



L'attention comme catalyseur des communications environnementales axées sur la peur

Mémoire

Arthur Kouekam Ngandeu

Maîtrise en sciences de la consommation - avec mémoire
Maître ès sciences (M. Sc.)

Québec, Canada

**L'attention comme catalyseur des communications environnementales
axées sur la peur**

Mémoire de maîtrise en sciences de la consommation

Arthur KOUEKAM NGANDEU

Sous la direction de :

Bernard Korai, directeur de recherche

RÉSUMÉ

Cette étude sur l'attention comme catalyseur des communications environnementales axées sur la peur a pour but d'accroître l'efficacité des communications éco persuasives axées sur la peur, en optimisant les processus attentionnels de traitement de l'information, précisément, de définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour les jeunes québécois âgés de 18 à 25 ans, et d'identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez ces jeunes. Nous avons procédé par une approche exclusivement qualitative où nous avons présenté des images des risques climatiques susceptibles de se produire au Québec à un échantillon de 20 jeunes québécois divisés en 4 groupes de discussion composés de 5 jeunes par groupe. Nous avons ensuite procédé à l'analyse directe des enregistrements des données de chaque groupe sans transcription. Il en ressort de notre analyse, en ce qui concerne le répertoire visuel qui représente les perceptions du risque environnemental chez les jeunes que ; les images qui mettent en évidence des inondations ne sont pas automatiquement reliées aux changements climatiques ; contrairement à nos attentes, les images de canicule suscitent de l'excitation plutôt que la peur chez les jeunes qui sont au contraire heureux de pouvoir profiter du soleil plus longtemps ; l'ampleur des dégâts causés par un risque climatique est proportionnelle au niveau de perception du risque comme étant élevé. En ce qui concerne les images propices à l'adoption de comportements réels, il en ressort que ; les images qui mettent en évidence des animaux et des humains en détresse sont plus efficaces que celles reliées aux plantes ; les images qui présentent le feu ou la chaleur comme risque climatique sont tout de suite perçues comme de grandes menaces dues à la propriété de destruction du feu, contrairement à l'eau qui est vue comme un élément utile dans la vie quotidienne. Au regard de ces résultats, nous pensons que l'efficacité des communications environnementales pourrait s'améliorer si celles-ci faisaient davantage usage d'images qui présentent des animaux ou des humains en détresse sous la menace d'un risque environnemental causé par le feu, mais surtout, mettre un accent sur l'éducation des plus jeunes dès le bas âge aux risques liés aux changements climatiques.

Mots clés : changement climatique, risque climatique, communication environnementale, peur et attention

ABSTRACT

The purpose of this study on attention as a catalyst for fear-based environmental communications is to increase the effectiveness of fear-based eco-persuasive communications by optimizing attentional information processing processes, specifically, to define the visual repertoire most representative of the perception of high environmental risk for young Quebecers aged 18 to 25, and to identify the type of visuals most conducive to the adoption of real ecological behaviors among these youth. We proceeded with an exclusively qualitative approach where we presented images of climate risks likely to occur in Quebec to a sample of 20 young Quebecers divided into 4 focus groups composed of 5 young people each. We then proceeded to directly analyze the data recordings of each group without resorting to transcription. Our analysis shows that, with regard to the visual repertoire representing the perceptions of environmental risk among young people, images that highlight flooding are not automatically linked to climate change; contrary to our expectations, images of heat waves arouse excitement rather than fear among young people, who are, on the contrary, happy to be able to enjoy the sun longer; the extent of the damage caused by a climate risk is proportional to the level of perception of the risk as being high. With regard to the images that are conducive to the adoption of real behaviors, it appears that; the images that highlight animals and humans in distress are more effective than those related to plants; the images that present fire or heat as a climate risk are immediately perceived as great threats due to the destructive property of fire, unlike water, which is seen as a useful element in everyday life. In view of these results, we believe that the effectiveness of environmental communications could be improved if they made more use of images that present animals or humans under the threat of an environmental risk caused by fire, but above all, put an emphasis on educating the youngest from an early age to the risks related to climate change.

Keywords: climate change, climate risk, environmental communication, fear and attention.

Table des matières

RÉSUMÉ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
DÉDICACES.....	ix
REMERCIEMENTS.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1. Mise en contexte.....	3
1.2. Questions de recherche.....	4
1.3. Objectifs de recherche.....	7
1.3.1. Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 à 25 ans	7
1.3.2. Objectif 2 : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois.....	7
1.3.3. Facteurs d'influence des comportements environnementaux.....	8
1.3.4. Inefficacité des communications environnementales.....	10
CHAPITRE 2. THÉORIES ET CONCEPTS EN COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE.....	13
2.1. Les modèles théoriques et paradigmes.....	13
2.1.1. Le modèle AIDA.....	13
2.1.2. La théorie des niveaux conceptuels.....	14
2.1.3. La théorie de la motivation à la protection (<i>Protection Motivation Theory, PMT</i>) 15	
2.1.4. Le paradigme de captation de l'attention.....	16
2.1.5. Le modèle de l'attention sélective.....	17
2.2. Clarification des concepts.....	18
2.2.1. Appel à la peur.....	18

2.2.2.	Communication environnementale.....	20
2.2.3.	Communication visuelle.....	23
2.3.	Particularités des jeunes	23
CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE		26
3.1.	Le choix des images	27
3.2.	Réalisation des objectifs.....	29
3.2.1.	Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 à 25 ans ...	29
3.2.2.	Objectif 2 : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois.....	30
3.3.	Approche d'analyse.....	30
CHAPITRE 4. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS		31
4.1.	Premier objectif : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé	31
4.1.1.	Perceptions du risque environnemental.....	31
4.1.2.	Les visuels représentatifs du risque environnemental élevé.....	39
4.2.	Deuxième objectif : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois.....	42
4.2.1.	Visuels à portées comportementales élevées.....	42
4.2.2.	Visuels à portée comportementale élevée versus visuels à portée comportementale faible	47
4.3.	Limitations de l'étude.....	47
Recommandations		49
Les retombées de la recherche		50
Conclusion.....		51
Bibliographie.....		53
ANNEXES		62
Guide d'entrevue du premier objectif		62
Guide d'entrevue du deuxième objectif.....		63

Grille d'analyse de l'objectif 1.....	64
Grille d'analyse de l'objectif 2.....	66
Images présentées lors des entrevues	68
Images de la catégorie des humains	68
Images de la catégorie des plantes	70
Images de la catégorie des animaux	72

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de l'attention sélective	17
Figure 2 : Image d'affiche sécurité routière — Alcool	21
Figure 3 : Image d'affiche sécurité routière — ceinture de sécurité	21
Figure 4 : Image d'affiche protection de l'environnement — gestion des déchets	22
Figure 5 : Image d'affiche sécurité routière — ceinture de sécurité	22
Figure 6 : une rue sous la menace d'une inondation	39
Figure 7 : une journée de canicule en été	40
Figure 8 : un cerf sous la menace d'un feu de forêt	41

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Description des répondants.....	29
Tableau 2 : résultats du premier objectif	34
Tableau 3 : résultats du deuxième objectif	44

DÉDICACES

À ma charmante femme, Brenda, et notre petit garçon, Malik qui vient d'arriver dans
notre vie

Et

À mes parents bien aimés ; monsieur et madame Kouekam à Mbalmayo (Cameroun).

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement mon directeur de recherche, M. Bernard Korai, pour ses efforts incessants et son immense contribution à la réalisation de ce travail.

J'exprime également ma gratitude à Mme Laurence Godin pour son temps, son soutien et ses conseils dans la réalisation de ce travail. Des remerciements particuliers à mes frères, M. Gérard Mbiawa, M. Basile Papou, mes parents, M. et Mme Kouekam et à toute ma famille, pour leurs soutiens moraux et financiers constants.

Je tiens également à remercier ma femme, Mme Brenda Bambi, pour son soutien inconditionnel et pour toujours avoir été là pour moi durant tout ce parcours.

Je souligne également ma gratitude à l'ensemble du personnel enseignant et administratif du département d'agroéconomie et des sciences de la consommation, et plus particulièrement du programme des sciences de la consommation de l'Université Laval.

Je voudrais, pour finir, traduire ma gratitude au Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FRQSC) pour la subvention dont j'ai bénéficié pour la réalisation de ce projet de recherche.

INTRODUCTION

Depuis la parution du rapport Brundtland en 1987, exhortant les nations du monde à initier des efforts communs afin de garantir le bien-être des générations futures, la question de la préservation de l'environnement ne cesse d'agiter les consciences et d'occuper une place prépondérante au cœur des préoccupations politiques, institutionnelles et scientifiques. Les changements climatiques sont réels et toute la planète en souffre. Les écosystèmes sont bouleversés entraînant des conséquences visibles sur ses occupants : la flore, la faune et les humains (Catellani et Vigouroux, 2019; Chapman, Lickel et Markowitz, 2017). Les producteurs agricoles français, par exemple, ont perdu au moins 50 % des récoltes des fruits et légumes en juin 2019 à cause de la sécheresse (FUTURA, 2019), avec des records historiques de température pouvant aller jusqu'à 42,6 °C à Paris. En Afrique aussi également, l'Organisation des Nations unies prévoit que le continent devrait subir une hausse de températures supérieures à la hausse mondiale, ce qui pourrait avoir des conséquences dévastatrices non seulement sur la santé des populations, mais aussi sur l'agriculture et l'élevage qui constitue deux principales activités dans les économies des pays de l'Afrique subsaharienne (Gemenne *et al.*, 2017).

D'après l'Institut national de la santé publique du Québec (2018), des changements climatiques ont été observés partout dans le monde durant ces dernières années. Nous observons notamment un réchauffement plus significatif l'hiver que l'été dans le sud du Québec, une augmentation du nombre de jours et de nuits chaudes ainsi qu'une diminution du nombre de jours de gel et de nuits froides. C'est ainsi qu'à cet effet, le besoin d'une communication environnementale efficace se fait ressentir d'autant plus que nous évoluons dans une société où les populations sont de plus en plus déconnectées de la nature et les communications environnementales existantes ne portent pas les résultats espérés. Une communication qui s'avère nécessaire et impérative puisque les changements climatiques sont progressifs et ne sont pas immédiatement perceptibles par les citoyens. Dans ce mémoire, nous allons réfléchir à comment optimiser le processus attentionnel de traitement de l'information des jeunes québécois dans le but d'accroître le degré de persuasion des communications écopersuasives.

Organisation du mémoire

Ce travail sera présenté en quatre chapitres. Le premier chapitre, celui de la problématique, est constitué du contexte de l'étude, ce dernier donne l'état actuel des communications environnementales et leur inefficacité, il aborde aussi quelques facteurs

qui influencent les changements de comportements environnementaux ; de la question de notre recherche et enfin les objectifs de notre recherche. Le second chapitre présente certains modèles théoriques du changement de comportement et revient sur certains concepts utilisés en communication environnementale. Le troisième chapitre présente la méthodologie utilisée pour la réalisation des objectifs de recherche. Le quatrième chapitre présente les résultats obtenus. Il y a également une cinquième partie qui fait objet de conclusion, où l'on fera un résumé des principaux résultats obtenus au terme de la démarche de recherche et savoir si les objectifs de recherche ont été atteints. Dans cette partie, il sera également question d'émettre quelques recommandations à l'issue des observations recueillies dans le but d'améliorer l'efficacité des communications environnementales actuelles.

CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE

1.1.Mise en contexte

En dépit de l'engouement considérable suscité par la question environnementale et climatique et ses répercussions sur le bien-être des générations futures, les comportements des individus peinent encore à s'aligner favorablement en direction des croyances et attitudes positives envers l'environnement. Parmi les facteurs identifiés dans la littérature comme susceptibles d'expliquer cette asymétrie, l'axe communicationnel semble être celui qui cristallise l'attention de la communauté scientifique en raison de son utilisation comme vecteur principal de sensibilisation aux conduites écociviques (Akil, Robert-Demontrond et Bouillé, 2018a). Jusqu'à maintenant, cette communication a privilégié un registre discursif marqué par l'exploitation, sur divers supports (ex. télévision, affichage, imprimés, médias sociaux, etc.), de visuels anxio-gènes (ex. fontes des glaces, sécheresse, etc.) afin de sensibiliser les populations à la gravité du problème climatique, au rythme et à l'ampleur de son développement ainsi qu'à l'irréversibilité de ses conséquences (Akil, Robert-Demontrond et Bouillé, 2018b; Metag, Schäfer, Fuchslin, Barsuhn et Kleinen-von Königslöw, 2016; Wang, Corner, Chapman et Markowitz, 2018).

Si cette démarche s'est avérée d'une extrême efficacité pour susciter d'une part, un sentiment de peur généralisé chez les populations et d'autre part, une prise de conscience de la gravité des risques environnementaux encourus, elle est fortement critiquée pour sa portée contre-productive et peu fructifère quand il s'agit d'induire durablement des dispositions écologiques chez les citoyens. De l'avis de certains auteurs, le recours au type de communication anxio-gène dans la lutte contre les changements climatiques aurait pour inconvénient de générer, chez les populations, un risque d'apathie collective se traduisant, contrairement aux attentes, par l'adoption de comportements d'autoprotection, de repli (c.-à-d., le déni du problème climatique, fuite en avant, adoption de comportements contraires à la situation souhaitée) et de réactance qui défocalise l'attention initiale des individus (Akil *et al.*, 2018b; Albouy, 2017; Daignault, St-Arnaud et Boivin, 2018). Ces constatations théoriques mettent ainsi en lumière la nécessité d'un questionnement nouveau de l'efficacité des communications environnementales axées sur la peur. Dans cette logique, et basé sur le modèle fondateur AIDA (*Attention-Intérêt-Désir-Action*) de persuasion publicitaire (Barry et Howard, 1990; Lavidge et Steiner, 1961), l'analyse des processus attentionnels constituerait alors l'étape préliminaire du processus vers l'engagement publicitaire (Sollberger, Bernauer et Ehlert, 2017), ce qui

pousse alors certaines intuitions à croire que les prémices de réflexions devraient davantage s'axer autour de l'analyse de ces processus.

Par ailleurs, plusieurs spécialistes en communication environnementale semblent s'accorder pour reconnaître qu'aujourd'hui, les campagnes écoresponsables semblent ne pas fonctionner en ce qui concerne leurs compréhensions et rétentions par les populations. Les messages de sensibilisation sont bien perçus par l'audience, mais ne réussissent pas à susciter une attention particulière de la part de cette audience, et que c'est généralement à leur capacité à capter, puis captiver durablement l'attention que les efforts de persuasion devraient être menés (Chapman *et al.*, 2017; Chryst *et al.*, 2018). Dans un contexte de pollution visuelle constante, et où la faculté de concentration des individus face aux stimuli visuels tend à décroître significativement (Albouy, 2017), de quelle manière peut-on accroître l'attractivité attentionnelle des visuels utilisés dans les communications écopersuasives d'appels à la peur afin d'assurer l'engagement écologique durable des populations ? C'est à cette interrogation générale que se propose de répondre la présente recherche. D'une part, elle s'attellera à identifier et comprendre les facteurs structurels (c.-à-d., reliés à la conception des visuels) qui conditionnent la capacité d'attention des citoyens lors de l'exposition à des visuels environnementaux de type anxiogène. D'autre part, sur la base des constatations effectuées, la recherche se proposera aussi de définir des répertoires visuels des conséquences climatiques susceptibles de capter durablement l'attention et, ultimement, faciliter l'engagement écoresponsable. Pour ces deux sous-questions de recherche, le projet s'intéressera plus spécifiquement au segment des jeunes (18-25 ans).

