernent l'objet qui accompagne l'objet environnemental de la publication.

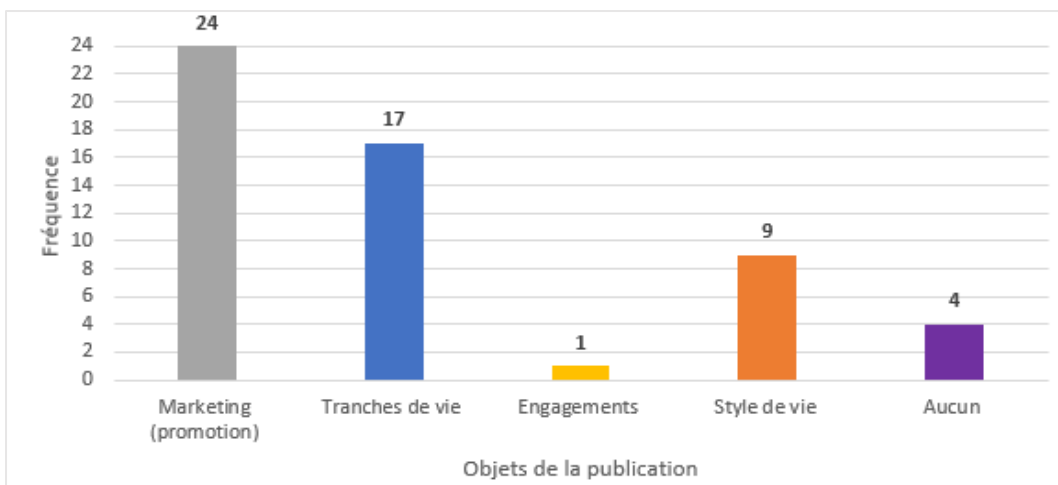


Figure 5.6 Objet secondaire ou principal en plus de l'objet environnement

Les résultats montrent ici que les discours environnementaux des influenceuses ont souvent un objet de marketing ou de promotion qui les accompagne. La revue de littérature a relevé que la publicité et le

marketing peuvent être mélangés à l'environnement de manière éthique, lorsque l'on veut vendre un nouveau comportement, mais également de manière uniquement mercantile, lorsque l'on souhaite vendre un produit qui a un impact négatif sur l'environnement à l'une ou l'autre de ces étapes de production. Dans ces résultats, l'idée de vendre un comportement n'est pas intégrée dans la catégorie d'objet marketing pour l'analyse. Ainsi, les influenceuses analysées semblent utiliser l'argument écologique dans leurs stratégies de communication pour vendre un produit. Cela dit, sans avoir effectué une recherche approfondie sur chacun des produits promus par les influenceuses, certains ne sont pas nocifs pour l'environnement. L'analyse des résultats concernant l'objectif des textes saura préciser l'utilisation d'arguments écologiques par les influenceuses.

5.2.1 Analyse des textes

Essentielle dans plusieurs recherches ayant comme méthode d'analyse celle de discours, l'analyse des textes permet d'arriver à des résultats particulièrement pertinents pour répondre à l'objectif de cet essai. À la fois quantitative et qualitative, cette section de l'essai s'intéresse à la longueur des textes qui composent le corpus, à la thématique environnementale qui y est abordée, à l'objectif derrière le texte et à d'autres variables déjà présentées au chapitre quatre.

Les résultats à observer par rapport aux textes sont nombreux pour brosser un portrait juste de la situation au Québec, les premiers étant ceux sur la longueur des textes. La longueur est calculée en fonction du nombre de mots. La moyenne des 55 publications analysées est de 169,82 mots par texte. Le plus long texte a été rédigé par Élisabeth Rioux et comporte 409 mots, alors que le plus petit texte a été rédigé par Fanny Yockell et comporte seulement neuf mots. Le tableau 5.1 montre de manière plus détaillée la longueur des textes et la figure 5.7 montre la longueur des textes selon les influenceuses.

Tableau 5.1 Longueur des textes des publications

Nombre de mots	Nombre de textes	Pourcentage
Entre 0 et 99	15	27,3 %
Entre 100 et 199	23	41,8 %
Entre 200 et 299	9	16,4 %
Entre 300 et 399 mots	6	10,9 %
Plus de 400 mots	2	3,6 %
Total	55	100 %

Les textes de plus de 400 mots sont très rares, ce qui concorde avec le fait qu'Instagram est d'abord et avant tout une plateforme de partage de photos. Cela dit, la majorité des textes ont tout de même une longueur entre 100 et 399 mots avec un pourcentage cumulatif de 69,1 %.

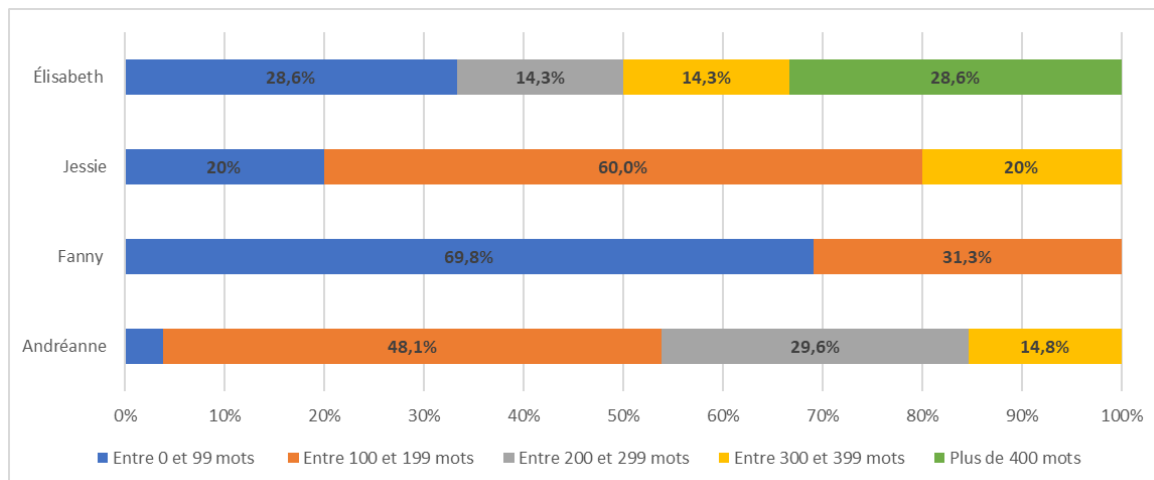


Figure 5.7 Proportion de la longueur des articles par influenceuse

La figure 5.7 confirme la tendance aux textes relativement courts qu'il a été possible de constater avec l'analyse de tous les textes combinés. Les textes entre 300 à 399 mots sont parmi les moins nombreux chez toutes les influenceuses et seulement l'une des influenceuses, Élisabeth Rioux, produit des textes de plus de 400 mots. L'utilisation de textes courts devient ainsi une autre stratégie utilisée par les influenceurs québécois pour atteindre les objectifs de leurs discours. En effet, pour être certain d'être compris par toute leur communauté et que la rétention du texte soit meilleure, un texte court avec des phrases courtes et une structure simple est souvent priorisé (Boyer, 1992). De plus, toutes les influenceuses qui ont comme thématique environnementale principale l'activisme dans l'une de leurs publications voient cette publication être accompagnée du plus long texte parmi tous les discours environnementaux analysés (409 mots pour Élisabeth Rioux, 385 mots pour Andréanne Tenhave et 349 mots pour Jessie Nadeau).

Pour faire suite à ce dernier résultat, d'autres résultats à analyser à propos des textes des discours environnementaux sont ceux sur la thématique environnementale principale dudit texte. Les thématiques sont regroupées sous dix sujets différents : la surconsommation, la biodiversité, l'activisme, l'achat local, le transport, l'énergie, l'achat responsable, les matières résiduelles, l'industrie textile et le général. Ces sujets ont été exclusivement choisis de manière inductive, c'est-à-dire pendant la récolte des données, pour adapter le plus possible les thématiques existantes à la réalité d'Instagram et des influenceurs qui y sont présents (Développement durable, Environnement et Parc Québec, 2008). C'est entre autres pourquoi les sujets surconsommation et achat local sont dissociés du sujet de l'achat responsable. Alors que les deux premiers sujets sont normalement inclus dans l'achat responsable, les discours sont parfois très précisément axés sur la surconsommation et l'achat local. L'achat responsable englobe tout de même plusieurs autres catégories, comme l'achat biologique, les conditions de travail des employés d'une compagnie et plusieurs autres sous-sujets. (Hnana et Akrouf, 2012) Les matières résiduelles englobent également d'autres sujets secondaires, comme le tri des matières ou le plastique. Si plusieurs autres sujets peuvent faire partie d'une recherche à propos des discours environnementaux, comme la pollution de l'air et de l'eau et les émissions de gaz à effet de serre, cette recherche n'a relevé aucune mention de ceux-ci

dans les discours des influenceuses, ils ne font donc pas partie de la grille d'analyse. Pour déterminer la thématique environnementale principale d'un texte, les mêmes indices que pour déterminer l'objet principal d'une publication ont été utilisés, entre autres l'endroit dans le texte où était mentionnée la thématique, la place qu'elle prenait dans le texte, l'image qui accompagnait la publication et les mots-clés utilisés par l'influenceuse.

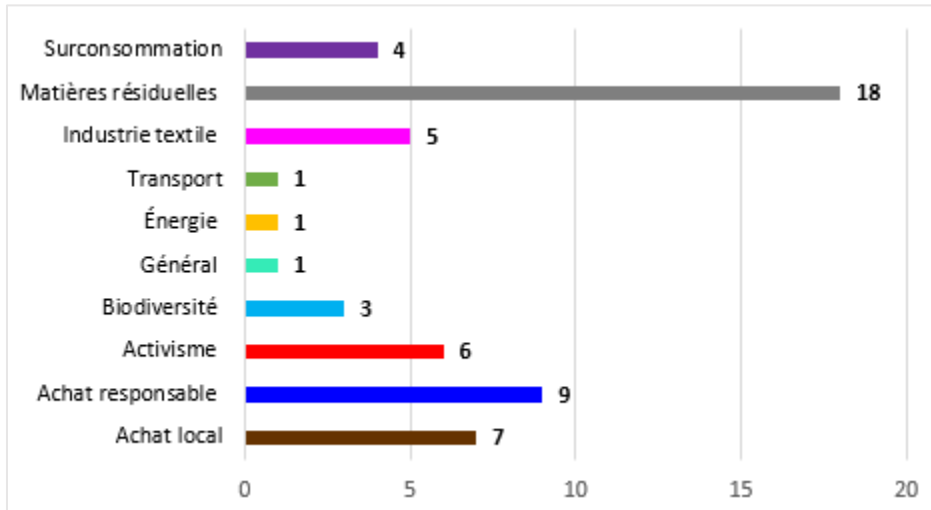


Figure 5.8 Fréquence des thématiques environnementales principales

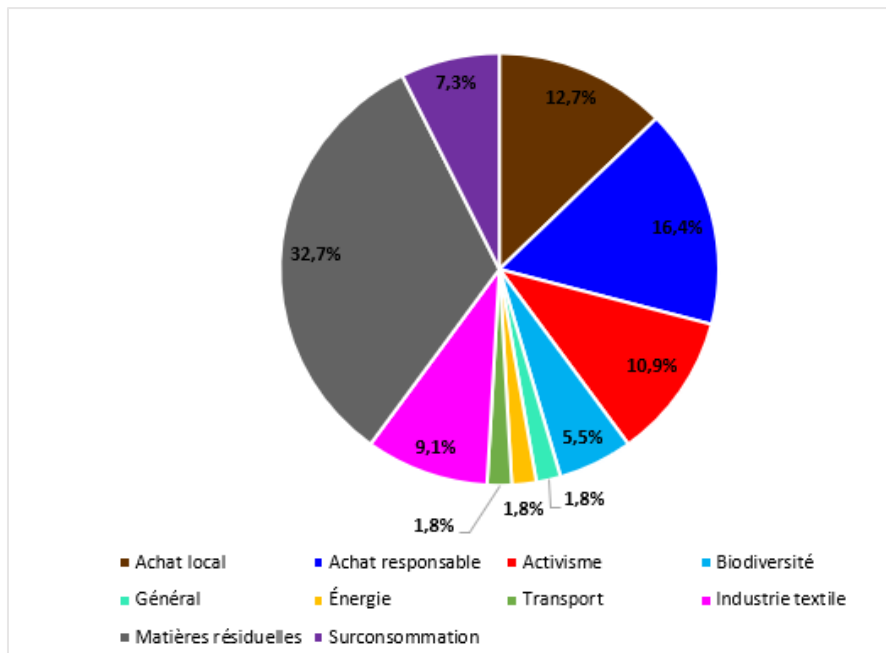


Figure 5.9 Pourcentage total des thématiques environnementales principales

Grâce aux figures 5.8 et 5.9, il est possible de constater que, parmi tout le corpus analysé, la thématique des matières résiduelles est de loin la plus populaire chez les influenceuses avec un 32,7 % des publications qui concernent ce sujet. L'achat responsable est également beaucoup abordé par les

influenceuses alors que l'énergie et le transport ne sont que très peu mentionnés dans les discours environnementaux. Il est donc possible de conclure, grâce à ces résultats, que l'enjeu des matières résiduelles en environnement est le mieux compris et le plus connu des influenceurs et donc, possiblement, de la plupart des personnes non expertes qui s'intéressent à la problématique environnementale. Les thématiques principales varient légèrement d'une influenceuse à l'autre, mais compte tenu du nombre très inégal par influenceuse des textes analysés, ce résultat n'est pas nécessairement représentatif et n'a donc pas fait l'objet d'une analyse approfondie. Finalement, la thématique n'a aucune influence sur le nombre d'interactions sur la publication.

