

Communication de l'action climatique dans un contexte québécois

Portrait psychographique, stratégies de cadrage et mise en oeuvre du projet pilote du média Unpointcinq

Rédigé par

Pénélope Daignault, Ph.D., Université Laval

Valériane Champagne St-Arnaud, M.Env., Université Laval

Philippe Poitras, M.Sc., idéateur et éditeur chez Unpointcinq

En collaboration avec

Maxime Boivin, Ph.D., Institut national de santé publique du Québec

Isidora Janezic, M.A., Université Laval

Soumis à Ouranos

Décembre 2018

TABLE DES MATIÈRES

VOLET RECHERCHE	1
Introduction	1
Objectifs de recherche	1
Revue de la littérature	2
Favoriser son intérêt personnel	2
Protéger son statut social et imiter ses pairs	3
Prioriser les enjeux à court terme	4
Écarter les enjeux intangibles	6
Un défi supplémentaire: la communication au 21 ^e siècle	7
Méthodologie	8
Choix d'un modèle théorique	8
Collecte et analyse des données	8
Résultats	11
Portrait psychographique des Québécois à l'égard des changements climatiques	11
Intérêt général des Québécois pour Unpointcinq	16
Intérêt spécifique pour du contenu médiatique lié aux changements climatiques	20
Trois segments distincts	27
Choix d'un segment prioritaire	29
Stratégies de cadrage les plus pertinentes	30
Conclusion	35
Références	36
Annexes	41
VOLET MÉDIA	44
Faits saillants	44

VOLET RECHERCHE

INTRODUCTION

Plusieurs études récentes ont constaté un écart entre la forte préoccupation des Québécois à l'égard des changements climatiques et l'adoption réelle de comportements pour les prévenir et s'y adapter (Whitmore et Pineau, 2017; Marcellis-Warin et al., 2015, Bélanger et Gosselin, 2007).

Le cadrage médiatique pourrait-il être une solution pour optimiser la communication autour des changements climatiques et stimuler l'adoption de comportements écoresponsables?

Il y a en effet un intérêt grandissant ces dernières années pour l'étude des principes de segmentation de l'auditoire appliqués aux enjeux de changements climatiques. Ces études permettent une compréhension approfondie du public, de manière à cibler les meilleures stratégies pour le rejoindre. Cependant, les études visant à évaluer l'impact de divers cadres informationnels auprès d'un auditoire segmenté à partir de variables directement liées à un contenu médiatique spécifique sont beaucoup plus rares et représentent par conséquent une avenue de recherche féconde (Hine et al., 2017). C'est dans ce contexte qu'a été élaboré le présent projet de recherche, dans le cadre de la création du média numérique Unpointcinq, dont la mission est d'« informer et divertir grâce à une couverture rigoureuse et rafraichissante et des angles de traitement inattendus et inspirants » (Unpointcinq, 2018).

Le présent rapport fait état de la démarche ayant conduit à distinguer trois publics cibles pour Unpointcinq et à proposer des stratégies communicationnelles spécifiques à chacun d'eux.

OBJECTIFS DE RECHERCHE

1. Réaliser un portrait psychographique général de la population québécoise à l'égard des changements climatiques;
2. Vérifier l'intérêt de cette même population à l'égard d'un média comme Unpointcinq et des différents contenus médiatiques liés aux changements climatiques;
3. Identifier le ou les segments prioritaires à cibler, ainsi que les stratégies de cadrage permettant de les rejoindre plus efficacement.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

De nombreuses études ont documenté les facteurs de résistance à l'adoption de comportements de lutte contre les changements climatiques. Plusieurs d'entre eux sont liés à la façon dont est réalisée la communication autour de ce phénomène. En effet, l'être humain est confronté chaque jour à des centaines de milliers d'informations, une situation intensifiée par l'avènement des nouvelles technologies de la communication. Devant cette surcharge d'information à traiter, le cerveau utilise des raccourcis – appelés biais cognitifs – pour décider rapidement s'il doit porter attention à une information et, le cas échéant, la traiter d'une manière particulière (Zaval et Cornwell, 2016). Or, selon de nombreux psychologues évolutionnistes, certains de ces raccourcis sont des réflexes hérités du passé qui influencent encore aujourd'hui la façon dont le cerveau humain traite l'information, ce qui peut expliquer pourquoi certains messages pro-environnementaux sont ignorés ou mal interprétés (Buss, 1995; Giskevicius et al., 2012; Diamond, 2011). Le cas des changements climatiques ne fait pas exception.