1.2. Questions de recherche

À l'instar d'autres pays dans le monde, l'Institut national de santé publique avait prévu, pour le Québec, une augmentation du taux de mortalité de 2 % pour 2020 en raison de la hausse des températures moyennes estivales induites par les changements climatiques. Déjà en 2017, plus de 5300 résidences avaient été inondées occasionnant l'évacuation de plus de 4000 personnes (Atlas de la vulnérabilité de la population québécoise aux aléas climatiques, 2018). Bien que les conséquences climatiques sur la santé et la sécurité des populations soient avérées et longuement documentées (Bell *et al.*, 2018; Germain Lebel, Bustinza et Dubé, 2017; Hashim et Hashim, 2016), les comportements quotidiens des citoyens peinent encore à s'inscrire dans une logique de durabilité, et ce, notamment parce qu'ils perçoivent le risque environnemental comme une menace hypothétique, distante et

abstraite (Jones, Hine et Marks, 2017; Klaniecki, Leventon et Abson, 2018; Manning *et al.*, 2018; Van der Linden, 2015). Afin d'atténuer cette perception, l'exposition continue des populations à des stimuli visuels à forte tonalité anxiogène a constitué l'axe dominant des stratégies publicitaires en matière de sensibilisation environnementale. En effet, il est reconnu dans la littérature écopublicitaire que les images ont une capacité de captation et de persuasion plus fortes que le recours à de simples textes (Krause et Bucy, 2018; Schultz, Fielding, Newton et Louis, 2018; Sontag, 2017).

Même si leur effet direct et positif sur l'adoption de comportements prosociaux (ex. comportements écologiques) souffre encore d'un manque de données probantes, il est unanimement reconnu qu'elles peuvent indirectement exercer un effet persuasif élevé sur l'engagement des récepteurs (O'Neill, Williams, Kurz, Wiersma et Boykoff, 2015; Wibeck, Naset et Linnér, 2013). Dans la tradition théorique des principaux courants de recherches en communication, l'efficacité publicitaire fonctionne selon un cheminement causal qui veut que l'effet persuasif du message soit la résultante de la capacité à capter **l'attention** de l'individu, à susciter son **intérêt** vis-à-vis du contenu de ce message afin de faire croître en lui **le désir** de passer à **l'action** par l'adoption du comportement souhaité (ex. modèle AIDA de persuasion publicitaire) (Cacioppo, Cacioppo et Petty, 2018; Lavidge et Steiner, 1961; Miller, 1973). Si les progrès récents en matière de sensibilisation environnementale semblent indiquer une nette amélioration au niveau du maillon affectif de ce processus (c.-à-d., capacité à susciter l'intérêt et le désir des citoyens pour le message), les messages écopersuasifs restent encore de faibles impacts sur la volonté des populations à adopter des comportements salutaires pour l'environnement (Akil *et al.*, 2018a).

Ce constat a amené quelques chercheurs à se questionner sur le fonctionnement des mécanismes attentionnels de traitement des messages proenvironnementaux impliquant une stratégie menaçante. La légitimité de ce questionnement réside, par ailleurs, dans le fait qu'en tant qu'étape préliminaire du processus de persuasion publicitaire, la captation de l'attention augmente fortement la probabilité pour l'individu d'adopter le comportement souhaité (Chang et Lee, 2009; Daugherty et Hoffman, 2014). Or, que ce soit via la télévision, l'affichage traditionnel ou encore les médias sociaux (ex. Facebook), la capacité d'attention des populations vis-à-vis des stimuli écovisuels utilisés en appui des campagnes est loin d'être optimisée (Anderson, 2017; Meeds et Farnall, 2018; Sollberger *et al.*, 2017). En effet, les stratégies publicitaires des spécialistes en

communication environnementale reposent sur le postulat d'une analyse et d'une interprétation homogène du public (Chryst *et al.*, 2018; Ruiters, Abraham et Kok, 2001). À titre d'illustration, considérons une campagne dont l'axe principal de sensibilisation repose sur le recours à des images de désolation climatique telles que des arbres morts, des animaux sinistrés, des rivières polluées ou encore des paysages sombres. Ces visuels pourraient certainement susciter chez les récepteurs une prise de conscience de la gravité du risque environnemental. Toutefois, les réactions comportementales escomptées pourraient grandement diverger selon le degré d'attention portée au message. Par exemple, une mère de famille (supposée plus sensible aux préoccupations touchant au bien-être des générations futures) pourrait être davantage interpellée par le message et ressentir l'urgence d'agir parce qu'il fait référence à des conséquences pouvant fortement mettre en péril l'avenir de ses enfants. Par contre, un adolescent pourrait manifester une inclination moins forte à l'action du fait que cette menace lui est présentée sous une forme qui n'entrave pas nécessairement son bien-être immédiat.

Ainsi, le type de visuels choisis, les caractéristiques du récepteur (sexe, situation familiale, niveau de formation, etc.) et la manière dont le risque est présenté sont autant de facteurs susceptibles de déterminer le degré d'attention qu'un récepteur accorde au message. Dès lors, et au regard de ces trois critères (*le type de visuel, les caractéristiques de la cible, le type de risque promu*), notre question de recherche est de savoir **comment pourrait-on accroître l'efficacité des communications éco persuasives axées sur la peur, en optimisant les processus attentionnels de traitement de l'information ?** Cette problématique de recherche est d'autant plus pertinente que l'étude des questions attentionnelles dans le cadre de la lutte contre les changements climatiques constitue une artère de recherche encore embryonnaire. De manière plus spécifique, l'étude s'attellera à identifier différentes cartographies visuelles illustratives des représentations en ce qui concerne les conséquences climatiques, de niveaux de risques perçus et de contextes sociaux/géographiques. Chacune des cartographies étant développées pour refléter les constructions mentales associées particulièrement au segment démographique de la population québécoise étudiée (jeunes âgés de 18 à 25 ans). La démarche méthodologique que nous allons utiliser pour essayer de trouver une réponse à notre problématique sera de nature qualitative par le biais de groupes de discussion auprès de jeunes québécois âgés de 18 à 25 ans.

1.3. Objectifs de recherche

En s'intéressant spécifiquement au contexte québécois de la communication pour la lutte contre les changements climatiques, ce projet vise à atteindre les objectifs et sous-objectifs de recherche suivants :

1.3.1. Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 à 25 ans

Cet objectif de recherche vise à comprendre les évocations mentales que les Québécois associent couramment à la notion de « risque environnemental élevé ». Sur la base des perceptions qui seront recueillies, les répertoires visuels les plus illustratifs des évocations déclarées seront identifiés. Quatre sous-objectifs de recherche sont définis dans le cadre de ce projet :

Sous-objectif 1 (Q1) : comprendre les perceptions qu'ont les Québécois du risque environnemental élevé.

Sous-objectif 2 (Q2) : comprendre les facteurs qui affectent la manière dont se construit la perception d'un risque environnemental élevé chez les jeunes québécois

Sous-objectif 3 (Q3) : identifier les visuels que les jeunes québécois considèrent comme les plus illustratifs de leurs perceptions du risque environnemental élevé.

Sous-objectif 4 (Q4) : identifier les caractéristiques attentionnelles (nature de l'image, type de risque présenté, etc.) rattachées à ces visuels.

1.3.2. Objectif 2 : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois

En se fondant sur les résultats obtenus de l'objectif 1, l'objectif 2 se propose d'identifier les visuels les plus efficaces d'un point de vue conatif, c'est-à-dire ceux dont l'évocation dans une campagne de sensibilisation environnementale pourrait faciliter la conversion des appréhensions élevées à l'égard du risque en comportements écologiques effectifs. Aussi, identifier les caractéristiques attentionnelles propres à ces visuels qui permettraient de développer une cartographie spécifique pour les jeunes québécois. Trois sous-objectifs de recherche nous permettent de répondre à l'objectif général 2.

Sous-objectif 1 (Q5) : identifier les visuels considérés comme les plus efficaces du point de vue comportemental chez les jeunes québécois.

Sous-objectif 2 (Q6) : comprendre les facteurs explicatifs de distinction entre les visuels à portée comportementale élevée et les visuels à portée comportementale faible (c.-à-d. les visuels les moins susceptibles à inciter le désir de changer de comportement).

Sous-objectif 3 (Q7) : identifier, pour les jeunes québécois, les caractéristiques attentionnelles (nature de l'image, type de risque présenté, etc.) propres aux visuels perçus comme cognitivement efficaces.

1.3.3. Facteurs d'influence des comportements environnementaux

L'adoption d'un nouveau comportement environnemental chez un individu ne saurait se faire sans l'intervention ou l'influence d'un ou plusieurs facteurs qui sont généralement d'ordre cognitif (ex. la connaissance relative à l'environnement, la connaissance des principales stratégies d'action et la conscientisation environnementale) (Chapman *et al.*, 2017; Jodelet, 2011; Matteau, 2018; Techer, 2016), affectif (ex. les valeurs, les attitudes, les émotions, le locus de contrôle ainsi que les responsabilités) (Gagné, Reny Delisle et Daignault, 2015; Hanan, Moulins et Fons, 2018; Van der Linden, 2015) ou situationnel (ex. le niveau d'éducation, la présence d'infrastructures et de services, le contexte économique, les normes sociales et la culture) (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski et Allen, 1970; Ogundoyin, 2016; Skurka, Niederdeppe, Romero-Canyas et Acup, 2018). Plusieurs facteurs affectent les comportements écoresponsables. Parmi ces facteurs, notre étude s'intéresse plus à l'empathie et la peur. La peur parce que c'est l'émotion principale autour de laquelle est orientée cette étude, l'empathie quant à elle est une émotion qui vient en soutien à la peur afin d'influencer le degré de persuasion d'une communication environnementale (Allen et Witte, 2004; Brosch, 2021; Gagné *et al.*, 2015; Matteau, 2018). Ces émotions influencent d'une manière ou d'une autre le degré de captation de l'attention et le traitement de l'information, qui constituent la base du processus de persuasion d'une communication environnementale.

L'empathie : Selon Gagné *et al.* (2015), l'empathie est composée d'une dimension cognitive et affective. Ils considèrent l'empathie sur le plan cognitif, comme une perspective où l'on se projette à la place d'une autre personne afin de pouvoir mieux comprendre ses émotions, et sur le point de vue affectif comme étant le fait de partager et de s'appropriier les émotions d'une autre personne. L'adoption du comportement souhaité à la suite d'une annonce publicitaire dépend du degré d'empathie porté par

l'individu à la suite du message. Pour cela, le message publicitaire doit capter l'attention de l'individu afin qu'il puisse développer cette empathie.

La peur : Williams (2012) est d'avis que le changement de comportement à la suite d'un message publicitaire d'appel à la peur n'est pas un acte pris de manière nécessairement rationnelle comme on l'a souvent cru. Il continue en affirmant que la peur en elle-même est plus puissante que le rationnel, car elle déclenche une réaction de protection instantanée, et ce même de manière inconsciente chez l'individu concerné. Malgré le fait que le pouvoir de persuasion du sentiment de peur en faveur d'un changement de comportement écoresponsable n'a pas été démontré dans la littérature parcourue, on peut néanmoins se baser sur des résultats obtenus dans d'autres domaines comme la santé publique et le marketing social pour fournir un soutien empirique pour l'efficacité des appels à la peur dans les campagnes de communications écoresponsables. (Allen et Witte, 2004; Meczowski et Dillard, 2017; Reser et Bradley, 2017).

En communication sociale, les éléments d'exécution (c'est-à-dire, la capacité à attirer l'attention du récepteur, susciter son intérêt pour le message, et faire croître le désir d'agir) de l'annonce publicitaire influencent l'attitude du récepteur. C'est cette attitude qui explique l'intention et le comportement d'achat du récepteur envers le produit ou la marque. Ces éléments d'exécution ont donc un impact significatif sur le pouvoir de persuasion de la communication (Hanan *et al.*, 2018).

L'hypothèse de transfert selon Hanan *et al.* (2018), est le meilleur mécanisme de persuasion. Cette hypothèse de transfert stipule que le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message, mais il est aussi important que les images utilisées illustrent le message publicitaire sans ambiguïté pour éviter le « *greenwashing*¹ » pour le cas des publicités environnementales. C'est-à-dire que les images utilisées dans ces messages publicitaires doivent refléter la réalité, sans exagération, pour seul but de pouvoir se donner (la marque) une image trompeuse de l'engagement écologique. Sinon, le consommateur se sentira piégé et au lieu d'adopter un comportement écoresponsable, deviendra suspicieux et se détournera de la marque. Ainsi, les études aboutissent à la même conclusion : la réaction aux éléments d'exécution est une variable cruciale du processus de persuasion, c'est l'un des indicateurs les plus

¹ Procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique.

performants de l'efficacité publicitaire (Anderson, 2017; De Vries, Terwel, Ellemers et Daamen, 2015; Jahnich, 2005).

1.3.4. Inefficacité des communications environnementales

Matteau (2018) pense que la communication environnementale peut parfois s'avérer inefficace à cause de la grande complexité des problèmes environnementaux. Ces problèmes peuvent être de plusieurs ordres (politique, juridique, humain, scientifique, économique...). La communication environnementale a pour but de rendre ces problèmes environnementaux compréhensibles par les non experts en la matière au risque de ne pas pouvoir atteindre les objectifs de sensibilisation et de conscientisation préalablement fixés. De plus, la communication environnementale doit souvent se heurter aux croyances et aux coutumes des uns et des autres ; leur demander de faire abstraction de ces croyances afin de préserver la nature peut heurter la sensibilité des populations et provoquer leur mécontentement (Bernard, Courbet et Halimi-Falkowicz, 2010; Catellani et Vigouroux, 2019). La communication environnementale doit donc utiliser les émotions d'une façon qui pourra inciter les changements d'attitudes souhaités (Matteau, 2018). Dans cette optique, si la peur est bien utilisée en communication environnementale, celle-ci pourrait aboutir à l'adoption des comportements écoresponsables (Blondé et Girandola, 2016). Aussi, le moyen de communication utilisé peut altérer l'efficacité des communications environnementales. Les études sur les communications environnementales ont montré, par exemple, que les réseaux sociaux, comparés à la presse écrite et à la télévision, sont des médias efficaces pour véhiculer les messages sur la protection de l'environnement et inciter au changement d'habitudes pour adopter des habitudes plus respectueuses de l'environnement (Anderson, 2017; Jahnich, 2005; Marie-Philippe Chouinard, 2018; O'Neill *et al.*, 2015). Même s'il est vrai que le médium est important, le contenu l'est aussi. En effet, plus le message véhiculé contient d'images vives, attractives et colorées, plus la capacité de captation du message est importante (Nicholson-Cole, 2005; Smith et Joffe, 2009), d'où la nécessité de prendre aussi en considération les facteurs attentionnels.