La troisième analyse de résultats à effectuer par rapport aux textes est en lien avec les émojis utilisés dans ces textes. Compte tenu des ressources disponibles pour cet essai, une analyse de la fréquence des mots n'était pas réaliste. Le manque de logiciel disponible pour effectuer une analyse statistique aurait mené à trop d'erreurs et n'aurait pas permis de brosser un portrait représentatif de la réalité. Cela dit, les émojis sont beaucoup moins nombreux et peuvent illustrer un propos ou représenter des mots, ils devenaient donc très pertinents à ressortir des textes. Les émojis ont été rassemblés sous certaines catégories pour faciliter l'analyse. Par exemple, chaque fois qu'une fleur, une feuille ou une plante était représentée elle était considérée comme un végétal, les nombreuses variantes de bonhomme sourire ont été classées sous bonhomme sourire sans distinction, les personnages féminins sous femmes et tous les types de cœurs simplement sous le terme cœur. En annexe deux à ce document, un tableau représente tous les émojis qui ont été relevés des textes et la catégorie sous laquelle ils étaient considérés pour l'analyse des résultats présentés dans cette section. D'abord, les résultats en lien avec le nombre d'émojis utilisés par texte ont été analysés.

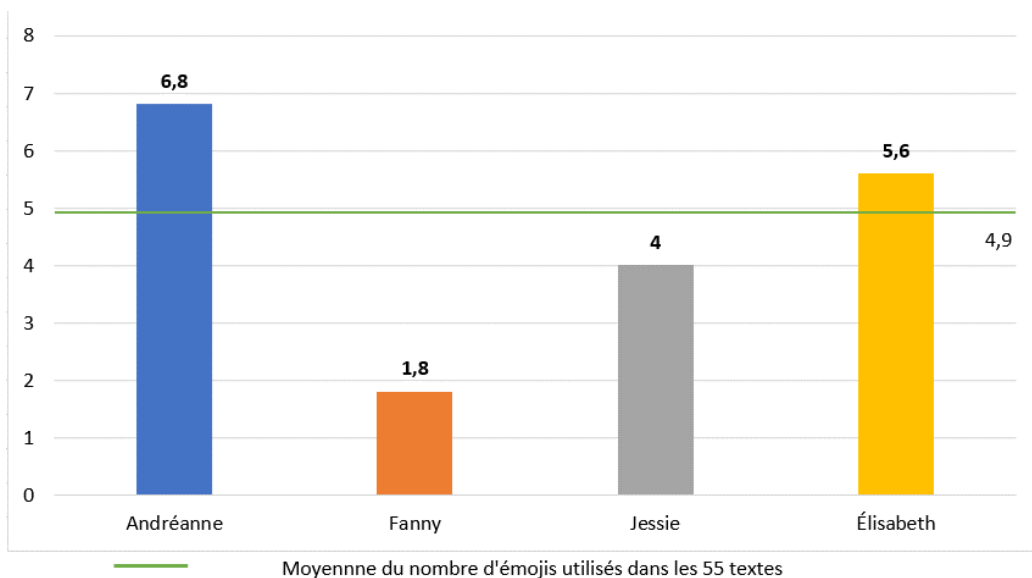


Figure 5.10 Moyenne du nombre d'émojis utilisés dans les publications par influenceuse

Selon ces résultats, les deux influenceuses qui utilisent généralement plus d'émojis que la moyenne totale (4,9) par texte présent dans le corpus sont Andréanne Tenhave (6,8) et Élisabeth Rioux (5,6). Cette donnée est intéressante, car comme il a été constaté dans la section sur la longueur des textes, ces deux influenceuses sont également celles qui ont le plus grand pourcentage de leurs textes qui sont de plus de 200 mots. Ainsi, le nombre de mots des textes et le nombre d'émojis dans ces mêmes textes ont une corrélation positive. La figure 5.11 montre cette corrélation positive faible.

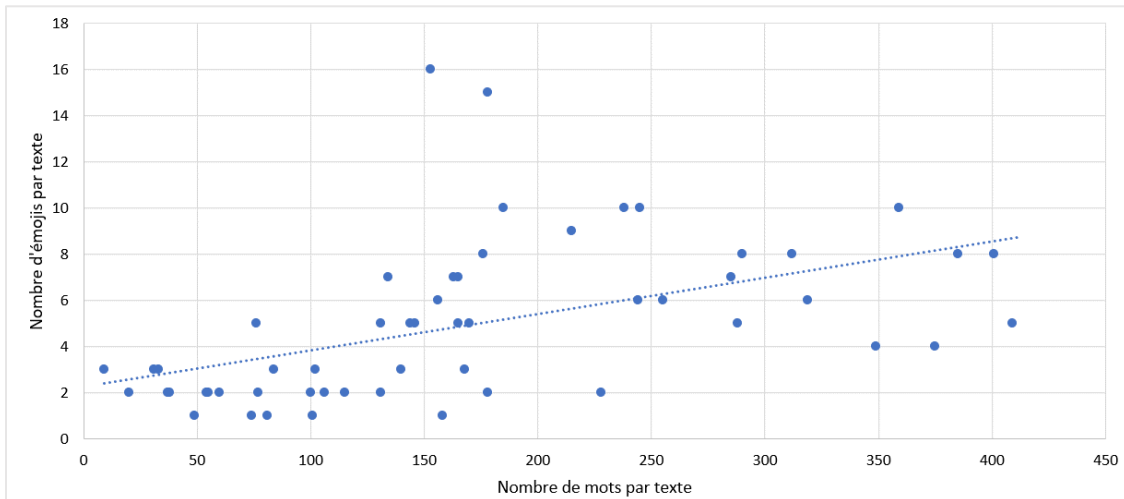


Figure 5.11 Corrélation entre le nombre d'émojis et le nombre de mots par texte

Pour terminer l'analyse des résultats concernant les émojis, la figure 5.12 représente les types d'émojis et leur fréquence d'apparition à travers tous les textes qui composent le corpus.

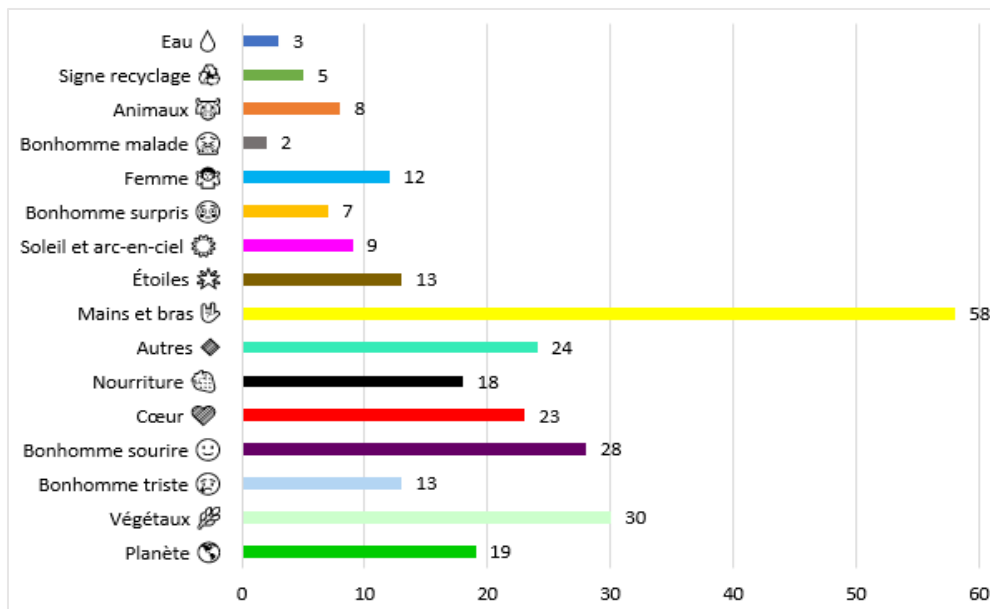


Figure 5.12 Fréquence d'apparition des types d'émojis dans tous les discours

Ce qu'il est particulièrement important à relever de la figure 5.12, ce sont les émojis qui ont une connotation environnementale. Il est possible de voir que les émojis de la planète, des végétaux, du soleil et des arcs-en-ciel, des animaux, du signe de recyclage et de l'eau sont ceux utilisés par les influenceuses (Guérin-Pace et Collomb, 1998). Tous ces émojis peuvent être des indices que le discours tenu par l'influenceur en est un environnemental. Les végétaux et la planète Terre sont les émojis reliés à l'environnement les plus utilisés, avec respectivement 30 apparitions de végétaux et 19 apparitions de la planète Terre. Il est également possible de constater que beaucoup des émojis représentés dans les textes servent à représenter une émotion ou un sentiment. C'est le cas de toutes les variantes de bonhomme, de cœurs et de personnages de femmes, par exemple. Encore une fois, l'utilisation d'émojis peut être vue comme une stratégie discursive pour rendre le texte plus accessible à tous et rendre le contenu moins aride, ce qui amène la communauté de l'influenceur à le lire davantage (Boyer, 1992).

Une quatrième analyse des résultats, plus qualitative, concerne l'objectif du texte. Les objectifs sont classés sous les catégories présentées au chapitre quatre : faire connaître une compagnie (ou un produit), sensibiliser à une problématique environnementale, donner des outils et trucs pour être plus respectueux de l'environnement, motiver un changement de comportement et informer. Tout comme lors de la collecte de données concernant les objets de la publication et la thématique environnementale principale du texte, l'objectif était déterminé selon des critères précis, pour être le plus objectif possible. Ces critères étaient la place que prenait l'un ou l'autre des objectifs, l'image qui accompagnait le texte, les mots-clés utilisés, le vocabulaire et le ton du texte et la présence d'identification de compagnie ou d'autres pages Instagram directement dans le texte (Pezzullo et Cox, 2018). La figure 5.13 présente le pourcentage des publications avec l'un ou l'autre de ces objectifs selon les influenceuses qui composent le corpus.

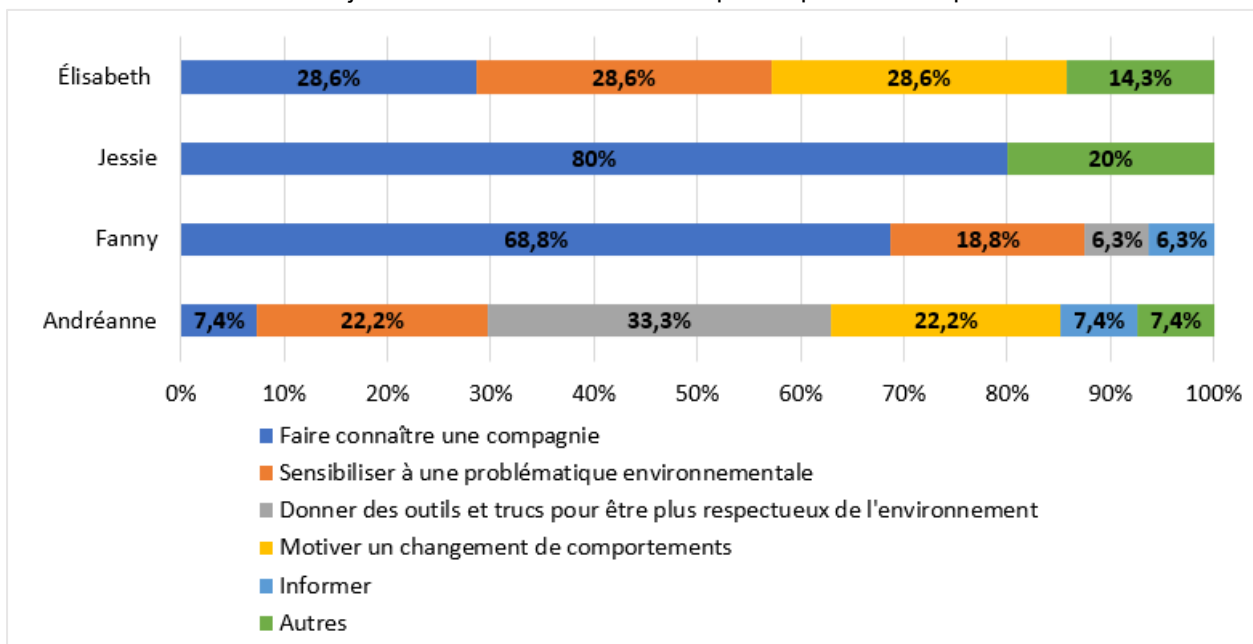


Figure 5.13 Pourcentage des textes selon leur objectif principal par influenceuse

Sans pouvoir connaître les effets réels de la publication, la figure 5.13 permet tout de même de saisir un peu mieux l'intention réelle derrière les discours environnementaux véhiculés par les influenceurs québécois. Le premier résultat marquant est la grande place que prend l'objectif de faire connaître une compagnie chez deux des influenceuses. Ce résultat fait suite à celui de l'analyse générale où il avait été constaté que ces deux mêmes influenceuses étaient celles dont les publications avaient un fort pourcentage avec un objet principal ou secondaire qui était le marketing et la promotion.

Alors que Jessie Nadeau et Andréanne Tenhave étaient, au début de cette recherche, considérées dans la même catégorie d'influenceur, celle d'agente de liaison, ce résultat montre plutôt qu'elles auraient des objectifs très différents sur leur plateforme Instagram respective. Le premier rôle de Jessie Nadeau est davantage celui de vendeur, plus que celui d'agente de liaison qui cherche à informer sa communauté. Cet essai se consacrant uniquement aux discours environnementaux, il serait intéressant de constater si une majorité des discours de Jessie Nadeau ont comme objectif de faire connaître une compagnie ou si cette tendance se limite à ses discours environnementaux. De plus, Andréanne Tenhave serait l'influenceuse qui a le plus d'objectifs différents à travers ses discours environnementaux et Élisabeth Rioux serait celle avec le plus grand équilibre entre les objectifs de ses discours. Cependant, la grande quantité de discours environnementaux analysée qui provient de l'influenceuse Andréanne Tenhave est possiblement la cause de cette plus grande diversité d'objectifs.