Quatre de ces réflexes sont résumés ici : (1) favoriser son intérêt personnel, (2) protéger son statut social et imiter ses pairs, (3) prioriser les enjeux à court terme et (4) écarter les enjeux intangibles. Pour chacun de ces facteurs de résistance, la littérature suggère qu'un recadrage efficace de l'information pourrait contribuer à les désamorcer.

Favoriser son intérêt personnel

Pour survivre, l'être humain a développé le réflexe de prioriser les opportunités favorisant son intérêt personnel plutôt que les intérêts du groupe (Hawkes, 1992). Or, l'adoption de comportements écoresponsables s'inscrit très souvent dans un contexte de dilemme social, où les intérêts individuels et collectifs entrent en conflit (Dawes, 1980). Par exemple, il peut être plus tentant pour un individu de choisir de se déplacer en voiture plutôt qu'en transport en commun, même si cette décision alourdit le bilan collectif d'émissions de gaz à effet de serre. Ce réflexe explique donc souvent le désintérêt pour toute information traitant d'un enjeu exigeant des sacrifices personnels au bénéfice de la collectivité (Weber et al., 2004), comme c'est le cas en matière de lutte contre les changements climatiques. Il explique également le filtre appelé « biais de proximité sociale », c'est-à-dire la tendance à considérer comme plus importants les enjeux touchant les membres de sa parenté ou de son groupe social (Dawkins, 1976 ; Lakoff, 2010). Selon cette théorie, les manchettes traitant de l'augmentation des sécheresses ou des inondations dans des régions éloignées du monde interpelleraient moins les Québécois que les problématiques affectant leurs intérêts immédiats. Ce désintérêt expliquerait qu'on observe chez une partie de la population une méconnaissance des causes et des conséquences des changements climatiques (Marcellis-Warin et al., 2015; Gifford, 2011; Bord, O'Connor et Fisher, 2000).

À ce phénomène s'ajoute un autre enjeu lié au cadrage de l'information : la prépondérance accordée aux conséquences environnementales des changements climatiques et non aux conséquences que subiront les individus. Puisque les enjeux environnementaux paraissent non prioritaires pour une partie de la population (Marcellis-Warin, 2015), l'information sur les changements climatiques passera sous le radar si

ces individus n'y trouvent pas un intérêt personnel (Stocknes, 2015). La recherche a en effet démontré que le simple fait d'informer la population des enjeux environnementaux a peu d'effet sur les comportements pro-environnementaux (Gifford, 2011; Steg et Vlek, 2009; Gardner et Stern, 2002).

Stratégies de recadrage de l'information :

- Explorer des thèmes novateurs pour parler des changements climatiques, de façon à les centrer sur les préoccupations des individus (Leiserowitz, 2006; Moser et Dilling, 2004, Stocknes, 2015). Il peut s'agir de la santé (Petrovic et al., 2014; Myers et al. 2012), de l'économie (Bain et al., 2012), des loisirs (The Climate Coalition, 2018), etc. Il faut expliquer concrètement comment les citoyens sont ou seront directement touchés par les changements climatiques (Lakoff, 2010).
- Présenter les bénéfices individuels liés à l'adoption de comportements de lutte contre les changements climatiques (Stocknes, 2015).