D'après Bernard *et al.* (2010), la communication environnementale fait partie d'un domaine d'étude intitulé la *communication d'actions et d'utilités sociétales* qui fait référence à l'utilisation des médias, des messages et d'un ensemble organisé d'activités de communication pour éveiller les consciences sur les aspects concernant la conservation de l'environnement, la sécurité routière, les effets néfastes du tabac et autres drogues ou encore la santé publique. Dans la même lancée, la communication environnementale telle

que définie par Jahnich (2005) est considérée comme étant l'ensemble des « pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement ». Gagné *et al.* (2015) perçoivent la communication environnementale comme étant une communication sociale à caractère publicitaire qui cible un public précis afin de le persuader d'adopter des comportements écoresponsables. Pour l'efficacité d'une communication environnementale, faire appel à la peur serait utile pour persuader la population cible (Blondé et Girandola, 2016; Brosch, 2021; Kharrat, 2016).

L'appel à la peur est lui aussi un facteur qui peut considérablement nuire aux intérêts des protectionnistes environnementaux. Il est vrai que la communication du risque environnemental provoque chez ceux qui la reçoivent peur ou anxiété, mais contrairement à la peur, l'anxiété n'est pas directement associée à un danger imminent ou à un risque spécifique et donc plus gérable par le consommateur qui sera plus susceptible d'opter pour un changement positif de comportement envers la société (Reser et Bradley, 2017).

Au regard de tous les éléments mentionnés plus haut, l'on peut retenir qu'il existe plusieurs facteurs susceptibles d'altérer l'efficacité des communications environnementales tels que le choix des objectifs de communication qui doit être judicieux au risque de se tromper de cible ou de détourner l'attention du consommateur ; la complexité des problèmes environnementaux ; les croyances et coutumes liées à la nature de certains consommateurs qui très vite pourraient croire que leurs croyances ne sont pas respectées ; le moyen de communication qui est un facteur important en communication environnementale si l'on veut véhiculer une information, un mauvais choix du moyen de communication peut empêcher le message véhiculé d'atteindre sa cible ; la forme du message qui doit être aussi attractif que possible, avec des éléments vifs et colorés pour pouvoir capter l'attention du consommateur ; le type de publicité qui doit respecter le consommateur et véhiculer une information qui ne dissimule aucune autre vérité et enfin l'appel à la peur, un sentiment distinctif capable de plonger le consommateur dans le déni par peur du danger. Pour une communication environnementale efficace, quelques solutions innovantes ont été proposées telles que l'éducation par le divertissement (Sood, Riley et Alarcon, 2017), l'humour (Blanc et Brigaud, 2014) et l'utilisation de l'opinion des leaders (Valente et Pumpuang, 2007) et des célébrités (Myrick, 2017).

Ce rapide tour d'horizon concernant l'évolution des questionnements en communication environnementale apporte de nouvelles perspectives. La recherche en communication environnementale d'apparition relativement récente, s'est focalisé sur l'intégration de l'environnement dans les préoccupations sociales, déjà en suspens dans les organisations et dans la société. Elle a également cherché à accompagner les questions auxquelles se heurtent aujourd'hui scientifiques et décideurs, et qui concernent la diffusion des savoirs et les changements de comportements.

La méthode employée consistera à établir dans un premier temps, un répertoire d'images qui présentent des menaces environnementales susceptibles de se produire au Québec et ensuite les soumettre pour discussion lors d'entrevues de groupes auprès de jeunes québécois afin de recueillir leurs avis et perceptions quant aux différentes questions de recherche évoquées précédemment.

CHAPITRE 2. THÉORIES ET CONCEPTS EN COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Cette étude fera usage d'images présentées aux répondants dans le but d'attirer leurs attentions sur les dangers encourus liés aux changements climatiques et ainsi faire appel à la peur pour ensuite susciter en eux une éventuelle intention de changement de comportements afin de préserver un environnement sain et par conséquent minimiser les effets causés par les changements climatiques. Il s'agit donc de changer les comportements des populations vis-à-vis de l'environnement. Nous avons revisité quelques théories de changement du comportement. Ces théories sont présentées ci-dessous.

2.1. Les modèles théoriques et paradigmes

2.1.1. Le modèle AIDA

Nos principaux modèles théoriques retenus dans la littérature reposent sur le principe de la hiérarchie séquentielle des effets, notamment le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action). Le principe de la hiérarchie séquentielle des effets dérive de la théorie ancienne de l'apprentissage ou encore « Learning Theory » proposée au début de XXe siècle par Ivan Pavlov (Zouaoui, 2017). Cette théorie est intéressée par le résultat de l'association des stimuli de l'environnement et les réponses automatiques de l'organisme dans un processus d'apprentissage. Pavlov avait donc entraîné son chien à l'arrivée de la nourriture par le déclenchement du son d'une cloche (le stimulus) qui entraînait la salivation du chien (Lavidge et Steiner, 1961). Dans notre cas, le message publicitaire est considéré comme le stimulus auquel est exposée la population et qui est censé attirer l'attention des gens dans un premier temps.

Malgré que le sujet concernant les effets négatifs des changements climatiques soit plus ou moins connu par le public, les campagnes éco persuasives ont toujours de faibles résultats en ce qui concerne l'adoption des comportements écoresponsables (Akil *et al.*, 2018a). C'est la raison pour laquelle nous nous sommes tournés vers la théorie des niveaux conceptuels pour tenter d'expliquer cet échec de la sensibilisation par les communications éco persuasives jusqu'à présent.

2.1.2. La théorie des niveaux conceptuels

Au meilleur de nos connaissances, et au regard du nombre de travaux académiques qui s'en inspirent, *la théorie des niveaux conceptuels* (« *Construal Level Theory* : CLT ») (Halamish et Liberman, 2017; Maglio et Trope, 2019) constitue, à ce jour, le cadre théorique le mieux abouti pour expliquer la réticence des populations à traduire concrètement leur perception de gravité (élevée) du risque environnemental en comportements écologiques réels (Klaniiecki *et al.*, 2018; O'Connor et Keil, 2017). Analysée sous l'angle des pratiques écoresponsables, cette théorie postule que les individus éprouvent une réticence à aligner leurs comportements de manière écologique parce qu'ils perçoivent le risque environnemental comme *hypothétique* (c.-à-d., ayant une faible probabilité de survenance), *distant géographiquement* (c.-à-d., qui affecte davantage les populations d'autres pays), *temporellement* (c.-à-d. dont les conséquences ne se produiront que plusieurs années plus tard) et *socialement* (c.-à-d. qui n'affecte pas mon entourage immédiat) (Jones *et al.*, 2016; Manning, Goemans et Maas, 2017). Au cours des trente dernières années, le champ de recherche en sensibilisation pro environnementale, s'inscrivant dans la tradition théorique des approches persuasives en communication (Cacioppo *et al.*, 2018; Miller, 1973; Petty et Cacioppo, 2012; Petty, Cacioppo et Kasmer, 2015), s'est particulièrement ingénié à la compréhension des mécanismes susceptibles d'atténuer cette perception de distanciation psychologique. À l'intérieur de ce courant d'investigations, le recours aux visuels a constitué un filon privilégié en matière de sensibilisation eu égard à ses effets persuasifs sur les processus d'analyse, d'évaluation et d'interprétation du risque environnemental (Anderson, 2017; Geise et Baden, 2015; Krause et Bucy, 2018). En effet, le recours aux images dramatiques dans les communications éco persuasives présente l'avantage de rendre moins virtuelles et plus concrètes les conséquences climatiques, facilitant ainsi l'action (Hart et Feldman, 2016; Schultz *et al.*, 2018). Jusqu'à très récemment, le paradigme psychométrique dominant en communication environnementale considérait l'adoption de comportements écologiques comme la résultante d'une compréhension et rétention adéquate du message publicitaire (Metag *et al.*, 2016; Skurka *et al.*, 2018). Or, en dépit des améliorations dans ce sens, on observe que les communications éco persuasives peinent toujours à induire des changements conatifs durables chez les populations (Akil *et al.*, 2018a; Albouy, Graf, Kellogg et Wolff, 2016; Perko, Van Gorp, Turcanu, Thijssen et Carle, 2013). À l'examen des principaux motifs d'inefficacité, on note qu'elles semblent fortement occulter le rôle des processus attentionnels (c.-à-d. les facteurs qui expliquent pourquoi et comment les

individus portent une attention ou non aux visuels qui leur sont présentés dans les publicités sociales) qui constituent pourtant un préalable à l'efficacité des campagnes publicitaires (Sollberger *et al.*, 2017). Or, la littérature sur les stratégies persuasives en communication sociale pointe le rôle prépondérant que jouent ces processus attentionnels dans la façon dont les auditeurs interprètent et analysent la pertinence et la recevabilité des messages de sensibilisation (Sollberger *et al.*, 2017).

2.1.3. La théorie de la motivation à la protection (*Protection Motivation Theory, PMT*)

La littérature parcourue nous a révélé que la prise de décision, le traitement de l'information et le comportement des humains sont largement affectés par les émotions qu'ils ressentent (Brosch, 2021; Schuldt, McComas et Burge, 2021; Williams, 2012). Ceci est la principale raison pour laquelle la présente étude se penche plus vers la peur comme émotion sur laquelle on pourrait jouer afin de mieux orienter le processus de persuasion des communications environnementales chez les jeunes vers l'adoption des comportements écoresponsables.

La « *Protection Motivation Theory, PMT* » proposée par Rogers (1975) s'inspire de la psychologie et a été adaptée pour prédire les intentions comportementales des individus. Elle examine le processus cognitif par lequel la peur influence la persuasion (Williams, 2012). Cette théorie stipule que les gens sont motivés à se protéger contre les menaces physiques, psychologiques et sociales. Par ailleurs, la réaction à la menace dépend de deux processus cognitifs, à savoir ; (1) la perception de la menace (c'est-à-dire, la perception des conséquences négatives encourues si le comportement est maintenu), et (2) la perception de l'efficacité de la recommandation associée à la menace (c'est-à-dire, la perception de l'efficacité de l'action recommandée pour se protéger face à la menace) (Blondé et Girandola, 2016; Williams, 2012). D'après cette théorie, la persuasion du message est exprimée par la motivation de l'individu à se protéger de la menace. Si la menace perçue est grande et que l'efficacité perçue l'est aussi, l'individu sera motivé à se protéger ; dans l'autre sens si la menace et l'efficacité perçues sont faibles, l'individu ne sera pas motivé à se protéger (Blondé et Girandola, 2016; Rhodes, 2017; Stollow, Moses, Lederer et Carter, 2020). On peut alors se dire que pour qu'un message d'appel à la peur soit réussi, il doit présenter une forte menace et des recommandations efficaces (Allen et Witte, 2004; Pakpour et Griffiths, 2020; Rogers, 1975).

En nous basant sur cette théorie, on peut constater qu'elle pourrait nous aider à donner une explication à l'effet boomerang engendrée par des messages d'appel à la peur (Allen et Witte, 2004), à savoir, si les gens sont menacés et n'ont aucun moyen effectif pour se protéger eux-mêmes, la persuasion et les intentions de changer de comportement devraient être très faibles. Dans ce cas, l'individu aura recours au déni, à l'évitement et aux vœux pieux, des réactions contraires à la réaction souhaitée par le message.

2.1.4. Le paradigme de captation de l'attention

Dieciuc, Maranges et Boot (2019), définit la captation de l'attention comme étant « la priorisation involontaire et transitoire de stimuli sans rapport avec la tâche » ; un détournement temporaire et involontaire de notre attention pour quelque chose qui n'a pas vraiment de rapport avec la tâche à accomplir. Pour s'aider dans leur démarche, ils utiliseront le paradigme de la captation de l'attention.

Le paradigme de captation de l'attention « mesure la distraction par des objets non pertinents, mais tentants » plusieurs participants sont invités à identifier une cible spécifique (un symbole, un objet, une couleur, etc.) et pendant ce temps leur temps de réponse est enregistré. Cependant, pour pouvoir identifier les cibles, les participants sont exposés à plusieurs visuels similaires ou non à la cible, présentés simultanément et parmi lesquels se trouve la cible recherchée. Il a été observé que les destructeurs qui captent l'attention sont ceux similaires à la cible à identifier (Dieciuc *et al.*, 2019).

Ce paradigme pourrait être transposé à notre étude actuelle, où dans le but de capter l'attention des jeunes québécois, on pourrait leur présenter des images qui présentent des similitudes avec des choses qui les intéressent vraiment, mais qui sont aussi reliées aux risques environnementaux réels (par exemple, les inondations, feux de forêt). Ces images (une image montrant des jeunes qui jouent au soccer un jour ensoleillé par exemple, mais avec une légende qui mentionne que le match serait interrompu toutes les 15 minutes pour pouvoir hydrater les joueurs qui souffrent de la canicule parce qu'il fait 40 °C) pourraient capter l'attention de ces jeunes le temps d'un instant avant qu'ils ne réalisent, et pendant ce moment de captation de leurs attentions, ils pourraient prendre conscience du risque environnemental encouru et leur permettre d'envisager d'adopter un comportement écoresponsable sur le coup et si une telle image est présentée à plusieurs jeunes, l'impact s'amplifie, plus encore, si l'image est présentée de manière répétitive à plusieurs, elle pourrait aboutir à l'adoption du comportement souhaité de manière permanente. Il serait alors important que la manière dont l'attention des jeunes est captée soit la meilleure,

c'est pourquoi on mettra l'accent sur des images qui présentent des situations de leurs quotidiens, ou du moins qui ne s'en éloignent pas trop, pour pouvoir en quelque sorte augmenter le degré d'intérêt qu'ils pourront porter aux images.

2.1.5. Le modèle de l'attention sélective

Les premiers modèles cognitifs de l'attention visaient à expliquer le phénomène selon lequel un individu est capable de se concentrer sur un stimulus afin d'améliorer sa mémorisation et son traitement (Mrkva, Cole et Van Boven, 2021; Techer, 2016), et donc, un individu qui serait exposé à plusieurs stimuli de manière simultanée, aura cette tendance à se concentrer sur un seul des stimuli au point d'ignorer à la limite, l'existence des autres stimuli. Cette observation a conduit à envisager l'attention comme un filtre sensoriel du traitement de l'information (Daugherty et Hoffman, 2014; Schuldt *et al.*, 2021; Techer, 2016).