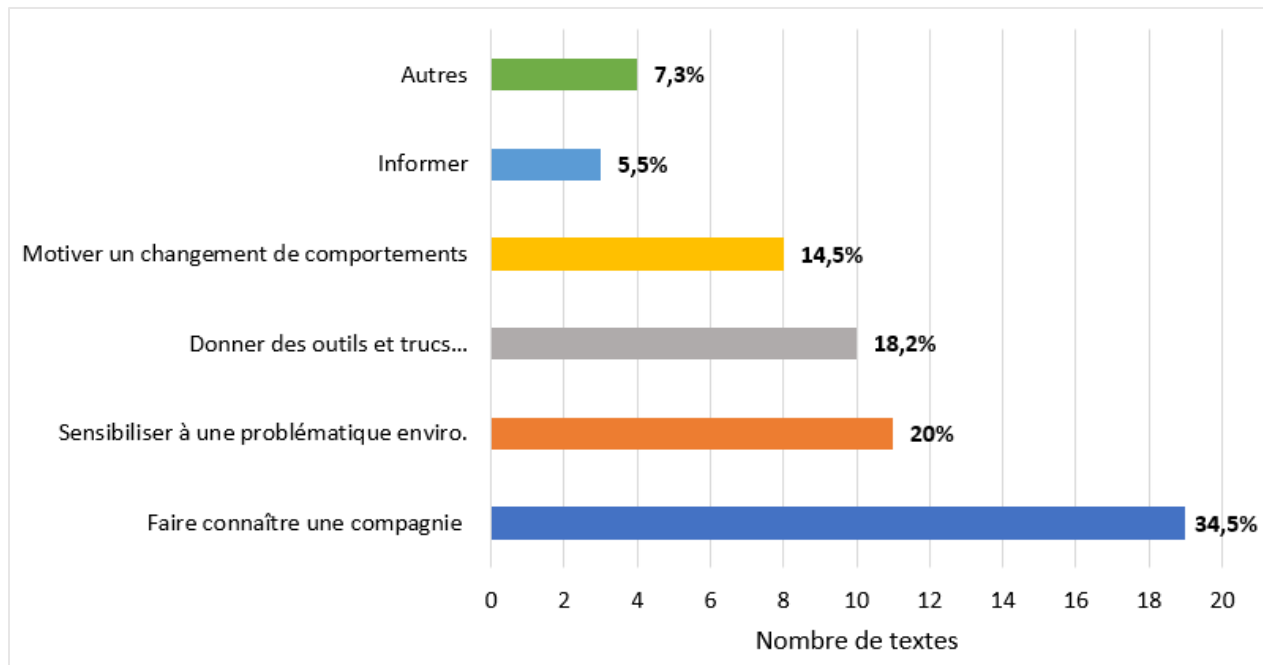


Figure 5.14 Nombre et pourcentage des textes du corpus total selon les objectifs

La figure 5.14 donne une idée des objectifs les plus présents dans l'ensemble des discours des influenceuses du corpus. L'objectif le plus important étant celui de faire connaître une compagnie, il est très pertinent de se demander si ces compagnies ne causent aucun tort à l'environnement lors de son processus de production et de consommation. Si les compagnies ne sont pas respectueuses de l'environnement, il

serait possible de constater une incohérence entre l'image que souhaitent projeter les influenceurs québécois qui tiennent des discours environnementaux et leurs actions sur Instagram. Cela dit, cet essai brosse plutôt un portrait de la situation et ne s'attarde aux actions des compagnies qui sont mises de l'avant par les influenceuses. Ces résultats font également échos à ceux présents dans la figure 5.6 qui montrent que l'objet secondaire ou principal, en plus de l'objet environnemental, le plus présent dans les discours analysés était le marketing et la promotion.

Pour conclure l'analyse des textes des discours environnementaux véhiculés sur Instagram par les influenceurs québécois, des données sur les références citées ont été récoltées. Cela dit, sur 55 textes analysés seulement cinq ont une référence et elle n'est pas scientifique. Les références sont en fait des titres de documentaires Netflix ou des applications pouvant aider à être plus respectueux de l'environnement, par exemple. Il convient donc d'être encore plus critique envers les discours environnementaux des influenceurs, qui ne sont pas des experts, comme il n'est pas possible de confirmer d'où proviennent leurs informations.

5.2.2 Analyse des images

Pour terminer l'analyse, les résultats en lien avec les images qui accompagnent ces discours ont été analysés. Au total, sur les 55 publications qui ont comme objet principal ou secondaire l'environnement, ce sont 86 images qui ont pu être extraites. En sachant qu'Instagram offre la possibilité de faire une publication avec jusqu'à dix images différentes, un discours sur Instagram peut devenir très visuel (Facebook, 2020). Dans ce cas-ci, Fanny Yockell est la seule influenceuse qui n'a jamais publié plus d'une image sur ses publications et Élisabeth Rioux est celle qui a publié la publication avec le plus d'images, soit huit. Pour avoir une vue d'ensemble des images présentes dans le corpus, la figure 5.15 montre la répartition des images pour chacune des influenceuses.

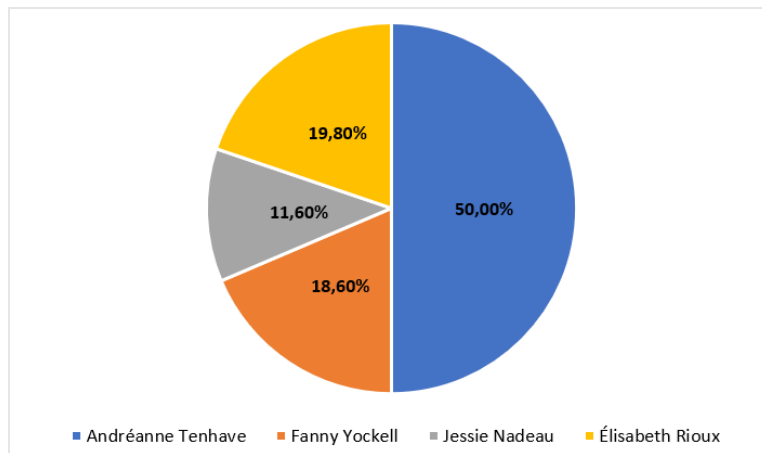


Figure 5.15 Pourcentage des images du corpus par influenceuse

Encore une fois, il est possible de constater la place importante que prend l'une des influenceuses dans l'analyse. Ainsi, pour tenter d'être le plus représentatif possible de tous les influenceurs québécois, une décision méthodologique a été de ne prendre que la première image des publications créées par Andréanne Tenhave. Cette décision change la répartition des images pour chacune des influenceuses pour l'analyse et permet des résultats qui ne sont pas basés sur une seule influenceuse. La figure 5.16 montre ces nouveaux pourcentages sur lesquels s'effectue le reste de l'analyse des images, qui sont désormais au nombre de 70.

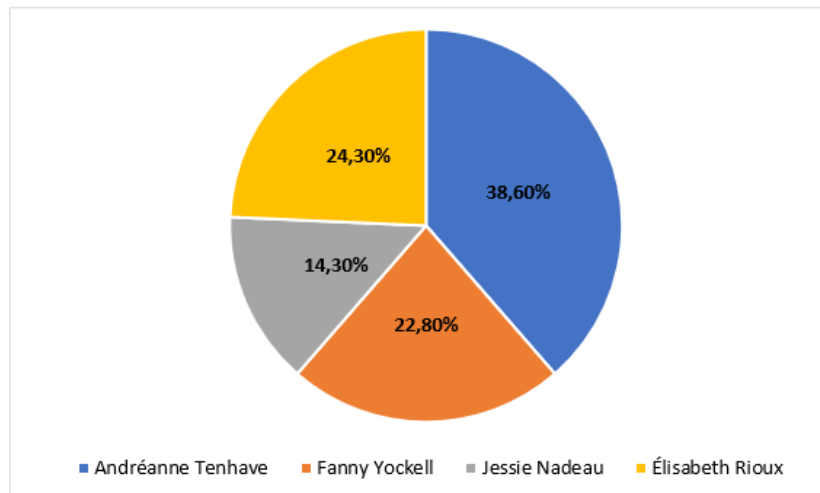


Figure 5.16 Pourcentage des images analysées du corpus par influenceuse

Une analyse très pertinente est de voir quels sont les objets présents dans les images des publications. Tout comme l'analyse qui portait sur les objets de la publication et la thématique environnementale dans le texte, il est possible de retrouver plus d'un objet dans une image, mais cette analyse s'est arrêtée à deux objets, un principal et un secondaire. Comme il a été précisé dans le chapitre quatre, la taille d'un objet et son emplacement étaient observés pour le qualifier de principal ou secondaire. Certaines images avaient également un seul objet possible à dénoter, plus exactement, six images n'ont pas d'objet secondaire. Encore une fois, dans le but de faciliter l'analyse des résultats, les objets ont été assemblés sous des catégories. Il y a huit catégories : l'influenceuse, qui inclut également les parties de son corps comme sa jambe ou sa main, les éléments naturels comme une forêt, un champ, un cours d'eau, des végétaux et des coraux, les infrastructures et les meubles, la nourriture et les boissons, les vêtements, bijoux et autres tissus, les animaux, la famille et les amis, et les autres objets qui inclut les sacs, les boîtes, les paniers et bien plus. Toutes ces catégories sont présentes dans la figure 5.17.

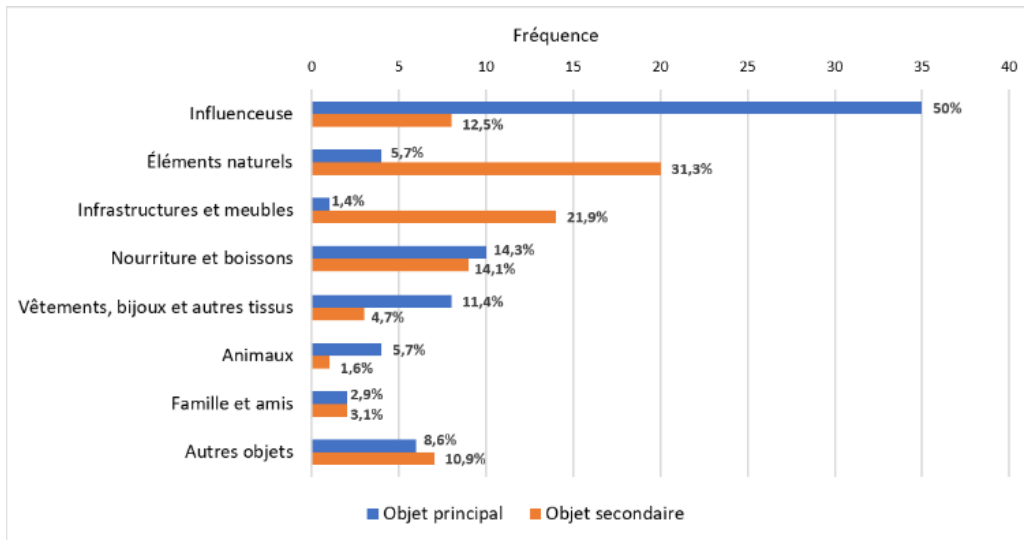


Figure 5.17 Objets principaux et secondaires présents dans l'image

La figure 5.17 montre que la plateforme Instagram sert surtout aux influenceurs à se mettre en scène. La moitié des images analysées ont comme objet principal l'influenceuse elle-même, et ce, malgré l'objet environnemental du texte. La thématique environnementale est davantage reléguée au deuxième plan dans l'image alors que les éléments naturels sont les objets secondaires les plus populaires. Il serait intéressant de regarder si les discours non environnementaux des influenceurs ont les mêmes résultats ou si ces résultats sont vraiment spécifiques aux publications qui tournent autour de l'environnement. De plus, il est facile de comprendre cette utilisation massive de la mise en scène de soi lorsqu'il est constaté qu'une publication dont la première image a comme objet principal l'influenceuse a une moyenne d'interactions au-dessus de la moyenne d'interactions de toutes les publications. Excepté dans le cas de Jessie Nadeau qui a un très faible nombre d'interactions, par rapport à sa moyenne totale, sur les publications dont la première image la représente.

Tableau 5.2 Moyenne d'interactions des images dont l'objet principal est l'influenceuse

Influenceuses	Moyenne d'interactions sur les discours environnementaux dont la 1 ^{re} image a comme objet principal l'influenceuse	Moyenne d'interactions de la totalité des publications du corpus
Andréanne Tenhave	537,9 (Supérieure à la moyenne)	413,7
Fanny Yockell	2828,5 (Supérieure à la moyenne)	2518,46
Jessie Nadeau	6971 (Inférieure à la moyenne)	8048,96
Élisabeth Rioux	171 961 (Supérieure à la moyenne)	163 128

Le tableau 5.2 montre que, dans la majorité des cas, la moyenne d'interactions sur les discours environnementaux dont la première image a comme objet principal l'influenceuse est nettement supérieure à la moyenne d'interactions sur l'ensemble des discours. Ainsi, en se mettant de l'avant dans une image, l'influenceur a plus de chance d'intéresser sa communauté.

