

MODIFICATION DES COMPORTEMENTS CITOYENS : PERTINENCE DE
L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX EN COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Par
Katherine Matteau

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

Sous la direction de Monsieur Yves Fréchette

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Juin 2018

SOMMAIRE

Mots clés : communication environnementale, comportement environnemental, médias traditionnels, réseaux sociaux, campagne de communication, modification des comportements

En raison des modifications imposées à la planète et aux espèces qui la peuplent par ses actions, l'humanité fait maintenant face à une panoplie de problématiques environnementales. Il est donc primordial que les différents paliers de gouvernement, dont font partie les municipalités, agissent afin d'amener les citoyens et les entreprises à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement. Cela peut toutefois s'avérer difficile. Néanmoins, la population étant de plus en plus connectée aux appareils mobiles et aux réseaux sociaux, ces derniers pourraient constituer une voie de communication privilégiée entre gouvernements de proximité et citoyens. C'est pourquoi l'objectif de cet essai est de déterminer si les réseaux sociaux constituent des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication environnementale ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux.

Pour y arriver, une revue de la littérature est effectuée. Celle-ci permet de recueillir l'information sur la base de laquelle une analyse multicritère est réalisée. Cette dernière permet de comparer trois médias traditionnels (presse écrite, télévision et radio) et trois réseaux sociaux (Facebook, Twitter et YouTube). Les résultats démontrent qu'il est effectivement possible de baser sur les réseaux sociaux une campagne de communication environnementale visant l'adoption de comportements environnementaux par les citoyens. En effet, les réseaux sociaux ont obtenu des pointages nettement supérieurs à ceux obtenus par les médias traditionnels, ce qui permet de conclure qu'ils présentent des avantages non négligeables dans le contexte considéré.

À partir des informations repérées dans la littérature et des résultats de l'analyse multicritère, des recommandations sont énoncées. Il s'agit d'abord de considérer les réseaux sociaux en tant qu'option valable lors du choix de média réalisé pendant l'élaboration d'un plan de campagne de communication. Il est également essentiel que les municipalités qui souhaitent que leurs citoyens adoptent des comportements environnementaux mènent une enquête afin de bien connaître les gens auxquels elles s'adressent. Les campagnes de communications doivent d'ailleurs être bien planifiées et évaluées afin de favoriser leur réussite. Enfin, il est recommandé que les municipalités misent sur la participation publique et montrent l'exemple à leurs citoyens en adoptant elles-mêmes des comportements environnementaux.

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier Yves Fréchette pour son soutien en tant que directeur d'essai. Yves, ce fut un plaisir de te côtoyer au cours des derniers mois.

J'aimerais aussi remercier mon conjoint d'avoir su trouver les bons mots pour m'encourager tout au long de ce grand projet qu'était la maîtrise en environnement. Roch-Antoine, tu as essuyé chacune de mes larmes et célébré avec moi chacune de mes victoires. Depuis maintenant plus de cinq ans, tu es la musique qui fait de mon quotidien une vie qui vaut la peine d'être dansée. De tout cœur, merci.

Merci également à Jean-Claude pour son temps et son œil de lynx. Merci de m'avoir rassurée. J'ai dansé « la lettre à la poste » pendant quelques heures.

Enfin, Mariane, merci pour tes suggestions, mais surtout pour nos conversations animées qui m'ont fait rire à de très nombreuses reprises.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. COMMUNICATION ET COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE	4
1.1 Principes de base de la communication	4
1.2 Communication environnementale	5
1.2.1 Historique de la communication environnementale	5
1.2.2 Caractéristiques de la communication environnementale	5
1.2.3 Rôle et objectif de la communication environnementale.....	8
1.2.4 Défis de la communication environnementale	8
1.2.5 Campagne de communication.....	9
2. FACTEURS D'INFLUENCE DES COMPORTEMENTS.....	12
2.1 Facteurs cognitifs	12
2.2 Facteurs affectifs	13
2.3 Facteurs situationnels	14
3. BARRIÈRES À LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS.....	16
3.1 Dissonance cognitive	16
3.2 Perception sélective	16
3.3 Ignorance.....	17
3.4 Confiance dans les technologies	17
3.5 Réticence à la modification du mode de vie	17
3.6 Sentiment d'impuissance	18
3.7 Peur	18
4. THÉORIES ET CONCEPTS EN COMMUNICATION FAVORISANT LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS	19
4.1 Communication persuasive	19
4.1.1 Émetteur.....	19
4.1.2 Récepteur	20
4.1.3 Message.....	20
4.1.4 Support utilisé	21
4.1.5 Contexte général	21
4.2 Communication engageante	22
4.3 Appels à la peur	23
4.4 Accompagnement du changement	25

5. MÉDIAS AU QUÉBEC.....	27
5.1 MÉDIAS TRADITIONNELS.....	27
5.1.1 Presse écrite québécoise d’aujourd’hui.....	27
5.1.2 Radio québécoise d’aujourd’hui.....	28
5.1.3 Télévision québécoise d’aujourd’hui.....	28
5.2 RÉSEAUX SOCIAUX.....	29
5.2.1 Facebook.....	30
5.2.2 Twitter.....	31
5.2.3 YouTube.....	32
5.3 Éléments de comparaison.....	32
5.3.1 Nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et utilisateurs.....	32
5.3.2 Confiance du public.....	33
5.3.3 Type de communication.....	33
5.3.4 Nombre de sens stimulés.....	34
5.3.5 Permanence de l’information.....	34
5.3.6 Niveau de ciblage.....	34
5.3.7 Contrôle de l’information.....	35
6. ANALYSE MULTICRITÈRE.....	37
6.1 Choix d’une méthode d’analyse.....	37
6.2 Choix et pondération des indicateurs.....	37
6.3 Choix d’une cotation.....	40
6.4 Cotation des médias en fonction des indicateurs.....	41
6.4.1 Pourcentage de la population qui consulte le média.....	41
6.4.2 Confiance du récepteur envers le média.....	41
6.4.3 Nombre de sens stimulés chez le récepteur par le média.....	42
6.4.4 Implication des diverses sources d’influence.....	42
6.4.5 Contrôle de l’émetteur sur l’information.....	42
6.4.6 Potentiel de réalisation d’actes engageants.....	43
6.4.7 Potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur.....	43
6.4.8 Permanence de l’information.....	44
6.4.9 Potentiel de communication asynchrone.....	44
6.4.10 Possibilité d’appliquer un ciblage au message.....	44
6.6 Résultats.....	45

6.7 Analyse des résultats.....	47
7. RECOMMANDATIONS.....	48
7.1 Considérer les réseaux sociaux comme option.....	48
7.2 Mener une enquête afin de bien connaître ses citoyens.....	48
7.3 Miser sur la participation publique	48
7.4 Bien planifier et évaluer les campagnes de communication	49
7.5 Prêcher par l'exemple	50
CONCLUSION	51
RÉFÉRENCES	53
BIBLIOGRAPHIE.....	59

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1.1	Éléments de base de la communication	4
Tableau 5.1	Comparaison des médias sélectionnés	35
Tableau 6.1	Cotation des indicateurs en pourcentage	40
Tableau 6.2	Cotation générale des indicateurs	41
Tableau 6.3	Résultats de l'analyse multicritère pour les médias traditionnels.....	45
Tableau 6.4	Résultats de l'analyse multicritère pour les réseaux sociaux	46

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

BAPE	Bureau d'audiences publiques sur l'environnement
CEM	Centre d'études sur les médias
DTPTE	Direction des travaux publics, des transports et de l'énergie
INM	Institut du Nouveau Monde
MAMOT	Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
UMQ	Union des municipalités du Québec
WWF	<i>World Wildlife Fund</i>

LEXIQUE

Acteur impacté	Futurs utilisateurs de ce qu'un projet veut développer (Tréhorel, 2007).
Attitude	Sentiment, positif ou négatif, qui perdure dans le temps et qui concerne des objets, des personnes ou des problématiques (Olson et Zanna, 1993; Newhouse, 1991).
Campagne de communication	Série d'activités communicationnelles planifiées et organisées de manière à influencer les comportements et les attitudes de publics préidentifiés dans une direction préconçue (Laramée, 1997).
Cognitions	Connaissances, opinions et croyances qu'une personne a par rapport à elle-même, à son environnement ou à ses comportements (Festinger, 1957).
Communication environnementale	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 (Jahnich, 2005).
Comportement environnemental	Comportement adopté par un individu qui décide, de façon consciente, de minimiser ses impacts négatifs sur les milieux naturels et construits (Pruneau et al., 2006).
Conscience environnementale	Connaissance de l'impact des comportements humains sur l'environnement (Kollmuss et Agyeman, 2002).
Dissonance cognitive	État de tension désagréable ressenti par un individu lorsqu'il est en présence de cognitions simultanées incompatibles (Bertheau, 2015; Festinger, 1957).
Locus de contrôle	Perception d'un individu de son pouvoir de changer les choses par le biais de ses actions (Termium Plus, s. d.)
Média	Moyen de communication et de diffusion d'un discours (Pilon et Paquette, 2014).
Média de masse	Moyen de communication qui s'adresse à une population nombreuse et géographiquement dispersée (Pilon et Paquette, 2014).
Média social	Tout site Web ou application qui crée des discussions virtuelles dans un esprit collaboratif (Benedetti et Rivière, 2017).
Norme sociale	Règle ou critère qui gouverne notre comportement en société (Becker et Félonneau, 2011).

Participation publique	Ensemble des processus et activités permettant à l'organisme municipal d'intégrer les préoccupations, les besoins et les valeurs de la collectivité dans sa prise de décision (Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire [MAMOT], 2013a).
Rationalisation	Processus par lequel une personne ajuste a posteriori ce qu'elle pense (ses attitudes) ou ce qu'elle ressent (ses motivations) à l'acte qu'elle vient de réaliser (Joule et Beauvois, 1998).
Réseau social	Application dont l'objectif premier est la réelle mise en relation (Benedetti et Rivière, 2017).

INTRODUCTION

C'est sous la forme d'une échelle des temps géologiques que les géologues réussissent à représenter et à interpréter les diverses phases environnementales de la Terre, chacune étant différenciée sur la base du climat, de la composition de l'atmosphère, de la biodiversité, etc. Or, pour une première fois dans l'histoire de notre planète, une nouvelle époque géologique pourrait s'ouvrir, non pas en raison des modifications imposées par la planète elle-même, mais bien en raison des « actes conscients d'une seule et même espèce : l'*Homo sapiens* » (World Wildlife Fund [WWF], 2016, p. 11). Cette nouvelle époque géologique, nommée Anthropocène par bon nombre de scientifiques, est notamment caractérisée par une évolution rapide du climat (WWF, 2016).

Ainsi, au cours des 50 dernières années, les activités humaines ont entraîné des modifications des écosystèmes, pourtant essentiels au bien-être de chacun, d'une ampleur jamais vue auparavant pour une même période de temps. Par conséquent, l'humanité fait maintenant face à une multitude de problématiques environnementales : changements climatiques; pollution de l'eau, de l'air et du sol; perte de biodiversité, etc. (Millenium Ecosystem Assessment, 2005) Néanmoins, les conditions environnementales nord-américaines se sont, quant à elles, améliorées depuis les dernières années, notamment grâce à la mise en place de politiques et de cadres réglementaires (Programme des Nations Unies pour l'environnement [PNUE], 2016). Malgré ces avancées, il est essentiel que les différents paliers de gouvernements continuent d'œuvrer dans le même sens pour amener entreprises et citoyens à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement. Les municipalités constituant le palier le plus près des citoyens, celles-ci auront un rôle majeur à jouer dans les années à venir afin que les Québécoises et Québécois modifient leurs comportements au bénéfice de l'environnement.

Or, amener un individu à changer ses comportements n'est pas une tâche facile. En effet, une municipalité aura beau réaliser moult campagnes de communication dans le but que ses citoyens modifient leurs comportements ou en adoptent de nouveaux, de nombreux facteurs peuvent faire en sorte que la communication échoue et que les citoyens maintiennent leurs habitudes. Déjà, chaque individu peut avoir plus ou moins tendance à vouloir protéger l'environnement selon l'importance de son contact avec la nature. En effet, plus une personne aura été en contact avec la nature, plus elle y associera de bons souvenirs, ce qui renforcera sa tendance à vouloir protéger l'environnement (Kals, Montada et Schumacher, 1999). Il ne suffit toutefois que de jeter un coup d'œil autour de soi ou d'observer son propre comportement pour constater que la population est de plus en plus connectée à ses appareils mobiles et aux réseaux sociaux et l'est de moins en moins à l'environnement. Bien que cette situation s'avère

problématique pour le contact humain-nature, elle pourrait peut-être constituer une nouvelle voie de communication privilégiée entre les municipalités et leurs citoyens.

C'est pourquoi l'objectif général du présent essai est de déterminer si les réseaux sociaux constituent des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication environnementale ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux. Par définition, un comportement environnemental est « un comportement adopté par un individu qui décide, de façon consciente, de minimiser ses impacts négatifs sur les milieux naturels et construits », que ce soit, par exemple, en réduisant sa consommation d'énergie et de ressources ou sa production de matières résiduelles (Pruneau et al., 2006, p. 3; Kollmuss et Agyeman, 2002).

Pour y parvenir, six objectifs spécifiques ont été fixés. Une vaste revue de la littérature a été réalisée afin de répondre aux cinq premiers, soit : définir la communication environnementale; identifier les facteurs d'influence des comportements humains; identifier les techniques de communication les plus efficaces en matière de modification de comportement; identifier les indicateurs pouvant être utilisés pour évaluer une campagne de communication en environnement et identifier les caractéristiques des médias traditionnels et des médias sociaux. Ces cinq premiers objectifs spécifiques ont permis de mettre la table pour le sixième : réaliser une analyse comparative des divers médias en fonction des indicateurs choisis.

Afin d'assurer la crédibilité des sources d'informations consultées, plusieurs indicateurs ont été pris en compte. Pour commencer, les articles publiés dans les revues réputées et rédigés par des experts dans leur domaine ainsi que les publications d'organisations connues ont été privilégiés. Ensuite, pour les autres sources d'informations, une attention particulière a été portée à la crédibilité de l'auteur, plus particulièrement à sa formation et à la qualité des sources citées dans son ouvrage; à la pertinence et à la qualité de l'information présentée; au public visé par la publication et à la qualité de la langue. De plus, la source initiale de chacun des éléments cités dans cet essai a été consultée afin d'assurer la validité de toute information et de garantir l'absence d'erreurs de traduction ou de compréhension. Les documents les plus récents possible ont été lus, mais ceux-ci citant des documents plus anciens, les références d'origine ont été priorisées.

Pour commencer cet essai, les principes de base de la communication sont abordés, mettant la table pour la présentation des principales caractéristiques de la communication environnementale, son rôle, son objectif, ses défis et les formes qu'elle peut prendre. Par la suite, les facteurs cognitifs, affectifs et situationnels d'influence des comportements sont identifiés et décrits. Le troisième chapitre permet, quant à lui, d'aborder de nombreuses barrières à la modification des comportements. Ensuite, le

quatrième chapitre présente les théories et concepts en communication les mieux connus pour faciliter la modification des comportements. Suit ensuite une présentation des six médias sélectionnés pour l'analyse dans le cadre de cet essai, soit trois médias traditionnels et trois réseaux sociaux. Une description de leur état actuel est d'abord réalisée, succédée par une comparaison sur la base de plusieurs indicateurs identifiés dans la littérature. Le sixième chapitre, sous forme d'analyse multicritère, compare les six médias considérés. Enfin, des recommandations sont énoncées.

1. COMMUNICATION ET COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Afin de déterminer si les réseaux sociaux constituent des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication environnementale, ce premier chapitre présente tout d'abord les principes de base de toute communication. La communication environnementale est, par la suite, abordée dans la seconde section.

1.1 Principes de base de la communication

La communication est définie comme étant « un processus découlant d'une action intentionnelle ou non qui, dans une relation à autrui, permet de transmettre un message ou un ensemble d'informations à travers des signes » (Pasquier, 2011, p. 11). Dans la figure 1.1, le schéma de base de la communication, mettant en évidence les cinq principaux éléments qui la composent, soit l'émetteur, le message, le récepteur, le contexte et le code, est présenté.

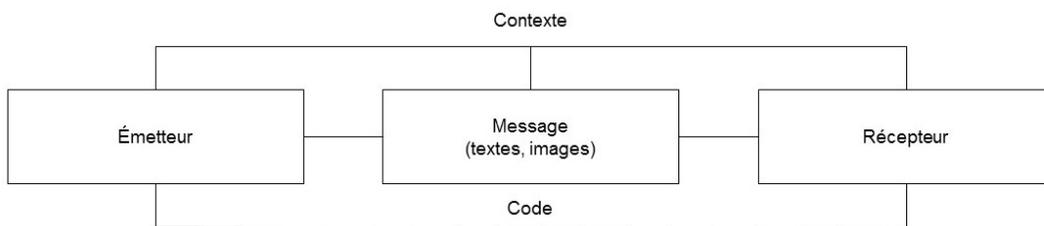


Figure 1.1 Éléments de base de la communication (inspiré de Pasquier, 2011, p. 105)

Ainsi, comme présenté dans la figure 1.1, toute communication est mise en œuvre par un émetteur, soit la personne ou l'organisation qui émet la communication. Le ou les récepteurs reçoivent la communication. Le message, c'est-à-dire les informations qui sont émises par l'émetteur sous différentes formes, soit des textes, des images, des sons, etc., est véhiculé par un support qui a pour rôle de porter le message de l'émetteur vers le récepteur. Le support peut prendre des formes variées telles que la parole, un document papier, un document audiovisuel, etc. (Pasquier, 2011)

De plus, un contexte accompagne chaque communication et influence la façon dont celle-ci est perçue et l'effet qu'elle produit. Le contexte est défini comme le lieu et le moment où la communication s'effectue ainsi que la situation dans laquelle elle s'insère. (Pasquier, 2011)

Enfin, pour qu'une communication réussisse, un code commun doit exister entre l'émetteur et le récepteur, de sorte que ceux-ci arrivent à se comprendre. Sans ce code commun, le message émis par l'émetteur peut être simplement incompréhensible pour le récepteur ou alors être mal compris. Le code est un élément de la communication particulièrement sensible pour les organisations publiques pour qui

il n'est pas possible d'envisager des interventions individuelles ou par petits groupes cibles homogènes puisqu'elles doivent, de façon générale, s'adresser à l'ensemble de la population. Or, la population est évidemment composée de groupes et de communautés hétérogènes qui sont donc susceptibles de comprendre différemment un même message. (Pasquier, 2011)

1.2 Communication environnementale

Dans cette section, la communication environnementale est présentée en détail. Cela comprend d'abord un bref historique, puis la présentation des principales caractéristiques, du rôle et de l'objectif de la communication environnementale. Les principaux défis de la communication environnementale sont ensuite décrits et la campagne de communication, la forme de communication environnementale la plus utilisée, est présentée.