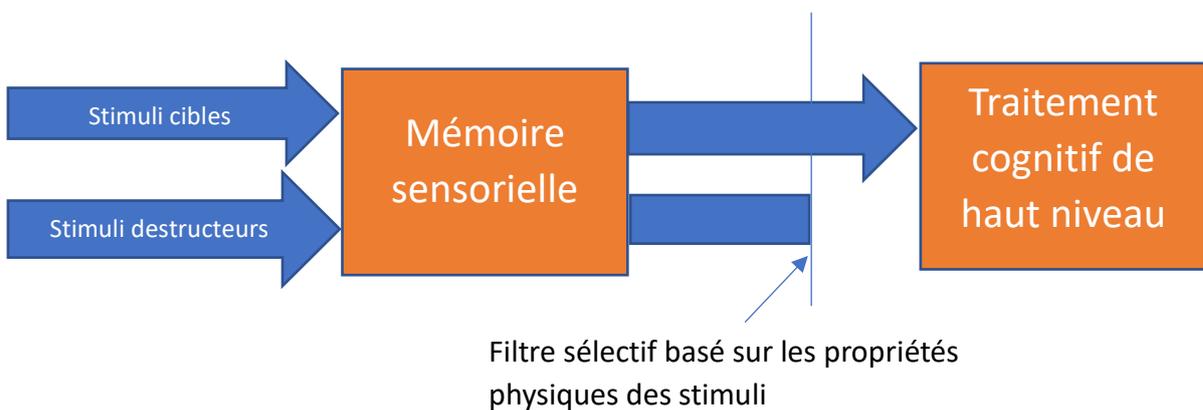


Figure 1 : Modèle de l'attention sélective

La sélection consciente des stimuli serait alors consacrée aux stimuli qui présentent des caractéristiques physiques attendues de la cible. Ce modèle est utilisé non seulement pour prédire un meilleur traitement des stimuli par les récepteurs, mais également le non-traitement cognitif des informations jugées non pertinentes par les récepteurs, mais qui sont quand même présentes dans l'environnement. On pourrait alors l'utiliser dans notre étude à travers les visuels climatiques présentés à une population préalablement informée de la menace climatique. À ce moment-là, les individus se concentreront sur les visuels qui présentent les risques environnementaux qu'ils auront jugés élevés afin d'améliorer le traitement cognitif. Cependant, ce modèle n'arrive pas à expliquer que certaines informations, bien que jugées non pertinentes sont quand même traitées consciemment par le récepteur. C'est le cas avec les sons lors de l'effet « cocktail party » (Techer, 2016) lorsqu'un individu engagé dans une conversation avec un autre individu dans un

environnement bruyant serait tout de même en mesure d'entendre son prénom qui aurait été prononcé par une autre personne externe à la conversation.

2.2. Clarification des concepts

Il est important et nécessaire de présenter certains concepts fréquemment utilisés dans le cadre de notre étude afin d'assurer une meilleure compréhension de ce travail. C'est le cas des concepts comme, communication environnementale et persuasive, appel à la peur, et communication visuelle. Ces concepts seront présentés dans les paragraphes suivants.

2.2.1. Appel à la peur

Le concept d'appel à la peur a été utilisé par bon nombre de chercheurs dans différentes études à caractères persuasifs auprès des populations. Un appel à la peur est un message persuasif conçu de manière à éveiller un sentiment de peur par la description d'une menace pertinente par exemple, fumer provoque le cancer des poumons (Blondé et Girandola, 2016). Nos deux auteurs définissent l'appel à la peur comme étant « un message persuasif qui suscite la peur en décrivant une menace significative et pertinente sur le plan personnel, suivie d'une description des recommandations réalisables pour dissuader la menace ». On pourrait aussi prendre pour exemple le fait de ne pas porter de couvre-visage dans la rue augmente la probabilité pour un individu de contracter la COVID-19, les communications de sensibilisation autour du développement de la COVID-19 au Québec font appel à la peur afin de persuader le public à respecter les consignes de la santé publique. Les chercheurs en sciences sociales s'attachent à l'influence de la peur sur le raisonnement social et se basant sur un constat ; à savoir que l'anxiété généralisée affecte la qualité des capacités de réflexion et de raisonnement (Brosch, 2021; Chapman *et al.*, 2017; Giger, 2008). L'attention portée à une menace augmente les conduites d'échappement à cette menace (Giger, 2008; Jodelet, 2011). Néanmoins, selon certains auteurs comme (Blondé et Girandola, 2016; Kendro et Narhetali, 2018; Meczowski et Dillard, 2017; Pakpour et Griffiths, 2020), la peur peut susciter des comportements contraires aux comportements souhaités, comme le déni de suivre les précautions de prévention de la COVID-19 chez certaines personnes dues à la peur d'avoir contracté la maladie et qui finalement se trouve ne pas être le cas après avoir effectué un test de dépistage. Les communications d'appel à la peur peuvent également soulever d'autres émotions comme la tristesse, la colère, la honte, la culpabilité ou encore le dégoût, qui sont capables de produire des effets spécifiques sur le traitement cognitif de l'information et de la persuasion (Blondé et Girandola, 2016).

L'exposition à la peur amorce un processus qui est basé sur les émotions des personnes ciblées par un message (Blondé et Girandola, 2016). L'adoption du comportement souhaité à la suite d'une annonce publicitaire axée sur la peur dépend du degré d'empathie porté par l'individu suite au message. Par ça, le message publicitaire doit capter l'attention de l'individu afin qu'il puisse développer cette empathie (Gagné *et al.*, 2015; Ogundoyin, 2016; Ruiter *et al.*, 2001) et accroître le degré de persuasion du message et par conséquent, faire grandir le désir d'adopter le comportement souhaité.

La peur peut parfois être évoquée facilement et de manière absurde pour des raisons ancrées dans le passé évolutif de l'humanité, par exemple la réaction à une menace non existante comme la présence d'un lion qui s'avère en réalité être un gros chat n'est pas aussi dangereux que l'inverse, ne pas réagir à la menace réelle d'un lion. C'est dans cette optique que des auteurs comme (Brosch, 2021; Williams, 2012) ont postulé que la peur est plus forte que la raison lorsqu'il s'agit de prendre une décision. Cette affirmation vient aussi appuyer notre décision dans le cadre de ce projet, de faire appel à la peur dans le processus de persuasion des communications environnementales.

La peur peut aussi être considérée comme un excellent motivateur, plus le degré de peur perçu par la population est élevé, plus sa réaction en matière d'intention, d'attitude et de changement de comportements sera positive. Un message typique d'appel à la peur pourrait effrayer les populations, et plus elle se sentira effrayée, plus elle sera susceptible d'adopter le comportement souhaité afin de se protéger contre la menace présentée (Williams, 2012).

L'appel à la peur a pour principal objectif de motiver le récepteur à la réalisation d'une recommandation permettant de se protéger face à une menace. Il est composé de 3 principaux concepts, à savoir, la peur, la menace et la recommandation (Blondé et Girandola, 2016; Williams, 2012), où la peur est définie comme « une émotion à connotation négative qui s'accompagne généralement d'un état d'excitation physiologique élevé. », la menace comme « un stimulus externe qui donne l'impression aux récepteurs du message qu'ils soient susceptibles de subir une situation ou un résultat négatif. », et la recommandation comme « la conviction d'une personne que les recommandations du message peuvent être mises en œuvre et qu'elles réduiront efficacement la menace décrite dans le message. » (Williams, 2012).

La peur en elle-même est un concept considéré comment étant typiquement flou. Pour (Jodelet, 2011), elle est située entre l'angoisse, la crainte et l'effroi au plan individuel, et

entre la panique et l'épouvante du point de vue collectif, elle serait alors rangée dans la catégorie des émotions à côté de la joie, la tristesse, la colère et l'amour. Elle est l'émotion la moins liée aux situations sociales (Jodelet, 2011). Selon Wikipédia, la peur est une émotion ressentie généralement en présence ou dans la perspective d'un danger ou d'une menace. En d'autres termes, la peur est une conséquence de l'analyse du danger et permet au sujet de le fuir ou de le combattre, également connue sous le terme « réponse combat-fuite ».

La menace est un élément essentiel d'un message d'appel à la peur. Le niveau de perception de la menace par le récepteur du message détermine le niveau d'attention que ce dernier pourrait lui porter (Gagné *et al.*, 2015; Zouaoui, 2017). Lorsque le niveau de perception de la menace est grand et que la conduite d'échappement à cette menace est aussi perçue comme étant efficace, le degré de persuasion du message augmente et vice versa (Williams, 2012). Le dictionnaire Larousse définit une menace comme étant un signe ou indice qui laisse prévoir quelque chose de dangereux, de nuisible.

2.2.2. Communication environnementale

Cette communication fait partie des catégories de communications publiques sociales ayant un objectif persuasif qui s'appuient sur le principe d'agir durablement sur les attitudes et les comportements des citoyens par leur adhésion aux causes à la suite des différentes opérations et actions de communication ciblées et continues (Kharrat, 2016) qui sont adaptées au contexte environnemental.

Il existe plusieurs mécanismes de persuasion utilisés dans les communications sociales (Kharrat, 2016), à savoir : la persuasion informative, la persuasion mécaniste, la persuasion intégrative et la persuasion suggestive.

La persuasion informative : l'émetteur de la communication essaye de convaincre le citoyen avec des arguments rationnels et un message informatif en se basant sur les résultats d'enquêtes et d'observations. Un bon exemple est la sécurité routière.

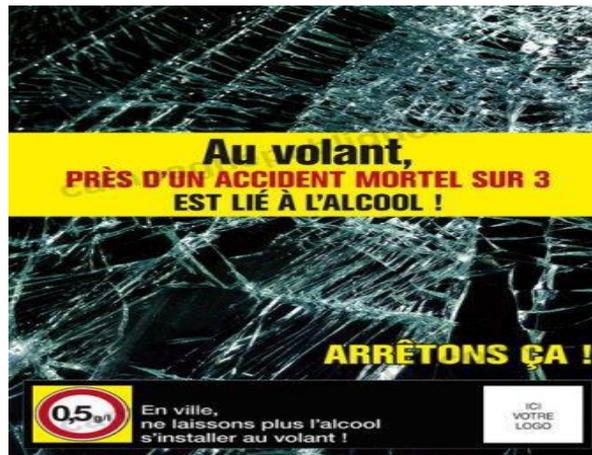


Figure 2 : Image d'affiche sécurité routière — Alcool
 Argument---citoyen informé---message informatif

Persuasion mécaniste : elle cherche à conditionner le comportement du citoyen en se basant sur la répétition d'un message simple à travers les différents canaux de diffusion communicationnelle (radios, télévision, journaux, affiches) qui facilitent la mémorisation du message. Un exemple serait celui de la ceinture de sécurité.



Figure 3 : Image d'affiche sécurité routière — ceinture de sécurité
 Répétition---citoyen conditionné---message mécaniste

Persuasion intégrative : cette communication sociale tente d'influencer les comportements des citoyens en se basant sur les valeurs partagées de la société dans laquelle ils se trouvent. Un exemple serait celui des campagnes « villes propres » qui tentent d'accentuer la norme de la préservation de la nature et le respect de l'écologie.



Figure 4 : Image d'affiche protection de l'environnement — gestion des déchets

Valeur---citoyen conforme---persuasion intégrative

Persuasion suggestive : cette communication persuasive se base sur les dimensions affectives et émotionnelles du récepteur.

« Il fait appel à la psychologie de l'individu en créant une tension, un déséquilibre inconscient à la suite de l'exposition au message. Ce message peut comporter des images, des discours ou des vidéos qui interpellent l'inconscient et suscitent un désir de réduire cette tension. Le comportement préconisé par le message apporte la solution pour le récepteur qui en l'adoptant retrouve son état d'équilibre » (Kharrat, 2016).



Figure 5 : Image d'affiche sécurité routière — ceinture de sécurité

Émotion---citoyen affectif---persuasion suggestive

C'est ce type de mécanisme de persuasion, à savoir la persuasion suggestive, que nous allons utiliser dans le cadre de la présente étude. Nous allons nous baser sur une émotion (la peur) liée aux risques environnementaux, pour susciter l'attention des récepteurs à travers une exposition aux images qui présente des menaces climatiques afin qu'elles soient capables d'influencer l'adoption de comportements écoresponsables.

2.2.3. Communication visuelle

Les images sont de plus en plus utilisées dans le domaine de la communication, surtout parce qu'elles sont connues pour avoir une capacité de captation et de persuasion plus fortes que de simples textes (Krause et Bucy, 2018; Schultz *et al.*, 2018; Sontag, 2017). Des processus spécifiques sont impliqués dans la manière dont les risques liés aux changements climatiques sont perçus par la population. Une communication plus visuelle et la valeur de la conscience écologique sont des facteurs qui influencent considérablement cette perception chez une grande partie des citoyens comme le démontrent plusieurs sondages (Kharrat, 2016). D'après Oberstadt (2018), il est nécessaire d'identifier quel public est atteint par quels types de communications visuelles : le grand public n'est pas facilement manipulable. Les visuels émotionnels peuvent être interprétés par différentes personnes de différentes manières à différents moments, et le même visuel émotionnel peut être interprété de différentes manières par des personnes de différentes caractéristiques, selon ce à quoi il est associé.

2.3. Particularités des jeunes

Notre étude s'intéresse essentiellement aux jeunes québécois âgés de 18 à 25 ans. Certaines particularités de ce segment de la population nous ont permis de développer cet intérêt. Les prochains paragraphes présentent quelques-uns de ces particularités.

Les jeunes sont très souvent inclus dans des programmes gouvernementaux dans différents domaines comme l'éducation, la santé, mais très peu dans ceux qui concernent les questions de changements climatiques (Ojala, 2012). Ils sont très souvent aussi impliqués dans les programmes de préparation à l'emploi, mais si l'on regarde de plus près, il s'agit généralement des domaines d'emplois réputés pour être malsains pour l'environnement par exemple la restauration rapide, l'industrie automobile ou encore l'industrie touristique écologique malsaine. D'où l'intérêt de notre présente étude de s'intéresser aux jeunes (Gharabaghi et Anderson-Nathe, 2018; Strife, 2012).

Les jeunes sont à jour en ce qui concerne les avancées des nouvelles technologies, ceci les expose aux différents discours apocalyptiques qui sont véhiculés de manière presque quotidienne sur tous les supports de communication et réseaux sociaux (Sanson, Burke et Van Hoorn, 2018). Ces auteurs ajoutent que les jeunes sont avec les enfants, les plus vulnérables en ce qui concerne les effets des changements climatiques en matière de santé, à cause de leur croissance rapide, leur immaturité et le fait qu'ils soient en contact direct avec leur environnement physique. En général, les jeunes sont informés des dangers associés aux changements climatiques, mais ils sont aussi pessimistes et sont convaincus qu'une prise d'action individuelle ne pourrait être suffisante pour changer la situation (Ojala, 2012). Cet auteur conclut après ces recherches qu'instaurer l'espoir chez les jeunes pourrait non seulement être perçu comme un sentiment agréable, mais aussi fonctionner comme une force de motivation, si l'on contrôle le déni.

D'après Sanson *et al.* (2018), plusieurs jeunes dans le monde sont conscients des effets des changements climatiques et ils tendent à exprimer de plus en plus leurs inquiétudes relativement aux effets de ces changements sur leur qualité de vie. Selon une étude de Strife (2012), ils sont 60 % de jeunes Australiens à être d'accord le réchauffement climatique est une menace réelle, 74 % d'Anglais à se soucier des impacts des changements climatiques sur leur avenir et enfin, 82 % d'Américains à éprouver des sentiments de peur, de tristesse et de colère face aux effets futurs induits par les changements climatiques sur la qualité de leur vie et leur bien-être.

Au Québec, les jeunes sont en majorité de culture religieuse chrétienne, ce qui sous-tend leurs valeurs collectives et un héritage avec la croyance que l'Homme a peuplé la terre afin de pouvoir dominer la nature (Marquis, 2001). Un élément caractéristique de leur conception du monde c'est la prise de contrôle de l'environnement par la société. L'auteure rajoute que les jeunes québécois sont très flexibles dans leurs déplacements quotidiens, où ils utilisent bicyclettes, autobus, automobiles, etc., et ils ont des valeurs sociales d'une société de loisirs ; ils participent à de multiples activités parascolaires et la plupart sont également inscrits à des activités autres que ceux des programmes scolaires, comme le sport, musique, théâtre, etc. Afin de pouvoir définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 à 25 ans et d'identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels dans le but d'accroître l'efficacité des communications éco persuasives axées sur la peur, en optimisant les processus

attentionnels de traitement de l'information, l'on a fait recours à une démarche méthodologique bien définie, celle-ci est présentée en détail dans la partie suivante.