Pour terminer l'analyse des images, les résultats concernant la couleur dominante utilisée dans les images sont soulevés. Il a rapidement été constaté, lors de la récolte de données, que la couleur dominante était souvent celle de la couleur du fond de l'image, de l'objet mis en premier plan ou du filtre Instagram utilisé. D'ailleurs, même si les images analysées sont celles des discours environnementaux des influenceuses, les couleurs principales ne sont que très rarement le vert ou le bleu (Clarke et Coastall, 2008). Voilà pourquoi il est possible de conclure que les images des influenceurs ne varient pas selon l'objet du texte ou de l'image, mais qu'elles utilisent souvent les mêmes couleurs d'une publication à l'autre pour assurer une uniformité visuelle à leur plateforme. La figure 5.18 confirme cette conclusion, car il est possible de voir que, généralement, les mêmes trois ou quatre couleurs reviennent souvent pour chacune des influenceuses, la catégorie autre n'étant pas la plus importante.

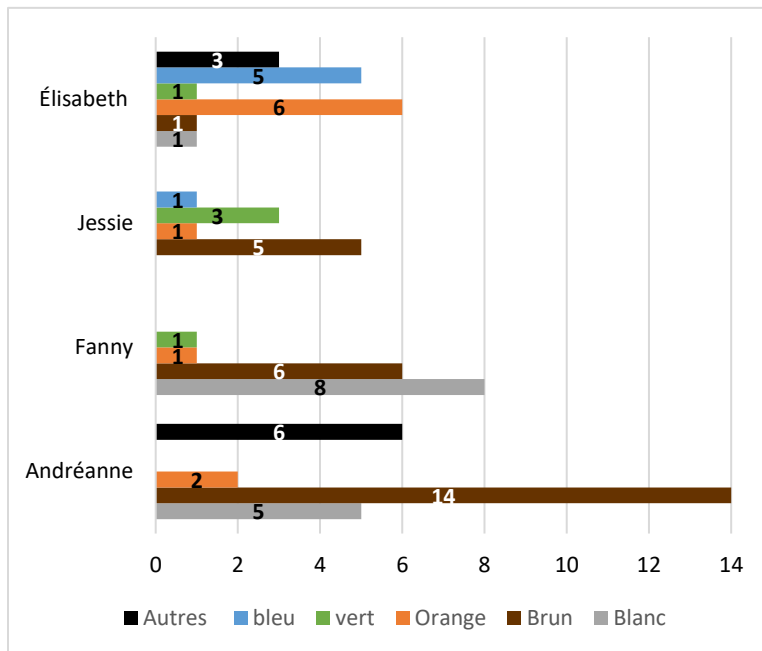


Figure 5.18 Couleur dominante des images des publications par influenceuse

Le brun et le blanc sont les couleurs dominantes chez plusieurs des images analysées. Le brun rappelle la terre et la nature pour certaines personnes, mais cette couleur est beaucoup plus utilisée comme une teinte uniforme accompagnée de blanc ou d'autres couleurs. Le blanc peut servir à créer des émotions positives et rappelle des connotations reliées au bonheur chez les communautés des influenceurs. De manière générale, l'esthétisme et l'aspect visuel sont très importants dans les publications des influenceurs et constituent également une stratégie de leurs discours. (Clarke et Coastall, 2008)

5.3 Sommaire de l'analyse

Cette dernière section de l'analyse présente le portrait général qu'il est maintenant possible de brosser à la suite de l'analyse générale, des textes et des images. Elle présente également les stratégies qui sont le plus utilisées par les influenceurs lorsqu'ils s'adressent à leur communauté. Sans avoir analysé tous les influenceurs québécois et leurs discours environnementaux, il est possible de généraliser certains résultats grâce au corpus sélectionné et aux influenceuses qui représentent fidèlement ce qui se fait au Québec. L'analyse générale est particulièrement représentative de la situation au Québec et le corpus beaucoup plus intéressant en ce qui concerne le nombre de discours, ou publications, peu importe leurs objets. Le nombre de discours environnementaux, et surtout la distribution de ces discours entre les influenceuses du corpus, peut mener à une limite de cette recherche, comme le corpus était beaucoup plus petit et moins bien distribué. Une prochaine recherche pourrait s'engager à vérifier ces résultats sur un plus grand corpus.

Ainsi, un influenceur sur Instagram qui publie parfois des discours environnementaux aurait une plateforme qui pourrait ressembler aux informations résumées dans le tableau 5.3.

Tableau 5.3 Sommaire des résultats et portrait des discours tenus par les influenceurs québécois

Publications générales	Résultats¹
Langues	<ul style="list-style-type: none"> • Français et anglicismes si les abonnés sont majoritairement Québécois ; • Anglais s'il y a des abonnés hors Québec.
Objets principaux et secondaires des discours	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % des discours sont à propos de tranches de vie ; • 37 % des discours sont à propos de style de vie ; • 32 % des discours font du marketing ou de la promotion ; • 20 % des discours sont à propos de l'environnement ; • 10 % des discours sont à propos d'engagements non environnementaux.
Les discours environnementaux	Résultats
Objet principal	<ul style="list-style-type: none"> • 9 % de tous les discours ont pour objet principal l'environnement.
Objet secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • 11 % de tous les discours ont pour objet secondaire l'environnement.
Objet accompagnateur	<ul style="list-style-type: none"> • 44 % des discours ont comme objet accompagnateur le marketing ou la promotion ; • 31 % des discours ont comme objet accompagnateur des tranches de vie.
Longueur	<ul style="list-style-type: none"> • 42 % des textes ont entre 100 et 199 mots.

¹ Les pourcentages sont écrits sans décimales, donc arrondi au pour cent près

Tableau 5.3 Sommaire des résultats et portrait des discours tenus par les influenceurs québécois (suite)

Les discours environnementaux	Résultats
Thématiques environnementales principales	<ul style="list-style-type: none"> • 33 % des textes concernent les matières résiduelles ; • 56 % des textes concernent l'achat responsable, l'achat local, l'activisme, l'industrie du textile ou la surconsommation.
Émojis	<ul style="list-style-type: none"> • 4,9 émojis sont utilisés en moyenne dans les textes des publications ; • Les catégories d'émojis les plus communes sont les mains ou bras et celles qui représentent des émotions (bonhommes et cœurs) ; • Les catégories d'émojis reliées à l'environnement les plus communes sont les végétaux et la planète Terre.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • 35 % des textes ont comme objectif de faire connaître une compagnie • 20 % des textes ont comme objectif de sensibiliser à une problématique environnementale.
Références scientifiques	<ul style="list-style-type: none"> • Les textes ne contiennent pas de références scientifiques.
Nombre d'images	<ul style="list-style-type: none"> • Les discours environnementaux contiennent 1 ou 2 images en moyenne (1,5 image).
Objet principal des images	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % des images ont comme objet principal l'influenceur et obtiennent plus d'interactions ; • 14 % des images ont comme objet principal de la nourriture ou des boissons.
Objet secondaire des images	<ul style="list-style-type: none"> • 31 % des images ont comme objet secondaire des éléments naturels ; • 22 % des images ont comme objet secondaire des infrastructures ou des meubles.
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • 71 % des images ont comme couleur dominante le brun ou le blanc.

Le tableau 5.3 résume les résultats analysés pertinents ressortis de cette recherche et brosse ainsi un portrait partiel des discours environnementaux tenus par les influenceurs québécois. Les résultats concernant l'interaction de la communauté sur les discours ne furent pas particulièrement significatifs. Selon cette analyse, il semblerait que les seuls facteurs qui influencent les interactions de la communauté sur une publication Instagram soient l'élément de surprise par rapport à l'objet abordé dans une publication et l'influenceuse comme objet principal de l'image d'une publication. Cela dit, comme il a déjà été mentionné, le corpus étant assez réduit, il serait intéressant de reproduire certaines de ces analyses sur un corpus composé de davantage de discours environnementaux et de confirmer, ou d'infirmer, le fait que la thématique environnementale ou que la longueur du texte, par exemple, n'influence pas le nombre d'interactions sur une publication.

Finalement, les stratégies discursives principales relevées à la lumière de ces résultats sont également nombreuses. De manière générale, le ton narratif et l'importance de l'image de soi et de l'identité numérique que projettent les influenceurs sont des stratégies très importantes pour développer une relation privilégiée avec leurs abonnés et ainsi faire résonner davantage leurs discours chez une grande partie de la communauté. L'objet tranches de vie et la place importante que prend l'influenceuse dans les images qui accompagnent les discours montrent cette stratégie. Ensuite, pour les discours environnementaux, une stratégie marketing très importante est constatée. Cette stratégie, utilisée dans le but de faire connaître une compagnie, est celle de l'argument écologique et donc de la publicité verte ou de l'écoblanchiment, dépendamment de la compagnie mise de l'avant. De plus, la priorité aux textes courts composés d'un lexique peu technique et non scientifique est une stratégie en soi pour rejoindre un plus large public et que ce dernier comprenne bien le fond du discours. L'utilisation dans ces mêmes textes de signes ayant une connotation commune au Québec, comme la planète Terre ou les végétaux, entre également dans cette même stratégie associée au vocabulaire et à la structure du texte. Finalement, l'importance du visuel et de l'esthétisme de la plateforme Instagram des influenceurs serait une autre stratégie discursive utilisée par les influenceurs pour intéresser leur communauté aux discours qu'ils tiennent, que ce soit sur l'environnement ou sur une autre thématique. (Ben Slimane, 2015)

6. RECOMMANDATIONS

Ce dernier chapitre de l'essai se concentre sur l'élaboration de recommandations qui ont comme objectifs d'élever le niveau des discours environnementaux faits par les influenceurs québécois et de diriger les utilisateurs d'Instagram vers les bons discours. Les recommandations sont donc destinées vers trois parties prenantes impliquées dans la diffusion des discours environnementaux sur Instagram : les experts, les influenceurs et les citoyens québécois. Les différentes recommandations et opportunités pour ces parties prenantes ont émergé à la lumière de la collecte de données, des résultats et de leurs analyses.

D'abord, les experts et spécialistes de l'enjeu environnemental devront s'aider des influenceurs et de leur popularité pour toucher une partie de la population à laquelle il est plus difficile de s'adresser autrement. En travaillant avec les influenceurs, ils s'assureront également que ces derniers véhiculent des informations véridiques. Ainsi, deux recommandations peuvent être dirigées vers les experts et scientifiques :

- Effectuer des partenariats avec des influenceurs qui véhiculent des discours environnementaux et qui projettent de réelles valeurs environnementales. Les experts peuvent ainsi toucher une partie de la population plus jeune et rendre la problématique environnementale plus accessible. Les influenceurs peuvent influencer cette partie de la population à changer des comportements ou la mener à être sensibilisée à la problématique.
- Informer et donner des références scientifiques aux influenceurs pour alimenter et crédibiliser leurs discours environnementaux. Les experts devront travailler avec les influenceurs pour s'assurer que l'information qu'ils véhiculent à leur grande communauté sur Instagram est véridique et appuyée par des sources.

Ensuite, plusieurs des recommandations de cet essai sont dirigées vers les influenceurs québécois qui devront également s'aider des spécialistes de la problématique environnementale en plus d'utiliser certaines stratégies qui semblent être efficaces pour susciter l'intérêt de leur communauté. Ainsi, sept recommandations s'adressent aux influenceurs québécois :

- Diminuer le nombre de publications Instagram qui font du marketing ou de la promotion. De manière générale, si trop de publications sont en lien avec une compagnie ou un produit, l'intérêt du public envers ces dernières diminuera. Par rapport aux discours environnementaux, si leur objectif est de faire connaître une compagnie, cette stratégie peut sembler malhonnête et il faudra l'utiliser avec parcimonie. Il faudra surtout s'assurer que le produit mis de l'avant est respectueux de l'environnement à toutes les étapes de sa vie, de sa conception, à sa fin de vie, en passant par sa production, son transport et son utilisation.
- Diversifier les thématiques environnementales abordées sur Instagram. Dans le but d'informer et de sensibiliser davantage leur communauté, les influenceurs devront tenter de tenir des discours plus variés sur l'environnement. Pour ce faire, ils devront se familiariser avec différentes problématiques et faire des publications qui reflètent davantage l'ensemble de l'enjeu environnemental. Pour atteindre un certain équilibre dans les thématiques environnementales

abordées, des sujets comme la pollution de l'air, les gaz à effet de serre ou encore la qualité des sols pourraient être expliqués.

- Tenir davantage de discours environnementaux sur Instagram. Une minorité des discours étant accordée à l'environnement, il est possible que la problématique perde de l'importance à travers tous les autres discours tenus sur la plateforme. Vu l'importance de la problématique environnementale, davantage d'influenceurs pourraient diffuser ce type de discours et ceux qui le font déjà pourraient en diffuser une plus grande proportion par rapport à toutes leurs publications. De plus, si la communauté d'un influenceur ne s'attend pas nécessairement à ce que ce dernier publie des discours sur l'enjeu environnemental elle sera très intéressée par ces discours et ils pourraient être plus populaires que d'autres publications. Plus les utilisateurs d'Instagram voient des discours sur l'environnement, plus ils seront sensibilisés à la problématique et plus ils seront portés à effectuer un changement de comportement individuel ou à faire pression sur le gouvernement.
- Utiliser davantage de sources scientifiques ou rediriger sa communauté vers des sources scientifiques. Particulièrement si le discours contient des faits, des statistiques ou des conseils, il est important d'utiliser des sources qui appuient les écrits de l'influenceur, qui est rarement un expert ou un scientifique en environnement. Cette façon de faire pourra crédibiliser leurs discours et informera mieux la communauté de ces influenceurs.
- Faire des partenariats avec des associations ou des mouvements environnementaux. Ces partenariats pourraient mener à une réelle différence, encourageant une grande communauté à aider ces mouvements qui font des gestes concrets sur le terrain. Ces partenariats aideraient principalement les mouvements environnementaux qui n'ont pas nécessairement la même portée auprès de la population que les influenceurs qui ont parfois un plus grand réseau social sur Internet.
- Ne pas s'afficher comme militant de la cause environnementale directement dans la présentation Instagram. Annoncer que le contenu sera axé sur des engagements environnementaux semble diminuer l'intérêt de la communauté d'un influenceur envers ce même contenu. Il suffira de le prouver à travers les différentes publications sur Instagram et la communauté surprise par une telle prise de position sera davantage portée à interagir avec la publication et les discours environnementaux seront, de cette façon, plus populaires.
- Utiliser des images esthétiques dans lesquelles l'influenceur est l'objet principal. Instagram étant une plateforme de partage d'images et de mise en valeur de soi, l'image utilisée doit être jolie et si l'influenceur est l'objet principal de cette dernière la publication sera plus populaire que d'autres. Il est possible d'intéresser les abonnés avec une image de soi, puis de rediriger leur attention sur le texte qui accompagne l'image qui est davantage à teneur environnementale.