1.2.1 Historique de la communication environnementale

La communication environnementale a fait son apparition dans les années 1960 avec la publication d'essais encore reconnus aujourd'hui dans la sphère environnementale, notamment *Silent Spring* de Rachel Carlson, le premier livre d'alerte concernant un enjeu environnemental, publié en 1962. Son histoire est également liée au traitement médiatique des diverses problématiques et catastrophes environnementales qui a débuté en 1967 avec l'échouement du pétrolier Torrey Canyon, cause d'une marée noire d'une envergure jamais observée auparavant. Y sont également associés le lancement de la première conférence internationale des Nations unies sur l'environnement à Stockholm et la création, en 1972, du PNUE. C'est à partir de la seconde moitié des années 1980 que la communication environnementale a commencé à occuper la sphère publique, dans un contexte de crise associé notamment à l'explosion d'un réacteur nucléaire situé dans la ville de Tchernobyl, en 1986, ainsi qu'à la marée noire causée par le naufrage du pétrolier américain Exxon Valdez, en 1989. Au cours de la même période, de nombreuses problématiques environnementales ont été relevées, notamment l'appauvrissement de la couche d'ozone, les pluies acides et les changements climatiques. Ce n'est toutefois qu'à partir du début des années 1990 que la communication environnementale s'est définitivement installée dans la sphère publique, plus précisément à la suite du sommet de Rio, en 1992. (Libaert, 2016)

1.2.2 Caractéristiques de la communication environnementale

La communication environnementale est définie 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 » (Jahnich, 2005). Bien que cette définition soit assez simple, plusieurs caractéristiques de la communication environnementale en font une forme de communication complexe et unique. En effet, la communication environnementale est une communication unilatérale fermée, une communication finalisée dont les objectifs sont une combinaison des objectifs communicationnels et environnementaux, et elle est caractérisée par la multiplicité des acteurs concernés. (Laramée, 1997) Ces caractéristiques sont présentées de manière détaillée dans cette sous-section.

Une communication unilatérale fermée

La communication se présente sous deux formes dominantes, soit unilatérale ou symétrique. Le processus unilatéral de communication fait référence à une situation de communication au cours de laquelle seul l'émetteur transmet un message. La communication obtenue est une communication fermée, caractérisée par un souci de précision et une volonté de contrôler les incertitudes. Cette communication est dite fermée puisque l'émetteur a des objectifs bien précis ainsi qu'une intention d'imposer son message. Au contraire, le processus symétrique de communication est défini comme un ensemble d'activités interactives, dans un contexte et sur un sujet précis, menant à une compréhension commune. Ce type d'activités est généralement réalisé dans une perspective d'élaboration, au sein d'une équipe restreinte, d'un message qui sera par la suite largement diffusé. La communication obtenue est une communication ouverte. Celle-ci est plus imprévisible, complexe et plus lente à réaliser que la communication fermée, puisqu'elle implique de nombreux échanges d'information. Ainsi, la communication environnementale destinée aux citoyens est essentiellement de la première forme : une communication unilatérale fermée. Une communication environnementale symétrique ouverte n'est toutefois pas impossible. En effet, le choix de l'une ou l'autre de ces formes dépend du contexte et des objectifs de l'émetteur du message. (Laramée, 1997)

Une communication finalisée

Une communication finalisée vise, par définition, une fin préétablie. Dans le cas de la communication environnementale, cette fin est toujours d'ordre comportemental ou symbolique et est liée à une question environnementale. En tant que communication finalisée, la communication environnementale peut toutefois avoir divers objectifs communicationnels qui varient selon le contexte. Elle peut ainsi avoir pour objectif d'informer, d'éduquer, de persuader, de coordonner, de dialoguer ou de distraire. (Laramée, 1997) Dans le cas considéré dans le cadre de cet essai, soit la réalisation d'une campagne de

communication environnementale ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux, les objectifs d'information, d'éducation et de persuasion sont les plus pertinents.

Informer, c'est « présenter des données déjà interprétées sur un sujet quelconque de manière à ce que leur contenu soit interprété et compris de la manière la plus précise et exacte possible » (Laramée, 1997, p. 32). Il s'agit donc de rendre l'information la plus plausible et accessible possible au public visé. Il faut toutefois mentionner que de nombreuses études « démontrent que le changement de comportement intervient rarement à la suite d'une simple diffusion d'information et, si un changement se produit, il est fréquemment de faible importance » (McKenzie-Mohr, 2008, p. 109). Malgré cela, nombre d'organismes non gouvernementaux et plusieurs gouvernements misent toujours sur l'information pour engendrer une modification des comportements des citoyens (Kollmuss et Agyeman, 2002).

La communication ayant un objectif éducatif « vise [plutôt] à prendre un public où il est pour l'amener dans une direction autre, celle dictée par le contenu de l'enseignement » (Laramée, 1997, p. 32). Il s'agit de la forme de communication la plus complexe. La communication ayant un tel objectif doit avoir des visées à long terme, car l'impact réel sur l'éducation d'une personne est difficile à contrôler et à mesurer. (Laramée, 1997) Enfin, en ce qui a trait à l'objectif de persuader, il s'agit de « convaincre quelqu'un de penser, faire, croire ou agir de la manière préconçue par l'émetteur » (Laramée, 1997, p. 33).

De son côté, l'action environnementale, soutenue par la communication environnementale, présente, quant à elle, d'autres objectifs, dont cinq ayant une portée au niveau social. Il s'agit de la prévention, de la sécurité, de la reproduction, de la protection et de la transformation. (Laramée, 1997) Ici, l'objectif de protection est celui qui est retenu. Celui-ci comprend deux aspects, soit « la protection hygiénique de l'environnement et la protection des espèces et des paysages » (Laramée, 1997, p. 36). La protection hygiénique de l'environnement a pour objet la réglementation des émissions de polluants en tout genre, alors que la protection des espèces et des paysages vise plutôt à établir un milieu de vie satisfaisant pour les populations humaines tout en respectant le patrimoine naturel (Heinrich et Hergt, 1993).

C'est donc en associant les objectifs communicationnels et les objectifs environnementaux que sont formulés les objectifs de la communication environnementale. Il est essentiel de cibler l'objectif environnemental approprié puisque, dans une situation de communication environnementale, la communication est au service de l'intervention et ne constitue pas l'objet de celle-ci. (Laramée, 1997)

Une communication caractérisée par la multiplicité des acteurs concernés

La communication environnementale est particulière en raison de la multiplicité des acteurs qu'elle concerne : particuliers, médias, institutions, associations, etc. Selon son domaine d'expertise, chacun de ces acteurs maîtrise différents savoirs portant sur les problématiques environnementales. La multiplicité des acteurs engendre, par le fait même, une pluralité des objectifs de la communication environnementale, des enjeux associés et des approches, ce qui entraîne régulièrement l'émergence de conflits entre les acteurs qui abordent pourtant une même problématique. (Jahnich, 2005)

1.2.3 Rôle et objectif de la communication environnementale

La communication environnementale a pour rôle d'apporter des solutions aux problèmes environnementaux. C'est à travers des activités de conscientisation, de persuasion, de mobilisation, d'éducation, etc., qui produisent une influence sur les croyances, les attitudes et les comportements des individus au regard de la nature et des problèmes environnementaux, que cette forme de communication permet d'y arriver. (Kane, 2016) La communication environnementale a essentiellement pour objectif de modifier les attitudes des citoyens afin de maximiser leur adoption de comportements environnementaux (Libaert, 2010).

1.2.4 Défis de la communication environnementale

Tout d'abord, la complexité des problématiques environnementales constitue un défi pour la communication environnementale. En effet, cette forme de communication doit composer avec les nombreux éléments des problématiques environnementales, qu'ils soient d'ordre scientifique, économique, juridique, politique, humain, etc., et les rendre accessibles aux non-experts de chacun des domaines associés à ces éléments. D'ailleurs, le fossé qui existe entre les experts de chaque domaine et les citoyens en ce qui concerne les connaissances ou la compréhension des problématiques environnementales — tout citoyen n'étant pas apte à comprendre l'ensemble des données détenues par l'expert — entraîne un manque de compréhension mutuelle. Ensuite, puisque la nature est souvent associée à des croyances ou à des normes culturelles, la communication environnementale peut engendrer des réactions émotives qui s'avèrent donc difficiles à prévoir et à gérer. Enfin, les interventions en environnement doivent souvent être réalisées à grande échelle, ce qui limite les approches individuelles ou par petits groupes, qui sont souvent plus efficaces. (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999)

1.2.5 Campagne de communication

Les formes que peut prendre la communication environnementale sont nombreuses : relations publiques, audiences publiques, lobbying politique, campagne de communication, marketing vert, campagnes d'information, sommets, colloques, etc. Parmi celles-ci, la campagne de communication est la plus appropriée dans le cadre étudié et est également la plus utilisée. (Laramée, 1997) La campagne de communication est, par définition, constituée d'« une série d'activités communicationnelles planifiées et organisées de manière à influencer les comportements et les attitudes de publics préidentifiés dans une direction préconçue » (Laramée, 1997, p. 67). Elle « vise toujours à solutionner un problème issu soit du comportement ou des actions d'une catégorie d'acteurs ou de groupes sociaux spécifiques » (Laramée, 1997, p. 89). En comparaison, la campagne d'information est sélectionnée dans une perspective à court terme. Elle vise essentiellement à rassurer le public et à guider ses actions sans chercher à influencer à long terme le comportement. (Laramée, 1997) L'un des exemples mentionnés par Laramée (1997) est l'obligation pour les citoyens de faire bouillir leur eau en réaction à une contamination de l'eau potable.

La campagne de communication est séparée en quatre phases. La première d'entre elles concerne l'identification de la problématique et des ressources, et le choix de la méthodologie. La seconde phase comprend la planification de la campagne de communication, soit l'élaboration du plan de communication et du plan d'action. La troisième constitue la mise en œuvre de ces plans. La quatrième et dernière phase comprend l'évaluation de la campagne de communication. (Laramée, 1997)

Première phase

La première étape de la première phase d'une campagne de communication environnementale est la définition de la problématique. Celle-ci doit être la plus claire et la plus complète possible puisque c'est ce sur quoi sont basées toutes les étapes subséquentes de la campagne. La définition de la problématique doit contenir le problème qui pousse l'émetteur à intervenir, la complexité des savoirs qui sont mis en jeu, les idéologies susceptibles d'être soulevées en cours de campagne, les enjeux liés à la situation, les lieux d'intervention, le temps disponible pour agir, les acteurs concernés, etc. (Laramée, 1997)

Ensuite, toute campagne de communication nécessite un certain nombre de ressources pour être menée à bien. Il est donc primordial d'identifier les ressources nécessaires, tant en quantité qu'en qualité, et ce, pour toutes les étapes de la campagne, soit de sa conception à son évaluation. Les ressources sont de trois types : humaines, financières et technologiques. Les ressources financières disponibles sont particulièrement importantes dans la mesure où elles déterminent l'ampleur de la campagne de communication qu'il est possible d'envisager. (Laramée, 1997)

Le choix de la méthodologie vient en troisième, au sein de la première phase. La méthodologie sélectionnée détermine la manière de planifier la campagne, de définir le rôle de chacun et les relations avec les acteurs impliqués, de même que le type d'actions possibles sur le terrain. (Laramée, 1997)

Deuxième phase

Comme mentionné précédemment, la seconde phase de la campagne de communication concerne la planification de la communication. Il s'agit plus précisément d'élaborer le plan d'action de la campagne ainsi que le plan de communication. Le plan d'action présente les responsabilités de chacun, les consignes et directives à suivre concernant la planification, la recherche, la gestion, la réalisation et l'évaluation de chacune des activités de la campagne, dont l'élaboration du plan de communication. (Laramée, 1997)

Le plan de communication constitue, quant à lui, le document de référence de la campagne de communication. Celui-ci doit contenir un énoncé de la problématique; la définition des objectifs sociaux, environnementaux et communicationnels; une description des acteurs concernés; une définition de la stratégie de communication; une définition des messages à communiquer et des moyens de les communiquer; un calendrier de réalisation de la campagne; un budget ainsi que l'élaboration de la méthode d'évaluation de la campagne relativement aux divers objectifs. (Laramée, 1997)

C'est donc au cours de la deuxième phase que le ou les supports qui serviront dans le cadre de la campagne de communication, puis les médias, sont sélectionnés. Les éléments suivants doivent être considérés lors du choix du ou des supports et du ou des médias : la capacité du support à rejoindre le groupe cible et à véhiculer le message; la possibilité de le combiner à d'autres supports et les coûts associés. (Pasquier, 2011)

Troisième phase

La troisième phase de la campagne de communication est la mise en œuvre de celle-ci. Il s'agit alors d'« appliquer ce qui est prévu dans les plans d'action et de communication le plus fidèlement possible » (Laramée, 1997, p. 127).

Quatrième phase

La quatrième et dernière phase de la campagne de communication est la phase d'évaluation. Cette phase est souvent négligée parce que, entre autres choses, elle n'a pas d'impact sur les résultats de la campagne de communication qui se termine. Par ailleurs, il est particulièrement difficile de connaître l'impact réel d'une activité communicationnelle comme une campagne de communication environnementale sur les comportements d'un individu ou d'un public cible. En effet, de nombreux facteurs externes à la campagne

de communication peuvent influencer le comportement. Cette phase est toutefois essentielle afin de déterminer si la campagne de communication a atteint ses objectifs et d'identifier les éléments à améliorer dans la perspective d'une campagne subséquente. (Laramée, 1997)

L'évaluation permet donc de déterminer si les objectifs de la campagne de communication ont été atteints et, si ce n'est pas le cas, d'identifier les facteurs qui ont entraîné des problèmes de communication. Les problèmes rencontrés peuvent se situer à n'importe quel niveau du schéma de la communication présenté par la figure 1.1. Ainsi, le problème peut d'abord être issu de l'émetteur. (Pasquier, 2011) Il faut donc s'assurer que la campagne de communication s'est déroulée comme prévu, « que les ressources ont été utilisées de manière correspondante et qu'aucun événement majeur n'est venu perturber la communication » avant de pousser l'évaluation de la campagne de communication plus loin (Pasquier, 2011, p. 184). L'évaluation de la relation avec le support constitue la deuxième étape de l'évaluation d'une telle campagne. En effet, pour que le message soit efficacement transmis de l'émetteur au récepteur, il est essentiel que ce dernier ait eu l'occasion d'entrer en contact avec le support utilisé. De plus, il est nécessaire que la relation entre le récepteur et le support soit de qualité, ce qui s'évalue à partir de la crédibilité que le récepteur accorde au support, à la durée du contact et au degré d'interaction entre émetteur et récepteur. La compréhension d'un message sera effectivement différente si celui-ci est émis lors d'une conversation d'une durée de plusieurs minutes ou par le biais d'une brochure envoyée par la poste, par exemple. (Pasquier, 2011) Ensuite, « si on sait qu'une personne a pu être en contact avec le support, on s'intéressera à savoir si le message a été vu, mémorisé et compris » (Pasquier, 2011, p. 184). Si le message a toutefois bel et bien été mémorisé et compris en tout ou en partie, il faudra par la suite s'intéresser à son potentiel d'influence sur les attitudes du récepteur, sur l'intention d'agir de celui-ci et, enfin, sur son comportement ou tout autre trait spécifié dans les objectifs de la campagne de communication. (Pasquier, 2011)

Dans ce premier chapitre, les principes de base de la communication ont d'abord été présentés, mettant la table pour la présentation de la communication environnementale. Par la suite, l'historique de la communication environnementale a été abordé brièvement, de même que les caractéristiques de ce type de communication, son rôle, son objectif et ses principaux défis. Enfin, la campagne de communication, soit la principale forme de la communication environnementale, et ses quatre phases ont été présentées. Bien qu'il soit nécessaire de connaître la communication environnementale et les différentes phases pour mener à bien une campagne de communication ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux, il est surtout nécessaire de connaître les facteurs qui influencent leurs comportements. Ces informations sont donc présentées dans le chapitre 2.

2. FACTEURS D'INFLUENCE DES COMPORTEMENTS

Comme mentionné précédemment, il est nécessaire, afin de mener à bien une campagne de communication environnementale visant l'adoption de comportements environnementaux par les citoyens, de connaître les facteurs qui influencent les comportements. Ainsi, bien qu'aucune théorie ne semble avoir réussi à expliquer parfaitement le cheminement d'un individu vers l'adoption de comportements environnementaux, de nombreux facteurs sont connus pour avoir un impact, qu'il soit positif ou négatif, sur ces comportements (Kollmuss et Agyeman, 2002). Néanmoins, étant donné la multitude de théories existantes à ce sujet, le présent chapitre ne se concentre que sur les facteurs cognitifs, affectifs et situationnels récurrents d'une théorie à l'autre (Hines, Hungerford et Tomera, 1986).

2.1 Facteurs cognitifs

Parmi les nombreux facteurs d'influence des comportements, trois seulement sont des facteurs cognitifs : la connaissance relative à l'environnement, la connaissance des principales stratégies d'action et la conscientisation environnementale.

Selon les plus anciens modèles ayant pour objectif de décrire le processus d'adoption de comportements environnementaux, les connaissances environnementales sont considérées comme étant le seul facteur influençant directement l'adoption de comportements environnementaux. Selon ces modèles, une connaissance approfondie des problématiques environnementales et des stratégies d'action engendre directement l'adoption de comportements environnementaux. (Kollmuss et Agyeman, 2002; Pruneau et al., 2006) D'autres modèles considèrent plutôt que les connaissances ont un impact indirect sur les comportements environnementaux dans la mesure où elles mènent à la modification des attitudes et des valeurs qui, à leur tour, agissent sur les comportements (Kollmuss et Agyeman, 2002). L'influence des attitudes et des valeurs est explicitée dans la section 2.2. Bien que les connaissances soient effectivement reconnues par plusieurs théories comme ayant un rôle à jouer dans l'adoption de comportements environnementaux, elles ne sauraient être suffisantes. En effet, sans l'intention d'agir, les connaissances n'ont que peu d'impact sur l'adoption ou la modification d'un comportement. (Hwang, Kim et Jeng, 2000) De plus, il a été observé que certaines personnes dont les connaissances environnementales sont rudimentaires se trouvent pourtant fortement engagées au sein de mouvements écologistes. Dans ce cas, d'autres facteurs entrent en jeu, que ce soit, par exemple, la pression externe des valeurs culturelles ou des avantages économiques, facteurs qui sont présentés en détail dans les prochaines sections. (Kollmuss et Agyeman, 2002) Par conséquent, les connaissances, bien qu'ayant une influence certaine, ne sont donc

pas un préalable en ce qui a trait à l'adoption de comportements environnementaux (Kempton, Boster et Hartley, 1995).