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE

L'écosystème qui prévaut actuellement dans le domaine des communications et des campagnes publicitaires (fragmentation des publics, diversité des plateformes, approches dialogiques, etc.) nécessite de comprendre l'interaction entre le récepteur et le message dans un univers plus holistique de sens et de représentations (Pearce, Brown, Nerlich et Koteyko, 2015). Ainsi, pour comprendre la valeur attentionnelle qu'un récepteur accorde à un message, il est important d'examiner les schèmes de construction et d'interprétation qui définissent les significations conférées aux stimuli (visuels dans le cas de ce projet) qui composent le message (Clair *et al.*, 2019). Pour avoir fouillé dans la littérature, nous n'avons pas trouvé d'études véritables qui s'intéressent à la façon dont les individus construisent leur représentation du risque environnemental. On s'est inspiré de certaines rares études comme celles de (Oberstadt, 2018; Van der Linden, 2015) afin d'affiner l'approche méthodologique. Pour ces raisons, l'orientation méthodologique de cette étude est en majeure partie qualitative et embrasse une approche interprétative et discursive, d'autant plus que certains auteurs insistent sur le danger de se fier au déclaratif, particulièrement dans le contexte d'arguments relatifs à la peur (Evans *et al.*, 1970). De manière plus précise, elle consiste à cerner les perceptions des individus quant à ce qui constitue pour eux un risque environnemental élevé et de quelle manière on pourrait le représenter visuellement pour en optimiser l'attractivité attentionnelle.

Les risques environnementaux, il en existe plusieurs sur la planète à savoir, les inondations, la sécheresse, les feux de forêt, les effondrements de terrains, les tsunamis, la fonte de glaciers, la canicule, et bien d'autres (Chaudhuri et Chowdhury, 2018; Qin, 2021). Ces risques touchent tous les êtres vivants, notamment les trois catégories d'êtres vivants qui cohabitent sur la planète, c'est-à-dire, les animaux, les humains et les plantes (Mafi-Gholami, Pirasteh, Ellison et Jaafari, 2021; Martínez-González *et al.*, 2021). À partir de là, ont pu être identifier lesquels de ces risques étaient présents au Québec.

La première partie de cette démarche consistait à identifier parmi la multitude d'images sur le risque environnemental qui existent, lesquelles choisir pour l'étude. Pour ce faire, il y a eu une recherche préliminaire pour connaître les risques plus souvent exposés au Québec, c'est-à-dire, les risques rencontrés ou les plus susceptibles de rencontrer au Québec. Des recherches documentaires sur les sites internet d'Environnement Canada et l'institut national de la santé publique du Québec ont permis d'identifier les inondations, les feux de forêt et la sécheresse, la fonte de glace, pour ne citer que ceux-là. À la suite

de ces informations recueillies, des images ont été achetées par l'entremise de deux banques d'images en ligne, à savoir, Shutterstock et twenty 20.

3.1. Le choix des images

Pour la réussite de cette étude, il fallait des images qui reflètent la réalité québécoise, des images dans lesquelles les jeunes québécois pourraient se reconnaître, des images qui ne sembleront pas étrangères au contexte québécois. Certaines études ont montré qu'un individu catégorise bien une information lorsqu'il y est habitué (Begnikin, 2021; Dupuis, 2019; Zogmal et Filliettaz, 2018). C'est ainsi qu'il était question de trouver dans la mesure du possible, des images de risques environnementaux qui se sont produits ou alors, sont susceptibles de se produire au Québec. Le choix des images s'est fait par rapport à trois principales dimensions ; les images où les humains sont directement touchés, celles qui touchent directement les animaux et celles qui touchent directement les plantes. Ces trois dimensions ont été choisies parce qu'ils représentent les espèces vivantes sur la surface de la Terre et sont susceptibles d'avoir un lien physique, social ou encore émotionnel direct ou indirect avec les jeunes qui sont en contact direct avec l'environnement (Mafi-Gholami *et al.*, 2021; Martínez-González *et al.*, 2021; Sanson *et al.*, 2018).

La recherche par mot clé a ensuite été préconisée dans les banques d'images en ligne préalablement identifiées à savoir, Shutterstock et Twenty20. À l'issue de la recherche, une sélection minutieuse des images a été faite. Des images qui, selon nous, seraient mieux appréciées par les jeunes québécois, c'est-à-dire les risques environnementaux les plus courants auxquels sont exposés les jeunes (les risques répertoriés à partir des sites internet de l'institut national de la santé publique du Québec et Environnement Canada). Cela permettait de s'assurer que les images présentées peuvent les interpeller afin de stimuler les discussions avec eux. Trois images par chacune des catégories identifiées ont alors pu être regroupées, ce qui a donné un total de neuf images sélectionnées (voir annexe), et qui ont été présentées aux répondants.

Le choix des répondants

Afin d'accroître l'efficacité des communications éco persuasives axées sur la peur, en optimisant les processus attentionnels de traitement de l'information, l'étude s'intéresse au segment de la population québécoise constitué des jeunes âgés de 18 à 25 ans. Le type d'échantillonnage qui a été utilisé est un échantillonnage non probabiliste. L'objectif de l'étude n'étant pas la généralisation, il était plus exploratoire. L'ambition était de comprendre les perceptions et la façon dont les jeunes construisent leurs représentations

du risque environnemental. L'approche phénoménologique par le biais d'entrevues qualitatives de groupe était la méthode la plus appropriée. Les raisons pour lesquelles nous avons choisi les entrevues de groupe plutôt que les entretiens individuels par exemple, c'est parce qu'en plus d'être moins chères, les entrevues de groupe nous offrent la possibilité d'avoir des profils et réponses à la fois diversifiés et mutuellement enrichissants (Zogmal et Filiettaz, 2018). Avec les entrevues de groupes, les réponses sont plus simples à organiser et à interpréter comparé à ceux d'entretiens individuels (Halamish et Liberman, 2017). Les résultats obtenus lors d'entrevues de groupes peuvent être confirmés par d'autres méthodes qualitatives.

Dans un premier temps, une approche par les réseaux sociaux a été préconisée pour pouvoir recruter les répondants, notamment en passant par des groupes d'étudiants sur Facebook principalement. Une annonce de recrutement des répondants a donc été publiée sur les réseaux sociaux, mais malheureusement, un retour de l'auditoire cible n'a pas été reçu. Cette approche par sollicitation sur les réseaux sociaux a eu un faible impact notamment en raison de la période pandémique où les individus sont énormément sollicités à travers ce mode de participation. La situation sanitaire mondiale actuelle avec la COVID-19 n'a pas facilité les choses, notamment en ce qui concerne les disponibilités des jeunes pour participer à l'étude. C'est ainsi qu'une approche par contact direct avec les jeunes québécois a été utilisée, on les a rencontrés individuellement, dans la rue, sur le campus universitaire ou encore sur leurs lieux de travail afin de les convaincre de participer à l'étude. Des rencontres ont été faites avec des personnes à des arrêts d'autobus par exemple, ils ont reçu une explication du projet et par la suite étaient intéressés à participer, juste après que les invitations pour les entrevues zoom ont été envoyées par courriel, ces personnes se sont aussitôt désintéressées. La même chose a été faite dans des résidences universitaires sur le campus, dans un centre d'achat et aussi auprès de nos contacts Facebook qui ont aidé avec le bouche-à-oreille, et c'est de cette manière que les quatre groupes de discussion constitués de cinq personnes par groupe (Tableau 1) ont été formés. Les répondants ont reçu une compensation de 20 \$ pour le temps de participation au projet.

Description des répondants

Le tableau suivant présente une brève description des répondants :

Tableau 1 : Description des répondants

Genre	Hommes	10
	Femmes	10
Niveau d'éducation	Secondaire	1
	Collégial	7
	Universitaire	12
Nombre total des répondants		20

3.2. Réalisation des objectifs

Comme déjà mentionnée dans la première partie, cette étude a deux principaux objectifs de recherche, à savoir ; l'objectif 1 qui est de définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 et 25 ans, et l'objectif 2, qui est d'identifier, pour les jeunes québécois, les types de visuels les plus propices à une intention d'adoption des comportements écologiques réels. Une grille d'analyse a été construite à cet effet et est présentée en annexe de ce document. Différentes techniques de recherche ont été utilisées selon l'objectif de recherche concerné. Cette section présente les techniques utilisées pour réaliser les objectifs et sous-objectifs de recherche.

3.2.1. Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée de 18 à 25 ans

Les entrevues ont permis de répondre aux sous-objectifs de recherche Q1 (comprendre les perceptions qu'ont les Québécois du risque environnemental élevé) et Q2 (comprendre les facteurs qui affectent la manière dont se construit la perception d'un risque environnemental élevé chez les jeunes québécois). Pour les sous-objectifs Q3 (identifier les visuels que les jeunes québécois considèrent comme les plus illustratifs de leurs perceptions du risque environnemental élevé) et Q4 (identifier les caractéristiques attentionnelles rattachées à ces visuels), la technique des tris d'images a été préconisée. Les répondants ont été impliqués dans des exercices d'association. À partir d'une grille de notation préalablement constituée, il était question de choisir, parmi les jeux de visuels environnementaux présentés aux répondants, les images qui correspondent à leur

description du risque écologique élevé. Les justificatifs de ces choix ont permis d'identifier implicitement les facteurs attentionnels propres à ces stimuli.

3.2.2. Objectif 2 : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois

La réalisation de l'objectif 2 a été faite à partir des observations recueillies de l'objectif 1. Il a donc été question de partir des réponses de l'objectif 1 pour dégager certaines approches qui pourraient permettre d'améliorer l'efficacité des communications environnementales. Le même protocole de recherche que l'objectif 1 a été suivi avec les mêmes groupes de répondants. La technique utilisée était essentiellement des discussions de groupes aux termes desquelles, les images susceptibles d'inciter une intention de changement comportemental chez les jeunes ont pu être identifiées ainsi que les caractéristiques attentionnelles qui rendent ces images-là efficaces.

3.3. Approche d'analyse

Une analyse simple des données recueillies et enregistrées pendant les entrevues de groupe réalisées auprès de l'échantillon de jeunes québécois a été utilisée. Les enregistrements bruts ont directement été analysés. Les informations ont été analysées pour chacune des quatre entrevues de groupe qui ont été réalisées. L'analyse séparée des entrevues favorisait un détachement du chercheur des autres données d'entrevues qui pourraient affecter son analyse. Une fois chacune des entrevues analysées individuellement, une autre analyse croisée permettait de faire ressortir transversalement les éléments les plus importants ou les plus récurrents du discours des répondants. Essentiellement, l'analyse des données s'est effectuée en faisant émerger les thématiques les plus importantes du discours des répondants, et en les croisant avec certains résultats qui avaient été déjà présentés dans la littérature proenvironnementale. Pour ce qui est des thématiques nouvelles, leurs récurrences et transversalités à travers les différentes entrevues ont servi d'indicateur de fiabilité et de pertinence pour la thématique identifiée.

Une grille d'analyse par objectif a été établie, qui met en évidence sous forme de colonnes, les idées évoquées (les principales idées sur lesquelles s'appuyaient les répondants) par les répondants par question posée, et ensuite, l'idée générale qui en ressortait (un résumé de toutes les idées évoquées par les répondants), ce qui a permis de réaliser les différents sous-objectifs de recherche. Cette grille d'analyse est présentée en annexe de ce mémoire.

CHAPITRE 4. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette partie du mémoire, les résultats qui sont ressortis de notre étude seront présentés. Les résultats sont présentés par objectif de recherche réalisé. Les tableaux suivants présentent par objectif de recherche, les résultats combinés de tous les quatre groupes de discussion réalisés. Les grilles détaillées pour chaque groupe sont présentées en annexe du présent document.

4.1.Premier objectif : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé

Cet objectif qui consistait à comprendre les évocations mentales que les jeunes québécois associent couramment à la notion de « risque environnemental élevé » a permis de ressortir, à partir du tableau 2 ci-dessous, les idées suivantes.

4.1.1. Perceptions du risque environnemental

À la lumière des informations recueillies auprès des répondants, on constate que les jeunes québécois pour la plupart sont au courant qu'une menace climatique plane en suspension sur le Québec, ce qui est principalement dû au fait qu'il existe de nombreuses communications environnementales que ce soit dans les écoles et dans les médias. Avec des sensibilisations sur la séparation des poubelles ou encore du compostage, les jeunes sont au courant qu'il existe cet enjeu environnemental d'autant plus que certains ont déjà pu remarquer qu'il y a une nette diminution de la quantité de neige en hiver comparé aux années précédentes et des étés plus chauds que d'habitude. Un répondant de 25 ans du groupe 1 a même affirmé : « *la quantité de neige a incroyablement diminué, quand j'avais 12 ou 13 ans, on avait de la neige quasiment à la hauteur de la maison* ». Ils sont néanmoins sceptiques sur la nature de l'enjeu. Un bon nombre des répondants se disent que derrière cet engouement écologique se cachent des intérêts économiques et politiques dont certaines entreprises et grandes multinationales pourraient être en train de tirer profit. « *C'est très politique, pour moi la question environnementale est mise sur un enjeu qui parfois est un levier commercial pour certaines entreprises* », a mentionné une répondante de 19 ans. De plus, ils perçoivent la menace comme étant lointaine à la fois géographiquement, temporellement et socialement, une situation qui ne les urge pas à l'adoption des comportements écoresponsables réels. Cette situation est bien expliquée par la théorie des niveaux conceptuels (Halamish et Liberman, 2017), toujours est-il que le peu

d'entre eux qui sont quand même conscients de la situation alarmante et la gravité de la menace se dit qu'une simple action individuelle ne saurait avoir un grand impact. Une répondante a dit « *je dois être honnête avec moi-même et avec vous, je suis consciente que toutes les petites actions comptent, mais quand je pense que je suis peut-être la seule à les faire, j'avoue que parfois je préfère opter pour des alternatives plus simples et rapides* ». Ces résultats sont en accord avec les travaux de (Jones *et al.*, 2017; Manning *et al.*, 2018) qui explique effectivement la réticence à adopter un nouveau comportement quand la menace est considérée comme étant lointaine.

Le degré de gravité de la menace climatique est évalué de plusieurs manières chez les jeunes québécois, mais, ils sont en majorité d'accord que lorsque la menace à des répercussions sur leur santé, ou celles de leurs proches, elle est perçue comme étant grave. En plus, une bonne partie de l'échantillon est d'accord que lorsque la menace porte atteinte aux animaux et à leurs habitats, ils ont également tendance à percevoir la menace dans ce cas-là comme étant grave. En creusant davantage avec eux, ils se rendent tout de même compte qu'il y a des effets du changement climatique qui se produisent autour d'eux, mais à trop basse fréquence pour pouvoir les alarmer. Ceci peut être soutenu à travers la théorie de la peur (la théorie de motivation à la protection) qui stipule que le degré de persuasion d'un message d'appel à la peur dépend du niveau de perception de la menace présentée : plus la menace est perçue comme étant grave, plus fort sera le niveau de persuasion du message (Williams, 2012). L'occurrence des inondations par exemple, ils ne le perçoivent pas comme étant suffisamment grave et alarmante pour la simple raison que les inondations se produisent dans des endroits habituels, des endroits où ils ont l'habitude de se produire, s'ils advenaient à se produire dans de nouveaux endroits de manière répétitive, là, la menace pourrait être perçue à ce moment-là comme étant alarmante. Ceci est une nouvelle découverte qu'apporte notre étude en soutien à la littérature existante.