Protéger son statut social et imiter ses pairs

Exhiber et protéger son statut social serait un réflexe humain universel, puisqu'il augmentait autrefois ses chances de survie et de reproduction au sein d'un groupe (Miller, 2000). Dans les sociétés modernes, ce réflexe se traduirait notamment par une consommation excessive de biens, contribuant ainsi à l'épuisement des ressources naturelles (Penn, 2003). À titre d'exemple, le plus récent État de l'énergie au Québec rapporte que les Québécois achètent des voitures et des maisons toujours plus grosses et consommatrices d'énergie (Whitmore et Pineau, 2017), principalement pour satisfaire un besoin de reconnaissance sociale. Outre la consommation excessive de biens, ce réflexe s'incarne dans deux filtres informationnels importants : le « biais de la supériorité illusoire », soit la tendance d'un individu à surestimer ses qualités (en comparaison aux autres) et à rechercher les informations qui confirment, valorisent ou permettent de maintenir cette supériorité perçue, et le « biais de désirabilité sociale », cette tendance à se conformer aux attentes sociales perçues et à prioriser les informations liées à ces attentes. Conséquemment, si la possession et/ou la consommation de biens est valorisée dans un groupe social en particulier, ses membres auront tendance à adopter ce type de comportements pour y maintenir leur statut social et à rejeter les informations proposant de limiter leur consommation, comme la lutte contre les changements climatiques l'exige (Griskevicius et al., 2012).

Le cadrage de l'information a donc une forte influence sur la perception des normes sociales en vigueur. Or, la recherche a largement démontré l'influence des normes sociales sur les comportements pro-environnementaux (Abrahamse et Steg, 2013; Cialdini, 2003 ; Keizer et Schultz, 2013). La théorie de la conduite normative (Cialdini, Kallgren et Reno, 1991) distingue deux types de normes sociales : les normes prescriptives correspondent aux comportements communément approuvés ou désapprouvés alors que les normes descriptives réfèrent aux comportements adoptés par la majorité des membres d'un groupe. Les individus se conforment donc aux normes pour obtenir une approbation sociale ou éviter des sanctions sociales. Cette forme d'imitation sociale est souvent un processus inconscient, stimulé automatiquement par un circuit neuronal spécifique dans le cerveau (Chartrand et Van Baaren, 2009). Cette influence est modérée par la saillance des normes (Cialdini et al., 1991), la taille du groupe

de référence (Cialdini et al., 1991) et la signification perçue du groupe lui-même (Hogg, 2003). Selon Stocknes (2015), cette peur du rejet par les pairs expliquerait donc pourquoi, malgré une compréhension des dangers relatifs changements climatiques, plusieurs choisissent néanmoins « d'aligner » leurs attitudes et leurs comportements avec ceux de leur entourage. Une récente recherche a démontré que cette peur du rejet aurait une influence particulièrement forte sur les comportements pro-environnementaux des jeunes (Champagne St-Arnaud et Samson, 2018).

Qui plus est, l'attention que les médias traditionnels portent aux « mauvais » comportements à la source des changements climatiques tels que le gaspillage alimentaire, la surconsommation énergétique ou le choix de transport non écologiques nourrit la perception qu'il s'agit des comportements adoptés et/ou valorisés par la majorité. Conséquemment, cela incite inconsciemment les autres à les imiter. Des recherches ont confirmé que des messages du type « 83 % de la population ne recycle pas ! » ou « 300 millions de bouteilles de plastique sont jetées chaque jour ! » peuvent provoquer un « effet rebond » plutôt que de stimuler les comportements écoresponsables (Griskevicius et al., 2012 ; Richter, Thogersen et Klöckner, 2018).

Stratégies de recadrage de l'information :

- ❑ Renforcer les normes sociales de lutte contre les changements climatiques en démontrant que ce sont des comportements valorisés et adoptés par un grand nombre d'individus. Cela pourra alimenter une forme d'« environnementalisme compétitif », selon des chercheurs (Griskevicius et al., 2012). Cette stratégie a été utilisée avec succès pour augmenter le taux de recyclage (Schultz, 1999), réduire les déchets dans les lieux publics (Cialdini et al., 1990) et diminuer la consommation d'énergie dans les ménages (Nolan et al., 2008), entre autres études.
- ❑ Exposer aux individus différents moyens de communiquer leurs convictions environnementales, de façon à satisfaire leur besoin de reconnaissance sociale auprès de leurs pairs (Hardy et Van Vught, 2006; Griskevicius, Tybur et Van Den Bergh, 2010).
- ❑ Mettre en valeur les actions de lutte contre les changements climatiques plutôt que de braquer les projecteurs sur les comportements qui les alimentent (Keizer et Schultz, 2013).
- ❑ Miser sur des leaders d'influence crédibles pour diffuser les messages environnementaux. Selon des chercheurs, l'être humain a le réflexe d'imiter ceux qui sont perçus comme populaires ou auréolés de succès (Van Vugt, Hogan et Kaiser, 2008). Il aurait donc tendance à accepter de faire des sacrifices personnels – par exemple, adopter des comportements écoresponsables – lorsqu'il constate que des leaders adoptent des comportements similaires (Griskevicius et al., 2012).