De son côté, la conscience environnementale est définie comme étant la connaissance de l'impact des comportements humains sur l'environnement. Plus complexe que la seule connaissance, la conscience environnementale repose à la fois sur les connaissances environnementales et sur une composante affective. De par la nature des problématiques environnementales, des limitations cognitives constituent un obstacle pour la composante affective de la conscience environnementale. En effet, plusieurs problématiques environnementales ne sont pas observables, si ce n'est qu'à partir de données et de graphiques complexes. Ainsi, la compréhension limitée des problématiques environnementales inhibe à son tour l'engagement émotionnel de l'individu et, par conséquent, sa conscience environnementale et sa volonté d'agir. (Kollmuss et Agyeman, 2002)

2.2 Facteurs affectifs

« Les facteurs affectifs concernent les attitudes et les émotions associées aux questions environnementales et aux phénomènes écologiques » (Pruneau et al., 2006, p. 3). Parmi ces facteurs se retrouvent notamment les valeurs, les attitudes, les émotions, le locus de contrôle ainsi que les responsabilités (Kollmuss et Agyeman, 2002).

Les valeurs sont à la base de la majorité de nos motivations intrinsèques (Kollmuss et Agyeman, 2002). La notion de valeur dénote l'existence de préférences, et donc, de classement de divers éléments selon leur importance relative propre à chaque individu (Brown, 1984). Il est toutefois difficile de déterminer avec précision ce qui forge les valeurs d'un individu (Kollmuss et Agyeman, 2002). Celles-ci seraient d'abord influencées par son réseau social immédiat, soit sa famille, ses voisins, ses pairs, etc. Elles seraient également déterminées, mais dans une moins grande mesure, par des sources externes telles que les médias, les gouvernements et le contexte culturel dans lequel évolue l'individu. (Fuhrer, Kaiser, Seiler et Maggi, 1995) C'est sans compter que les sources de ces valeurs pourraient encore varier selon l'âge de l'individu. En effet, la famille et le contact avec la nature auraient plus de poids au cours de l'enfance. Durant l'adolescence et le début de l'âge adulte, les amis et l'éducation reçue auraient alors plus d'importance. À l'âge adulte, les amis demeureraient influents, mais les organisations environnementales le seraient de manière croissante. (Chawla, 1999) Les valeurs influencent les attitudes, celles-ci étant définies comme des sentiments, positifs ou négatifs, qui perdurent dans le temps et qui concernent des objets, des personnes ou des problématiques. À leur tour, les attitudes agissent sur les comportements. (Olson et Zanna, 1993; Newhouse, 1991) Plus les attitudes d'un individu sont positives par rapport à un

message concernant un comportement environnemental, par exemple, plus ce même individu sera poussé à adopter ce comportement (Oreg et Katz-Gerro, 2006).

Dans un contexte environnemental, l'implication émotionnelle s'établit, chez un individu, en proportion de son attachement à la nature, de sa relation émotionnelle avec elle. Toutefois, une forte réaction émotionnelle devant une problématique environnementale ne saurait être suffisante pour engendrer l'adoption d'un comportement environnemental. En effet, divers mécanismes psychologiques de défense, comme le déni, peuvent empêcher l'adoption de comportements environnementaux. (Kollmuss et Agyeman, 2002)

Ensuite, le locus de contrôle d'un individu est déterminant dans l'adoption de comportements environnementaux. Le locus de contrôle s'entend comme la perception d'un individu de son pouvoir de changer les choses par le biais de ses actions. Ainsi, « une personne dont le locus de contrôle est externe a tendance à attribuer aux événements extérieurs un pouvoir sur ce qui [lui] arrive » (Termium Plus, s. d.). En d'autres mots, une personne dont le locus de contrôle est externe attribue les événements qui lui arrivent à des sources externes comme la chance, Dieu, le destin, etc. Elle considère donc ne pas avoir le pouvoir de changer le cours des choses et risque peu de passer à l'action pour protéger l'environnement. (Newhouse, 1991) Au contraire, une personne « dont le locus de contrôle est interne croit qu'elle a une bonne maîtrise sur sa vie et qu'elle peut intervenir pour en changer le cours » (Termium Plus, s. d.). Ce type de personne est donc plus susceptible d'agir dans un contexte de protection de l'environnement (Newhouse, 1991).

Enfin, le sentiment de responsabilité d'une personne est déterminé tant par ses valeurs et ses attitudes que par son locus de contrôle. Par rapport à tout choix d'action, un individu priorisera d'assumer ses responsabilités. Ainsi, si un comportement environnemental va dans le même sens que celles-ci, ce comportement a plus de chances d'être adopté que s'il va à leur rencontre. (Kollmuss et Agyeman, 2002)

2.3 Facteurs situationnels

Par définition, « [l]es facteurs situationnels sont liés à la situation d'un individu ou d'un groupe et peuvent exercer un [effet] renforçateur ou inhibiteur sur les facteurs cognitifs et affectifs » (Pruneau et al., 2006, p. 3). Le niveau d'éducation, la présence d'infrastructures et de services, le contexte économique, les normes sociales et la culture comptent parmi les facteurs situationnels.

Tout d'abord, le niveau d'éducation influence la portée des connaissances environnementales. En effet, plus un individu accumule d'années de scolarité, plus ses connaissances des problématiques

environnementales et des stratégies d'action sont susceptibles d'être étendues. (Kollmuss et Agyeman, 2002)

Ensuite, dans plusieurs situations, les comportements environnementaux ne peuvent être choisis qu'en présence de services ou d'infrastructures adaptées comme c'est le cas pour le recyclage ou l'utilisation des transports en commun (Kollmuss et Agyeman, 2002).

Les facteurs économiques ont également une influence sur l'adoption de comportements environnementaux. En effet, un individu tendra à maintenir le statu quo tant que l'option plus respectueuse de l'environnement ne sera pas plus économiquement avantageuse que l'option initiale. Par exemple, un individu dont la maison est dotée d'un système de chauffage à l'huile n'aura pas tendance à modifier sa méthode de chauffage si le prix du mazout demeure bas. (Kollmuss et Agyeman, 2002)

« Une norme [sociale] est définie en sciences humaines comme une règle ou un critère qui gouverne notre comportement en société » (Becker et Félonneau, 2011, p. 240). Ainsi, un « individu se conforme à ces normes pour rechercher l'approbation des autres malgré l'absence de procédures formelles de sanction en cas de transgression » (Becker et Félonneau, 2011, p. 240). Au cours des dernières décennies, une norme sociale qui régit les attitudes et les comportements environnementaux a d'ailleurs fait son apparition (Becker et Félonneau, 2011). Elle « indique ce qu'il est approprié de penser ou de faire en ce qui concerne l'environnement » (Becker et Félonneau, 2011, p. 239). Azjen et Fishbein (1980) considèrent d'ailleurs qu'un individu aura tendance à adopter un comportement s'il croit que son entourage pense qu'il devrait le faire.

Enfin, la culture dans laquelle baigne tout individu est considérée comme ayant une influence importante sur ses valeurs et ses attitudes qui, elles-mêmes, influencent l'adoption de comportements environnementaux (Oreg et Katz-Gerro, 2006).

Bref, les facteurs d'influence des comportements sont nombreux : connaissances environnementales, conscience environnementale, valeurs, attitudes, émotions, locus de contrôle, responsabilités, niveau d'éducation, présence ou absence d'infrastructures appropriées, économie, normes sociales et culture. Certains de ces facteurs sont eux-mêmes influencés par d'autres éléments. Tenter de modifier les comportements des citoyens en passant par une campagne de communication est donc complexe, particulièrement parce qu'elle ne saurait agir à la fois sur l'ensemble des facteurs nommés précédemment. De plus, il existe des barrières à la modification des comportements qui peuvent annuler les effets des facteurs d'influence. Ces barrières sont présentées au chapitre 3.

3. BARRIÈRES À LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS

Comme mentionné précédemment, mis à part les nombreux facteurs d'influence des comportements présentés au chapitre 2, d'autres éléments peuvent avoir un impact sur l'adoption ou non d'un comportement environnemental. Ainsi, de nombreuses barrières à la modification des comportements peuvent annuler les effets des facteurs d'influence. Tout comme les facteurs d'influence, les barrières à la modification des comportements sont nombreuses et varient d'une étude à l'autre. C'est pourquoi le présent chapitre se concentre sur les barrières récurrentes d'une étude à l'autre. Voici donc les barrières à la modification des comportements, dont certaines dérivent directement des facteurs d'influence, présentées dans ce chapitre : la dissonance cognitive, la perception sélective, l'ignorance, la confiance dans les technologies, la réticence de la modification du mode de vie et la peur.

3.1 Dissonance cognitive

La dissonance cognitive se définit comme « l'état de tension désagréable ressenti par un individu lorsqu'il est en présence de cognitions simultanées incompatibles » (Bertheau, 2015, p. 16; Festinger, 1957). Par cognitions, il faut comprendre les connaissances, les opinions et les croyances qu'une personne a par rapport à elle-même, à son environnement ou à ses comportements (Festinger, 1957). Confronté à une tension causée par la dissonance cognitive, un individu peut réagir de deux façons. Il peut, d'une part, tenter de réduire la dissonance cognitive en modifiant « ses cognitions existantes afin de les rendre concordantes avec les nouvelles » (Bertheau, 2015, p. 16; Festinger, 1957; Chabrol et Radu, 2008). Il s'agit alors d'une adaptation ou d'un apprentissage. D'autre part, l'individu peut modifier « ses nouvelles cognitions afin qu'elles concordent avec ses anciennes cognitions » (Bertheau, 2015, p. 16; Festinger, 1957; Chabrol et Radu, 2008). Il est alors question de résistance (Bertheau, 2015). La probabilité qu'un individu adopte l'une ou l'autre de ces deux options dépend du nombre, de l'ancienneté, de l'importance et du mode d'acquisition des cognitions impliquées dans la dissonance cognitive. Selon la situation, il est donc possible que la dissonance cognitive cause une résistance chez un individu, encourageant ainsi le maintien des anciens comportements malgré l'acquisition de nouvelles connaissances environnementales ou d'une confrontation à des opinions ou des croyances différentes. (Festinger, 1957)

3.2 Perception sélective

Le concept de perception sélective est relié de près à la dissonance cognitive. Exposé quotidiennement à une surabondance de messages de toutes sortes, chaque individu procède à une discrimination de l'information qui lui parvient. (Maisonneuve, Lamarche et St-Amand, 2003) Les messages reçus sont donc filtrés, afin que seuls ceux jugés nécessaires, utiles ou agréables soient considérés. Les messages jugés

envahissants ou agressants sont, pour leur part, automatiquement rejetés. (Maisonneuve et al., 2003) Une personne a donc tendance à ne retenir que « l'information qui correspond à ses intérêts, opinions et valeurs personnels » (Bertheau, 2015, p. 15).

3.3 Ignorance

L'ignorance est considérée comme l'une des plus importantes barrières à la modification des comportements. Le fait de ne pas être au courant de l'existence d'une problématique environnementale constitue en effet un obstacle majeur à l'adoption de comportements environnementaux. Encore aujourd'hui, des individus n'ont jamais entendu parler de l'acidification des océans, de la perte de biodiversité ou de la formation « d'îles » de plastique dans les océans, pour ne donner que ces exemples. Ainsi, l'ignorance de telles problématiques environnementales fait en sorte qu'une partie de la population mondiale n'est pas portée à modifier ses comportements. L'ignorance comporte une seconde composante. En effet, bien qu'un individu ait entendu parler d'une problématique environnementale, il n'en connaît pas nécessairement la cause ou l'ampleur et ne sait donc pas nécessairement comment agir devant cette problématique. (Gifford, 2011; Manolas, 2015)

3.4 Confiance dans les technologies

De nombreuses personnes ont une grande confiance dans les technologies. Ces personnes considèrent que la technologie constitue la solution absolue aux problèmes environnementaux et qu'elle permettra donc, par exemple, d'annuler les effets des changements climatiques. Ainsi, elles ne voient pas l'intérêt de modifier leurs comportements et sont donc peu susceptibles d'adopter des comportements environnementaux. (Manolas, 2015; Oskamp, 2000)

3.5 Réticence à la modification du mode de vie

Les individus sont peu enclins à abaisser leur niveau de vie, à ajouter des contraintes et des inconvénients à leur quotidien, et à s'ajouter des coûts supplémentaires, en termes d'argent ou de temps. De plus, un changement de train de vie dans une perspective de respect de l'environnement est perçu par plusieurs comme étant synonyme de pauvreté et de sacrifice. Or, les êtres humains ont tendance à éviter les pertes, la pauvreté et les sacrifices. La tragédie des communs est d'ailleurs une théorie qui permet d'expliquer cette tendance à éviter les sacrifices. (Manolas, 2015; Oskamp, 2000) Selon cette théorie, chaque individu utilise les ressources sans se limiter, se souciant uniquement de son bien-être et de celui de sa famille à court terme. Les conséquences à long terme sur l'ensemble de la population de cette consommation sans limites ne sont alors pas considérées. Cela est d'ailleurs encore plus évident lorsque les conséquences à

long terme sont peu tangibles, comme les conséquences des changements climatiques et de nombreuses autres problématiques environnementales. (Hardin, 1968; Oskamp, 2000) Toujours selon la théorie de la tragédie des communs, un individu a tendance à ne pas protéger une ressource pour de nombreuses raisons. Il peut notamment ne pas avoir de sentiment de responsabilité relativement à la ressource, avoir l'impression que les autres ne contribuent pas à sa protection ou qu'ils la protégeront à sa place. Il peut également avoir la croyance qu'un impact négatif sur l'ensemble de la population ne saurait résulter de l'action d'un seul individu. (Quimby et Angelique, 2011) Enfin, il peut être particulièrement difficile pour un individu de modifier ses habitudes, surtout lorsque celles-ci sont ancrées depuis un long moment (Tréhorel, 2007).

3.6 Sentiment d'impuissance

Le sentiment d'impuissance provient de l'ampleur des problématiques environnementales, qui s'étendent souvent à l'échelle nationale et internationale. Ainsi, un individu peut avoir l'impression que ses actions individuelles n'ont pas d'impact et que c'est seulement par l'implication collective qu'un résultat pourra être observé. Découlant du sentiment d'impuissance, le fatalisme est le fait de considérer qu'il est trop tard pour agir ou que nos actions n'ont pas d'impact significatif, non seulement en tant qu'individu, mais également en tant que collectivité. L'individu, ne voyant donc pas le potentiel d'impact positif associé aux comportements environnementaux individuels, a tendance à maintenir ses anciens comportements. (Gifford, 2011; Manolas, 2015)

3.7 Peur

Enfin, la peur ressentie face aux problématiques environnementales peut mener certaines personnes à nier les menaces qui leur sont associées, et donc, à maintenir le statu quo. Il s'avère que les problématiques environnementales induisent un sentiment de peur chez les citoyens. Or, il a aussi été démontré que les gens n'aiment pas penser à des sujets qui leur causent de la peur, ce qui mène au déni ou à la répression de l'information. (Manolas, 2015; Oskamp, 2000) Cette notion est développée plus amplement à la section 4.3.

Ainsi, la dissonance cognitive, la perception sélective, l'ignorance, la confiance dans les technologies, la réticence à la modification du mode de vie, le sentiment d'impuissance et la peur sont les barrières à la modification des comportements qui ont été présentées dans ce chapitre. L'existence de ces barrières pousse certains auteurs à bâtir des théories et à développer des concepts en communication pour favoriser la modification des comportements. Ces théories et concepts sont présentés au chapitre 4.

4. THÉORIES ET CONCEPTS EN COMMUNICATION FAVORISANT LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS

Puisqu'il a été démontré qu'un individu informé n'adopte pas nécessairement les bons comportements, de nombreux concepts et théories communicationnels ont donc été explorés, puis reconnus, pour influencer les comportements. C'est le cas de la communication persuasive, de la communication engageante, des appels à la peur et de l'accompagnement du changement. Ces théories et concepts sont donc présentés dans ce chapitre.

4.1 Communication persuasive

La communication persuasive est une stratégie de modification des comportements qui vise à changer ce que les gens pensent, soit leurs connaissances, attitudes, croyances, etc., de sorte que cela entraîne une modification des comportements. Il s'agit de la stratégie la plus familière. (Joule et Beauvois, 1998) En effet, la communication persuasive fait partie du quotidien de chacun. Elle prend sa source dans les interactions sociales, qu'il s'agisse d'une conversation entre amis ou collègues, de publicité ou d'émission de télévision (Girandola, 2003). Les messages conçus pour nous influencer sont donc omniprésents. Comme dans toute forme de communication, la persuasion « implique une source (émetteur) et une cible (récepteur). Elle a pour objectif de modifier les attitudes et, au-delà, le comportement » (Girandola, 2003, p. 13). L'efficacité de la communication persuasive dépend à la fois de l'émetteur, du récepteur, de la forme du message, du canal emprunté, du contexte, mais également de l'interaction entre ces divers éléments (Girandola, 2003; Pasquier, 2011). De nombreux facteurs sont avancés comme ayant un impact sur la persuasion. Tous ne font toutefois pas l'unanimité entre les auteurs. Par souci de concision, ne sont présentés ici que les facteurs pertinents faisant l'unanimité dans la littérature retenue pour cet essai.