Faire comprendre les enjeux des changements climatiques au Québec pourrait être plus efficace si les plus jeunes étaient impliqués dès le bas âge, ceci est en accord avec (Gharabaghi et Anderson-Nathe, 2018). L'idée est ressortie dans l'ensemble des quatre groupes de discussion et les répondants sont d'avis que les enfants ont la capacité d'assimiler un grand nombre de choses à la fois, encore plus quand ils participent activement. « *La sensibilisation doit commencer le plus tôt possible à l'école* », a indiqué un répondant. Dans cette lancée, la sensibilisation des plus jeunes au niveau

secondaire, voir même primaire en les impliquant dans des ateliers écologiques permettrait à la jeunesse future de mieux appréhender la gravité des risques environnementaux encourus au Québec. Une répondante a même évoqué l'idée selon que « *plus on est vieux, plus il est difficile de changer nos perceptions des choses* ». Cette idée pourrait être complémentaire aux études antérieures et ainsi encourager l'instauration des programmes de sensibilisation des jeunes dès le bas âge à l'école en pensant un programme qui associera les élèves dans des activités écologiques. Des petits changements inconscients d'aujourd'hui par exemple, l'air climatisé qui devient indispensable en été et le fait d'être capable de s'habiller moins chaudement en hiver comparé aux hivers précédents pourraient jouer un grand rôle dans la prise de conscience chez les jeunes si la sensibilisation s'appuie dessus en matière de communication environnementale destinée aux plus jeunes québécois. Ceci aussi est nouveau et propre à notre étude, on pourrait à partir de cette découverte, formuler des recommandations pour une sensibilisation plus persuasive auprès des jeunes, en attirant leurs attentions sur les petits changements qui adviennent dans leurs quotidiens dus aux changements climatiques.

Tableau 2 : résultats du premier objectif

Sous-objectifs	Idées évoquées par les participants	Idée générale ressortie des participants	Nos commentaires et remarques
<p>1. Comprendre les perceptions qu'ont les Québécois du risque environnemental élevé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conséquences temporellement et géographiquement lointaines - Gaspillage des sacs à ordures en plastique - Enjeux économiques et politiques pour certaines entreprises - Répercussions des choses auxquelles nous sommes attachés directement - Répercussions sur la santé - Menace pour les animaux - Destruction de la nature (déforestation) - Inondations récurrentes, quantité de neige diminuée en 	<ul style="list-style-type: none"> - L'effet d'une action individuelle n'est pas considérable pour la question des changements climatiques, les conséquences sont lointaines dans le temps. - Le niveau de préoccupation est réel, mais n'a pas encore atteint le point qui nécessite un changement imminent de comportement, ceci n'empêche néanmoins pas que chacun se préoccupe à son niveau, sauf que pour avoir un grand impact, la préoccupation devrait être de manière 	<ul style="list-style-type: none"> - L'importance pratique des changements climatiques n'est vraiment pas suffisamment connue de la population. - Une communication des faits réels sans censurer les informations pourrait attirer plus d'attention chez les jeunes. - Les réseaux sociaux peuvent être utilisés comme moyen de communication écoresponsable, les jeunes suivent beaucoup les célébrités, sportifs et influenceurs sur les réseaux sociaux.

	<p>hiver, pollution de l'air, extinction animale et augmentation des températures</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chamboulements des activités sportives ; le ski par exemple est pratiqué de plus en plus tard et s'arrête de plus en plus tôt. 	<p>générale et non juste individuel.</p>	
<p>2. Comprendre les facteurs qui affectent la manière dont se construit la perception d'un risque environnemental élevé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation sur les ressources utilisées dans la fabrication de nos objets de consommation (cellulaire par exemple) - Opter pour des solutions pratiques visibles. - Projection des conséquences dans le temps - Le fait que la saison des sports d'hiver est de plus en plus courte 	<ul style="list-style-type: none"> - La sensibilisation de la jeunesse dès le bas âge, au niveau primaire et secondaire en impliquant les jeunes dans des activités parascolaires axées sur la sensibilisation pratique en matière des changements climatiques et ses conséquences, et aussi la sensibilisation de la jeunesse sur les petits changements quotidiens liés aux 	

	<ul style="list-style-type: none"> - L'éducation des plus jeunes le plus tôt possible - Les conséquences et changements sur des proches et sur notre bien-être nous-mêmes (ex. aller plus souvent à la plage, comparer aux étés précédents, répercussions sur nos propriétés, maisons, autos...) - Des conséquences globales sur l'humanité en général, pas seulement l'homme et le présent, mais aussi d'autres espèces et les générations futures. 	<p>changements climatiques. Ils paraissent minimes, mais peuvent quand même attirer l'attention des jeunes si la communication environnementale met l'accent dessus (comme le fait que l'air climatisé devient indispensable en été, des évènements sportifs sont annulés à cause du climat).</p> <p>- La menace devient importante lorsqu'elle touche plusieurs espèces vivantes à la fois</p>	
3 et 4. Comprendre les perceptions rattachées au risque environnemental élevé	<ul style="list-style-type: none"> - Les images d'inondations ne frappent pas à première vue comme étant un risque 	<ul style="list-style-type: none"> - Les images qui portent atteinte à des personnes vulnérables comme des enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Les risques comme les inondations arrivent chaque année à des endroits précis, si

<p>chez les jeunes québécois et les facteurs explicatifs de celles-ci.</p>	<p>environnemental élevé, mais celles qui mettent en avant des familles (enfants) en difficulté ont tendance à interpeller la sensibilité de jeunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les images de canicule sur les humains ne renvoient pas un danger, les jeunes adorent la chaleur de l'été, ça change de l'hiver froid avec des nuits plus longues qui engendre souvent des dépressions chez certains jeunes. - Les images en lien avec les animaux doivent faire ressortir la détresse de l'animal sinon elles ne capteront pas l'attention des jeunes. - Les images des feux de forêts et de fonte de glace sont 	<p>renvoient la menace perçue comme étant grande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le lien entre une inondation et changement climatique n'est pas directement établi, une légende sur l'image avec des statistiques informerait mieux la jeunesse à propos du risque environnemental qu'est l'inondation. 	<p>elles commencent à se produire dans d'autres endroits nouveaux que ceux habituels, la menace devient grande.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les images doivent être accompagnées de légendes et des statistiques pour informer les jeunes québécois sur les causes des risques environnementaux présentés. - Pour mieux percevoir un risque comme étant élevé, il faut le vivre.
--	--	--	---

	<p>facilement perçues comme des risques environnementaux élevés</p> <ul style="list-style-type: none">- L'empathie partagée pour les familles sinistrées par les inondations par exemple,- La souffrance des animaux.		
--	--	--	--

4.1.2. Les visuels représentatifs du risque environnemental élevé

En ce qui concerne les images de détresses climatiques présentées aux répondants, c'est sûr que la meilleure façon pour mieux apprécier la gravité d'un risque c'est de le vivre, soit même. On peut tout de même remarquer que les images qui présentent des inondations ne sont pas tout de suite perçues comme étant des menaces climatiques importantes, ils se disent que ce sont des choses qui arrivent rarement et ne causent pas de dégâts suffisamment importants pour créer une alarme, les vies humaines ne sont pas menacées.



Figure 6 : une rue sous la menace d'une inondation

Ils ressentent néanmoins de la compassion et de l'empathie pour les familles touchées surtout avec les pertes financières qui y seront impliquées pour les rénovations des biens endommagés. Ces résultats coïncident avec ceux de (Blondé et Girandola, 2016) qui rapporte que l'exposition à la peur initie un processus qui est basé sur les émotions des personnes ciblées par un message. Ces résultats rejoignent également le modèle de l'attention sélective (Techer, 2016) qui énonce le fait qu'un individu peut se concentrer sur un stimulus afin d'améliorer son traitement. Dans le cas de cette étude, les jeunes portent plus d'attention aux familles menacées et ceci influence le niveau de persuasion du stimulus présenté. « *Je ne veux pas être à la place de cette famille en difficulté, je ressens de l'empathie pour elle, surtout avec l'énorme coût financier que cela pourrait*

impliquer », a réagi une répondante après avoir été exposée à une image d'inondation. Les images présentant un risque lié à la canicule quant à elles contrairement aux attentes suscitent plutôt de l'excitation (voir figure 7) pour la grande majorité des répondants. Ces résultats sont en accord avec les travaux de (Pakpour et Griffiths, 2020) qui montre que les messages d'appel à la peur pourraient susciter des comportements contraires à ceux souhaités.



Figure 7 : une journée de canicule en été

Cette réaction est pour la simple raison que le fait qu'il fasse plus chaud en été impliquera qu'ils vont se bronzer plus souvent, aller à la plage et s'amuser plus souvent avec leurs amis et familles, ce qui est différent de la situation de froid et des nuits plus longues en hiver qui accompagnent plusieurs dépressions chez les jeunes (Gagne, Bouchard, Tremblay, Sasseville et Hebert, 2010). Toutefois, les répondants sont d'accord que pour capter leurs attentions, l'image présentée doit pouvoir ressortir le degré de la menace ; le nombre de ménages touchés par une inondation par exemple, la profondeur des eaux inondées, la superficie dévastée par un feu de forêt ou encore la perte en production agricole enregistrée due à la sécheresse des sols, le nombre de décès liés à la canicule, etc. Cette découverte va permettre à compléter les études antérieures en matière de la précision dans la sélection des images de sensibilisation en tenant compte de ces détails et d'ajouter des légendes et statistiques à l'appui pour

mieux informer les jeunes qui ne semblent pas être bien informés par des images vierges. « Avec des textes et des faits scientifiques associés aux images, je comprendrai probablement mieux » a ajouté un répondant.

Il était très intéressant de remarquer que les images des risques climatiques qui ont tendance à toucher au bien-être des animaux ont suscité plus d'intérêt chez certains des répondants : plus la détresse de l'animal était importante, plus grande était la probabilité que le risque environnemental impliqué soit perçu comme étant grave, par les répondants, un phénomène qui est aussi expliqué par la théorie de motivation à la protection (Williams, 2012) la menace ici serait alors la détresse de l'animal, le plus elle est perçue comme étant grande, plus grand sera le niveau de persuasion.



Figure 8 : un cerf sous la menace d'un feu de forêt

Chez d'autres c'est plutôt les images qui touchent les humains qui avaient plus tendance à susciter de la peur et à être perçus comme des menaces graves, comme quoi, les avis sont partagés en ce qui concerne les espèces considérées comme prioritaires. Ceci pourrait probablement être dû au fait que l'être humain est un être imprévisible et il prend des décisions qui semblent pour lui être les plus rationnelles. De la même façon, les images qui présentent les feux de forêt comme risques environnementaux ont eu tendances à être perçues comme étant des risques graves par la majorité de nos répondants pour la simple raison que le lien est rapidement fait entre les termes « réchauffement climatique » et « feux » ou « chaleur ».

4.2. Deuxième objectif : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels chez les jeunes québécois

Cet objectif s'est proposé d'identifier les visuels les plus efficaces d'un point conatif, c'est-à-dire dont l'évocation dans une campagne de sensibilisation environnementale pourrait faciliter la conversion des appréhensions élevées à l'égard du risque en comportements écologiques effectifs. Aussi, identifier les caractéristiques attentionnelles propres à ces visuels de manière à développer une cartographie spécifique pour les jeunes québécois. À partir des résultats présentés au tableau 3 ci-dessous, les éléments suivants ont pu être sortis.

4.2.1. Visuels à portées comportementales élevées

Présenter les images a permis de rendre les effets du changement climatique moins virtuels et plus concrets pour une meilleure appréciation des jeunes québécois. On remarque, à l'issue de l'étude, que les images des risques climatiques où les animaux sont principalement touchés d'une part, suscitent l'attention de certains jeunes québécois et sont plus susceptibles d'inciter l'adoption de comportements écologiques réels chez ces derniers, d'autre part, ce sont les images des risques environnementaux directement ou indirectement liés aux humains qui suscitent de l'attention chez d'autres jeunes québécois. Les répondants sont unanimes sur l'effet ressenti à la vue d'images qui présentent le feu comme étant un risque écologique ; le feu avec son caractère destructif, est considéré comme un risque environnemental grave puisqu'il efface tout sur son passage et cause d'importants dégâts à la fois sur les humains, les animaux et les plantes. Ces images pourraient éventuellement produire la réaction espérée chez les jeunes québécois, à savoir, les inciter à la prise de conscience du danger environnemental et probablement entraîner l'adoption des comportements écologiques réels. Lorsqu'il s'agit d'images qui mettent en évidence des animaux en détresse, par exemple un ours polaire perdu au milieu de l'océan à cause de la fonte des glaciers ou encore un animal coincé dans une forêt en feu, les jeunes ont tendances à transposer ces situations à leurs situations personnelles, c'est-à-dire s'imaginer à la place de l'animal en détresse qui voit son habitat habituel être complètement détruit et se retrouve finalement tout seul sans endroit où s'abriter, confus et traumatisé. Cette situation fait naître un lien émotionnel avec l'animal en question qui les permet finalement de développer le désir d'agir afin qu'aucun autre animal ne puisse se retrouver dans cette situation à nouveau. Ces résultats montrent que les émotions jouent un grand rôle dans

la prise de décision comportementale, en accord avec (Brosch, 2021). Ils montrent également que la capacité de captation et de persuasion est plus forte avec des images comparées aux recours à de simples textes, des résultats qui coïncident avec ceux de (Krause et Bucy, 2018; Schultz *et al.*, 2018; Sontag, 2017).

Tableau 3 : résultats du deuxième objectif

Sous-objectif	Idées évoquées par les participants	Idée générale ressortie des participants	Nos commentaires et remarques
<p>1. Identifier les visuels considérés comme les plus efficaces du point de vue comportemental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les images qui touchent à la nature et bouleversent l'écosystème et l'habitat des animaux (feux de forêt, fonte de glace) - Les images qui portent atteinte à la survie de l'espèce humaine en général ; une inondation grave, la baisse de production agricole due à la sécheresse qui pourrait donner voie à une augmentation du coût de vie. - Le degré de gravité de la menace. Par exemple l'intensité d'un feu de forêt ou encore le 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus d'attention est portée lorsque la menace environnementale vise directement les animaux ou encore quand elle porte atteinte à la vie des humains. - Lorsque l'attention est portée sur les plantes, c'est en majorité sur les plantes comestibles. La souveraineté alimentaire pourrait être menacée. - Si l'image montre une menace qui touche juste une simple plante sans animal ni 	<ul style="list-style-type: none"> - Les jeunes sont partagés entre les situations qui touchent les animaux et celles qui touchent les humains, ils s'imaginent à la place des animaux menacés cela les permet d'évaluer le niveau du risque plus facilement et de prendre conscience de la menace, mais en même temps la vie humaine est plus importante. - Le feu et l'eau sont les éléments considérés plus risqués, mais tout dépend de l'ampleur de la menace.