Finalement, certaines recommandations peuvent également être à l'intention des citoyens québécois présents sur Instagram et, plus précisément, à ceux qui sont abonnés à des influenceurs. Les citoyens ont un pouvoir important quant aux nombres, à la cohérence, à la crédibilité et à la véracité des discours

environnementaux diffusés par les influenceurs. Ainsi, quatre recommandations s'adressent aux citoyens québécois :

- Vérifier les informations véhiculées par les influenceurs avec des références scientifiques externes. Dans le but de se tenir informé et d'éviter la propagation de fausses nouvelles ou d'informations partiellement véridiques, le citoyen devra lui-même s'assurer de la véracité du discours environnemental et des informations qu'il contient. De cette façon, il s'assure de ne pas, à son tour, véhiculer des informations qui ne seraient pas scientifiquement prouvées.
- S'assurer de la teneur environnementale des compagnies promues. Les influenceurs ayant souvent comme objectif de faire connaître une compagnie à travers des discours environnementaux, le citoyen devra lui-même s'assurer que la compagnie est réellement respectueuse de l'environnement à travers toutes les étapes de sa vie. L'influenceur étant souvent rémunéré pour promouvoir une compagnie, il est probable qu'il ne parle tout simplement pas des effets possiblement néfastes sur l'environnement reliés à la compagnie ou au produit.
- Interagir aux discours environnementaux pertinents tenus par les influenceurs québécois sur Instagram. Le pouvoir du citoyen est grand quant aux contenus que les influenceurs proposent sur Instagram à travers leurs publications. En interagissant avec les discours environnementaux, le citoyen augmente le taux d'interaction relié à ces publications et l'influenceur, souhaitant atteindre des taux d'interaction importants sur ses publications, publiera ce qui est le plus populaire chez sa communauté.
- Tenir des discours environnementaux sur sa propre plateforme. Si les discours tenus par les influenceurs ne sont pas satisfaisants ou manquent de crédibilité, tout citoyen peut décider de tenir lui-même, sur un média social, des discours environnementaux scientifiques ou vulgarisés. Si sa communauté d'utilisateurs Instagram est généralement plus petite que celle d'un influenceur, cela ne veut pas dire que personne ne sera touché. La portée sera probablement moins grande, mais les quelques abonnés intéressés par un tel discours pourraient se voir sensibilisés à une problématique environnementale.

CONCLUSION

La problématique environnementale prend une grande place dans tous les domaines de la société et touche la population mondiale. Les scientifiques sont unanimes sur l'urgence d'agir et devant l'inaction des gouvernements, les actions individuelles deviennent très importantes. Pour mobiliser l'opinion publique et informer les citoyens de la situation pour qu'ils changent certains comportements qui peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement, la communication reste essentielle. (Cambrézy et Lassailly-Jacob, 2010) Cette communication peut être faite à l'aide de différents canaux de communication, mais alors que la popularité des médias sociaux ne cesse d'augmenter depuis les années 2000, ces derniers deviennent une plateforme particulièrement efficace et pertinente pour rejoindre une grande partie de la population (Vernette et Flores, 2004).

Lorsqu'il est question de médias sociaux, le terme influenceur y est souvent accolé. L'influenceur est une personne qui possède un grand réseau social constitué de nombreux utilisateurs abonnés à lui sur Internet. Cette communauté peut être extrêmement grande, entre autres sur Instagram, et donc son influence également. (De Veirman et al., 2017) L'enjeu environnemental est de plus en plus abordé par les influenceurs et voilà pourquoi l'objectif principal de cet essai a été d'analyser la teneur et de brosser le portrait des différents discours environnementaux tenus par des influenceurs québécois prônant le respect de l'environnement.

Pour effectuer cette analyse de discours, un corpus composé de 269 discours de thématiques différentes tenus sur Instagram entre le 1^{er} mai et le 31 octobre 2019 par quatre influenceuses a été composé. Ces quatre influenceuses représentent la plupart des types d'influenceurs que l'on retrouve au Québec, par souci d'être le plus représentatif possible. Les premiers résultats ont servi à situer la place que prenait le discours environnemental sur la plateforme Instagram d'influenceurs qui se montrent impliqués dans cette problématique et la popularité de ces discours auprès de leur communauté. L'analyse a pu relever qu'un influenceur impliqué dans la cause environnementale accordait en moyenne 20 % de sa plateforme à l'environnement, que ce soit comme objet principal ou secondaire d'un discours. Ces discours étaient généralement plus populaires, amenaient plus d'interactions de la communauté, si l'influenceur ne se présentait pas sur sa plateforme Instagram comme étant un militant environnemental et donc que le discours suscitait la surprise chez sa communauté.

Le corpus, d'abord composé de 269 discours, s'est par la suite concentré sur le 20 % de discours environnementaux, donc sur 55 discours, pour une analyse plus spécifique des textes et des images. De cette seconde analyse, il a pu être observé que les influenceurs accordent une grande importance au marketing dans leurs discours environnementaux et que l'objectif principal qui revient le plus souvent dans leurs publications est celui de faire connaître une compagnie. Une tendance aux textes courts et non scientifiques est également ressortie assez clairement de cette analyse. La thématique, ou problématique, environnementale la plus abordée par les influenceurs est celle des matières résiduelles, mais les problématiques concernant l'achat responsable, l'achat local, l'activisme, l'industrie textile et la

surconsommation sont également abordées à quelques reprises. De plus, sur Instagram, l'utilisation d'émojis est très fréquente et certains ayant des connotations universelles reliées à l'environnement, comme des végétaux et la planète Terre, sont utilisés à plusieurs reprises dans les discours environnementaux.

Instagram étant principalement une plateforme de partage d'images ces dernières ne pouvaient être ignorées dans l'analyse pour brosser un portrait juste de la situation. Ainsi, l'influenceur partageant normalement beaucoup d'aspects de sa vie personnelle avec sa communauté, il n'est pas étonnant que l'objet principal de la moitié des images analysées soit l'influenceur lui-même. Ces images sont d'ailleurs, généralement, plus populaires que lorsque d'autres objets sont mis de l'avant. Ce qui est inévitable avec les images de tous les discours véhiculés par les influenceurs sur Instagram c'est l'esthétisme qui y est relié. Sans faire de lien directement avec l'environnement, les images souhaitent avant tout être visuellement intéressantes.

Le ton narratif, l'image de soi, les textes courts et non scientifiques, l'esthétisme et la publicité verte ce sont toutes des stratégies utilisées par les influenceurs pour intéresser leur communauté à leurs discours environnementaux et probablement non environnementaux également. Malheureusement, alors que ces stratégies ont été relevées, la limite principale de cette recherche réside dans le fait qu'il n'est pas possible, dans le cadre analytique de l'essai, de constater la performance de ces stratégies. Le corpus étant relativement petit et les ressources limitées, aucun indice significatif à disposition de l'auteur de ce document ne permet de déclarer que ces stratégies sont efficaces ou non. Cet essai a tout de même réussi à brosser un portrait juste de la situation au Québec et à expliquer le mélange des phénomènes que sont les mouvements environnementaux et les influenceurs.

Il sera intéressant, au cours des prochaines années, d'assister à l'évolution des discours environnementaux tenus par les influenceurs québécois et à leurs impacts sur leur communauté, mais également sur la société. Pour que ces discours puissent avoir des impacts positifs dans la lutte contre les changements climatiques, il faudra que les scientifiques et les experts en environnement travaillent avec les influenceurs qui sont des intermédiaires de plus en plus importants entre l'information et le citoyen. Les influenceurs pourront ainsi élever la qualité de leurs discours environnementaux et mener à des réels changements de comportements chez leurs abonnés. Ces derniers devront également montrer leur intérêt pour de tels discours, s'informer davantage et ainsi presser les gouvernements à l'action pour la lutte contre les changements climatiques.

Les phénomènes au cœur de cet essai étant relativement nouveaux, mais prenant de l'ampleur très rapidement, les années à venir seront particulièrement intéressantes pour de futures recherches. Autant par rapport à l'évolution des discours environnementaux véhiculés par les influenceurs que sur les impacts que ceux-ci pourraient avoir dans la société sur le long terme. Comprendre si l'influence des influenceurs ne se traduit qu'à travers le marketing et la publicité ou si des changements de comportements plus lourds de sens peuvent être engendrés sur les abonnés à une de ces personnalités du Web sera pertinent et permettra de voir si leurs stratégies sont efficaces. Les changements qui s'opéreront autant chez le public

que dans les médias sociaux pourraient également être des pistes de recherches intéressantes. Plus précisément, serait-il possible que le discours environnemental scientifique devienne plus populaire et que les experts scientifiques deviennent eux-mêmes de nouveaux influenceurs, sans intermédiaires amateurs? La nouveauté des phénomènes et le nombre restreint de discours à analyser lors de cette recherche ouvrent la porte à de futures analyses qui seront éventuellement de plus en plus précises et exactes sur la place que tient l'environnement dans les médias sociaux.

RÉFÉRENCES

- Adger, W.N., Benjaminsen, T.A., Brown, K. et Svarstad, H. (2001). Advancing a Political Ecology of Global Environmental Discourses. *Development and Change*, 32(4), 681-715. https://www.researchgate.net/publication/227628012_Advancing_a_Political_Ecology_of_Global_Environmental_Discourses
- Aib, B. (2019). *Vers une détermination des vrais influenceurs sur les réseaux sociaux* (Mémoire de Master, Université 8 mai 1945 Guelma, Guelma, Algérie). [http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4197/PFE2019%20Aib%20Bilal%20\(Tchi%20drive2\)%20\(3\).pdf?sequence=1](http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4197/PFE2019%20Aib%20Bilal%20(Tchi%20drive2)%20(3).pdf?sequence=1)
- Allard, S. (2019, 13 février). La vie après Occupation Double : les nouvelles stars d'Instagram. *La Presse*. http://mi.lapresse.ca/screens/53d26fd3-98c5-4e13-9be0-dfcb85cf664f__7C__0.html
- Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpages disciplinaires. *Argumentation & analyse du discours*, 1(1). <https://journals.openedition.org/aad/200>
- Anderson, M., Toor, S., Rainie, L., et Smith, A. (2018, 11 juillet). *Activism in The Social Media Age*. Pew Research Center: Internet & Technology. <https://www.pewinternet.org/2018/07/11/activism-in-the-social-media-age/>
- Attraction. (2020). Le Slingshot. <https://www.leslingshot.com/fr>
- Barbier, J. (2007). *Analyse de canaux de communication dans un contexte non coopératif -Application aux codes correcteurs d'erreurs - et à la stéganalyse* (Thèse de doctorat, l'École Polytechnique, Rennes, France). <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00003711/>
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Définition et rapport avec les autres sciences. Dans : L. Bardin, *L'analyse de contenu* (30-51). <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/l-analyse-de-contenu--9782130627906-page-30.htm>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 1(4), 40-51. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027#comm_0588-8018_1964_num_4_1_T1_0045_0000
- Bastarache, M. (2020). Marinabastarache. <https://www.instagram.com/marinabastarache/>
- Bearzatto, S. (2019). *Macro Vs Micro-influenceur : lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque?*. (Mémoire de master, Université catholique de Louvain, Louvain, Belgique). <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A19082>
- Belch, G., Belch, M. et Guolla, M. (2013). *Communication marketing : une perspective intégrée*, (3^e éd.). Les éditions de la Chenalière inc.
- Ben Slimane, K. (2015). Les Stratégies discursives : enjeux épistémologiques et méthodologiques. *Gestion 2000*, 32(4), 37-55. Ben Slimane, 2015 : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2015-4-page-37.htm>
- Bherer, L., Gauthier, M. et Simard, L. (2019). Quarante ans de participation publique en environnement, aménagement du territoire et urbanisme au Québec : entre expression des conflits et gestion consensuelle. *Cahiers de géographie du Québec*, 62(175), 15-40. <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/2018-v62-n175-cgq04385/1057078ar/>
- Biros, C. (2011). *Contribution à l'étude du discours environnemental : les organisations et leurs discours au Royaume-Uni* (Thèse de doctorat, Université Bordeaux Segalen, Bordeaux, Paris). <https://www.theses.fr/2011BOR21860>
- Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots. Les langages du politique*, 1(105), p.45-66. <https://journals.openedition.org/mots/21688>