Prioriser les enjeux à court terme

La survie de l'être humain a longtemps dépendu de sa capacité à gérer les risques immédiats (trouver de la nourriture, affronter des ennemis, etc.). Ce réflexe perdure toujours aujourd'hui : devant une problématique, l'être humain a tendance à se soucier davantage des conséquences à court terme (positives ou négatives), tout en sous-estimant la probabilité et la sévérité des conséquences à long terme (Frederick, Loewenstein et O'Donoghue, 2002; Green et Myerson, 2004). C'est le « biais de proximité temporelle ». Ainsi, les appels visant à stimuler des comportements pro-environnementaux dès

aujourd'hui pour prévenir les conséquences dramatiques sur les générations futures ont démontré leur inefficacité (Gardner et Stern, 2002; Nolan et al., 2008). En outre, plus le futur semble imprévisible ou menaçant, plus les individus auraient tendance à prendre des décisions impulsives en évitant de se préoccuper du futur (Griskevicius et al., 2012; Gifford, 2011). Or, c'est précisément le cas des changements climatiques qui sont souvent présentés de manière négative, tel qu'en témoigne le fréquent recours à la peur, à une rhétorique apocalyptique ou à des métaphores de guerre, comme combattre, lutter, se battre contre les changements climatiques (Benjamin et al., 2016; Spence et Pidgeon, 2010). Pourtant, ces stratégies semblent peu efficaces au regard de la recherche : elles sont anxiogènes et laissent croire que les citoyens sont des témoins impuissants d'un phénomène qui ne fait que s'aggraver (Cox et Depoe, 2015; O'Neill et Nicholson-Cole, 2009). Qui plus est, la répétition des messages négatifs sur les changements climatiques engendre un phénomène d'habituation et les citoyens y portent de moins en moins attention (Gifford, 2011).

Dans ce contexte, les chercheurs s'intéressent de plus en plus au rôle de l'espoir pour convaincre les citoyens d'adopter des comportements favorables à la lutte contre les changements climatiques (Ojala, 2012). Il se définit par la perception d'avoir du contrôle sur la situation, c'est-à-dire de disposer de solutions pour faire face aux risques potentiels ou avérés. Ainsi, l'espoir en matière de changements climatiques repose à la fois sur le sentiment d'efficacité personnelle – i.e. la croyance d'un individu qu'il est capable d'adopter le comportement pro-environnemental prescrit – et sur le sentiment d'efficacité collective – i.e. la croyance que ces actions s'additionneront à celles des autres et auront un réel impact (Davydova et al., 2018; Cojuharenco et al., 2016). Or, plus la taille du groupe est grande, plus les individus tendent à croire que leurs actions auront un effet négligeable (Kerr, 1989). Cette perception fataliste est particulièrement tenace à l'égard des enjeux environnementaux, ce qui freine la responsabilisation individuelle (Lorenzoni et al., 2007; O'Connor et al., 1999; Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991).

À défaut de croire qu'ils peuvent eux-mêmes agir sur la problématique des changements climatiques, certains individus développent conséquemment d'autres biais cognitifs qui agissent comme filtres informationnels : le « biais d'optimisme comparatif », soit la croyance qu'il est plus probable que les problèmes arriveront à autrui plutôt qu'à soi, et son corollaire, le « techno-optimisme », soit la croyance que les technologies futures offriront des solutions aux problèmes actuels (Gifford, 2011). La recherche démontre qu'une certaine partie de la population y trouve une justification pour éviter d'adopter dès maintenant des comportements de lutte contre les changements climatiques (Gifford, 2008; Lorenzoni et al., 2007).