4.1.1 Émetteur

Tout d'abord, l'émetteur a une influence non négligeable sur les effets potentiels de la communication persuasive. En effet, « la notoriété de l'émetteur [...] et sa réputation [...] jouent bien évidemment un rôle déterminant »; il est beaucoup plus probable qu'un message soit perçu et considéré par le récepteur si l'émetteur est connu et crédible (Pasquier, 2011, p. 181). C'est d'ailleurs pourquoi, notamment dans le domaine de la publicité, des personnalités connues sont engagées comme têtes d'affiche de nombreuses campagnes. Bien que la notoriété de l'émetteur permette de capter l'attention du récepteur, celle-ci ne s'avère toutefois pas suffisante lorsque vient le temps pour le récepteur d'assimiler le message et d'y réagir. En effet, un émetteur connu n'est pas nécessairement considéré comme crédible. Or, la crédibilité de l'individu ou de l'organisation émettant le message est un facteur clé. (Pasquier, 2011) Il a toutefois été

démontré que l'impact de la crédibilité de l'émetteur est atténué par le passage du temps, car le récepteur finit par oublier l'identité de la source et se fie plutôt à l'argumentation présentée dans le message. (Hovland et Weiss, 1951)

4.1.2 Récepteur

Du côté du récepteur, divers facteurs influencent également la persuasion : le contexte, ses connaissances préalables, son attitude par rapport au thème et ses expériences personnelles (Pasquier, 2011; Girandola, 2003). L'implication du récepteur par rapport au thème abordé par l'émetteur a aussi été prouvée comme étant un facteur ayant un impact sur l'effet persuasif d'un message. Ainsi, un récepteur fortement concerné par le thème abordé porte davantage attention aux arguments avancés dans le message pour se forger une opinion. Cela pourrait s'expliquer par le fait que le récepteur cherche à se bâtir une opinion raisonnée qui pourrait éventuellement être défendue de façon efficace. De plus, les connaissances d'un récepteur fortement intéressé lui permettent de mieux comprendre les arguments avancés et ainsi de réduire l'effort cognitif requis pour le faire. À l'inverse, un récepteur peu concerné par le thème, ayant donc peu de connaissances sur le sujet, doit fournir des efforts cognitifs importants pour comprendre les arguments présentés dans le message. Afin d'éviter cet effort, il tend à s'appuyer plutôt sur des éléments externes au message, comme la crédibilité et la notoriété de la source, pour se forger une opinion. (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981; Petty, Cacioppo et Schumann, 1983) Lord, Ross et Lepper (1979) ont également démontré que l'information est traitée de façon partielle par le récepteur, c'est-à-dire que celui-ci minimise l'information contraire à son opinion et accepte plus facilement l'information allant dans le même sens que son opinion, comme le stipule la théorie de la perception sélective. Enfin, un récepteur est plus susceptible d'être persuadé par un message si celui-ci est modérément répété (Cacioppo et Petty, 1979).

4.1.3 Message

Un message peut être unilatéral ou bilatéral. Un message persuasif unilatéral ne présente que des arguments en faveur d'un élément ou en défaveur d'un élément. Au contraire, un message bilatéral présente plutôt des arguments à la fois en faveur et en défaveur de l'élément concerné. (Girandola, 2003) Des chercheurs ayant étudié la question ont déterminé que les individus ayant la même opinion que celle soutenue par l'émetteur du message sont plus susceptibles d'être persuadés par un message unilatéral que par un message bilatéral. À l'inverse, un individu ayant une opinion contraire à celle de l'émetteur est plus facilement convaincu par un message bilatéral. (Lumsdaine et Janis, 1953) Le cadrage du message est un facteur également considéré comme ayant un impact sur la persuasion. Le cadrage peut être, soit

positif, soit négatif. (Girandola, 2003) Un message dont le cadrage est positif présente « les avantages d’adopter les recommandations proposées dans le message » (Girandola, 2003, p. 77). À l’inverse, un message dont le cadrage est négatif met plutôt de l’avant les inconvénients associés au rejet des recommandations présentées dans le message (Girandola, 2003). Des chercheurs ont observé qu’un cadrage négatif est beaucoup plus persuasif qu’un cadrage positif chez un récepteur fortement impliqué. Au contraire, le cadrage positif est plus efficace lorsque le récepteur de la communication est faiblement impliqué. (Girandola, 2003, Maheswaran et Meyers-Levy, 1990).

4.1.4 Support utilisé

Le choix du support est important puisqu’un message n’est pas perçu de la même façon par le récepteur selon le support qui le porte. Celui-ci peut, d’une part, être conçu par l’émetteur, qu’il s’agisse de son propre journal, d’une brochure, d’une publication sur son site Internet, etc. L’émetteur a alors plein contrôle sur le message. (Pasquier, 2011)

D’un autre côté, l’émetteur peut choisir de faire passer son message par un support tiers (ou externe) (Pasquier, 2011). Le support tiers est différent du support personnel à l’émetteur, car il « a un positionnement idéologique propre, contient généralement d’autres messages et traite le message original de l’organisation en fonction de critères et de règles spécifiques » (Pasquier, 2011, p. 109). Lorsque l’émetteur choisit un support tiers, le contrôle de l’information est essentiellement perdu. Par exemple, dans le cas d’une organisation qui choisirait de rédiger et d’envoyer un communiqué de presse à différents médias, il est possible que ceux-ci décident simplement de ne pas reprendre l’information ou de la traiter différemment. Il est également possible que la compréhension du message soit différente d’un média à l’autre et que, par conséquent, celui-ci soit retransmis en plusieurs versions. (Pasquier, 2011)

4.1.5 Contexte général

Enfin, le contexte général peut également influencer l’efficacité de la communication. En effet, il est tout à fait possible qu’une communication, bien qu’elle ait été bien planifiée, passe tout à fait inaperçue auprès du public cible, que ce soit parce qu’un événement majeur a monopolisé l’attention des médias et du public; que le message est trop semblable au message d’autres organisations et qu’il n’a donc pas su se démarquer dans la masse ou qu’il a simplement été laissé de côté par les médias, par exemple. (Pasquier, 2011)

4.2 Communication engageante

La communication engageante se veut une réponse aux limites de la communication persuasive, celles-ci ayant été démontrées par de nombreuses études. En effet, les campagnes de communication basées sur la persuasion, bien qu'elles permettent à long terme de modifier les connaissances, les attitudes, etc., échouent souvent lorsque vient le temps de modifier les comportements. (Girandola et Joule, 2008) Il est, par exemple, tout à fait possible d'« être convaincu de la nécessité de pratiquer un sport et ne jamais se livrer à la moindre activité physique » (Girandola et Joule, 2008, p. 43). La communication engageante mise sur la réalisation d'un geste, l'acte engageant, ou acte préparatoire, préalablement à l'exposition du récepteur à un discours persuasif (Dupré, Meineri et Guégen, 2014). Dans le contexte de la communication engageante, le récepteur de la communication devient acteur. L'acteur doit donc réaliser un acte peu coûteux en lien avec le comportement que l'émetteur souhaite le voir adopter puis « traiter [l]es informations persuasives contenues dans le message (voie de la communication persuasive "classique") » (Courbet, Fourquet-Courbet, Joule et Bernard, 2013, p. 6). Selon la théorie de la communication engageante, la réalisation de l'acte engageant mène le récepteur (acteur) à être plus réceptif aux arguments du discours persuasif, augmentant par le fait même son efficacité (Dupré et al., 2014).

Divers facteurs influencent le niveau d'engagement atteint grâce à l'acte préparatoire. Ainsi, un acte préparatoire public, soit réalisé devant témoins, est plus engageant qu'un acte préparatoire anonyme. Il en va de même pour un acte répété, irrévocable et réalisé dans un contexte où l'individu qui réalise l'acte engageant est libre de le réaliser ou non. (Courbet et al., 2013; Joule et Beauvois, 1998) Aussi, un acte dont le coût, en temps ou en argent, est plus grand s'avère d'autant plus engageant. Néanmoins, l'acte engageant ne doit pas être trop coûteux, sans quoi il est simplement rejeté par l'acteur. (Joule et Beauvois, 1998; Dupré et al., 2014)

De plus, il est essentiel que le geste accompli le soit dans un contexte d'engagement, c'est-à-dire dans des conditions où il ne peut être justifié que par des facteurs internes (goûts, croyances, valeurs, etc.). Lors de la réalisation de l'acte engageant, l'acteur s'attribue une ou des qualités qui y sont liées. Par exemple, un individu pourrait s'identifier comme généreux après avoir fait un don à un organisme de bienfaisance. Faisant à nouveau face à une situation semblable, l'individu, se considérant comme généreux, sera porté à adopter le même comportement. Il est également essentiel que l'individu soit libre de réaliser ou non les actes qui lui sont proposés, sans quoi il ne s'attribuera pas les qualités associées à la réalisation de l'acte. (Bernard, 2007; Joule et Beauvois, 1998)

Au contraire, si l'acteur est influencé par des facteurs externes tels qu'une pression quelconque, une promesse de récompense ou une menace de punition, son engagement ne se produit pas. En effet, dans ce cas, l'individu est porté à réaliser l'acte préparatoire, soit par quête de plaisir en lien avec la récompense, soit par peur d'une punition, sans égard à la nature de l'acte. (Bernard, 2007; Joule et Beauvois, 1998)

L'acte préparatoire peut, d'une part, être non problématique, c'est-à-dire qu'il concorde avec les attitudes et les motivations de l'individu qui le réalise. Avec l'engagement causé par la réalisation de l'acte, ces mêmes attitudes et motivations sont renforcées et l'individu présentera une plus grande résistance aux attaques idéologiques éventuelles dirigées vers celles-ci. Il sera également plus à même de réaliser des actes du même type de plus en plus coûteux. D'autre part, un individu peut aussi réaliser un acte problématique, c'est-à-dire en opposition avec ses valeurs et ses motivations. Il va sans dire que cela est plus difficile pour l'émetteur que d'amener le récepteur à poser un geste non problématique. Néanmoins, un individu qui accepte de poser un acte problématique sera subséquemment amené à modifier ses attitudes et ses motivations afin que celles-ci concordent avec l'acte engageant réalisé. C'est ce que les psychologues sociaux appellent le processus de rationalisation. (Joule et Beauvois, 1998; Girandola, 2003) Il s'agit en fait du « processus par lequel une personne ajuste a posteriori ce qu'elle pense (ses attitudes) ou ce qu'elle ressent (ses motivations) à l'acte » qu'elle vient de réaliser (Joule et Beauvois, 1998, p. 85). Cette réaction de l'individu aurait pour objectif de réduire la dissonance. Pour que le processus de rationalisation se produise, il est toutefois essentiel que l'acteur ait agi en toute liberté. Les attitudes et motivations étant ainsi modifiées, l'acteur sera plus porté à poser des gestes du même type que l'acte engageant. (Joule et Beauvois, 1998; Girandola, 2003)

4.3 Appels à la peur

Les appels à la peur, ou messages persuasifs basés sur la peur, sont une forme de communication persuasive (Girandola, 2003). Les appels à la peur sont « conçus pour effrayer les gens en décrivant ce qu'il leur arrivera de terrible s'ils ne font pas ce que le message leur recommande » (Witte, 1992, p. 329). De façon générale, les messages persuasifs basés sur la peur sont utilisés lorsque l'émetteur souhaite protéger son public cible d'une menace réelle. L'objectif est donc d'informer le public et de le convaincre de mettre en application les recommandations énoncées dans le message pour sa propre protection. (Girandola, 2003)

Les messages persuasifs basés sur la peur sont dominants dans les campagnes de communication de masse concernant l'environnement, notamment la menace des changements climatiques (O'Neill et Nicholson-

Cole, 2009). De nombreuses études se sont intéressées au potentiel de persuasion des messages basés sur la peur et, parmi celles-ci, plusieurs établissent une relation positive entre peur et persuasion. Ainsi, une forte peur serait plus efficace pour changer les attitudes, les intentions et les comportements d'un individu qu'une faible peur. (Witte et Allen, 2000) Toutefois, la plupart de ces études ont été réalisées dans un contexte marketing ou relatif à la santé. Or, la communication environnementale constitue une forme de communication tout autre. En effet, les thèmes relatifs au marketing et à la santé sont plus concrets et l'individu peut facilement se sentir interpellé de façon personnelle, à l'instar d'un fumeur qui serait visé par une campagne anti-tabagisme. Ce fumeur prendrait alors conscience des conséquences du tabagisme sur sa propre santé. Cela n'est pas le cas lorsque la campagne de communication a pour sujet l'environnement. En effet, les conséquences associées aux différentes problématiques environnementales sont éloignées de l'individu visé par les campagnes de communication, tant dans le temps que dans l'espace. Plusieurs ont donc tendance à croire que les changements climatiques, par exemple, n'auront que peu ou pas d'impact sur eux, et ce, pour de nombreuses années encore, ce qui ne les encourage pas à adopter des comportements environnementaux. Bien que de présenter les problématiques environnementales de façon choquante suscitant la peur chez le public permette d'attirer son attention de façon efficace, cette méthode présente d'importants côtés négatifs. En effet, une utilisation à grande échelle de messages persuasifs basés sur la peur peut entraîner l'augmentation du sentiment d'invulnérabilité chez l'individu si les conséquences présentées comme catastrophiques ne sont pas perçues comme étant réelles et si ces conséquences ne seront pas observables avant de nombreuses années. Les appels à la peur ont également le potentiel de produire chez le public un sentiment d'impuissance, causant une distanciation ou un désengagement par rapport à la problématique. Cela est particulièrement vrai lorsque le public ne connaît pas les actions qu'il peut poser pour réduire son impact environnemental, et donc, sa participation dans le développement de la problématique. (O'Neill et Nicholson-Cole, 2009)

Devant un appel à la peur, le récepteur de la communication peut réagir selon deux voies parallèles. La première voie permet d'abord de traiter la menace par le biais de la résolution de problème. Le récepteur évalue donc son degré de vulnérabilité au danger et l'ampleur de celui-ci. Si l'individu ne se considère pas comme vulnérable ou qu'il ne considère pas la menace comme étant sérieuse, il n'est pas poussé à traiter le message plus en détail et le rejette. Au contraire, lorsque la menace est considérée comme crédible et que l'individu se considère comme vulnérable, la peur est ressentie. En réponse à ce sentiment de peur, l'individu traite les recommandations énoncées dans le message. Si les recommandations sont claires, qu'elles semblent efficaces pour contrer la menace et qu'elles ne vont pas à l'encontre des valeurs de

l'individu, celui-ci pousse encore plus loin son analyse. Il peut alors se demander s'il est capable de mettre en œuvre ces mêmes recommandations. Si c'est le cas, l'individu est porté à agir pour diminuer la menace et se tourne généralement vers les recommandations énoncées dans le message. Toutefois, s'il doute de l'efficacité des recommandations ou qu'il se considère comme incapable de les mettre en œuvre, il s'oriente vers la seconde voie qui permet d'éliminer la peur plutôt que de lutter contre la menace. L'individu met donc en place une réaction de déni, de fatalisme, de minimisation des risques, etc. C'est l'échec de la communication persuasive. (Courbet et al., 2013; Witte, 1992)

4.4 Accompagnement du changement

Afin de comprendre la théorie de l'accompagnement du changement, il importe d'abord de comprendre la notion d'acteur impacté mentionnée par Tréhorel (2007). Les acteurs impactés sont les destinataires d'un projet, « les futurs utilisateurs [...] de ce que le projet veut développer » (Tréhorel, 2007, p. 13). Par exemple, dans le cas de la mise en place de la collecte des matières organiques dans une municipalité, les citoyens font partie des acteurs impactés (Tréhorel, 2007).

L'accompagnement du changement mise sur la communication, la formation et la participation des acteurs impactés par un projet pour modifier leur attitude et leur comportement par rapport à ce même projet. Ainsi, l'information et la communication permettent d'abord de favoriser l'appropriation du projet par les acteurs impactés. L'information permet également de sensibiliser, de faire comprendre le projet et d'amener les divers acteurs à y adhérer. Dans le cadre de l'accompagnement du changement, il est essentiel que la communication ait la forme d'un dialogue. L'instigateur du projet ou l'accompagnateur du changement doit être ouvert aux remarques, aux craintes et aux résistances exprimées par les acteurs. (Tréhorel, 2007)

Ensuite, la participation des acteurs est le deuxième élément sur lequel l'accompagnement du changement mise pour renforcer l'appropriation du projet par les acteurs et pour les amener à accepter les nouveaux comportements qui sont attendus de leur part. La participation, c'est l'engagement des bénéficiaires du projet dès le début de celui-ci afin qu'ils y adhèrent, qu'ils se l'approprient, que ce projet devienne leur projet. (Tréhorel, 2007) Le principe de participation « présuppose qu'en associant les futurs utilisateurs aux étapes du projet, on prend moins de risques de les voir s'opposer » (Tréhorel, 2007, p. 81).

Enfin, la formation est un élément essentiel de la réussite d'un projet. En effet, « la formation est indispensable pour favoriser l'acquisition des nouveaux repères et désamorcer les résistances liées à l'incertitude et à la peur de l'échec » (Tréhorel, 2007, p. 89). Il est important d'informer les utilisateurs de la mise en place du dispositif de formation afin de les rassurer (Tréhorel, 2007).

Bref, dans ce chapitre, la communication persuasive, la communication engageante, les appels à la peur et l'accompagnement du changement ont été présentés en tant que théories ou concepts favorisant la modification des comportements. Ainsi, les informations concernant les facteurs d'influence des comportements, les barrières à la modification des comportements et les théories et concepts communicationnels favorisant la modification des comportements présentées dans les précédents chapitres permettent d'identifier quelques critères d'évaluation des médias traditionnels et sociaux. Ces critères sont présentés au sixième chapitre. Le prochain chapitre, soit le chapitre 5, expose, quant à lui, les caractéristiques des médias traditionnels et sociaux considérés dans le cadre de cet essai.

5. MÉDIAS AU QUÉBEC

Par définition, un média est simplement « un moyen de communication et de diffusion d'un discours » (Pilon et Paquette, 2014, p. 1). Parmi tous les médias, on retrouve les médias de masse qui « s'adressent à une population nombreuse et géographiquement dispersée [...] » (Pilon et Paquette, 2014, p. 1). Les médias de masse ont également comme particularité qu'ils agissent sur l'opinion publique qui se définit comme l'opinion générale diffusée par les médias par rapport à un sujet donné et qui devrait être représentative de l'opinion de l'ensemble de la population (Pilon et Paquette, 2014). Le présent chapitre traite donc de six médias pouvant être considérés comme des médias de masse. Il s'agit d'abord de trois médias traditionnels : la presse écrite, la radio et la télévision. La section 5.2 traite, quant à elle, de trois réseaux sociaux parmi les plus populaires au Québec : Facebook, Twitter et YouTube.

5.1 MÉDIAS TRADITIONNELS

Cette première section du chapitre 5 permet de broser le tableau des médias traditionnels du Québec d'aujourd'hui. La presse écrite est d'abord traitée, suivie de la radio, puis de la télévision. Afin de tracer une ligne claire entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux, une attention particulière est portée aux versions originales des médias traditionnels.

5.1.1 Presse écrite québécoise d'aujourd'hui

La presse écrite est sans équivoque le plus ancien média de masse, le premier journal ayant été imprimé dès 1631 (Balle, 2016). Au Québec, au début de 2018, 13 quotidiens sont publiés en version papier. Parmi ceux-ci, 11 sont payants et 2 sont distribués gratuitement dans la région de Montréal, essentiellement auprès des usagers des transports en commun. On compte ainsi six journaux régionaux, notamment *Le Soleil*, *La Tribune* et *La Voix de l'Est*, propriétés du groupe *Capitales Médias*. Par ailleurs, *Sun Media* (Québecor), grâce à ses deux quotidiens payants (*Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*) et son quotidien gratuit (*24 Heures*), se concentre dans les grands centres urbains. Dans le domaine du quotidien gratuit, on retrouve également le journal *Métro*, propriété de *Transcontinental*, distribué dans le métro de Montréal. Enfin, *Le Devoir*, lui, est indépendant. De leur côté, *The Gazette* (propriété de *CanWest Global*), à Montréal, et *The Record*, dans la région de l'Estrie, composent la presse anglophone quotidienne. (Ministère de la Culture et des Communications [MCC], 2017; Pilon et Paquette, 2014; ICI Estrie, 2015; La Presse, s. d.)