- Bogui, J-J. et Agbobli, C. (2017) L'information en périodes de conflits ou de crises : des médias de masse aux médias sociaux numériques. *Communication, technologies et développement*, 1(4).
<https://journals.openedition.org/ctd/705>
- Bonilla, Y. et Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1).
<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/amet.12112>
- Bonneuil, C. et Fressoz, J.B. (2013). Phrocène Les grammaires de la réflexivité environnementale. *L'événement Anthropocène : la Terre, l'histoire et nous* (p. 196-222). Éditions du Seuil.
- Bougnoux, D. (1993). II L'empire de signes (la sémiotique) : essai de linguistique générale. Dans E. de Waresquiel (dir.), *Sciences de l'Information et de la Communication* (p. 138-146). Les Éditions Françaises Inc.
- Boyer, J. (1992). La lisibilité. *Revue Française De Pédagogie*, 1(99), 5-14.
https://www.jstor.org/stable/41200261?read-now=1&seq=3#page_scan_tab_contents
- Brahy, N. et Louafi, S. (2014). *La Convention sur la diversité biologique à la croisée de quatre discours* (Rapport de l'Institut du développement durable et des relations internationales, numéro de rapport : 3).
https://www.researchgate.net/profile/Selim_Louafi/publication/242740894_La_Convention_sur_la_diversite_biologique_a_la_croisee_de_quatre_discours/links/0046351de30cc33cbe000000.pdf
- Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et *greenwashing*. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131,
<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm#>
- Brown, D. et Hayes, N. (2008). Evaluating influencer marketing. *Influencer marketing: Who really influence your consumers?* (p. 129-138).
https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=_lksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing+&ots=WDQJZHn3Cp&sig=7WckYV0gCeaz2Q59UDy3sKZ7vrl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cajolet-Laganière, H., Martel, P. et Masson, C-E. (2020). Discours.
<https://usito.usherbrooke.ca/d%C3%A9finitions/discours>
- Cambrézy, L. et Lassailly-Jacob, V. (2010). Du consensus de la catastrophe à la surenchère médiatique – Introduction. *Revue Tiers Monde*, 204(4), 7-18. <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2010-4-page-7.htm>
- Cardon, D. et Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. <https://www.cairn.info/mediactivistes--9782724614312.htm>
- Cardon, D. et Smyrnelis, M-C. (2012). La démocratie Internet : entretien avec Dominique Cardon. *Transversalités*, 123(3), 65-73. <https://www.cairn.info/revue-transversalites-2012-3-page-65.htm>
- Catellani, A. (2009). La communication environnementale interne d'entreprise aujourd'hui dissémination d'un nouveau « grand récit ». *Communication & organisation*, 1(36), 178-188.
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/985>
- Centre d'études sur les médias (Université Laval)*. (2019). Publicité.
<https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>

- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO). (2018). Fréquence de connexion aux réseaux sociaux ; Réseaux sociaux utilisés par les adultes québécois. <https://isarta.com/infos/spectaculaire-augmentation-de-lusage-des-medias-sociaux-chez-les-quebecois-selon-le-cefrio/#:~:text=Les%20m%C3%A9dias%20sociaux%20de%20plus%20en%20plus%20populaires%20aupr%C3%A8s%20des%20adultes%20qu%C3%A9b%C3%A9cois&text=En%202018%2C%2083%20%25%20des%20adultes,de%20pourcentage%20comparativement%20%C3%A0%202016>
- Chailleux, S. (2015). De la revendication locale à la mise en cause globale : trajectoire du mouvement d'opposition au gaz de schiste au Québec. *Recherches sociographiques*, 56(203), 325-351. <https://www.erudit.org/fr/revues/rs/2015-v56-n2-3-rs02285/1034210ar/>
- Champagne-Saint-Arnaud, V. (2020). *L'évaluation de l'efficacité des campagnes de publicité sociale* (Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, Québec, Canada). [Document interne, fichier PDF].
- Charaudeau, P. (2010). Une éthique du discours médiatique est-elle possible?. *Communication*, 27(2), 51-75. <https://journals.openedition.org/communication/3066>
- Charron, J. (1995). Les médias et les sources : les limites du modèle de l'*agenda-setting*. *Hermès, La Revue*, 17-18(3), 73-92. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-73.htm?contenu=resume>
- Chen, Y., Fay, S. et Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 85-94. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996811000041>
- Chetouani, L. (1994). Des mots pour protéger notre environnement. *Mots. Les langages du politique*, 1(39), 21-35. https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1994_num_39_1_1884
- Chrystine et Vanessa. (2020). 2fillesordinaires. <https://www.instagram.com/2fillesordinaires/>
- Clarke, T. et Coastall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Colors Research & Application*, 33(5), 406-410. <https://usherbrooke.on.worldcat.org/oclc/5152843895>
- Cloutier, P-L. (2020). Plcloutier. <https://www.instagram.com/plcloutier/?hl=fr-ca>
- Comby, J. (2009). Quand l'environnement devient « médiatique » : conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique. *Réseaux*, 157-158(5), 157-190. <https://doi.org/10.3917/res.157.0157>
- Cossette, C. (2014), D'où vient la publicité?., Dans L. Bernier, S. Gagnon, L. Jacques, M. Kugler, S. Langlois et M.J. Des rivières (dir.), *La publicité déchet culturel* (tirage numéro 7, p.37-59). <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usherbrookemgh-ebooks/detail.action?docID=3291961>
- Dahlstrom, R. (2011). Introduction. *Green marketing management* (1-33). <https://books.google.ca/books?id=HD1tCgAAQBAJ&lpg=PR7&ots=1k8uBvfj8l&dq=Robert%20dahlstrom.%2C%20Green%20Marketing%20Management.%20Mason%3A%20South-Western%20Cengage%20Learning.%202011.&lr&hl=fr&pg=PR9#v=onepage&q=Robert%20dahlstrom.,%20Green%20Marketing%20Management.%20Mason%3A%20South-Western%20Cengage%20Learning.%202011.&f=false>
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F. et Smyrniaios, N. (2009, mai). La production de l'information Web : quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'Internet. Communication présentée au colloque New Media and Information, Athènes, Grèce. http://nikos.smyrniaios.free.fr/com_2009_New_Media_Athens_Damian_Rebillard_Smyrniaios.pdf
- Dayan, A. (2010). Chapitre I - Marketing et stratégie. *Le marketing* (5-16). <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/le-marketing--9782130583981-page-5.htm>

- De Procé, C. (2019). Maman Caféine, influenceuse préférée des 23-37 ans au Québec. <https://www.infopresse.com/article/2019/10/10/maman-cafeine-influenceuse-preferee-des-23-37-ans-au-quebec>
- De Veirman, M., Cauberghe, V et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deblaere, C. (2019) *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs?*. (Mémoire de master, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Louvain, Belgique). <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>
- Della Faille, D. et Rizkallah, É. (2013). Présentation : regards croisés sur l'Analyse du discours. *Cahiers de recherche sociologique*, 1(54), 5-16. <https://www.erudit.org/en/journals/crs/2013-n54-crs01481/1025990ar.pdf>
- Désilet, A. (2020) Alanis.desilets. <https://www.instagram.com/alanis.desilets/>
- Développement durable, Environnement et Parc Québec (2008). Loi sur le développement, Chapitre II, article 6 : Les Principes.* <http://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/principes.pdf>
- Djafarova, E. et Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1438491?scroll=top&needAccess=true>
- Dryzek, J.S. (2013). Introduction. *The Politics of the earth: Environmental Discourses* (3^e ed., p. 14-25). https://books.google.ca/books?id=EJM1OTeZ0sgC&pg=PR11&hl=fr&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Ebenezer, A. (2017). Ecological footprint, Environmental sustainability, and Biodiversity Conservation: A Cross-Cultural analysis. *World regional and cultural footprints and environmental sustainability: Analysis of socioeconomic determinants.* (p. 25-28). <https://usherbrooke.on.worldcat.org/oclc/968675254>
- Facebook. (2020). Carrousel: Fil Instagram. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed/traffic>
- Filleule, O. (2009). De l'objet de la définition à la définition de l'objet. De quoi traite finalement la sociologie des mouvements sociaux?. *Politique et Sociétés*, 28(1), 15-36. <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2009-v28-n1-ps2957/001723ar/>
- Fourquet, M-P. (1999). Un siècle de théories de l'influence : histoire du procès des médias. *Médiation et information*, 1(10), 105-120. http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue10/ilovepdf.com_split_9.pdf
- Freymond, A. (2018). Exploitez le pouvoir d'Instagram. *Gestion*, 43(2), 14-15. <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/revue-gestion-2018-2-page-14.htm>
- Gauthier, C. et Reynaud, E. (2005). L'impact de la communication environnementale Le cas E. Leclerc. *Décisions Marketing*, 1(39), 21-32. <http://www.jstor.org/stable/40593037>
- Gautier, D. et Benjaminsen, T. A. (2012). *Environnement, discours et pouvoir : L'approche political ecology* (p. 1). <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usherbrookemgh-ebooks/detail.action?docID=3398879>

- Gibout, C. (2000). Internet : de la citoyenneté à la citoyenneté confisquée. Dans C. Fiévet (dir.), *Invention et réinvention de la citoyenneté* (p. 563-571). https://www.researchgate.net/publication/277016066_Internet_de_la_citoyennete_retrouvee_a_la_citoyennete_confisquee_Chapitre_paru_dans_C_Fievet_dir_Invention_et_reinvention_de_la_citoyennete_Pau_J_Sampy_2000
- Giust-Desprairies, F. et Lévy, A. (2002). Analyse de discours. Dans : Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie* (p. 287-301). <https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749206851-page-287.htm>
- Goulet-Lanthier, G. (2018). *Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, Québec, Canada). <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf>
- Gouvernement du Québec. (2020, 17 mars). Pandémie de COVID-19 - Le premier ministre François Legault lance un appel à tous les artistes, sportifs, personnalités publiques, influenceurs du Web et youtubeurs pour sensibiliser les jeunes du Québec. [Communiqué de presse]. <http://www.fil-information.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?idArticle=2803177221>
- Granjon, F. (2005). L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 1(79), 24-29. https://www.persee.fr/doc/mat_0769-3206_2005_num_79_1_1036
- Greffet, F. et Wojcik, S. (2014). La citoyenneté numérique: Perspectives de recherche. *Réseaux*, 184-185(2), 125-159. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-2-page-125.htm?ref=doi>
- Gross, J. et Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2(1), 30-38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- Guay, J-H. et Loiseau, h. (2009). Schéma des principaux repères en recherche sociale. http://www.usherbrooke.ca/politique-appliquee/fileadmin/sites/politique-appliquee/espace_etudiant/2e_cycle/schema_de_la_recherche_sociale.pdf
- Guérin-Pace, F. et Collomb, P. (1998). Les contours du mot « environnement » : enseignements de la statistique textuelle. *L'Espace Géographique*, 27(1), 41-52. https://www.jstor.org/stable/44380720?read-now=1&seq=8#page_scan_tab_contents
- Guyot, S. (2009). Fronts écologiques et éco-conquérants : définitions et typologies. L'exemple des « ONG environnementales en quête de Côte Sauvage (Afrique du Sud) ». *Cybergeog: European Journal of Geography*, 1(471). <https://journals.openedition.org/cybergeog/22651>
- Hadj Attou, F.Z. (2015). *Étude des procédés argumentatifs du discours écrit dans une approche de la grammaire textuelle* (Mémoire de magister, Université Mohamed Khider de Biskra, Biskra, Algérie). http://thesis.univ-biskra.dz/1978/1/franc_m7_2015.pdf
- Helme-Guizon, A. et Gavard-Perret, M-L. (2004). L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing*, 1(36), 75-90. <http://www.jstor.org/stable/40593002>
- Hepp, A. (2019). Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (p. 293-296). https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence
- Hnana, L. et Akrouf, F. (2012). Proposition d'une échelle de mesure du Comportement de Consommation Responsable (CCR) à partir du Comportement d'Achat Responsable (CAR) et du Comportement d'Usage Responsable (CUR). *REMAREM (Revue marocaine de recherche en management et marketing)*, 1(6-7). <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3465/2496>
- Hutteau, J. (2018). *Micro-influenceuse sous influence : autoethnographie de @Just_in_run* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, Montréal, QC, Canada). <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2018a603350.pdf>

- Influence*. (2020). Everything you need to make it as an influencer. <https://influence.co/>
- Jalenques-Vigouroux, B. (2007). Quand les grandes entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint?. *Quaderni*, 1(64), 97-104. https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2007_num_64_1_1817
- Joannis, H. et De Barnier, V. (2016). De la stratégie marketing à la stratégie de communication. *Marketing & création publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print* (4^e éd., p.13-18). <https://www.biblioaccess.com/820/Catalog/Book/660161>
- Jung, J., Petkanic, P., Nan, D., et Kim, J.H. (2020). When a Girl Awakened the World: A User and Social Message Analysis of Greta Thunberg. *Sustainability*, 12(7). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2707>
- Kambale Kyanda, M. (2015). Application de la théorie des effets limités des médias sur la population : appréciation actuelle du Two-steps flow of Communication dans la ville de Goma (Rapport de travaux de licence). <https://lireligne.net/oeuvre-a-decouvrir/LiSoA0SurZJo6/Article%20Michael%20sur%20le%20two%20step%20flow%20of%20communication.pdf>
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité : un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 1(229), 111-119. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>
- Kane, O. (2016). *Développement durable et communication de risque*. <http://www.harmatheque.com/ebook/9782343099941>
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. https://www.researchgate.net/publication/222500908_E-Tribalized_Marketing_The_Strategic_Implications_of_Virtual_Communities_of_Consumption
- La presse canadienne*. (2019, 17 décembre). Le changement climatique, « nouvelle de l'année » selon les médias francophones. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/environnement/2019-12-17/le-changement-climatique-nouvelle-de-l-annee-selon-les-medias-francophones>
- Lafourcade, M. (2011). *Lexique et analyse sémantique de textes - structures, acquisitions, calculs, et jeux de mots* (Mémoire d'Habilitation à diriger des Recherches, Université Montpellier 2, Montpellier, France). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00649851/document>
- Lambin, J-J. et De Moerloose, C. (2016). Définition et fondement idéologiques de la démarche marketing. *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique* (9^e éd., p. 9-70). <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100745463/Feuilletage.pdf>
- Lanotte, H. et Rossi, D. (2014). Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. *L'Actualité économique*, 90(1), 47-75. <https://www.erudit.org/fr/revues/ae/2014-v90-n1-ae01528/1026724ar/>
- Larouche, A. (2020). Alexandralarouche. <https://www.instagram.com/alexandralarouche/>
- Léger. (2019). Étude JEUNESSE : la nouvelle génération arrive. <https://leger360.com/fr/services/leger/jeunesse/>
- Leray, C. et Bourgeois, I. (2016). L'analyse de contenu. Dans Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données (6^e édition). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Létourneau, A. (2014). Figures et importance de l'« expertise environnementale » dans la presse écrite. *VertigO*, 14(1). <https://www.erudit.org/fr/revues/vertigo/2014-v14-n1-vertigo01649/1027963ar/>