En bref, le sentiment d'efficacité personnelle est un précurseur important du comportement pro-environnemental (Aitken et al. 2016). Le fait d'outiller les individus augmente leur sentiment d'autonomisation (empowerment). Par conséquent, pour renforcer des attitudes et des comportements écoresponsables, il ne s'agit pas uniquement de présenter de l'information positive au sujet de la lutte contre les changements climatiques, mais aussi d'orienter cette information de telle sorte que les récepteurs perçoivent le rôle actif qu'ils peuvent jouer dans cette lutte.

Stratégies de recadrage de l'information :

- Renforcer l'idée qu'il existe une certaine certitude à l'égard des conséquences des changements climatiques. Lorsque les individus croient qu'ils vivent dans un monde relativement prévisible, ils ont davantage tendance à se préoccuper du futur (Ellis et al., 2009).
- Présenter l'information en misant sur l'espoir et les émotions positives (Van der Linden, 2015; Smith et Leiserowitz, 2014; O'Neill et Nicholson-Cole, 2009). Des recherches démontrent que ce serait particulièrement important pour stimuler les comportements pro-environnementaux chez les jeunes (Champagne St-Arnaud et Samson, 2018; Ojala, 2012).
- Offrir des conseils pratiques pour augmenter le sentiment d'efficacité personnelle (Moser, 2016; Aitken et al., 2016; Gifford, 2011) : quels comportements les individus peuvent-ils adopter dans leur quotidien pour lutter contre les changements climatiques?
- Diffuser largement les actions de lutte contre les changements climatiques et leurs résultats concrets, pour renforcer le sentiment d'efficacité collective (Moser, 2016).
- Expliciter les liens qui unissent les individus les uns aux autres : plus les individus se sentent connectés les uns aux autres, plus ils ont tendance à adopter des comportements pro-environnementaux (Cojuharenco et al., 2016).

Écarter les enjeux intangibles

Outre les enjeux à court terme, l'être humain a développé le réflexe de prioriser les problématiques tangibles, soient celles qu'il peut voir, sentir, toucher, entendre et/ou goûter (Ornstein et Ehrlich, 1989). Si ce mécanisme évolutif lui a permis de survivre dans le monde ancestral, il est beaucoup moins utile dans le monde moderne : il l'empêche notamment de bien évaluer les risques liés aux problématiques qui s'installent lentement et à vaste échelle, comme c'est le cas des changements climatiques (Penn, 2003). En outre, plusieurs chercheurs observent une véritable déconnexion de l'Homme avec la nature, particulièrement depuis le 15^e siècle en raison des nombreuses révolutions scientifiques et des phénomènes combinés d'urbanisation et d'industrialisation croissantes : dans les sociétés modernes, l'être humain a de moins en moins de liens avec les champs qui l'alimentent, les cours d'eau qui l'abreuvent, etc. Il lui est donc plus difficile d'établir un lien direct entre ses comportements et les conséquences environnementales qui en découlent (Merchant, 2006). Cette atténuation du lien viscéral et tangible entre la nature et l'homme expliquerait son désintérêt pour les questions environnementales (Griskevicius et al., 2012) et les messages qui y sont reliés, constituant alors un filtre important.

De plus, les changements climatiques étant complexes, les messages les concernant tendent à l'être également, ce qui contribue à rendre la problématique encore plus intangible. Ces messages peuvent conséquemment être interprétés de façon erronée ou même rejetés par la population (Lakoff, 2010). Certains chercheurs affirment que cette perception de complexité a été alimentée par les scientifiques eux-mêmes, qui n'ont pas bien su vulgariser leurs données par le passé (Stocknes, 2015).

Stratégies de recadrage de l'information :

- ❑ Illustrer les changements climatiques à partir des sensations que peuvent ressentir les citoyens qui en subissent les conséquences (Griskevicius et al., 2012).
- ❑ Favoriser le cadrage narratif pour interpeler les individus par les émotions : les anecdotes humoristiques, les métaphores, les intrigues et les récits personnalisés – entre autres procédés narratifs – sont souvent plus efficaces pour attirer l'attention que les statistiques et les faits abstraits (Moser, 2016; Stocknes, 2015; Sunstein, 2015; Moser et Dilling, 2004).
- ❑ Présenter les liens concrets qui unissent le citoyen à la nature, dans ses activités quotidiennes (Davis et al., 2011; Nisbet et al., 2008).
- ❑ Opter pour un vocabulaire simple, vulgarisé et bien adapté aux différents publics cibles (Moser, 2016).