En réaction à la perte de revenus de la publicité — cette dernière se déplaçant de plus en plus vers Internet — et à la diminution du nombre de lecteurs, les quotidiens sont amenés à se transformer, notamment en

adoptant un plus petit format (tabloïd), en passant au numérique ou en s'affichant sur les réseaux sociaux (Pilon et Paquette, 2014). En effet, les quotidiens « misent de plus en plus sur l'ubiquité par des applications sur les téléphones multifonctions et les tablettes numériques » (Pilon et Paquette, 2014, p. 75). « L'avenir de la presse écrite semble [ainsi] être lié aux technologies mobiles » (Pilon et Paquette, 2014, p. 76).

La presse écrite se décline également sous forme de publications hebdomadaires ou bihebdomadaires traitant d'informations régionales ou locales. La plupart de ces hebdomadaires sont distribués gratuitement puisqu'ils sont financés par la publicité qu'ils contiennent. Ils sont aussi majoritairement de langue française. Deux grandes entreprises se partagent le marché : TC Media (Transcontinental) et Québecor. (Pilon et Paquette, 2014) En date de 2017, c'était près de 200 journaux hebdomadaires qui étaient distribués dans les villes, village ou quartiers de grandes villes du Québec, pour un total d'environ 4,2 millions d'exemplaires imprimés chaque semaine (MCC, 2017; Centre d'études sur les médias [CEM], 2017a).

5.1.2 Radio québécoise d'aujourd'hui

La radio, premier média parlé, a fait son apparition au début du 20^e siècle. Ce média est omniprésent dans notre quotidien, notamment en voiture, au bureau ou dans les commerces. (Balle, 2016)

Au Québec, on dénombre une centaine de stations de radio privées à but lucratif, diffusant principalement sur la bande FM. Le service public de radio exploite, quant à lui, deux réseaux en français et en anglais, ce qui représente 10 stations. (CEM, 2017b) « On dénombre aussi 75 stations de radio communautaires ou autochtones, six stations étudiantes, deux stations touristiques et deux stations religieuses » (CEM, 2017b, p. 1).

Aujourd'hui, la radio est considérée dans une situation fragile en raison du déclin de sa popularité (Pilon et Paquette, 2014). En effet, « la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire croît avec l'âge. Elle recule toutefois avec les années pour l'ensemble de la population, sauf pour les 65 ans et plus chez qui elle se maintient » (Pilon et Paquette, 2014, p. 96). Cela s'explique notamment par l'essor des radios en ligne, qui diffusent sans ou presque sans publicités, et par le téléchargement de musique numérisée (Pilon et Paquette, 2014).

5.1.3 Télévision québécoise d'aujourd'hui

« Dès sa mise en marché, la télévision s'est imposée dans la société et parmi les médias existants grâce à sa principale force : la combinaison de l'image et du son » (Pilon et Paquette, 2014, p. 101).

En date de 2017, 32 stations de télévision émettaient des signaux numériques par voie hertzienne à partir du Québec (CEM, 2017c).

« Vingt-quatre d'entre elles appartiennent à des intérêts privés : les autres sont opérées par les services publics de Radio-Canada et de Télé-Québec. Les principales stations privées sont affiliées au réseau français de Radio-Canada, ou diffusent les programmations de V (anciennement TQS) ou de TVA, du côté francophone, et de CTV, Global ou CITY, pour les anglophones. Comme elles offrent une programmation variée (information, dramatiques, émissions pour enfant, variétés, magazines divers...), elles sont considérées comme faisant de la télévision généraliste. À Montréal, les téléspectateurs peuvent aussi capter la chaîne ICI (International Channel/Canal International), qui diffuse une programmation à saveur multiculturelle, ainsi que le Canal Savoir, télévision éducative publique appartenant à Télé-Québec » (CEM, 2017c, p. 1).

Il existe également de nombreux canaux spécialisés (information, musique, histoire, sport, etc.) qui ne sont toutefois accessibles que grâce à un abonnement à un service de câblodistribution, de radiodiffusion directe par satellite ou via le Web. Enfin, le Québec compte également plusieurs stations de télévision communautaire, dont celles du réseau MATv. (CEM, 2017c)

5.2 RÉSEAUX SOCIAUX

L'arrivée, au début des années 2000, du Web 2.0 a grandement modifié l'univers médiatique (Pilon et Paquette, 2014). Jusqu'alors, le Web (1.0), qui partage de nombreuses caractéristiques avec les médias traditionnels, « faisait de l'internaute un spectateur, un consommateur de renseignements et de sites institutionnels offrant des contenus à consulter » (Pilon et Paquette, 2014, p. 130). Le Web 2.0, quant à lui, « relie [...] des personnes à travers des plateformes numériques (blogues, réseaux sociaux, etc.), leur permettant de communiquer et d'échanger des textes, des photos, des vidéos, etc. » (Pilon et Paquette, 2014, p. 130). L'utilisateur peut donc devenir producteur de contenu et ainsi alterner les rôles de récepteur et d'émetteur (Pilon et Paquette, 2014). Nombreuses sont les expressions qui sont associées au Web 2.0 : médias sociaux, médias participatifs, réseaux sociaux, etc. L'expression « média social » est utilisée « pour définir tout site Web ou application qui crée des discussions virtuelles dans un esprit collaboratif » (Benedetti et Rivière, 2017, p. 124). Ainsi, un média est social seulement s'il permet à ses utilisateurs d'interagir entre eux, de partager des idées, des contenus, des informations, etc. Parmi les médias sociaux, on compte les blogues, les forums de discussion, les sites de presse qui permettent l'intervention des lecteurs, les réseaux sociaux et les plateformes de partage d'images, comme Instagram, ou de vidéos. (Benedetti et Rivière, 2017) Les réseaux sociaux constituent donc un sous-ensemble des médias sociaux. « Ils correspondent aux applications dont l'objectif premier est la réelle mise en relation » (Benedetti et

Rivière, 2017, p. 124). Parmi les plus populaires, on retrouve Facebook, Twitter et YouTube qui constituent le sujet de la section 5.2.

5.2.1 Facebook

C'est en 2004 que Mark Zuckerberg, alors étudiant à Harvard, a lancé le site Internet Thefacebook.com. Celui-ci a connu un franc succès auprès de ses collègues universitaires. S'étendant par la suite à d'autres universités, puis à de grandes sociétés, ce n'est qu'à partir de 2006 que le réseau social Facebook tel qu'on le connaît est devenu accessible à toute personne ayant une adresse électronique valide. (Pasquier, 2011)

Facebook est un réseau social grand public (Benedetti et Rivière, 2017). Plusieurs activités peuvent être réalisées via celui-ci : créer un profil personnel ou une page professionnelle; ajouter des relations; créer des groupes dédiés à des sujets précis; publier des photos et des vidéos; créer des événements; clavarder; rédiger des commentaires sur des contenus publiés par d'autres utilisateurs; réagir aux contenus à l'aide du bouton « J'aime » et de ses déclinaisons; ajouter des centres d'intérêt; créer des sondages; partager des contenus; rechercher des pages et des individus, etc. (Chartier, 2013)

Une boîte à outils est mise à la disposition des administrateurs d'une page Facebook, une page professionnelle, par exemple. Cette boîte à outils contient des applications qui permettent notamment d'organiser des concours, de faire participer les utilisateurs (solicitation de suggestions, de commentaires, etc.) et de publier formulaires, coupons, catalogues, etc. Cela permet, d'une part, de recruter de nouveaux abonnés pour la page et d'engager la communauté d'abonnés, mais également, d'autre part, de recueillir des informations sur ceux-ci, et donc, de produire du contenu encore plus susceptible de les intéresser. Il est toutefois essentiel de comprendre que bien qu'un individu soit abonné à une page, cela ne garantit pas qu'il verra toutes les publications de cette page sur son fil d'actualité. En effet, Facebook est doté d'un algorithme qui sélectionne les contenus visibles sur le fil d'actualité d'un utilisateur. L'algorithme tient entre autres compte de l'engagement de l'utilisateur par rapport aux pages Facebook disponibles. Plus un utilisateur commente les publications d'un groupe ou d'un autre utilisateur, réagit à ses contenus publiés et consulte sa page, plus ses contenus sont considérés comme pertinents par l'algorithme. Par conséquent, l'utilisateur voit plus régulièrement apparaître des publications de ce groupe ou de cet autre utilisateur sur son fil d'actualité. Plus l'utilisateur est actif sur le réseau social, plus les choix de l'algorithme sont représentatifs de ses intérêts. (Caïra, Jean-Baptiste, Lepetit, Mazier et Monty, 2016) Après un certain temps, les grands utilisateurs de ce réseau social sont donc peu exposés à des intérêts ou des opinions qui divergent des leurs et à des normes sociales différentes de celles qui sont valorisées par leur entourage. Il

est donc peu probable qu'un utilisateur n'ayant aucun intérêt pour la protection de l'environnement voit apparaître une publication allant dans ce sens sur son fil d'actualité. (Pilon et Paquette, 2014)

Facebook permet également aux administrateurs d'une page d'avoir accès à une multitude d'informations sur leurs abonnés, notamment leur nombre, leur taux d'interaction, le nombre de personnes qui parlent de la page et leur répartition démographique et géographique. Il est également possible pour l'administrateur d'une page d'appliquer des critères de ciblage à ses publications, comme l'âge, le sexe, la langue, un centre d'intérêt particulier, etc. (Caïra et al., 2016)

5.2.2 Twitter

Le lancement de Twitter date de 2006. Ce réseau social fonctionne sous un principe différent de Facebook : le microblogging. (Pasquier, 2011) « Le principe du microblogging est plus de fournir une information aux personnes intéressées (suiveurs) que de véritablement interagir en commentant ou en dialoguant avec d'autres personnes » (Pasquier, 2011, p. 269). Ainsi, un individu n'a pas à demander l'autorisation d'une autre personne pour suivre ses publications (Chartier, 2013).

Comparativement au caractère grand public de Facebook, Twitter se trouve plutôt à attirer les journalistes et les professionnels. Le ton adopté sur ce réseau social est donc plus professionnel et les sujets abordés sont plus souvent liés à l'actualité. (Benedetti et Rivière, 2017)

« Twitter fonctionne en quelque sorte comme une revue de presse pour laquelle [il suffit de sélectionner] des sources diverses qui résument des activités quotidiennes. La plateforme est rapidement devenue incontournable pour faire de la veille en ligne et suivre l'actualité de nombreux secteurs d'activité. La force de Twitter tire profit d'un flux continu d'informations offert par les usagers et le Web. Contrairement à la presse papier qui a pour obligation de tenir des délais de rédaction, d'impression et de diffusion, le microblogging s'applique en temps réel et en continu. C'est pour cette unique raison que le premier public à s'être tourné vers ce support a été composé d'experts de divers secteurs et de journalistes » (Chartier, 2013, p. 152).

Sur Twitter, comme sur Facebook, il est possible de publier des photos, des vidéos et du texte. Les messages publiés sur Twitter sont appelés *tweets*. Ce sont des messages courts, d'au plus 140 caractères. Les *tweets* peuvent être *retweetés* (partagés), commentés et se voir attribuer la mention « J'aime ». L'utilisation du croisillon (#) et de quelques mots clés dans une publication permet de créer un mot-clic. L'ensemble des publications arborant le même mot-clic, qui traitent donc d'un même sujet, sont regroupées. Il est également possible d'échanger des messages en privé, ceux-ci étant également soumis à la limite de 140 caractères. (Chartier, 2013)

Twitter permet à ses utilisateurs de connaître plusieurs informations concernant les activités liées à leur compte : le nombre d'abonnés, le taux d'interaction, le nombre de *retweets*, le nombre de mentions « J'aime », le nombre de fois que le compte a été mentionné, le nombre de clics sur les liens hypertextes contenus dans les *tweets*, le rythme de publication de l'utilisateur et la performance des *tweets*. Twitter, comme Facebook, propose des critères de ciblage : critères géographiques, sexe, langue, intérêts, identité des abonnés et supports à partir desquels le *tweet* peut être consulté. (Caïra et al., 2016)

5.2.3 YouTube

Sur YouTube, on retrouve des vidéos réalisées et mises en ligne par les utilisateurs. Il est également possible de donner son avis sur les vidéos, de les commenter, de créer des listes de lecture et de s'abonner aux publications d'un individu ou d'une entreprise. (Chartier, 2013)

5.3 Éléments de comparaison

Afin de faire ressortir les forces et les faiblesses de chacun des médias considérés dans le cadre de cet essai, la présente sous-section les compare sur la base de sept critères identifiés dans la littérature. Toute l'information est résumée dans le tableau 5.1.

5.3.1 Nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et utilisateurs

En date de 2015, les quotidiens payants québécois, qui incluaient alors encore La Presse, distribuaient « deux fois moins d'exemplaires par tranche de 1000 personnes âgées de vingt ans et plus qu'au milieu des années 1960 » (CEM, 2017d, p. 3). En effet, le nombre d'exemplaires est passé de 304 pour 1000 lecteurs potentiels en 1965 à 149 en 2015. En tenant compte des quotidiens gratuits, le nombre d'exemplaires passait alors à 184 exemplaires pour 1000 lecteurs potentiels, toujours en 2015. Entre 2010 et 2015, cela représente une diminution de 10 exemplaires par jour par tranche de 1000 habitants. En date de 2016, les trois quarts des Québécois, en moyenne, lisaient encore toutefois un quotidien, qu'il soit écrit ou numérique, au moins une fois par semaine. Cependant, le pourcentage variait entre les groupes d'âge (augmentant avec l'âge). De plus, les versions numériques sont préférées par les moins de 50 ans alors que les versions imprimées sont favorisées par les plus âgés. (CEM, 2017d)

Selon l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec réalisée par le MCC en 2014, 51 %, des Québécois et Québécoises sondés ont affirmé lire les hebdomadaires régionaux environ une fois par semaine en version papier. Selon la même étude, c'est néanmoins près d'un quart de la population qui affirmait ne jamais lire les hebdomadaires régionaux en format papier. Le pourcentage de personnes lisant les hebdomadaires au moins une fois par mois varie toutefois selon le sexe — les femmes lisant plus les

hebdomadaires (69 %) que les hommes (64 %) —, l'âge (augmentation avec l'âge) et la taille de la municipalité habitée par les répondants de l'étude (tendance à la baisse avec l'augmentation de la taille de la municipalité). (MCC, 2016)

En ce qui a trait à la radio, 87 % des Québécois l'écoutent au moins une heure par semaine et accordent en moyenne 9,8 heures à l'écoute de contenu radiophonique, sans considérer l'écoute de radio en ligne. Le temps d'écoute hebdomadaire augmente avec l'âge et les hommes passent environ une heure de plus par semaine à écouter la radio que les femmes. (MCC, 2016)

Dans le cas de la télévision, 95 % de la population québécoise accorde au moins une heure par semaine à l'écoute de celle-ci avec un temps moyen par semaine de 17 h 15, cela en considérant qu'en moyenne 2 h 55 sont accordées à l'écoute de la télévision en ligne. Les 15-24 ans sont d'ailleurs les plus friands de la télévision sur Internet, accordant en moyenne 6 h 45 à cette activité contre 8 h 24 d'écoute en moyenne de la télévision traditionnelle. Ainsi, en 2014, 43 % de la population s'adonnait déjà à l'écoute de la télévision sur Internet. Il a également été observé que l'écoute de contenu télévisuel augmentait avec l'âge et diminuait avec le revenu familial et le niveau de scolarité. (MCC, 2016)

Au Canada, 68 % des individus utiliseraient Facebook (40 % pour s'informer), 57 % utiliseraient YouTube (18 % pour s'informer) et 22 % utiliseraient Twitter (11 % pour s'informer) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy et Nielsen, 2017).

5.3.2 Confiance du public

Une récente étude a démontré que dans l'ensemble du Canada, 61 % des gens auraient confiance dans les médias traditionnels et leur équivalent en ligne alors que seulement 28 % des Canadiens auraient confiance dans les contenus publiés sur les médias sociaux (Edelman, 2018). Il a aussi été révélé par un sondage que les Canadiens accordent plus leur confiance à leurs amis et aux membres de leur famille qu'aux journalistes (Proof Inc., 2018).

5.3.3 Type de communication

Les médias traditionnels permettent une communication unidirectionnelle. Cela implique donc que le message passe simplement de l'émetteur au récepteur à travers le média. La rétroaction est donc absente. Dans le cas de la radio, il arrive toutefois que les animateurs laissent la parole aux auditeurs dans le cadre de tribunes téléphoniques. (Pilon et Paquette, 2014) Il faut également mentionner que la ligne entre médias traditionnels et nouveaux médias est de plus en plus difficile à tracer. En effet, il arrive régulièrement que des animateurs à la radio ou à la télévision demandent aux auditeurs et téléspectateurs

de réagir à une chanson ou à un événement en passant par les réseaux sociaux. Dans le cadre de cet essai, cet aspect n'est toutefois pas considéré comme permettant une communication symétrique à travers les médias traditionnels puisque celle-ci dépend, la plupart du temps, des réseaux sociaux. Dans le cas des réseaux sociaux, puisqu'il est possible de commenter les publications d'autres utilisateurs, de clavarder (sur Facebook) et d'échanger des messages privés (sur Twitter), la communication est donc considérée comme symétrique.

L'un des grands avantages associés aux réseaux sociaux et autres médias sociaux est la possibilité de communiquer de façon asynchrone, c'est-à-dire que les utilisateurs peuvent accéder à l'information quand bon leur semble, comparativement à la télévision et à la radio auxquelles le public doit être connecté en temps réel pour que s'établisse la communication. (Pasquier, 2011)

5.3.4 Nombre de sens stimulés

Le nombre de sens pouvant être stimulés par un média a une influence sur l'efficacité de la communication. En effet, la stimulation de plusieurs sens augmente le taux de rétention des informations émises. Ainsi, la télévision est le média traditionnel le plus efficace puisqu'elle sollicite à la fois l'ouïe et la vue, comparativement à la radio et à la presse qui ne font respectivement appel qu'à l'ouïe et à la vue. (Wilcox, Ault et Agee, 1989) Les réseaux sociaux considérés, qui permettent la publication de vidéos, peuvent donc stimuler à la fois la vue et l'ouïe, comme la télévision.