- Maingueneau, D. (1979). L'analyse du discours. *Repères pour la rénovation de l'enseignement du français à l'école élémentaire*, 1(51), 3-27. https://www.persee.fr/doc/reper_0755-7906_1979_num_51_1_1614
- Manise, J-L. (2012). *De l'activisme numérique au militantisme de terrain : de nouvelles formes d'engagement* (Études). <https://www.cesep.be/PDF/ETUDES/ENJEUX/activisme.pdf>
- Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature. *Regards politiques*, 1(1), 3-17. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/13930/1/ben-mansour-2017-1-final.pdf>
- Marion, G. (2019). *Analyse du traitement médiatique de la problématique de l'érosion du littoral sur la Côte-Nord* (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/15112/Marion_Genevieve_MEnv_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. et Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le Web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 6(176), 27-72. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-6-page-27.htm>
- Matteau, K. (2018). *Modification des comportements citoyens : pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale* (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/12843/Matteau_Katherine_MEnv_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mayol, S. (2009, avril). Le marketing 2.0 : de l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. Communication présentée au PRISM Sorbonne, Paris, France. <http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
- Mazière, F. (2016) Introduction. Dans : F. Mazière (dir), *L'analyse du discours : histoire et pratiques* (p. 3-6). <https://www.cairn.info/l-analyse-du-discours--9782130652250-page-3.htm>
- Mercille, C. (2019, 21 aout). La friperie, une alliée pour la rentrée. *MéTRO*. <https://journalmetro.com/art-de-vivre/2364543/la-friperie-une-alliee-pour-la-rentree/>
- Messier, G. (2016). Démarche déductive ou inductive? Là est la question!. *AQEP Vivre le primaire*, 29(2), 74-75. https://aqep.org/wp-content/uploads/2016/05/VLP_Vol29No2_Web-74-75.pdf
- Micheli, R. (2007). Stratégies de crédibilisation de soi dans le discours parlementaire. *A contrario*, 5(1), 67-84. <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2007-1-page-67.htm>
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC)*. (2020a). Actualité. <http://www.environnement.gouv.qc.ca/>
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MLECC)*. (2020b). Écoétiquettes. <http://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/ecoetiquette/savoir-plus.htm>
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising Research*, 34(1), 35-53. <https://bit.ly/2UZciMW>
- Moffet, A. (2020). Aliciamoffet. <https://www.instagram.com/aliciamoffet/>
- Moirand, S. (1992). Des choix méthodologiques pour une linguistique de discours comparative. *Langages*, 1(105), 28-41. <http://www.jstor.org/stable/23906663>
- Morissette, S. (2016). *Les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques : le cas de l'exposition Chihuly : Un univers à couper le souffle du musée des beaux-arts de Montréal* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal, QC, Canada). <https://core.ac.uk/download/pdf/77618931.pdf>

- N.Geurina, A. et M.Burchb, L. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352316300559>
- Nadeau, J. (2020). Jessie.nadeau. <https://www.instagram.com/jessie.nadeau/>
- Nadeau, L. (2020). Lysandrenadeau. <https://www.instagram.com/lysandrenadeau/>
- Neystadt, E., Karidi, R., Weisfeild, Y.T., Tennenholtz, M., Radinsky, K. et Varshavsky, R. (2012). *Patent Application Publication : Social influencers discovery* (demande de brevet provisoire, numéro de référence : 13/042,463).
<https://patentimages.storage.googleapis.com/41/de/04/ee474b7e612281/US20120209920A1.pdf>
- Office Québécois de la langue française (OQLF). (2020). Cyberactivisme.
http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26534228
- Ong, T. (2020, 31 octobre). Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars. *Bloomberg Businessweek*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever>
- Ottman, J. (1998). Greener than ever: Green marketing opportunities. *Green Marketing: Opportunity for innovation* (2^e éd., p. 29-138). <https://search-ebsochost-com.ezproxy.usherbrooke.ca/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=13312&lang=fr&site=eds-live>
- Ouahi, L. et Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue internationale des sciences de gestion*, 3(4), 199-218. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/397/363>
- Pezzullo, P. C., et Cox, J. R. (2018). *Environmental communication and the public sphere* (5th ed.). SAGE.
- Philippe, D. et Durand, R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue Française De Gestion*, 35(194), 45-63.
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.proquest.com/docview/214059884?accountid=13835>
- Piché, M-E. (2020). Maman_cafeine. https://www.instagram.com/maman_cafeine/
- Proulx, S. (2009, juin). *L'intelligence du grand nombre : la puissance d'agir des contributeurs sur Internet - limites et possibilité*. Communication présentée au 7^{ème} Colloque du chapitre français de l'ISKO Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, France. <http://files.isko-france.webnode.com/200000085-4a6e74b684/PROULX.pdf>
- Radio-Canada. (S. d.). Ressources en matière d'éthique : codes de déontologie journalistique.
<https://cbc.radio-canada.ca/fr/ombudsman/ressources-matiere-ethique>
- Reech. (2020). Étude 2020 : les influenceurs X les marques. <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>
- Rens, I. et Grinevald, J. (1975). Réflexions sur le catastrophisme actuel. Dans L. Binz, A. Dufour, B. Lescaze et L. Firp (dir.) *Pour une histoire qualitative. Études offertes à Sven Stelling-Michaud* (p. 17-21).
http://classiques.uqac.ca/contemporains/rens_ivo/reflexions_catastrophisme/reflexions_catastrophisme.html
- Richardson, T. et Sharp, L. (2010). Reflections on Foucauldian discourse analysis in planning and environmental policy research. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 3(3), 193-209.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1002/jep.88>
- Rioux, É. (2020). Elisabethrioux. <https://www.instagram.com/elisabethrioux/>

- Rolland, S. (2003). *Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur* (Thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine, Paris, France). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00142796/document>
- Savard, S. (2019). La Marche pour le climat : quelques racines historiques de la politisation des enjeux environnementaux au Québec. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), 7-12. <https://www.erudit.org/fr/revues/bhp/2019-v28-n1-bhp05222/1068555ar/>
- Sheldon, P. et Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58(1), 89-97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307?via%3Dihub>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2014). Chapitre 2. Médias sociaux et marketing. *E-marketing & E-commerce* (2^e éd., 47-106). <https://www.cairn.info/e-marketing-et-e-commerce--9782100708918-page-47.htm>
- Suty, G. (2020). Analyse : l'influence des réseaux sociaux sur les élections américaines au 21^e siècle. *Notes d'actualité*, 30 (1). <http://www.iredic.fr/2020/11/30/analyse-linfluence-des-reseaux-sociaux-sur-les-elections-americaines-au-21eme-siecle/>
- Tenhaven, A. (2020). Authentiqueandreeanne. <https://www.instagram.com/authentiqueandreeanne/>
- Teo, L.X., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Touir, G. (2019). Numérisation et engagement citoyen pour l'environnement : nouvelles tendances. *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques*, 2(1), 113-121.
- Trinh-Renaud, F. (2020). Un métier de plus en plus populaire : influenceur et influenceuse. <https://academos.qc.ca/blogue-jeunes/metiers/un-metier-de-plus-en-plus-populaire-influenceur-et-influenceuse/>
- Université de Montréal. (2009). Définition du Web 2.0. <https://clip.ebsi.umontreal.ca/banque-ressources-pedagogiques/integration-web-2.0/definition/#R.C3.A9f.C3.A9rences>
- Université de Sherbrooke. (2020). Les étapes de la recherche documentaire : évaluer les sources. <https://libguides.biblio.usherbrooke.ca/etapesrecherche/evaluer>
- Vakratsas, D. et Ambler, T. (1998). How advertising Works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. https://www.jstor.org/stable/1251999?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Vernette, É. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinions en marketing : comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 1(35), 23-37. www.jstor.org/stable/40592984
- Verville, M. (2012). *Usages politiques des médias sociaux et du WEB 2.0 : le cas des partis politiques provinciaux québécois* (Mémoire de maîtrise, Université Laval, QC, Canada). <http://hdl.handle.net/20.500.11794/23716>
- Yockell, F. (2020). Fannyyockell. <https://www.instagram.com/fannyyockell/>
- Zeltzer, M. (2006). *Les enjeux d'Internet face à la mobilisation citoyenne, dans le cadre d'une étude identitaire du sujet et de son rapport au virtuel* (Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, QC, Canada). <https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/2472/MR17380.pdf?sequence=1>

BIBLIOGRAPHIE

- Boyd, D. et Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Centre universitaire de formation en environnement et développement durable [CUFE]. (2019). *Protocole de présentation des travaux écrits* [Document interne, PDF]. Sherbrooke, Québec, Canada.
- Deturck, K. (2018, mai). *Détection d'influenceurs dans des médias sociaux*. Communication présentée aux Actes de la conférence Traitement Automatique de la Langue Naturelle, TALN 2018, Rennes, France. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01843585/document#page=128>
- Glasse, Z. (2020). Stratégies de communication locale et internationale : le cas de la marque Adidas et ses influenceurs sur Instagram (Mémoire de Master, Université de Genève, Genève, Suisse).
<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:139769>
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. et Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
https://www.researchgate.net/publication/255600900_Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_Marketing_in_Online_Communities
- Roventă-Frumușani, D., Charest, F., Alcantra, C., Lavigne A., et Moumouni, C. (2017) E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations », *Communication* 35(2). <https://journals.openedition.org/communication/7754>
- Vernette, E. et Tissier-Desbordes, E. (2012). Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux: des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près. *Décisions Marketing*, 67(67), 5–8. <https://usherbrooke.on.worldcat.org/oclc/5964334216>
- Vigouroux-Zugasti, E. et Manga, X. (2018). La communication de crise à l'ère des médias sociaux numériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1(16).
<https://journals.openedition.org/rfsic/5858>

ANNEXE 1 - PUBLICATIONS DU CORPUS

Andréanne Tenhave					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-10-19	445	18	Style de vie	Style de vie	Français
2019-10-15	447	48	Style de vie	Engagements	Français
2019-10-10	267	29	Style de vie	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-10-31	255	18	Tranches de vie	Style de vie	Français (anglicismes)
2019-10-28	348	12	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-10-26	457	32	Environnement	--	Français (anglicismes)
2019-10-23	299	20	Tranches de vie	Style de vie	Français (anglicismes)
2019-10-22	557	37	Tranches de vie	Environnement	Français (anglicismes)
2019-10-21	436	74	Engagements	--	Français (anglicismes)
2019-10-20	447	12	Engagements	Engagements	Français et anglais
2019-10-17	624	30	Marketing (promotion)	Style de vie	Français (anglicismes)
2019-10-11	318	15	Style de vie	--	Français (anglicismes)
2019-10-09	198	26	Marketing (promotion)	Environnement	Français et anglais
2019-10-07	497	586	Marketing (promotion)	Style de vie	Français et anglais
2019-10-06	363	48	Tranches de vie	Environnement	Français (anglicismes)
2019-10-01	573	46	Style de vie	--	Français (anglicismes)
2019-09-30	356	52	Tranches de vie	Style de vie	Français et anglais
2019-09-28	574	24	Environnement	Tranches de vie	Français
2019-09-25	426	36	Environnement	Style de vie	Français (anglicismes)
2019-09-25	236	37	Style de vie	--	Français
2019-09-24	345	16	Tranches de vie	Environnement	Français (anglicismes)
2019-09-23	254	15	Tranches de vie	Environnement	Français
2019-09-20	210	27	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-09-17	338	16	Tranches de vie	Engagements	Français
2019-09-16	237	24	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-09-14	291	22	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-09-12	325	26	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-09-11	382	29	Style de vie	--	Français (anglicismes)
2019-09-06	377	13	Style de vie	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-09-05	237	14	Environnement	--	Français et anglais
2019-09-05	380	29	Tranches de vie	Environnement	Français (anglicismes)
2019-09-03	341	60	Tranches de vie	Environnement	Français et anglais
2019-08-29	195	18	Environnement	Engagements	Français
2019-08-29	287	7	Tranches de vie	Environnement	Français
2019-08-27	272	46	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-08-26	279	30	Style de vie	--	Français et anglais
2019-08-24	339	14	Style de vie	Marketing (promotion)	Français