	<p>nombre de ménages touchés par une inondation</p> <ul style="list-style-type: none"> - La menace qui pèse sur les espèces animales. - La présence du feu renvoie à première vue à la destruction et est très souvent considérée comme étant un risque grave 	<p>humain directement, elle n'est pas perçue comme étant grave.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lorsque la menace touche un animal, l'image doit présenter un animal en réelle détresse pour qu'elle soit perçue comme un risque suffisamment grand 	
<p>2 et 3. Comprendre les facteurs explicatifs de distinction entre les visuels à portée comportementale élevée vs les visuels à portée comportementale faible et identifier les caractéristiques attentionnelles de celles-ci.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présence du feu - La menace encourue par les espèces animales 	<ul style="list-style-type: none"> - Le feu et la glace sont les éléments qui renvoient facilement à la peur et sont facilement reliés aux changements climatiques. Le feu comparé à l'eau est perçu comme destructeur tandis que l'eau est utilisée quotidiennement dans les ménages. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'image utilisée doit être claire et compréhensive, du moment où on se demande de quoi il s'agit sur l'image, cette image ne peut pas être efficace pour sensibiliser.

		<p>- La glace quant à elle, est associée à l'extinction des ours polaires, qui s'avère être une situation préoccupante pour les jeunes.</p>	
--	--	---	--

4.2.2. Visuels à portée comportementale élevée versus visuels à portée comportementale faible

La particularité des images à portées comportementales élevées d'après l'étude auprès des répondants est d'une part la présence du feu, qui est perçu comme étant dévastateur et destructeur, comparativement à l'eau qui est perçue comme étant une ressource utilisée au quotidien dans les ménages à plusieurs fins, toutefois, plus le niveau d'eau lors d'une inondation est important, plus grand sera les dégâts causés et plus grand sera la gravité du risque perçu par les jeunes. Et d'une autre part, le fait de voir des animaux en détresse sous la menace d'un risque environnemental. Les jeunes québécois ont plus d'affections avec les animaux comparativement aux plantes par exemple, les images que nous les avons présentés ont confirmé l'affirmation selon laquelle les images permettent de capter l'attention des individus afin qu'ils puissent développer de l'empathie envers le sujet présenté tel que proposé par Gagné *et al.* (2015).

4.3. Limitations de l'étude

L'étude a principalement été confrontée à un changement majeur dans le protocole initial de collecte des données. À la suite de l'apparition de la pandémie de la COVID-19, les groupes d'entrevues initialement prévus en présentiel ont été repensés vers une collecte de données virtuelle. On a alors été confrontés une barrière, celle de trouver de jeunes répondants désireux de participer à l'étude et de sacrifier deux heures de leurs précieux temps devant leurs ordinateurs pour répondre aux questions. En réponse à la complexité de la tâche, quatre entrevues de groupes composés de cinq participants chacun ont été réalisées, plutôt que deux groupes constitués de huit à dix participants initialement prévus.

Au départ, il était question de former 2 groupes de 8-10 personnes chacun, mais étant dans l'incapacité de trouver au moins 8 personnes pour un même créneau horaire pour l'entrevue, les disponibilités de tous nos volontaires ont dû être gérées pour enfin pouvoir être capable de former 4 groupes constitués de 5 personnes chacun pour un total de 20 personnes, qui n'est pas différentes de chiffre ciblé au départ. Ceci pourrait plus être vu comme une voie de contournement trouvée en réponse aux difficultés rencontrées, plutôt qu'à une limite. Il est aussi important de mentionner que quelques volontaires ont également été perdus à cause de leurs disponibilités à participer à l'étude, comme ceux qui étaient les seuls disponibles dans un créneau horaire. Étant

alors dans l'incapacité de faire une entrevue avec une seule personne, on a tenté de les faire rejoindre un autre créneau, certains l'ont fait, et les autres qui n'étaient disponibles pour aucun des créneaux populaires n'ont pas pu participer.

Cette étude a procédé par une démarche exploratoire, et pour cette raison, les résultats de la recherche sont basés exclusivement sur les avis recueillis auprès de l'échantillon étudié, c'est-à-dire 20 personnes et ne pourraient possiblement pas être généralisés à l'ensemble de la population des jeunes québécois âgés de 18 à 25 ans. Chaque être humain est unique et agit de la façon qui lui semble préférable, et donc les avis des personnes de cette étude pourraient aussi être différents des avis d'autres jeunes québécois.

Recommandations

Cette partie du travail présente les recommandations qui sont proposées aux stratégies en communication environnementale pour une sensibilisation plus efficace.

i. Afin d'améliorer la capacité à comprendre les images pour la sensibilisation environnementale par les jeunes, il serait plus judicieux d'ajouter des légendes et des statistiques sur les images présentées pour permettre aux jeunes de faire facilement le lien entre le risque présenté et les changements climatiques. Ceci pourrait favoriser une prise de conscience de la gravité du risque encouru et éventuellement une prise d'action écoresponsable.

ii. Dans le but de réduire la perception du risque environnemental comme étant hypothétiques, distantes (géographiquement) et lointaines dans le temps, les activités de sensibilisation aux effets du changement climatique au Québec pourraient être instaurées dans le système d'éducation des plus jeunes afin qu'ils puissent bien assimiler en grandissant, les dangers qui guettent les futures générations, ceci pourrait les inciter à agir afin de participer à la réduction de ces effets négatifs sur l'environnement.

iii. Bien qu'on ait affaire aux jeunes, ils accordent néanmoins une grande importance à la vie de famille, et donc leur présenter une famille sinistrée à la suite d'un risque environnemental susciterait en eux de l'empathie et cela pourrait les amener à changer de comportement pour adopter des comportements écoresponsables afin qu'aucune autre famille ne puisse subir encore ce sinistre dû aux changements climatiques.

iv. Les images qui présentent le feu comme un risque environnemental devraient être utilisées plus souvent, car les jeunes ont tendance à percevoir le feu comme un élément destructeur qui ravage tout après son passage. Ils font directement le lien entre le feu et le réchauffement climatique généralement ce qui les permet d'identifier le feu comme un risque grave.

v. L'eau n'est pas considérée à premier vue comme étant aussi grave comme c'est le cas avec le feu, néanmoins, les images qui présentent l'eau comme risque environnemental peuvent susciter l'intérêt des jeunes si ces images présentent des

dégâts importants sur les propriétés des ménages sinistrés, le plus les dégâts sont importants, le plus le risque est considéré comme étant grave.

Les retombées de la recherche

Cette étude peut avoir de l'importance sous deux aspects.

Au niveau scientifique : elle permet de fournir des réponses à la problématique de l'efficacité des campagnes écoresponsables analysée sous l'angle des processus attentionnels. Du meilleur de nos connaissances, il n'existe pas encore d'études en communication environnementale qui se soient intéressées à l'examen attentif des mécanismes attentionnels comme levier pour favoriser l'engagement écocitoyen. En outre, cette recherche s'applique également à la compréhension des motifs de distanciation psychologique rapportés dans la littérature environnementale comme un des freins majeurs à l'engagement pro environnemental (Jones *et al.*, 2016; Manning *et al.*, 2017). De manière plus précise, la perception de distanciation psychologique fait référence au fait pour les individus de considérer comme trop lointaines et abstraites les conséquences associées aux risques environnementaux. Ainsi, en identifiant par exemple, les registres visuels les mieux adaptés pour capter l'attention des citoyens (ex. quelles images de risque environnemental conviendrait-il de présenter au citoyen québécois afin de susciter son intention à adopter des comportements écologiques ?), on peut être en mesure d'influencer indirectement les mécanismes perceptuels qui conditionnent la manière dont les individus construisent leur registre de distanciation psychologique.

Du point de vue de la pratique : la recherche propose des pistes aux stratèges en communication afin d'améliorer l'efficacité des campagnes de sensibilisation existantes en matière d'éducation environnementale. Par ailleurs, en se proposant d'identifier des visuels adaptés aux perceptions des jeunes québécois, elle permet d'aider à la conception d'interventions publicitaires plus ciblées et à l'optimisation des budgets consentis pour leur élaboration. Les connaissances qui seront développées contribueront, par ailleurs, à une meilleure éducation des populations et à la formation de la relève universitaire sur les grands enjeux de durabilité.

Conclusion

Pour conclure, il n'est pas évident de faire changer les comportements habituels d'une personne du jour au lendemain, c'est un processus assez complexe qui prend également beaucoup de temps. Toutefois, pour y parvenir à ces fins, il y a de nombreux éléments à prendre en considération pour une meilleure communication environnementale visuelle, notamment chez les jeunes québécois. On a pu à travers cette étude remarquer que les jeunes québécois âgés de 18 à 25 ans n'ont pas suffisamment de connaissances sur les effets des changements climatiques et par conséquent ne se sentent pas personnellement interpellés par la menace environnementale. Ils ont besoin d'être mieux informés sur ces enjeux à travers une communication environnementale plus efficace.

En comparant les deux éléments fréquemment présentés comme risques environnementaux, notamment l'eau et le feu, on constate que le feu est l'élément qui représente au mieux un risque environnemental élevé pour les jeunes québécois par ce que le feu ne fait pas partie du commun dans le quotidien de cette jeunesse et est considéré comme destructeur et ravageur, comparé à l'eau qui est utilisée au quotidien dans les ménages pour consommation et à de nombreuses autres fins éventuellement utiles. Pour cette raison, l'eau est considérée comme étant essentielle à la vie humaine et donc difficilement perçue comme une menace quelconque pour celle-ci par ces jeunes.

Les grosses vagues de chaleur durant l'été, bien que celles-ci soient dues à un dérèglement climatique, ne sont pas forcément perçues comme une menace pour les jeunes, au contraire ils en profitent pour s'amuser pleinement et profiter du soleil au maximum. À cet effet, les images qui présentent la canicule (bien que les effets d'une canicule sur les humains soient difficilement présentés sur une image) comme risque climatique n'évoquent pas une quelconque peur chez les jeunes. Ils sont plus sensibles lorsque les hausses de températures sont présentées sous forme de sécheresse qui affecte la production agricole, parce qu'à ce moment-là, la sécurité alimentaire est menacée.

Comme vous le savez déjà, cette étude a été réalisée sur le segment jeune de la population québécoise. Dans ce même élan, il serait sans doute utile d'étendre la recherche sur d'autres segments de la population (parmi lesquels, les adultes, les aînés,

les parents, etc.) afin de pouvoir obtenir des résultats plus représentatifs de la population et par conséquent, formuler des recommandations plus efficaces pour les professionnels de la communication environnementale.

Bibliographie

- Akil, H., Robert-Demontrond, P. et Bouillé, J. (2018a). Exploitation of mortality salience in communication on climate change. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(1), 2-29.
- Akil, H., Robert-Demontrond, P. et Bouillé, J. (2018b). L'exploitation de la saillance de mortalité dans les communications sur le changement climatique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(1), 3-30.
- Albouy, D., Graf, W., Kellogg, R. et Wolff, H. (2016). Climate amenities, climate change, and American quality of life. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 3(1), 205-246.
- Albouy, J. (2017). Emotions et comportements prosociaux: étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 5-26.
- Allen, M. et Witte, K. (2004). Une méta-analyse des appels à la peur: implications pour des campagnes de santé publique efficaces. *Questions de communication*(5), 133-148.
- Anderson, A. A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior (*Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*).
- Barry, T. E. et Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.
- Begnikin, J. J. (2021). Catégorisation et biais cognitifs dans les taxonomies de l'éducation. *La revue de la Faculté des Sciences de l'Éducation*, 1(002), 41-59.
- Bell, J. E., Brown, C. L., Conlon, K., Herring, S., Kunkel, K. E., Lawrimore, J., . . . Uejio, C. (2018). Changes in extreme events and the potential impacts on human health. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 68(4), 265-287.
- Bernard, F., Courbet, D. et Halimi-Falkowicz, S. (2010). Expérimentation et communication environnementale: la communication engageante et instituante. *Objectiver l'humain*, 2, 71-114.
- Blanc, N. et Brigaud, E. (2014). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health communication*, 29(7), 669-677.

- Blondé, J. et Girandola, F. (2016). Faire «appel à la peur» pour persuader? Revue de la littérature et perspectives de recherche. *L'Annee psychologique*, 116(1), 67-103.
- Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 15-21.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S. et Petty, R. E. (2018). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. *Social neuroscience*, 13(2), 129-172.
- Catellani, A. et Vigouroux, B. J. (2019). Les recherches en communication environnementale. *Communication-Information, médias, théories, pratiques*, 36(2).
- Chang, C. T. et Lee, Y. K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Chapman, D. A., Lickel, B. et Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850-852.
- Chaudhuri, S. et Chowdhury, A. R. (2018). Air quality index assessment prelude to mitigate environmental hazards. *Natural Hazards*, 91(1), 1-17.
- Chryst, B., Marlon, J., van der Linden, S., Leiserowitz, A., Maibach, E. et Roser-Renouf, C. (2018). Global warming's "Six Americas Short Survey": Audience segmentation of climate change views using a four question instrument. *Environmental Communication*, 12(8), 1109-1122.
- Clair, R. P., Rastogi, R., Lee, S., Clawson, R. A., Blatchley III, E. R. et Erdmann, C. (2019). A dialectical and dialogical approach to health policies and programs: The case of open defecation in India. *Health communication*, 34(11), 1231-1241.
- Daignault, P., St-Arnaud, V. C. et Boivin, M. (2018). *Communicating positive actions about climate change in French Canada: Experimenting and evaluating an innovative Web media*. Communication présentée Proceedings of International Academic Conferences.
- Daugherty, T. et Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N. et Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public

perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.

Dieciuc, M. A., Maranges, H. M. et Boot, W. R. (2019). Trait self-control does not predict attentional control: Evidence from a novel attention capture paradigm. *PLoS one*, 14(12), e0224882.

Dupuis, M.-E. (2019). *L'impact d'une surcharge attentionnelle sur la perception des visages lors du processus de catégorisation éthique*. (Université du Québec en Outaouais).

Evans, R. I., Rozelle, R. M., Lasater, T. M., Dembroski, T. M. et Allen, B. P. (1970). Fear arousal, persuasion, and actual versus implied behavioral change: new perspective utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 220.

Gagne, A.-M., Bouchard, G., Tremblay, P., Sasseville, A. et Hebert, M. (2010). Quand la saison devient synonyme de dépression. *médecine/sciences*, 26(1), 79-82.

Gagné, E., Reny Delisle, M. et Daignault, P. (2015). Empathie et persuasion. Évaluation du trait de personnalité et de la réponse empathiques en contexte de publicité sociale. *Communication. Information médias théories pratiques*, 33(2).

Geise, S. et Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46-69.

Gemenne, F., Blocher, J. M. D., De Longueville, F., Vigil Diaz Telenti, S., Zickgraf, C., Gharbaoui, D. et Ozer, P. (2017). Changement climatique, catastrophes naturelles et déplacements de populations en Afrique de l'Ouest. *Geo-Eco-Trop: Revue Internationale de Géologie, de Géographie et d'Écologie Tropicales*, 41(3).