5.3.5 Permanence de l'information

L'un des principaux avantages des nouveaux médias est le caractère permanent de l'information qui y est publiée. En effet, les messages transmis par la télévision et la radio sont, en comparaison, éphémères. (Giroux, Proulx et Souissi, 2017) Les journaux sont également considérés comme ayant une courte durée de vie et sont rarement échangés d'une personne à l'autre (Kotler et Armstrong, 2004). Il existe toutefois une différence entre les différents réseaux sociaux. En effet, « la durée de vie d'un *tweet* est évaluée par les experts comme étant de quelques minutes à quelques heures au maximum tandis qu'un contenu posté sur Facebook sera encore partagé plusieurs dizaines d'heures après sa mise en ligne » (Benedetti et Rivière, 2017, p. 126).

5.3.6 Niveau de ciblage

Avec les médias traditionnels, le ciblage qu'il est possible de réaliser est essentiellement un ciblage géographique, particulièrement dans le cas de la presse écrite et de la radio, dont le rayonnement se limite à un certain territoire. En ce qui concerne la télévision, le ciblage est moins évident puisque pratiquement

toutes les chaînes sont disponibles sur l'ensemble du territoire québécois. Néanmoins, à partir de données statistiques, il est possible de cibler certains publics. Comme mentionné précédemment, Facebook et Twitter sont dotés d'outils permettant de réaliser un ciblage très précis, ce qui n'est toutefois pas le cas de YouTube (Caïra et al., 2016).

5.3.7 Contrôle de l'information

Comme mentionné à la sous-section 4.1.4, l'émetteur peut choisir d'utiliser un support qu'il a lui-même conçu ou un support tiers pour envoyer son message au récepteur. Lorsque le choix de l'émetteur se porte sur un support externe qui dépend d'un média traditionnel, le contrôle de l'information est en grande partie perdu. (Pasquier, 2011) Au contraire, lorsque l'émetteur choisit de publier son message sur les réseaux sociaux, le contrôle de l'information est élevé. Il est même possible pour l'émetteur de procéder à des corrections ou de retirer le message après la publication. Malgré cela, il est possible qu'un message erroné ait déjà été partagé avec d'autres utilisateurs avant que les corrections, le cas échéant, n'aient été apportées. En effet, « les exemples de buzz nés sur les réseaux sociaux sont nombreux. La viralité est telle que les informations qui y circulent deviennent vite hors de contrôle » (Benedetti et Rivière, 2017, p. 130).

Tableau 5.1 Comparaison des médias sélectionnés

Éléments de comparaison/médias	Presse écrite	Radio	Télévision	Facebook	Twitter	YouTube
Utilisateurs	75 % des Québécois	87 % des Québécois	95 % des Québécois	68 % des Canadiens	22 % des Canadiens	57 % des Canadiens
Confiance du public	61 % des Canadiens			28 % des Canadiens		
Type de communication	Unidirectionnelle	Essentiellement unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Symétrique	Symétrique	Symétrique
Sens stimulés	Vue	Ouïe	Vue et ouïe	Vue et ouïe	Vue et ouïe	Vue et ouïe
Permanence de l'information	Faible	Nulle	Nulle	Élevée	Moyenne	Élevée
Niveau de ciblage	Faible	Faible	Faible	Élevé	Élevé	Faible
Contrôle de l'information	Faible	Faible	Faible	Moyen	Moyen	Moyen

Ce cinquième chapitre a donc d'abord permis de décrire brièvement chacun des médias considérés dans le cadre du présent essai : la presse écrite, la radio, la télévision, Facebook, Twitter et YouTube. Ces médias ont ensuite été comparés sur la base de plusieurs critères, soit le nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et utilisateurs; le niveau de confiance du public; le type de communication possible; le

nombre de sens stimulés; le niveau de permanence de l'information; le niveau de ciblage possible et le niveau de contrôle de l'information. Ces informations, ainsi que celles présentées dans les chapitres précédents sont utilisées pour réaliser l'analyse multicritère présentée dans le chapitre 6.

6. ANALYSE MULTICRITÈRE

Le chapitre 6 présente les détails de l'analyse multicritère : choix de la méthode; choix des indicateurs et pondération de ceux-ci; méthode de cotation des médias sur la base des différents indicateurs; justification de la cote accordée à chaque média pour chaque indicateur; résultats et analyse des résultats.

6.1 Choix d'une méthode d'analyse

Afin de déterminer si les réseaux sociaux constituent des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication environnementale ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux, les médias traditionnels et les réseaux sociaux sont comparés. Ainsi, si les pointages obtenus par les réseaux sociaux sont égaux ou supérieurs à ceux obtenus par les médias traditionnels, il sera considéré qu'ils peuvent bel et bien être utilisés dans le cadre d'une telle campagne. Au contraire, si les pointages obtenus par les réseaux sociaux sont inférieurs à ceux obtenus par les médias traditionnels, il sera conclu que les réseaux sociaux ne peuvent pas ou, du moins, ne devraient pas être utilisés pour mener ce type de campagne.

Pour ce faire, le choix de la méthode d'analyse s'est tourné vers l'analyse multicritère. En effet, l'analyse multicritère est un outil d'aide à la décision adapté pour le traitement des problèmes complexes dont les éléments à considérer n'ont pas nécessairement de valeur pécuniaire associée (Mena, 2000).

La forme de l'analyse multicritère sélectionnée dans le cadre de cet essai est inspirée de celle de la Boussole bernoise du développement durable, « un outil destiné à évaluer les effets d'un projet donné sur le développement durable » (Direction des travaux publics, des transports et de l'énergie [DTPTE], s. d.). Néanmoins, puisque l'objectif de l'essai n'est pas de poser un diagnostic de durabilité des différents médias considérés, l'analyse porte uniquement sur la communication — ce que Libaert (2010) considère comme le quatrième pilier du développement durable — et le potentiel d'utilisation des médias sélectionnés pour amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux.

6.2 Choix et pondération des indicateurs

Pour comparer les médias traditionnels et les réseaux sociaux, en passant par une analyse multicritère, divers indicateurs doivent être sélectionnés. Le choix de ces indicateurs est guidé par deux éléments : l'existence d'un impact potentiel associé à cet indicateur sur l'efficacité de la communication dans le cadre d'une campagne de communication environnementale ayant pour objectif la modification des comportements des citoyens, puis la stabilité de l'indicateur, dans le temps et d'un individu à l'autre. Voici un exemple pour clarifier ce dernier aspect. Comme mentionné précédemment, la durée du contact entre

le support et le récepteur peut influencer l'étendue de la compréhension du message émis par l'émetteur. Or, la durée du contact avec un article de journal peut varier d'une personne à l'autre et, pour une même personne, d'un jour à l'autre. C'est pourquoi un tel élément n'est pas considéré dans le cadre de l'analyse multicritère. Ainsi, en tenant compte de ces éléments et des informations présentées dans les chapitres 1 à 5, les dix indicateurs suivants sont retenus :

- Pourcentage de la population qui consulte le média;
- Confiance du récepteur envers le média;
- Nombre de sens stimulés chez le récepteur par le média;
- Implication des diverses sources d'influence;
- Contrôle de l'émetteur sur l'information;
- Potentiel de réalisation d'actes engageants;
- Potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur;
- Permanence de l'information;
- Potentiel de communication asynchrone;
- Possibilité d'appliquer un ciblage au message.

Bien que tous les indicateurs sélectionnés aient un impact potentiel sur l'efficacité de la communication, il a été jugé que cet impact potentiel n'a pas la même ampleur d'un indicateur à l'autre. C'est pourquoi une pondération est attribuée à chacun des indicateurs. Ceux-ci peuvent recevoir une pondération de 1 à 3 selon leur importance. Le choix des indicateurs et de leur pondération est justifié plus bas.

Le premier indicateur choisi concerne le pourcentage de la population qui consulte le média. En effet, puisqu'il est essentiel que le public cible entre en contact avec le support choisi afin que le message soit transmis, il est considéré que le premier élément pouvant influencer l'impact d'une campagne de communication à travers l'utilisation d'un média en particulier est le nombre d'individus qu'il peut atteindre. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'une pondération de 3 est accordée à cet indicateur.

Le second indicateur, qui concerne la confiance du récepteur envers le média, est choisi parce qu'un récepteur sera plus ouvert à l'écoute du message s'il accorde un haut niveau de confiance au média qui le porte (Pasquier, 2011). La pondération accordée à cet indicateur est de 2.

Ensuite, puisque le nombre de sens stimulés à travers un média a également un impact sur l'efficacité de la communication, un indicateur allant en ce sens est retenu (Wilcox et al., 1989). Une pondération de 2 est aussi accordée à cet indicateur.

Le quatrième indicateur, qui concerne l'implication des diverses sources d'influence, est choisi parce que, comme mentionné précédemment, les valeurs d'un individu sont d'abord influencées par son réseau social immédiat (amis, famille, voisins, etc.) (Fuhrer et al., 1995). De plus, un individu a davantage tendance à adopter un comportement environnemental s'il ressent que son entourage souhaite qu'il adopte ce comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Cet indicateur reçoit aussi une pondération de 2.

L'indicateur suivant concerne le contrôle de l'émetteur sur l'information. En effet, un plein contrôle de l'information permet à l'émetteur de la publier au moment qu'il juge le plus opportun, jouant ainsi sur le contexte de la communication, et de corriger ou de retirer des informations erronées. Néanmoins, puisque l'impact de cet élément sur l'efficacité de la communication est indirect, une pondération de 1 est accordée à cet indicateur.

Le sixième indicateur choisi a pour thème le potentiel de réalisation d'actes engageants. Comme la théorie de la communication engageante le stipule, la réalisation d'un acte engageant par le récepteur de la communication rend celui-ci plus réceptif à un discours persuasif, ce qui augmente ainsi les chances que ce même récepteur adopte les comportements que l'émetteur souhaite le voir adopter (Dupré et al., 2014). Ainsi, un média qui permet la réalisation d'actes engageants est avantageux comparativement à d'autres médias. De plus, puisque la théorie de la communication engageante est celle qui semble, selon la littérature consultée, la plus efficace pour la modification des comportements, une pondération de 3 est accordée à cet indicateur.

Le septième indicateur, lié au potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur, est considéré comme important, puisque le dialogue et la rétroaction entre l'émetteur et le récepteur permettent à l'émetteur de mieux connaître son récepteur, ses limites, ses incompréhensions, ses intérêts, ses priorités, etc. Cela lui permet donc d'ajuster ses communications en cours de campagne de communication, si nécessaire, plutôt que d'attendre l'évaluation de fin de campagne. Cet indicateur reçoit une pondération de 2.

Le huitième indicateur sélectionné concerne la permanence de l'information publiée dans les médias. La permanence de l'information est avantageuse dans la mesure où le récepteur peut retrouver l'information, la consulter de nouveau et la partager avec son entourage. Néanmoins, l'impact sur l'efficacité de la communication est indirect. C'est pourquoi cet indicateur obtient une pondération de 1.

Puisque la possibilité de réaliser une communication asynchrone augmente les chances qu'un message soit perçu par le récepteur, l'indicateur « potentiel de communication asynchrone » est sélectionné. Une pondération de 2 est accordée à cet indicateur.

Enfin, le dernier indicateur sélectionné concerne la possibilité d'appliquer un ciblage au message. La possibilité d'appliquer un ciblage au message est avantageuse pour une personne ou une organisation qui souhaite émettre un message. En effet, cela permet de produire un message adapté au public cible et de l'atteindre plus efficacement. Cet indicateur reçoit donc une pondération de 2.

6.3 Choix d'une cotation

Pour commencer, trois échelles de cotation sont utilisées pour évaluer les différents médias en fonction de chacun des indicateurs. Chaque échelle débute à 0 et permet d'accorder tout au plus une cote de 3. De cette façon, contrairement à l'échelle de cotation utilisée par la Boussole bernoise du développement durable, qui passe de -2 à 2, les échelles utilisées dans le cadre de cet essai ne permettent d'accorder que des cotes positives (DTPTE, s. d.). En effet, il a été jugé que les médias considérés ne pouvaient pas nuire à l'efficacité de la communication ou à la modification des comportements des citoyens à travers les indicateurs retenus. Ainsi, l'utilisation de cotes négatives était peu logique, ce qui a mené à l'utilisation de cotes positives uniquement.

Premièrement, deux des indicateurs sont évalués en pourcentage (confiance du récepteur envers le média et pourcentage de la population qui consulte le média). Pour ces deux indicateurs, l'échelle de cotation élaborée est présentée dans le tableau 6.1.

Tableau 6.1 Cotation des indicateurs en pourcentage

Cotes	Signification
0	0 à 25 %
1	26 à 50 %
2	51 à 75 %
3	76 % à 100 %

Deuxièmement, pour l'indicateur concernant le nombre de sens pouvant être stimulés à travers les médias, la cote accordée résulte simplement du nombre de sens stimulés. Ainsi, un média permettant de ne stimuler qu'un seul sens reçoit une cote de 1, alors qu'un média touchant deux sens reçoit une cote de 2.

Pour tous les autres indicateurs, la cotation choisie est présentée dans le tableau 6.2.

Tableau 6.2 Cotation générale des indicateurs

Cotes	Signification
0	Les possibilités offertes par le média considéré ne correspondent pas à l'énoncé.
1	Les possibilités offertes par le média considéré ne correspondent que faiblement à l'énoncé.
2	Les possibilités offertes par le média considéré correspondent moyennement à l'énoncé.
3	Les possibilités offertes par le média considéré correspondent totalement à l'énoncé.

Ainsi, pour chaque indicateur restant, un énoncé est élaboré. Les cotes sont attribuées selon que le média permet plus ou moins de répondre à l'énoncé.

6.4 Cotation des médias en fonction des indicateurs

Cette sous-section présente la justification des cotes accordées à chacun des médias pour chaque indicateur.

6.4.1 Pourcentage de la population qui consulte le média

Comme mentionné à la sous-section 5.3.1, environ 75 % des Québécois sont rejoints au moins une fois par semaine par un quotidien et 51 % par un hebdomadaire régional (CEM, 2017d; MCC, 2016). Par conséquent, une cote de 2 est accordée à la presse écrite pour ce premier indicateur. Ensuite, puisque 87 % des Québécois écoutent la radio au moins une heure par semaine, une cote de 3 est accordée à la radio pour ce même indicateur. La télévision obtient la même cote, étant donné que 95 % des Québécois la regardent au moins une heure par semaine (MCC, 2016).

En ce qui a trait aux réseaux sociaux, les statistiques concernant le pourcentage de Canadiens qui les utilisent sont utilisées pour attribuer une cote à ces médias. Ainsi, Facebook et YouTube obtiennent une cote de 2 pour respectivement 68 % et 57 % de la population qui les utilisent, alors que Twitter reçoit une cote de 0 pour ses 22 % d'utilisateurs (Newman et al., 2017).

6.4.2 Confiance du récepteur envers le média

Pour accorder les cotes aux différents médias d'après la confiance du récepteur envers ceux-ci, les données présentées à la sous-section 5.3.2 sont utilisées. Ainsi, les statistiques concernant la confiance des Canadiens envers les médias traditionnels et sociaux révèlent que 61 % de la population canadienne a confiance dans les médias traditionnels en général alors que seulement 28 % de la population accorde la même confiance aux médias sociaux (Proof Inc., 2018). Par conséquent, une cote de 2 est accordée à la

presse écrite, à la radio et à la télévision, en comparaison d'une cote de 1 attribuée à Facebook, Twitter et YouTube pour cet indicateur.

6.4.3 Nombre de sens stimulés chez le récepteur par le média

Comme mentionné à la sous-section 5.3.4, la presse écrite et la radio ne permettent de stimuler qu'un seul sens, soit la vue et l'ouïe respectivement. Ces deux médias se voient donc attribuer une cote de 1 pour cet indicateur. La télévision et les réseaux sociaux permettent, quant à eux, de stimuler à la fois la vue et l'ouïe, aussi reçoivent-ils chacun une cote de 2 pour cet indicateur.

6.4.4 Implication des diverses sources d'influence

Pour évaluer ce quatrième indicateur, l'énoncé d'évaluation est le suivant : les principales sources d'influence (famille et amis) sur les comportements des individus peuvent régulièrement s'exprimer à travers ce média. Dans le cas des médias traditionnels, peu de place est laissée à l'intervention de la population. En conséquence, la cote de 1 est accordée à la télévision, à la radio et à la presse écrite. Au contraire, le réseau social Facebook met en relation les individus issus d'un même milieu : parents, amis, collègues, connaissances, etc. Ceux-ci ont donc le pouvoir de relayer l'information diffusée par un premier émetteur — une municipalité, par exemple — vers leurs amis Facebook, ce qui pourra éventuellement avoir plus d'impact que l'information directement diffusée par la municipalité. Par conséquent, une cote de 3 est accordée à Facebook pour cet indicateur. Dans le cas de Twitter, puisque son bassin d'utilisateurs est plutôt constitué de professionnels et de journalistes, il se prête moins que Facebook à la participation de la population dans le processus de communication. Twitter reçoit donc une cote de 2 pour cet indicateur. Dans le cas de YouTube, les interactions sont limitées à la rédaction de commentaires relatifs aux vidéos publiées. La participation du grand public dans la distribution de l'information est donc marginale et doit généralement passer par un autre réseau social, comme Facebook et Twitter. C'est pourquoi YouTube se voit accorder une cote de 1 pour cet indicateur.

6.4.5 Contrôle de l'émetteur sur l'information

Pour évaluer les différents médias sur la base de cet indicateur, l'énoncé d'évaluation élaboré est celui-ci : l'émetteur conserve le contrôle sur le message publié dans le média. Comme mentionné à la sous-section 5.3.7, le contrôle de l'information est essentiellement perdu lorsque l'émetteur fait appel à un support tiers (Pasquier, 2011). Toutefois, il est possible qu'un message soit retransmis tel quel selon le type de message. C'est pourquoi une cote de 1 est accordée aux trois médias traditionnels pour cet indicateur. Pour les réseaux sociaux, le contrôle de l'information est pratiquement total, sauf lors de la

diffusion virale d'un message erroné publié par erreur (Benedetti et Rivière, 2017). La cote de 3 est donc accordée à chacun des réseaux sociaux considérés.