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Andréanne Tenhave					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-08-17	304	13	Style de vie	Marketing (promotion)	Français (anglicismes)
2019-08-15	476	27	Style de vie	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-08-13	421	15	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-08-12	484	26	Environnement	Style de vie	Français (anglicismes)
2019-08-11	362	35	Style de vie	Marketing (promotion)	Français (anglicismes)
2019-08-07	296	19	Style de vie	--	Français (anglicismes)
2019-08-07	347	32	Tranches de vie	Style de vie	Français
2019-08-06	410	36	Tranches de vie	Environnement	Français et anglais
2019-08-01	340	16	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-31	642	52	Style de vie	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-07-30	269	9	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-07-29	363	66	Tranches de vie	Style de vie	Français et anglais
2019-07-28	430	24	Tranches de vie	Environnement	Français
2019-07-23	379	28	Tranches de vie	Tranches de vie	Français
2019-07-21	310	13	Tranches de vie	--	Français
2019-07-19	429	32	Style de vie	--	Français
2019-07-17	490	371	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-07-15	370	28	Tranches de vie	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-07-13	507	12	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-07-11	211	8	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-07-06	439	41	Environnement	--	Français (anglicismes)
2019-07-03	363	17	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-07-02	296	2	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-07-01	363	9	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français (anglicismes)
2019-06-30	410	37	Environnement	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-06-29	290	15	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-06-27	404	21	Style de vie	Environnement	Français et anglais
2019-06-24	395	21	Tranches de vie	Style de vie	Français
2019-06-23	281	14	Environnement	Marketing (promotion)	Français
2019-06-22	292	38	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-06-21	122	7	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français (anglicismes)
2019-06-16	316	25	Style de vie	--	Français (anglicismes)
2019-06-13	439	46	Style de vie	Environnement	Français et anglais
2019-06-11	674	32	Style de vie	Environnement	Français (anglicismes)
2019-06-09	450	39	Tranches de vie	Style de vie	Français

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Andréanne Tenhave					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-06-07	391	31	Environnement	Tranches de vie	Français
2019-06-04	228	9	Tranches de vie	--	Français
2019-05-31	528	11	Tranches de vie	--	Français
2019-05-29	389	29	Tranches de vie	Style de vie	Français et anglais
2019-05-27	317	64	Environnement	Marketing (promotion)	Français
2019-05-24	443	22	Environnement	Style de vie	Français et anglais
2019-05-24	253	10	Environnement	Tranches de vie	Français et anglais
2019-05-23	1203	71	Tranches de vie	Environnement	Français et anglais
2019-05-21	404	20	Tranches de vie	--	Français
2019-05-20	324	64	Tranches de vie	--	Français (anglicismes)
2019-05-16	324	10	Style de vie	--	Français
2019-05-15	279	7	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-05-12	303	6	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-05-08	468	35	Tranches de vie	--	Français
2019-05-04	224	30	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-05-01	370	30	Style de vie	--	Français et anglais
Fanny Yockell					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-10-30	2196	33	Tranches de vie	--	Français
2019-10-29	2301	16	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-10-26	3018	28	Tranches de vie	--	Français
2019-10-22	2884	32	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-10-21	1028	9	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-10-17	2223	11	Style de vie	--	Français
2019-10-15	1673	6	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-10-14	1887	26	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-10-13	2329	12	Tranches de vie	--	Français
2019-10-10	3233	90	Tranches de vie	Style de vie	Français
2019-10-08	3543	40	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-10-03	1105	30	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-10-02	2144	29	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-10-01	3407	34	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-09-30	776	185	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-09-26	1810	12	Style de vie	--	Français
2019-09-23	2151	21	Tranches de vie	--	Français
2019-09-21	2380	15	Tranches de vie	Style de vie	Français

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Fanny Yockell					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-09-20	1071	8	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-09-19	3900	837	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-09-19	1939	8	Style de vie	--	Français
2019-09-18	3753	38	Style de vie	--	Français
2019-09-15	2765	22	Style de vie	--	Français
2019-09-14	1132	12	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-09-11	2200	10	Style de vie	--	Français
2019-09-08	2996	25	Style de vie	--	Français
2019-09-06	2636	42	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-09-04	2189	15	Tranches de vie	--	Français
2019-09-02	3164	24	Style de vie	--	Français
2019-09-02	4730	69	Tranches de vie	--	Français
2019-08-31	4456	40	Tranches de vie	--	Français
2019-08-30	4642	38	Style de vie	--	Français
2019-08-29	1270	14	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-08-28	1442	15	Tranches de vie	--	Français
2019-08-27	2331	15	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-08-24	2209	20	Tranches de vie	--	Français
2019-08-23	1278	17	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-08-20	2712	20	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-08-13	2911	20	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-08-11	2853	16	Tranches de vie	--	Français
2019-08-07	1494	18	Style de vie	--	Français
2019-08-06	1172	8	Marketing (promotion)	Style de vie	Français
2019-08-05	4298	48	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-08-04	2116	28	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-08-03	1668	18	Style de vie	--	Français
2019-08-02	2388	36	Marketing (promotion)	Style de vie	Français
2019-08-02	1220	5	Tranches de vie	--	Français
2019-07-27	1599	6	Style de vie	Environnement	Français
2019-07-26	2120	15	Tranches de vie	--	Français
2019-07-25	2441	23	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-07-24	2029	7	Tranches de vie	--	Français

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Fanny Yockell					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-07-23	3478	671	Marketing (promotion)	Style de vie	Français
2019-07-20	3480	28	Tranches de vie	--	Français
2019-07-19	2349	18	Style de vie	--	Français
2019-07-18	3295	30	Style de vie	--	Français
2019-07-17	3101	18	Environnement	Tranches de vie	Français
2019-07-15	3690	59	Style de vie	--	Français
2019-07-11	2460	50	Style de vie	Environnement	Français
2019-07-08	2643	15	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-07-01	2148	29	Marketing (promotion)	--	Français
2019-06-30	3132	23	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-06-29	2801	12	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-06-25	1828	26	Style de vie	--	Français
2019-06-20	3076	37	Environnement	Marketing (promotion)	Français
2019-06-19	3414	35	Style de vie	--	Français
2019-06-17	2384	32	Environnement	--	Français
2019-06-12	2238	21	Style de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-06-11	1612	6	Tranches de vie	Environnement	Français
2019-06-07	2482	10	Tranches de vie	--	Français
2019-06-01	3652	27	Tranches de vie	Style de vie	Français
2019-05-30	1703	12	Style de vie	Tranches de vie	Français
2019-05-27	2432	37	Marketing (promotion)	Style de vie	Français
2019-05-27	1959	20	Tranches de vie	--	Français
2019-05-24	2068	6	Style de vie	--	Français
2019-05-23	2957	41	Marketing (promotion)	Style de vie	Français
2019-05-22	2312	196	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-05-20	1229	8	Style de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-05-18	1474	23	Style de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-05-14	3487	22	Style de vie	--	Français
2019-05-13	2686	623	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-05-11	1699	5	Tranches de vie	--	Français
2019-05-10	2721	19	Style de vie	--	Français
2019-05-09	3173	39	Style de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-05-08	3180	28	Style de vie	--	Français
2019-05-07	2476	12	Style de vie	--	Français

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Fanny Yockell					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-05-05	1096	6	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-05-03	3540	29	Tranches de vie	--	Français
Jessie Nadeau					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-10-28	5720	1329	Environnement	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-10-26	6438	95	Style de vie	Environnement	Français
2019-10-21	11378	365	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-10-07	5015	62	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-10-04	6860	46	Style de vie	Tranches de vie	Français et anglais
2019-10-03	4541	39	Environnement	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-09-30	5377	60	Style de vie	Engagements	Français et anglais
2019-09-25	5699	72	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-09-16	8963	49	Tranches de vie	--	Anglais et français
2019-09-15	4038	20	Style de vie	Tranches de vie	Français et anglais
2019-09-14	7685	29	Style de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-09-11	6128	61	Tranches de vie	Style de vie	Français et anglais
2019-09-09	7967	35	Tranches de vie	Marketing (promotion)	Français
2019-09-06	5517	51	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-31	10696	77	Autres	--	Anglais
2019-08-27	10 302	113	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-08-26	7024	77	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-18	14891	127	Engagements	--	Français et anglais
2019-08-17	13691	145	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-16	3684	29	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-15	4181	48	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-12	6246	45	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-08-10	4366	27	Tranches de vie	Engagements	Français et anglais
2019-08-08	7156	42	Marketing (promotion)	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-08-05	6557	36	Style de vie	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-08-04	4084	32	Marketing (promotion)	--	Français et anglais
2019-07-31	10 360	1690	Marketing (promotion)	--	Français et anglais
2019-07-28	5 662	105	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-27	5812	35	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-07-22	6654	68	Tranches de vie	Engagements	Français et anglais



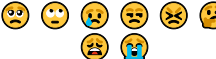













ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Jessie Nadeau					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-07-17	10 766	100	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-15	3 734	59	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-14	8 510	78	Style de vie	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-10	4 965	197	Engagements	Tranches de vie	Français et anglais
2019-07-01	19 702	299	Style de vie	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-06-27	6 763	41	Marketing (promotion)	Environnement	Français
2019-06-25	10 318	5435	Marketing (promotion)	--	Français et anglais
2019-06-23	7 077	22	Style de vie	--	Français et anglais
2019-06-19	5 757	60	Style de vie	Tranches de vie	Français et anglais
2019-06-17	8 215	60	Tranches de vie	--	Français
2019-06-16	8 631	36	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-06-15	3 140	48	Tranches de vie	Engagements	Français et anglais
2019-06-12	9 808	79	Environnement	Marketing (promotion)	Français et anglais
2019-06-10	12 034	392	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-06-08	6 348	30	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français
2019-06-05	8 892	73	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-06-01	4 200	46	Tranches de vie	--	Français et anglais
2019-05-26	8 125	75	Marketing (promotion)	Tranche de vie	Français et anglais
2019-05-21	9 327	71	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-05-19	9 718	24	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Français et anglais
2019-05-03	12 496	151	Style de vie	Tranches de vie	Français et anglais
2019-05-01	14 832	111	Autres	--	Anglais
Élisabeth Rioux					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-10-20	176 867	549	Tranches de vie	--	Anglais
2019-10-17	157 664	602	Style de vie	Marketing (promotion)	Anglais
2019-10-12	105 763	292	Tranches de vie	--	Anglais
2019-10-06	168 619	1022	Tranches de vie	Style de vie	Anglais
2019-09-29	170 050	720	Tranches de vie	--	Anglais
2019-09-24	126 806	515	Tranches de vie	--	Anglais
2019-09-19	168 306	941	Tranches de vie	Style de vie	Anglais
2019-09-18	160 161	602	Environnement	Tranches de vie	Anglais
2019-09-13	217 987	1958	Tranches de vie	--	Anglais
2019-09-10	223 609	774	Marketing (promotion)	Environnement	Anglais
2019-09-08	155 350	859	Tranches de vie	Style de vie	Anglais

ANNEXE 1 – PUBLICATIONS DU CORPUS (Suite)

Élisabeth Rioux					
Date	J'aime	Commentaires	Objet principal	Objet secondaire	Langue
2019-09-04	286 778	1693	Tranches de vie	--	Anglais
2019-08-23	186 913	2563	Environnement	Marketing (promotion)	Anglais
2019-08-20	129 092	593	Style de vie	Tranches de vie	Anglais
2019-08-19	174 739	1045	Tranches de vie	--	Anglais
2019-08-18	142 848	662	Tranches de vie	--	Anglais
2019-08-14	126 583	713	Engagements	Tranches de vie	Anglais
2019-08-08	152 226	513	Tranches de vie	--	Anglais
2019-08-06	140 873	632	Style de vie	Marketing (promotion)	Anglais
2019-08-01	153 828	867	Tranches de vie	Engagements	Anglais
2019-07-30	154 324	625	Tranches de vie	--	Anglais
2019-07-29	135 314	878	Style de vie	Tranches de vie	Anglais
2019-07-25	138 775	401	Tranches de vie	--	Anglais
2019-07-23	146 660	436	Style de vie	Marketing (promotion)	Anglais
2019-07-19	181 450	661	Tranches de vie	--	Anglais
2019-07-14	157 993	918	Engagements	--	Anglais
2019-07-09	160156	388	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Anglais
2019-07-04	240 552	1756	Tranches de vie	Engagements	Anglais
2019-07-01	150 980	771	Tranches de vie	Engagements	Anglais
2019-06-16	98 281	279	Tranches de vie	--	Anglais
2019-06-15	148 455	664	Marketing (promotion)	Tranches de vie	Anglais
2019-06-06	188 259	615	Tranches de vie	Style de vie	Anglais
2019-05-25	132 444	398	Environnement	Marketing (promotion)	Anglais
2019-05-22	155 736	656	Environnement	Marketing (promotion)	Anglais
2019-05-20	164 515	402	Tranches de vie	--	Anglais
2019-05-13	177 827	610	Tranches de vie	--	Anglais
2019-05-12	150 666	582	Tranches de vie	Engagements	Anglais
2019-05-10	128 783	405	Marketing (promotion)	Environnement	Anglais
2019-05-09	177 705	958	Tranches de vie	--	Anglais
2019-05-07	216 084	1279	Environnement	Marketing (promotion)	Anglais
2019-05-03	156 001	504	Tranches de vie	--	Anglais
2019-05-02	132 539	524	Tranches de vie	--	Anglais

ANNEXE 2 - CATÉGORIES DES ÉMOJIS

Émojis	Catégories
	Planète
	Végétaux
	Bonhomme triste
	Bonhomme sourire
	Cœur
	Nourriture
	Autres
	Mains et bras
	Étoiles
	Soleil et arc-en-ciel
	Bonhomme surpris
	Femme
	Bonhomme malade
	Animaux
	Signe recyclage
	Eau