Germain Lebel, Bustinza, R. et Dubé, M. (2017). Analyse des impacts des vagues régionales de chaleur extrême sur la santé au Québec de 2010 à 2015. Récupéré à https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2221_impacts_vagues_c_haleur_extreme_sante.pdf

Gharabaghi, K. et Anderson-Nathe, B. (2018). *Children and youth in the era of climate change*: Taylor & Francis.

Giger, J.-C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, 108(1), 107-131.

- Halamish, V. et Liberman, N. (2017). How much information to sample before making a decision? It's a matter of psychological distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 71, 111-116.
- Hanan, A., Moulins, J.-L. et Fons, C. (2018). *LE CONSOMMATEUR ENTRE «GREENWASHING» ET PUBLICITES ECOLOGIQUES PROVOCANTES*.
- Hart, P. S. et Feldman, L. (2016). The impact of climate change–related imagery and text on public opinion and behavior change. *Science Communication*, 38(4), 415-441.
- Hashim, J. H. et Hashim, Z. (2016). Climate change, extreme weather events, and human health implications in the Asia Pacific region. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 28(2_suppl), 8S-14S.
- Jahnich, M. (2005). Les particularités de la com' environnementale. Récupéré à <http://sircome.fr/les-particularites-de-la-com-environnementale/>
- Jodelet, D. (2011). Dynamiques sociales et formes de la peur. *Nouvelle revue de psychosociologie*(2), 239-256.
- Jones, C., Hine, D. W. et Marks, A. D. (2017). The future is now: reducing psychological distance to increase public engagement with climate change. *Risk Analysis*, 37(2), 331-341.
- Jones, C. D., Ciais, P., Davis, S. J., Friedlingstein, P., Gasser, T., Peters, G. P., . . . Cowie, A. (2016). Simulating the Earth system response to negative emissions. *Environmental Research Letters*, 11(9), 095012.
- Kendro, S. et Narhetali, E. (2018). Comparing fear, humour, and rational advertising appeals and their effect on consumer memory and attitude centred on video-based e-commerce advertising. *Diversity in Unity: Perspectives from Psychology and Behavioral Sciences*.
- Kharrat, D. I. (2016). *Le recours aux émotions dans une campagne de communication publique sécuritaire : Analyse sémiologique des spots Stop-Djihad du SIG*. (UNIVERSITE DE PARIS – SORBONNE (PARIS IV), École nationale d'administration).
- Klaniecki, K., Leventon, J. et Abson, D. J. (2018). Human–nature connectedness as a 'treatment' for pro-environmental behavior: making the case for spatial considerations. *Sustainability Science*, 13(5), 1375-1388.

- Krause, A. et Bucy, E. P. (2018). Interpreting images of fracking: How visual frames and standing attitudes shape perceptions of environmental risk and economic benefit. *Environmental Communication*, 12(3), 322-343.
- Lavidge, R. J. et Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Mafi-Gholami, D., Pirasteh, S., Ellison, J. C. et Jaafari, A. (2021). Fuzzy-based vulnerability assessment of coupled social-ecological systems to multiple environmental hazards and climate change. *Journal of Environmental Management*, 299, 113573.
- Maglio, S. J. et Trope, Y. (2019). Temporal orientation. *Current opinion in psychology*, 26, 62-66.
- Manning, C., Mangas, H., Amel, E., Tang, H., Humes, L., Foo, R., . . . Cargos, K. (2018). Psychological distance and response to human versus non-human victims of climate change (*Handbook of sustainability and social science research* (p. 143-161): Springer.
- Manning, D. T., Goemans, C. et Maas, A. (2017). Producer responses to surface water availability and implications for climate change adaptation. *Land Economics*, 93(4), 631-653.
- Marie-Philippe Chouinard, B. (2018). La communication persuasive en matière de changements climatiques: Où en sont nos organismes québécois? *Vecteur Environnement*, 51(3), 32.
- Marquis, G. v. (2001). Les représentations sociales de l'environnement: une comparaison des jeunes du Québec et du Sénégal. *Canadian Journal of Environmental Education (CJEE)*, 6(1), 158-177.
- Martínez-González, M. B., Milanes, C. B., Moreno-Gómez, J., Padilla-Llano, S., Vásquez, A., Lavell, A., . . . Suárez, A. (2021). Understanding Social and Environmental Hazards in Urban Areas: An Analysis from Barranquilla, Colombia. *Social Sciences*, 10(11), 411.
- Matteau, K. (2018). MODIFICATION DES COMPORTEMENTS CITOYENS: PERTINENCE DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE.
- Meczkowski, E. J. et Dillard, J. P. (2017). Fear appeals in strategic communication. *The international encyclopedia of media effects*, 1-9.

- Meeds, R. et Farnall, O. (2018). Comparing Visual Attention Allocated to Thematic, Attribute and Benefit Sentences in Advertising Copy Blocks: An Eye Tracking Approach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 101-119.
- Metag, J., Schäfer, M. S., Füchslin, T., Barsuhn, T. et Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Perceptions of climate change imagery: Evoked salience and self-efficacy in Germany, Switzerland, and Austria. *Science Communication*, 38(2), 197-227.
- Miller, G. A. (1973). *Communication, Language, and Meaning: Psychological Perspectives*.
- Mrkva, K., Cole, J. C. et Van Boven, L. (2021). Attention increases environmental risk perception. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(1), 83.
- Myrick, J. G. (2017). Celebrity-based appeals in health and risk messaging (*Oxford Research Encyclopedia of Communication*).
- Nicholson-Cole, S. A. (2005). Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication. *Computers, environment and urban systems*, 29(3), 255-273.
- O'Connor, J. et Keil, M. (2017). The effects of construal level and small wins framing on an individual's commitment to an environmental initiative. *Journal of environmental psychology*, 52, 1-10.
- O'Neill, S., Williams, H. T., Kurz, T., Wiersma, B. et Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature Climate Change*, 5(4), 380-385.
- Oberstadt, H. (2018). *Effect of Geographical Distance and Fear-Based Visual Appeal in Environmental Communication*. (University of Wisconsin-Stevens Point).
- Ogundoyin, O. S. (2016). Perception and Attitude of Respondents in Ibadan to Fear Appeal-Based Messages on HIV/AIDS. *Journal of Communication and Media Research*, 8(1), 66-81.
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625-642.
- Pakpour, A. et Griffiths, M. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. *Journal of Concurrent Disorders*.

- Pearce, W., Brown, B., Nerlich, B. et Koteyko, N. (2015). Communicating climate change: conduits, content, and consensus. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate change*, 6(6), 613-626.
- Perko, T., Van Gorp, B., Turcanu, C., Thijssen, P. et Carle, B. (2013). Communication in nuclear emergency preparedness: a closer look at information reception. *Risk Analysis*, 33(11), 1987-2001.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Kasmer, J. A. (2015). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion (*Communication, Social Cognition, and Affect (PLE: Emotion)*) (p. 133-162): Psychology Press.
- Qin, H. (2021). Decision-making under uncertainty for buildings exposed to environmental hazards. *Journal of Safety Science and Resilience*.
- Reser, J. P. et Bradley, G. L. (2017). Fear appeals in climate change communication (*Oxford research encyclopedia of climate science*).
- Rhodes, N. (2017). Fear-appeal messages: Message processing and affective attitudes. *Communication research*, 44(7), 952-975.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Ruiter, R. A., Abraham, C. et Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and health*, 16(6), 613-630.
- Sanson, A. V., Burke, S. E. et Van Hoorn, J. (2018). Climate change: Implications for parents and parenting. *Parenting*, 18(3), 200-217.
- Schuldt, J. P., McComas, K. A. et Burge, C. A. (2021). Intersecting frames in communicating environmental risk and uncertainty. *Journal of Risk Research*, 24(5), 562-573.
- Schultz, T., Fielding, K., Newton, F. et Louis, W. (2018). The effect of images on community engagement with sustainable stormwater management: The role of integral disgust and sadness. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 26-35.
- Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R. et Acup, D. (2018). Pathways of influence in emotional appeals: Benefits and tradeoffs of using fear or humor to

- promote climate change-related intentions and risk perceptions. *Journal of Communication*, 68(1), 169-193.
- Smith, N. W. et Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647-663.
- Sollberger, S., Bernauer, T. et Ehlert, U. (2017). Predictors of visual attention to climate change images: An eye-tracking study. *Journal of environmental psychology*, 51, 46-56.
- Sontag, J. (2017). The effectiveness of visual and text frames in health communication.
- Sood, S., Riley, A. H. et Alarcon, K. C. (2017). Entertainment-education and health and risk messaging (*Oxford research encyclopedia of communication*).
- Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M. et Carter, R. (2020). How Fear Appeal Approaches in COVID-19 Health Communication May Be Harming the Global Community. *Health Education & Behavior*, 1090198120935073.
- Strife, S. J. (2012). Children's environmental concerns: Expressing ecophobia. *The Journal of Environmental Education*, 43(1), 37-54.
- Techer, F. (2016). *Impact de la colère sur l'attention, le traitement de l'information et les performances en conduite simulée*. (Université de Nantes).
- Valente, T. W. et Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896.
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124.
- Wang, S., Corner, A., Chapman, D. et Markowitz, E. (2018). Public engagement with climate imagery in a changing digital landscape. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 9(2), e509.
- Wibeck, V., Neset, T.-S. et Linnér, B.-O. (2013). Communicating climate change through ICT-based visualization: towards an analytical framework. *Sustainability*, 5(11), 4760-4777.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.

Zogmal, M. et Filliettaz, L. (2018). La catégorisation, entre cognition et interaction. *Recherches en éducation*(33).

Zouaoui, S. A. (2017). Impact du format, du positionnement et du contenu des publicités en ligne sur l'attention de l'internaute durant la navigation: une étude oculométrique exploratoire.

ANNEXES

Guide d'entrevue du premier objectif

Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé

Cet objectif de recherche s'ingénie à comprendre les évocations mentales que les jeunes Québécois associent couramment à la notion de « risque environnemental élevé ». Sur la base des perceptions qui seront recueillies, les répertoires visuels les plus illustratifs des évocations déclarées seront identifiés, et ce, pour chacun le segment des : jeunes (18-25 ans).

Sous-objectif 1.1. Comprendre les perceptions qu'ont les Québécois du risque environnemental élevé.

- À quel point vous sentez-vous préoccupé par les questions climatiques ?
- Comment évaluez-vous le degré de gravité des conséquences climatiques ? Pourquoi ?
- Comment le ressentez-vous dans votre environnement immédiat ?

Sous-objectif 1.2. Comprendre les facteurs qui affectent la manière dont se construit la perception d'un risque environnemental élevé dans chacun des segments de population étudiés.

- Sur quels facteurs vous basez-vous pour évaluer votre degré perçu du risque environnemental ?
- Lesquels de ces facteurs considérez-vous comme plus importants ? Pourquoi ?

Sous-objectif 1.3. Identifier les visuels que les différents segments de population étudiés considèrent comme les plus illustratifs de leurs perceptions du risque environnemental élevé.

Sous-objectif 1.4. Identifier les caractéristiques attentionnelles (nature de l'image, type de risque présenté, etc.) rattachées à ces visuels pour chacun des segments de population étudiés.

- Parmi les visuels qui vous sont présentés, lesquels traduiraient le mieux votre perception du risque environnemental élevé ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous capte dans ces différentes images ? (nous mènerons l'analyse selon la nature des images, le type de risque présenté, etc.)

Guide d'entrevue du deuxième objectif

Objectif 2 : Identifier pour chacun des segments de population, le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels

En continuité de l'objectif 1, l'objectif 2 se propose d'identifier les visuels les plus efficaces d'un point conatif (capacité à faciliter l'adoption de comportements écologiques effectifs). Aussi, identifier les caractéristiques attentionnelles propres à ces visuels de manière à développer une cartographie spécifique pour les jeunes québécois. Trois sous-objectifs de recherche permettent de répondre à l'objectif général 2.

Sous-objectif 2.1. Identifier les visuels considérés comme les plus efficaces du point de vue comportemental dans chacun des segments de population étudiés.

- *Parmi les visuels qui vous sont présentés, lesquels pourraient vous motiver à changer de comportement en faveur de l'environnement ? Pourquoi ?*
- *Quels aspects de ces images vous interpellent à première vue ?*

Sous-objectif 2.2. Comprendre les facteurs explicatifs de distinction entre les visuels à portée comportementale élevée vs les visuels à portée comportementale faible (c.-à-d. ceux qui n'interpellent pas suffisamment le citoyen au changement de comportements).

Sous-objectif 2.3. Identifier pour chacun des segments de population étudiés, les caractéristiques attentionnelles (nature de l'image, type de risque présenté, etc.) propres aux visuels perçus comme cognitivement efficaces.

- *Qu'est-ce qui vous capte dans ces différentes images ? (nous mènerons l'analyse selon la nature des images, le type de risque présenté, etc.)*

Grille d'analyse de l'objectif 1

Objectif 1 : Définir le répertoire visuel le plus représentatif de la perception d'un risque environnemental élevé pour la jeune population québécoise âgée entre 18 et 25 ans					
		Nombre d'homme	Nombre de femme		
Numéro du groupe					
Caractéristiques	Genre, âge et niveau d'éducation				
		Mots récurrents		Idée générale	
	Questions	Mots	Nombre d'occurrences		Commentaires
Sous-objectif 1.1. Comprendre les perceptions qu'ont les québécois du risque environnemental élevé.	• À quel point vous sentez-vous préoccupé par les questions climatiques ?				
	• Comment évaluez-vous le degré de gravité des conséquences climatiques ? Pourquoi ?				
• Comment le ressentez-vous dans votre environnement immédiat ?					
Sous-objectif 1.2. Comprendre les facteurs qui affectent la manière dont se construit la perception d'un risque environnemental élevé dans chacun des segments de	• Sur quels facteurs vous basez-vous pour évaluer votre degré perçu du risque environnemental ?				
	• Lesquels de ces facteurs considérez-vous comme plus importants ? pourquoi ?				

population étudiés.					
Sous-objectif 1.3 et 1.4	•Parmi les visuels qui vous sont présentés, lesquels traduiraient le mieux votre perception du risque environnemental élevé ? Pourquoi ?				
	•Qu'est-ce qui vous capte dans ces différentes images ? (nous mènerons l'analyse selon la nature des images, le type de risque présenté, etc.)				

Grille d'analyse de l'objectif 2

Objectif 2 : Identifier le type de visuels plus propices à l'adoption de comportements écologiques réels					
		Nombre d'homme	Nombre de femme		
Numéro du groupe					
Caractéristiques	Genre, âge et niveau d'éducation				
		Mots récurrents		Idée générale	
	Questions	Mots	Nombre d'occurrences		Commentaires
Sous-objectif 2.1. Identifier les visuels considérés comme les plus efficaces du point de vue comportemental	Parmi les visuels qui vous sont présentés, lesquels pourraient vous motiver à changer de comportement en faveur de l'environnement ? Pourquoi ?				
	Quels aspects de ces images vous interpellent à première vue ?				
Sous-objectif 2.2 : comprendre les facteurs explicatifs de distinction entre les visuels à portée comportementale élevée vs les visuels à portée comportementale faible, sous-objectif 2.3 : identifier pour chacun des segments	Qu'est-ce qui vous capte dans ces différentes images ?				

de population étudiés, les caractéristiqu es attentionnell es					
---	--	--	--	--	--

Images présentées lors des entrevues

Images de la catégorie des humains





Images de la catégorie des plantes





Images de la catégorie des animaux