6.4.6 Potentiel de réalisation d'actes engageants

Pour cet indicateur, l'énoncé d'évaluation est : un acte engageant peut être réalisé directement à travers ce média. Comme mentionné dans la sous-section 5.3.3, les médias traditionnels ne permettent pas, ou de façon marginale seulement, d'interactions entre l'émetteur et le récepteur de la communication. Il est donc évidemment possible pour un émetteur de proposer un acte engageant aux récepteurs en passant par les médias traditionnels, mais l'acte engageant ne peut pas être réalisé à travers ce même média, et surtout pas à grande échelle. Il serait donc possible, lors de lignes ouvertes à la radio, par exemple, d'inciter les auditeurs à appeler et à partager, devant tous les autres, une action qu'ils souhaiteraient mettre en pratique pour réduire leur production de gaz à effet de serre. Ce ne sont toutefois qu'au plus une dizaine d'auditeurs qui pourraient ainsi prendre un engagement public. Par conséquent, une cote de 0 est accordée aux trois médias traditionnels pour cet indicateur. La situation est différente pour les réseaux sociaux. Ainsi, il est tout à fait possible pour quelqu'un, en suivant l'exemple proposé plus haut, de réagir directement à un questionnement provenant de l'émetteur et de commenter une publication sur Facebook, Twitter et YouTube. Bien sûr, commenter simplement une publication sur un réseau social, partager une publication ou réaliser une autre action du même genre est un acte très peu coûteux. Dans le cas de Facebook et de Twitter, ces actions sont toutefois publiques, dans le sens où elles pourront être vues par des amis, des parents, des collègues, etc. Ces possibilités sont toutefois réduites sur YouTube. C'est pourquoi la cote de 3 est accordée à Facebook et Twitter, alors qu'une cote de 1 est attribuée à YouTube pour cet indicateur.

6.4.7 Potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur

Afin d'évaluer les médias sur la base de cet indicateur, l'énoncé d'évaluation élaboré est le suivant : le dialogue entre émetteur et récepteur est possible à travers ce média. Puisque les médias traditionnels ne permettent pas, ou à peine, la rétroaction, ceux-ci obtiennent donc une cote de 0 pour cet indicateur. Au contraire, les réseaux sociaux sont fondés sur la mise en relation des individus et leur possibilité d'interagir entre eux. Par conséquent, les trois réseaux sociaux considérés obtiennent une cote de 3 pour cet indicateur.

6.4.8 Permanence de l'information

L'énoncé d'évaluation qui permet de coter chacun des médias par rapport à cet indicateur est le suivant : l'information publiée sur ce média est permanente et facile à retrouver. En se basant sur les informations présentées à la sous-section 5.3.5, la télévision et la radio, dont les messages sont éphémères, reçoivent une cote de 0 pour cet indicateur. Les journaux ont, quant à eux, une durée de vie légèrement supérieure aux paroles entendues à la radio et à la télévision. En effet, il est possible de conserver un article aperçu dans le journal, d'en faire des copies, de transmettre son exemplaire à quelqu'un d'autre, etc. Par conséquent, la presse écrite obtient une cote de 1 pour cet indicateur. Ensuite, bien que les *tweets* aient une durée de vie limitée, dans le sens où ils ne sont pratiquement plus partagés après quelques heures, ils sont tout de même accessibles sur la page de la personne les ayant publiés. Toutefois, puisqu'il peut s'avérer ardu de retrouver un *tweet* vieux de plusieurs mois, voire de quelques années, la cote de 2 est accordée à Twitter. Selon le même principe, bien que les publications mises en ligne sur Facebook aient une plus grande durée de vie, il devient malaisé, comme dans le cas de Twitter, d'accéder à d'anciennes publications. Une cote de 2 est donc également accordée à Facebook. Enfin, les vidéos publiées sur YouTube peuvent encore être partagées après plusieurs années et être trouvées facilement grâce à quelques mots clés. Donc, la cote de 3 est accordée à YouTube pour cet indicateur.

6.4.9 Potentiel de communication asynchrone

Pour accorder les cotes par rapport à cet indicateur, l'énoncé d'évaluation est le suivant : la communication réalisée à travers ce média se fait ou peut se faire de façon asynchrone. Un message émis à travers la télévision ou la radio ne peut être capté que si le récepteur est connecté au média à un instant précis. Il n'y a donc pas de communication asynchrone possible. Une cote de 0 est donc attribuée à la télévision et à la radio pour cet indicateur. Au contraire, le récepteur n'a pas à être présent à un instant précis pour capter un message transmis à travers la presse écrite et les réseaux sociaux. Toutefois, dans le cas de la presse écrite, les numéros se succèdent rapidement et ne sont donc pas toujours disponibles un jour ou deux plus tard. Une cote de 2 est accordée à la presse écrite et une cote de 3, aux réseaux sociaux.

6.4.10 Possibilité d'appliquer un ciblage au message

Enfin, pour accorder les cotes aux médias par rapport à ce dernier indicateur, l'énoncé élaboré est celui-ci : l'utilisation de ce média permet d'appliquer plusieurs critères de ciblage au message publié. Puisqu'un ciblage de base peut être appliqué à tous les médias traditionnels, une cote de 1 est accordée à chacun d'entre eux pour cet indicateur. Ensuite, la cote de 0 est accordée à YouTube puisque ce réseau social ne permet pas de ciblage. Facebook et Twitter permettent, quant à eux, aux utilisateurs d'appliquer de

nombreux critères de ciblage à leurs publications. C'est pourquoi une cote de 3 est accordée à ces deux réseaux sociaux.

6.6 Résultats

Les résultats de l'analyse multicritère sont présentés dans le tableau 6.3 pour les médias traditionnels et dans le tableau 6.4 pour les réseaux sociaux.

Tableau 6.3 Résultats de l'analyse multicritère pour les médias traditionnels

Indicateurs	Pondération	Presse écrite		Radio		Télévision	
		Cote	Cote pondérée	Cote	Cote pondérée	Cote	Cote pondérée
Pourcentage de la population qui consulte le média	3	2	6	3	9	3	9
Confiance du récepteur envers le média	2	2	4	2	4	2	4
Nombre de sens stimulés chez le récepteur	2	1	2	1	2	2	4
Implication des diverses sources d'influence	2	1	2	1	2	1	2
Contrôle de l'émetteur sur l'information	1	1	1	1	1	1	1
Potentiel de réalisation d'actes engageants	3	0	0	0	0	0	0
Potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur	2	0	0	0	0	0	0
Permanence de l'information	1	1	1	0	0	0	0
Potentiel de communication asynchrone	2	2	4	0	0	0	0
Possibilité d'appliquer un ciblage au message	2	1	2	1	2	1	2
Total		11	22	9	20	10	22

Comme présenté dans le tableau 6.3, la presse écrite et la télévision ont obtenu un même pointage pondéré, soit un total de 22 points. La radio a obtenu, quant à elle, un pointage légèrement inférieur : 20 points. Dans le même tableau, les cases vert forêt permettent de mettre en évidence les cotes parfaites de 3. On constate ainsi que la radio et la télévision ont chacune obtenu une cote parfaite pour l'indicateur de pourcentage de la population qui consulte le média. La presse écrite n'a, quant à elle, obtenu aucune note parfaite. Les cases orange foncé servent à mettre en évidence les cotes nulles qui ont été récoltées. Ainsi, tous les médias traditionnels ont reçu une cote nulle pour le potentiel de réalisation d'actes

engageants et pour le potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur. Ensuite, la radio et la télévision ont aussi obtenu une cote de 0 pour la permanence de l'information et pour le potentiel de communication asynchrone.

En ce qui a trait aux réseaux sociaux, le tableau 6.4 révèle que le réseau social Facebook est celui qui se distingue, avec un total de 50 points, comparativement à 42 pour Twitter et à 35 pour YouTube.

Comme dans le tableau 6.3, les cases vert forêt du tableau 6.4 mettent en évidence les cotes de 3 qui ont été accordées. Ainsi, Facebook, Twitter et YouTube ont tous les trois obtenu une cote de 3 pour le contrôle de l'émetteur sur l'information, le potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur, et le potentiel de communication asynchrone. Ensuite, Facebook et Twitter ont aussi obtenu une cote de 3 pour le potentiel de réalisation d'actes engageants et la possibilité d'appliquer un ciblage au message. YouTube est, quant à lui, le seul réseau social à avoir obtenu une cote de 3 pour la permanence de l'information, alors que Facebook est le seul, lui aussi, à avoir obtenu une cote de 3 pour l'implication des diverses sources d'influence. Concernant les cotes de 0 accordées aux réseaux sociaux, Twitter a obtenu cette cote pour le pourcentage de la population qui consulte ce média et YouTube, pour la possibilité d'appliquer un ciblage au message.

Tableau 6.4 Résultats de l'analyse multicritère pour les réseaux sociaux

Indicateurs	Pondération	Facebook		Twitter		YouTube	
		Cote	Cote pondérée	Cote	Cote pondérée	Cote	Cote pondérée
Pourcentage de la population qui consulte le média	3	2	6	0	0	2	6
Confiance du récepteur envers le média	2	1	2	1	2	1	2
Nombre de sens stimulés chez le récepteur	2	2	4	2	4	2	4
Implication des diverses sources d'influence	2	3	6	2	4	1	2
Contrôle de l'émetteur sur l'information	1	3	3	3	3	3	3
Potentiel de réalisation d'actes engageants	3	3	9	3	9	1	3
Potentiel de dialogue entre émetteur et récepteur	2	3	6	3	6	3	6
Permanence de l'information	1	2	2	2	2	3	3
Potentiel de communication asynchrone	2	3	6	3	6	3	6
Possibilité d'appliquer un ciblage au message	2	3	6	3	6	0	0
Total		25	50	22	42	19	35

6.7 Analyse des résultats

À la lumière des résultats présentés à la section 6.6, il est possible d'affirmer qu'en comparaison avec les médias traditionnels, les réseaux sociaux constituent effectivement des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux.

En effet, les réseaux sociaux ont obtenu des résultats nettement supérieurs aux médias traditionnels, particulièrement Facebook dont le pointage dépasse le double du pointage de tous les médias traditionnels. De plus, les cotes 3 obtenues par les réseaux sociaux (15 cotes 3) sont beaucoup plus nombreuses que celles obtenues par les médias traditionnels (2 cotes 3). À l'inverse, le nombre de cotes nulles attribuées aux réseaux sociaux (2 cotes 0) est nettement inférieur au nombre de cotes nulles accordées aux médias traditionnels (10 cotes 0). Les réseaux sociaux présentent donc de nombreux avantages et bien peu de lacunes comparativement aux médias traditionnels retenus dans cet essai, en vue d'une campagne de communication environnementale visant l'adoption de comportements environnementaux par les citoyens.

7. RECOMMANDATIONS

Ce septième chapitre présente les cinq recommandations tirées, non seulement des résultats de cette étude, mais également de la recherche documentaire qui a permis de la mener à bien.

7.1 Considérer les réseaux sociaux comme option

En tenant compte des résultats présentés dans cet essai, il est essentiel que les municipalités considèrent les réseaux sociaux comme une option lors de l'élaboration du plan de leurs campagnes de communication environnementale. En effet, ceux-ci présentent de nombreux avantages non négligeables qui peuvent contribuer au succès de ces campagnes de communication : contrôle du message publié, potentiel de réalisation d'actes engageants, potentiel de dialogue entre l'émetteur et le récepteur de la communication, potentiel de communication asynchrone, possibilité d'appliquer un ciblage au message, etc. Toutefois, malgré tous les avantages des réseaux sociaux, ceux-ci ne doivent pas être utilisés les yeux fermés. Tous ces facteurs peuvent effectivement faire en sorte que les réseaux sociaux sont plus ou moins appropriés pour différentes campagnes de communication. Il est également essentiel que le ou les médias sélectionnés permettent de répondre aux objectifs de la campagne de communication.

7.2 Mener une enquête afin de bien connaître ses citoyens

Pour une municipalité qui souhaite amener ses citoyens à adopter des comportements environnementaux, le premier élément à prendre en considération doit être sa population. En effet, en connaissant la distribution de la population selon l'âge, le sexe, la langue parlée à la maison, le niveau de scolarité, le revenu des ménages, le nombre de foyers branchés sur le Web, le type de médias consultés et la fréquence de consultation, mais également ses intérêts et ses valeurs, la municipalité est déjà plus à même d'élaborer une campagne de communication adaptée à sa population, et ce, non seulement dans le cadre d'une campagne de communication environnementale, mais pour toute campagne de communication. Il est ainsi possible pour la municipalité de mieux identifier le groupe cible et de réaliser une campagne de communication qui lui soit propre (Bertheau, 2015).

7.3 Miser sur la participation publique

Ensuite, afin d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux, il serait pertinent, au-delà de la campagne de communication environnementale, de miser sur la participation publique, celle-ci étant définie comme « l'ensemble des processus et activités permettant à l'organisme municipal d'intégrer les préoccupations, les besoins et les valeurs de la collectivité dans sa prise de décision » (Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire [MAMOT], 2013). À travers la

participation publique, un réel dialogue s'ouvre entre les citoyens et les élus municipaux, ce qui permet aux élus de mieux répondre aux besoins, aux intérêts et aux attentes de leurs citoyens, d'accorder à ceux-ci un réel pouvoir d'agir et d'influencer les décisions prises dans la communauté. Les citoyens expriment d'ailleurs leur désir d'être informés et consultés ainsi que d'être inclus dans les décisions qui ont un impact sur eux et sur leur communauté (Union des municipalités du Québec [UMQ], s. d.).

En appliquant les principes de la participation publique, une municipalité peut donc mettre de l'avant des projets engageants qui reflètent les priorités et les intérêts des citoyens, ce qui a le potentiel de les amener à changer leurs comportements en conséquence. Pour ce faire, les municipalités qui souhaitent emboîter le pas et faire entrer la participation publique dans leur modèle de gouvernance peuvent s'inspirer de quelques modèles de dispositifs de consultation publique déjà existants au Québec. Elles peuvent d'abord penser au Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE), créé en 1978 par le gouvernement du Québec pour « soutenir et encadrer la participation publique dans les grands projets qui soulevaient des enjeux environnementaux », ou s'inspirer de l'Office de consultation publique de Montréal, mis en place en 2002 (MAMOT, 2013).

La participation publique peut prendre plusieurs formes selon le degré d'influence accordé aux citoyens. L'information est la forme de participation publique accordant le moins d'influence aux citoyens. La consultation est la forme intermédiaire alors que la collaboration constitue la forme qui accorde le plus d'influence aux citoyens. (MAMOT, 2013) Bien que pouvant être exigeante, la collaboration est également la forme de participation publique la plus riche. C'est d'ailleurs la forme recommandée par l'Institut du Nouveau Monde (INM), un organisme dont la mission est d'augmenter la participation des citoyens à la vie démocratique. (Plamondon-Emond, 2017, 29 avril) Un dispositif de collaboration permet à l'organisme municipal de « travailler en partenariat avec le public à toutes les étapes du processus décisionnel, y compris pour l'élaboration des différents scénarios et le choix de la meilleure option » (MAMOT, 2013).

7.4 Bien planifier et évaluer les campagnes de communication

Le niveau de planification d'une campagne de communication peut faire la différence entre sa réussite ou son échec. Il est d'abord essentiel de consulter le bilan des campagnes de communication précédentes afin d'en tirer des leçons, de prendre exemple sur leurs forces et de pallier leurs faiblesses (Berteau, 2015). Par la suite, la problématique doit être définie, comme mentionné précédemment, le plus clairement et complètement possible, car c'est le socle de toute campagne de communication. Toutes les ressources nécessaires à la réalisation de l'entièreté de la campagne doivent également être détaillées, afin de s'assurer que la municipalité en dispose, en particulier le financement pour mener la campagne à bien.

Les objectifs spécifiques, qui découlent de l'objectif principal, doivent être, quant à eux, réalistes, mesurables et atteignables à l'intérieur d'une certaine période de temps. Pour chacun des objectifs spécifiques, au moins un indicateur doit être défini.

La campagne de communication doit également être prévue sur le long terme, car comme mentionné précédemment, la modification des comportements ne peut se réaliser qu'à long terme, surtout lorsque la communication choisie est symétrique.

Enfin, il est essentiel de procéder à l'évaluation de chaque campagne de communication et d'en produire le bilan afin que celui-ci soit utilisé dans le cadre des campagnes de communication subséquentes.

7.5 Prêcher par l'exemple

Parmi les barrières à la modification des comportements, il a été identifié qu'un individu peut ne pas être tenté de protéger une ressource s'il a le sentiment que les autres autour de lui ne la protègent pas. Ainsi, afin de surmonter cette barrière, les municipalités doivent montrer l'exemple à leurs citoyens (réduction de la consommation d'eau, construction de bâtiments durables, réduction de l'émission de gaz à effet de serre, protection de la biodiversité, etc.) et publier les initiatives et leurs résultats dans un souci de transparence, mais également pour inspirer la population à emboîter le pas.

CONCLUSION

Pour conclure, amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux n'est pas chose facile. En effet, nombreux sont les éléments à prendre en considération par une municipalité qui souhaite amener ses citoyens à adopter des comportements environnementaux au moyen d'une campagne de communication environnementale. Le choix du média qui portera le message vers les citoyens est l'un de ces éléments. En réaction à la popularité grandissante des réseaux sociaux et autres médias sociaux et à l'existence de nombreuses problématiques environnementales causées par les comportements humains, l'objectif général de cet essai était de déterminer si les réseaux sociaux sont des médias sur lesquels il est possible de fonder une campagne de communication environnementale ayant pour but d'amener les citoyens à adopter des comportements environnementaux, ce qui a été fait.

Pour y arriver, la communication environnementale a d'abord été définie. Ses caractéristiques, son rôle, son objectif, ses principaux défis et sa forme principale ont été identifiés et précisés. Les éléments dont il faut tenir compte lors de l'évaluation d'une campagne de communication ont également été présentés. Ensuite, les plus importants facteurs cognitifs, affectifs et situationnels d'influence des comportements humains ont été passés en revue, de même que les barrières à la modification des comportements. Par la suite, la communication persuasive, la communication engageante, les appels à la peur et l'accompagnement du changement ont été abordés en tant que théories et concepts reconnus pour favoriser la modification des comportements. Les caractéristiques des médias traditionnels et sociaux ont aussi été identifiées. Toutes les informations ainsi recueillies ont permis de comparer, par une analyse multicritère, les six médias considérés : la télévision, la radio, la presse écrite, Facebook, Twitter et YouTube. Les six objectifs spécifiques fixés en introduction de cet essai ont donc été atteints, permettant, par la même occasion, l'atteinte de l'objectif général de l'essai.

Les résultats de l'analyse multicritère permettent d'affirmer que les réseaux sociaux sont bel et bien des médias sur lesquels il est possible de baser une campagne de communication environnementale visant l'adoption de comportements environnementaux par les citoyens. En effet, les réseaux sociaux ont obtenu, dans le cadre de l'analyse multicritère, des pointages nettement supérieurs à ceux obtenus par les médias traditionnels, ce qui démontre que les réseaux sociaux présentent des avantages non négligeables par rapport aux médias traditionnels.

À la lumière des résultats de l'analyse multicritère et de l'information recueillie au cours de la réalisation de cet essai, cinq recommandations ont été proposées. Celles-ci sont destinées à toute municipalité qui souhaiterait rendre ses campagnes de communication environnementale plus efficaces dans une

perspective de modification des comportements de ses citoyens. Il s'agit donc de considérer les réseaux sociaux comme une option valable lors de l'élaboration d'un plan de communication, de mener une enquête afin de connaître ses citoyens, de miser sur la participation publique, de bien planifier et évaluer chaque campagne de communication environnementale et de prêcher par l'exemple.

Enfin, il est clair que l'adoption de comportements environnementaux par les citoyens d'une municipalité engendre un effet positif pour la protection de l'environnement. Toutefois, l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des campagnes de communication pourrait ternir le tableau. En effet, les serveurs dont dépendent les réseaux sociaux requièrent l'utilisation de grandes quantités d'énergie, énergie qui ne s'avère d'ailleurs pas toujours issue de sources renouvelables, et ce, jour et nuit. Cela entraîne l'émission de grandes quantités de gaz à effet de serre. Il serait donc intéressant de voir plus grand et d'évaluer la durabilité des divers médias pouvant être utilisés ou, du moins, leur impact environnemental.

RÉFÉRENCES

- Azjen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Balle, F. (2016). *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet* (17^e éd.). Issy-les-Moulineaux, France : LGDJ, Lextenso éditions.
- Becker, M. et Félonneau, M.-L. (2011). Pourquoi être pro-environnemental ? *Pratiques psychologiques*, 17, 237-250. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176309000820>
- Benedetti, A. et Rivière, P. (2017). *La communication*. Paris, France : Economica.
- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication et organisation*, 31, 27-41. Repéré à <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/94>
- Berteau, M.-J. (2015). *Évaluation d'une campagne de communication : le cas de l'agrile du frêne à Granby* (Essai de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec). Repéré à https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais_2015/Berteau_Marie_Josee_MEnv_2015.pdf
- Brown, T. C. (1984). The concept of value in resource allocation. *Land Economics*, 60(3), 231-246. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5360868&lang=fr&site=eds-live>
- Cacioppo, J. T. et Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/232572343_Effects_of_message_repetition_and_position_on_cognitive_response_recall_and_persuasion
- Caïra, O., Jean-Baptiste, M., Lepetit, J., Mazier, D. et Monty, X. (2016). *Les réseaux sociaux*. Paris, France : Nathan.
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2017a). *La presse hebdomadaire d'information générale*. Repéré à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Pressehebdomadaire.pdf>
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2017b). *La radio*. Repéré à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Radio.pdf>
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2017c). *La télévision*. Repéré à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Television.pdf>
- Centre d'études sur les médias (CEM). (2017d). *La presse quotidienne*. Repéré à <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>
- Chabrol, C. et Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- Chartier, M. (2013). *Guide complet des réseaux sociaux*. Paris, France : Éditions First.
- Chawla, L. (1999). Life paths into effective environmental action. *The Journal of Environmental Education*, 31(1), 15-26. Repéré à <https://www.colorado.edu/cedar/sites/default/files/attached-files/Chawla,%20L%20%281999%29.%20Lifepaths%20into%20effective%20environmental%20action.%20Journal%20of%20Environmental%20Education,%2031%281%29,%2015-26.pdf>

- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Joule, R.-V. et Bernard, F. (2013). *Communication persuasive et communication engageante pour la santé : favoriser les comportements sains avec les médias, internet et les serious games*. Repéré à https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01015237/document
- Direction des travaux publics, des transports et de l'énergie (DTPTE). (s. d.). La Boussole bernoise du développement durable. Repéré à http://www.bve.be.ch/bve/fr/index/direktion/ueber-die-direktion/dossiers/nachhaltige_entwicklungne/nachhaltigkeitsbeurteilung/ne_berner_kompass.html#originRequestUrl=www.be.ch/boussole
- Dupré, M., Meineri, S. et Guégen, N. (2014). Communication engageante appliquée au tri sélectif : comparaison entre les techniques du pied-dans-la-porte et du double-pied-dans-la-porte. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 102, 259-284. Repéré à https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CIPS_102_0259
- Edelman. (2018). *2018 Edelman trust barometer*. Repéré à https://www.edelman.ca/sites/default/files/2018-02/2018-Edelman-Trust-Barometer-Canada_ENGLISH.PDF
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (1^{re} éd.). Stanford, CA : Stanford University Press.
- Fuhrer, U., Kaiser, F. G., Seiler, J. et Maggi, M. (1995). From social representations to environmental concern: The influence of face-to-face versus mediated communication. Dans U. Fuhrer (dir.), *Oekologisches Handeln als sozialer Prozess* (p. 61-75). Bâle, Suisse : Birkhäuser.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290-302. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com.ezproxy.usherbrooke.ca/login.aspx?direct=true&db=pdh&AN=2011-09485-005&lang=fr&site=eds-live>
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Paris, France : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de psychologie sociale*, 2, 41-51. Repéré à <https://psychologiescientifique.org/wp-content/uploads/2018/02/Girandola-et-Joule-2008-La-communication-engageante.pdf>
- Giroux, D., Proulx, S. et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*. Repéré à <https://www.fpqj.org/wp-content/uploads/2017/04/TransformationsmediasCEM.pdf>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. Repéré à <http://science.sciencemag.org/content/sci/162/3859/1243.full.pdf>
- Heinrich, D. et Hergt, M. (1993). *Atlas de l'écologie*. Paris, France : Livre de poche.
- Hines, J., Hungerford, H. et Tomera, A. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. Repéré à <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/Readings/Analysis%20&%20Synthesis%20of%20Research%20on%20Responsible%20Env%20Behav.pdf>

- Hovland, C. I. et Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11927286&lang=fr&site=eds-live>
- Hwang, Y.-H., Kim, S.-I. et Jeng, J.-M. (2000). Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behavior. *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 19-25. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2000-05494-001&lang=fr&site=eds-live>
- ICI Estrie. (2015). Tous les journaux de Gesca vendus, sauf La Presse. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/711838/capitales-medias-cauchon>
- Jahnich, M. (2005). Les particularités de la com' environnementale. Repéré à <http://sircome.fr/les-particularites-de-la-com-environnementale/>
- Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire?* Paris, France : Presses universitaires de France.
- Kals, E., Montada, L. et Schumacher, D. (1999). Emotional affinity toward nature as motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202. Repéré à <http://journals.sagepub.com.ezproxy.usherbrooke.ca/doi/pdf/10.1177/00139169921972056>
- Kane, O. (2016). *La communication environnementale : enjeux, acteurs et stratégies*. Paris, France : L'Harmattan.
- Kempton, W., Boster, J. S. et Hartley, J. A. (1995). *Environmental values in american culture*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Kollmuss, A. et Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com.ezproxy.usherbrooke.ca/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2003-04487-001&lang=fr&site=eds-live>
- Kotler, P. et Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10^e éd.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- La Presse. (s. d.). Service des abonnements du quotidien La Presse. Repéré à <http://www.lapresse.ca/abonnement/lapresse/>
- Laramée, A. (1997). *La communication environnementale de la problématique à l'évaluation*. Sainte-Foy, Québec : Télé-université.
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Libaert, T. (2016). *La communication environnementale*. Paris, France : CNRS Éditions.
- Lord, C. G., Ross, L. et Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098-2109. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com.ezproxy.usherbrooke.ca/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=1981-05421-001&lang=fr&site=eds-live>

- Lumsdaine, A. A. et Janis, I. L. (1953). Resistance to “counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations. *Public Opinion Quarterly*, 17(3), 311-318. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=11932267&lang=fr&site=eds-live>
- Maheswaran, D. et Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9602205343&lang=fr&site=eds-live>
- Maisonneuve, D., Lamarche, J.-F et St-Amand, Y. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (3^e éd.). Québec, Québec : Presses de l’Université du Québec.
- Manolas, E. M. (2015). Promoting pro-environmental behavior: Overcoming barriers. *Aegean Journal of Environmental Sciences*, 1, 13-21. Repéré à http://www.env.aegean.gr/wp-content/uploads/2015/06/Manolas_AEJES_2015.pdf
- McKenzie-Mohr, D. (2008). *Fostering sustainable behavior: Beyond brochures*. Repéré à https://www.uwsp.edu/cnr-ap/UWEXLakes/Documents/ecology/shoreland/marketing/3_07_ijsc_practice_dmm.pdf
- Mena, S. B. (2000). Introduction aux méthodes multicritères d’aide à la décision. *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement*, 4(2), 83-93. Repéré à <http://www.pressesagro.be/base/text/v4n2/83.pdf>
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and human well-being: Synthesis*. Repéré à <http://millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>
- Ministère de la Culture et des Communications (MCC). (2016). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec 2014 — Faits saillants de l’Enquête*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Bulletin-Survol__no_2__Faits_saillants_de_l_EPC_2014.pdf
- Ministère de la Culture et des Communications (MCC). (2017). Médias et publicité. Repéré à <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=26#c2472>
- Ministère des Affaires municipales et de l’Occupation du territoire (MAMOT). (2013). Repéré à <https://www.mamot.gouv.qc.ca/municipalite-durable/>
- Newhouse, N. (1991). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26-32. Repéré à <https://www.d.umn.edu/~kgilbert/ened5560-1/Readings/Attitude%20&%20Behav%20Res%20in%20Cons%20Ed.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. et Nielsen, R. A. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Repéré à https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- Olson, J. M. et Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/14163804_Attitudes_and_Attitude_Change

- O'Neill, S. et Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won't_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations
- Oreg, S. et Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross nationally. *Environment and behavior*, 38(4), 462-483. Repéré à <http://journals.sagepub.com.ezproxy.usherbrooke.ca/doi/pdf/10.1177/0013916505286012>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). *Environmental communication: Applying communication tools towards sustainable development*. Repéré à http://www.pumagua.unam.mx/assets/pdfs/publicaciones/recomendadas/applying_communication_tools_sust_dvt_oecd.pdf
- Oskamp, S. (2000). Psychological contributions to achieving an ecologically sustainable future for humanity. *Journal of Social Issues*, 56(3), 373-390. Repéré à <https://eds-a-ebshost-com.ezproxy.usherbrooke.ca/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=14f0e574-23c3-49dc-8060-fc597a11b924%40sessionmgr103>
- Pasquier, M. (2011). *Communication publique*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. Repéré à <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/PettyCacioppoGoldman1981.pdf>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=4662060&lang=fr&site=eds-live>
- Pilon, A. et Paquette, M. (2014). *Sociologie des médias du Québec : de la presse écrite à Internet* (2^e éd.). Anjou, Québec : Fides éducation.
- Plamondon-Emond, E. (2017, 29 avril). Un cadre de référence est demandé à l'INM. *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/497358/participation-publique-un-cadre-de-reference-est-demande-a-l-inm>
- Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). (2016). *Évaluation régionale GEO-6 pour l'Amérique du Nord*. Repéré à <http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7611/GEO6%20NORTH%20AMERICA-FRENCH.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Proof Inc. (2018). *CanTrust index 2018*. Repéré à https://www.getproof.com/wp-content/uploads/2018/04/Proof_CanTrust_2018_V2.pdf
- Pruneau, D., Doyon, A., Langis, J., Vasseur, L., Martin, G., Ouellet, E. et Boudreau, G. (2006). *L'adoption de comportements environnementaux : motivations, barrières et facteurs facilitants*. Repéré à http://www.espace-ressources.uqam.ca/images/Documents/Recherche/Articles_interet/D.PRUNEAU%282006%29.pdf

- Quimby, C. C. et Angelique, H. (2011). Identifying barriers and catalysts to fostering pro-environmental behavior: Opportunities and challenges for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 47(3-4), 388-396. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mnh&AN=21203832&lang=fr&site=eds-live>
- Termium Plus. (s. d.) Locus de contrôle. Repéré à http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&srchtxt=locus+contr%C3%B4le&index=alt&codom2nd_wet=1#resultreco
- Tréhorel, Y. (2007). *Mettez du changement dans vos projets !* La Plaine St-Denis, France : AFNOR.
- Union des municipalités du Québec (UMQ). (s. d.). *Cadre de référence de la participation publique*. Repéré à <https://umq.qc.ca/wp-content/uploads/2017/09/cadredereferenceppumq210917.pdf>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. et Agee, W. K. (1989). *Public relations: Strategies and tactics*. New York, NY : Harper & Row.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349. Repéré à <http://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Day%209/Witte1992.pdf>
- Witte, K. et Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27, 591-615. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/12314742_A_Meta-Analysis_of_Fear_Appeals_Implications_for_Effective_Public_Health_Campaigns
- World Wildlife Fund (WWF). (2016). *Rapport planète vivante 2016 : risque et résilience dans l'anthropocène*. Repéré à http://d2akrl9rvxl3z3.cloudfront.net/downloads/lpr_2016_rapport.pdf

BIBLIOGRAPHIE

- Angel, V. et Steiner, D. D. (2013). « Je pense donc je résiste » : théorie de justice et personnalité dans l'explication de la résistance au changement. *Revue internationale de psychologie sociale*, 26, 68-99. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2013-1-page-61.htm>
- Ashforth, B. E. et Lee, R. T. (1990). Defensive behavior in organization: A preliminary model. *Human Relations*, 43(7), 621-648. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/247716499_Defensive_Behavior_in_Organizations_A_Preliminary_Model
- Bareil, C. (2004). *La résistance au changement : synthèse et critique des écrits*. Repéré à http://web.hec.ca/sites/ceto/fichiers/04_10.pdf
- Bartunek, J. M., Lacey, C. A. et Wood, D. R. (1992). Social cognition in organizational change: An insider-outsider approach. *Journal of Applied Behavioral Science*, 28(2), 204-223. Repéré à <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0021886392282004>
- Bord, R. J., O'Connor, R. E. et Fisher, A. (2000). In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9(3), 205-218. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/258181210_In_What_Sense_Does_the_Public_Need_to_Understand_Global_Climate_Change
- Bovey, W. H. et Hede, A. (2001). Resistance to organizational change: The role of cognitive and affective processes. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 372-382. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/235284220_Resistance_to_organizational_change_The_role_of_cognitive_and_affective_processes
- Chabrol, C., Courbet, D. et Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Psychologie sociale, traitements et effets des médias*, 5, 5-18. Repéré à <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7227>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. et Vlaev, I. (2010). Mindspace: Influencing behavior through public policy. Repéré à <https://fr.scribd.com/document/42975012/MINDSPACE-influencing-behaviour-through-public-policy#>
- Durantini, M. R., Albarracin, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N. et Gillette, J. C. (2006). Conceptualizing the influence of social agents on behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. *Psychological Bulletin*, 132(2), 212-248. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/7241256_Conceptualizing_the_Influence_of_Social_Agents_of_Behavior_Change_A_Meta-Analysis_of_the_Effectiveness_of_HIV-Prevention_Interventionists_for_Different_Groups
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année psychologique*, 112, 115-143. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/270067500_La_communication_engageante_aspects_theoriques_resultats_et_perspectives
- Joule, R.-V., Girandola, F. et Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 493-505. Repéré à https://hal-univ-bourgogne.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/585299/filename/Girandola_How_to.pdf

- Kiesler, C. A. et Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349-353. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/17280502_A_Test_of_a_Model_for_Commitment
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. et Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17, 445-459. Repéré à <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.usherbrooke.ca/science/article/pii/S0959378007000209>
- Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Marchioli, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Marketing & communication*, 1(1), 17-36. Repéré à https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/584746/filename/Marchioli-Market_et_com-2006.pdf
- Marleau, M.-È. (2009). Des liens à tisser entre la prise de conscience et l'action environnementales. *Éducation et francophonie*, 37(2), 11-32. Repéré à <https://www.erudit.org/fr/revues/ef/2009-v37-n2-ef3580/038813ar.pdf>
- O'Neill, S. J. (2008). *An iconic approach to representing climate change* (Thèse de doctorat, University of East Anglia, Norwich, Angleterre). Repéré à https://ueaeprints.uea.ac.uk/10616/1/Thesis_e445177_O_Neill_thesis.pdf
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693. Repéré à <http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search-ebscohost-com.ezproxy.usherbrooke.ca/login.aspx?direct=true&db=pdh&AN=2003-99635-011&lang=fr&site=eds-live>
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *The Academy of Management Review*, 25(4), 783-794. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/211392727_Rethinking_Resistance_and_Recognizing_Ambivalence_A_Multidimensional_View_of_Attitudes_toward_an_Organizational_Change
- Pruneau, D., Chouinard, O., Musafiri, J.-P. et Isabelle, C. (2000). Les facteurs qui influencent le désir d'action environnementale dans les communautés. *Revue des sciences de l'éducation*, 26(2), 395-414. Repéré à <https://www.erudit.org/fr/revues/rse/2000-v26-n2-rse367/000128ar.pdf>
- Pruneau, D., Demers, M. et Khattabi, A. (2008). Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités. *Vertigo*, 8(2), 1-9. Repéré à <https://journals.openedition.org/vertigo/4995>
- Pruneau, D., Doyon, A., Langis, J., Vasseur, L., Martin, G., Ouellet, E. et Boudreau, G. (2006). The process of change experimented by teachers and students when voluntarily trying environmental behaviors. *Applied Environmental Education & Communication*, 5(1), 33-40. Repéré à <https://www-tandfonline-com.ezproxy.usherbrooke.ca/doi/abs/10.1080/15330150500452349>
- Robbins, S. P. et Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15^e éd.). Repéré à http://bba12.weebly.com/uploads/9/4/2/8/9428277/organizational_behavior_15e_-_stephen_p_robbins__timothy_a_judge_pdf_qwerty.pdf

- Ruiter, R. A. C., Abraham, C. et Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/247533036_Scary_Warnings_and_Rational_Precautions_A_Review_of_the_Psychology_of_Fear_Appeals
- Steg, L. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494408000959>
- Telci, E. E., Maden, C. et Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281101648X>
- Toniolo, A.-M. (2009). Le comportement : entre perception et action, un concept à réhabiliter. *L'année psychologique*, 109, 155-193. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2009-1-page-155.htm>
- Vlek, C. et Steg, L. (2007). Human behavior and environmental sustainability: Problems, driving forces, and research topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19. Repéré à https://is.muni.cz/el/1423/podzim2011/HEN597/um/Readings_Env_Psy/Steg_2007_Human_behavior_and_environmental_sustainability.pdf
- Weiss, K., Girandola, F. et Colbeau-Justin, L. (2011). Les comportements de protection face au risque naturel : de la résistance à l'engagement. *Pratiques psychologiques*, 17(3), 251-262. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176310000106>
- Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F. et Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques psychologiques*, 17(3), 251-262. Repéré à <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176310000106>