Un défi supplémentaire : la communication au 21e siècle

Les Québécois utilisent beaucoup les médias sociaux pour accéder à du contenu journalistique. Selon une récente enquête du CEFRIO (2018), quatre adultes québécois sur dix les utilisent pour consulter les nouvelles. Cette proportion grimpe à 60 % chez les milléniaux (18-34 ans). Ainsi, les médias sociaux arrivent au troisième rang, après la télévision (premier rang) et les sites Web et la radio (deuxième rang). Parmi les réseaux sociaux, Facebook est le plus populaire.

Or, cette tendance n'est pas sans conséquence, puisque les médias sociaux sont régis par des algorithmes qui contribuent à filtrer l'information qui se rend à ses utilisateurs. Le cas de Facebook est éloquent. En janvier 2018, cette plateforme a modifié son algorithme de façon à prioriser davantage le contenu d'amis au détriment de celui publié par des pages d'entreprises et /ou d'organisations (Shoiry, 2018). Cela signifie qu'il est de plus en plus difficile de faire parvenir à un individu une information qui ne correspond pas à ses champs d'intérêt initiaux ou à ceux de son cercle social. Autrement dit, les individus qui ne s'intéressent pas aux changements climatiques ne verront probablement pas passer du contenu journalistique à ce propos dans leur fil de nouvelles. Il s'agit donc d'un défi supplémentaire pour toute initiative de communication sur l'action climatique.

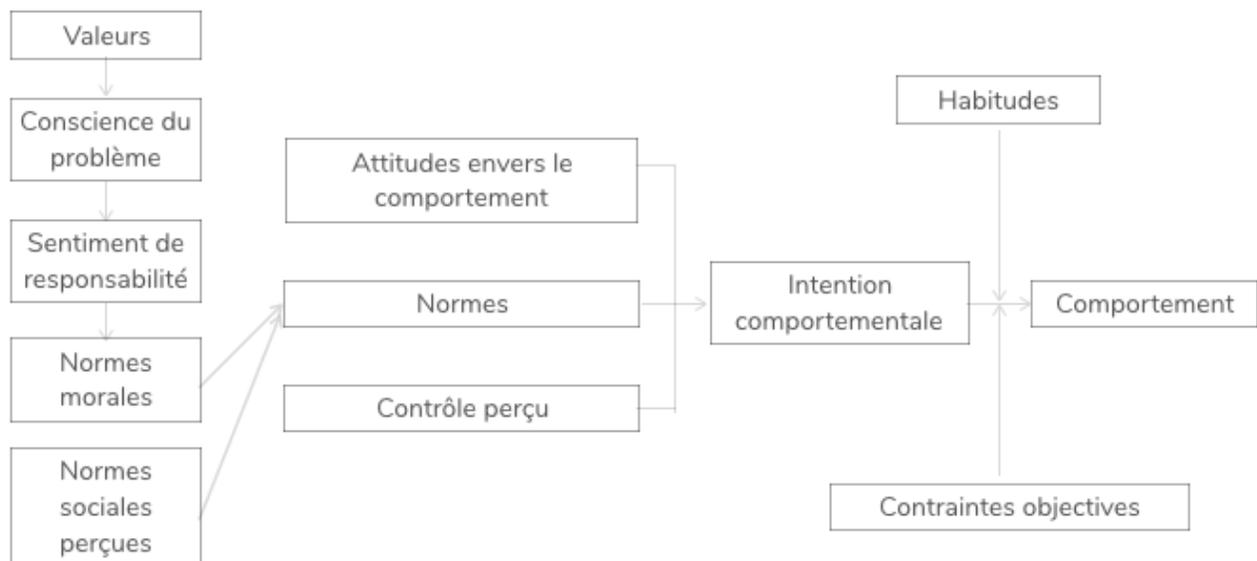
MÉTHODOLOGIE

Choix d'un modèle théorique

Pour réaliser le portrait psychographique de la population québécoise à l'égard des changements climatiques, il importait de s'appuyer sur un modèle théorique éprouvé. Une revue de littérature multidisciplinaire (psychologie sociale, marketing social, communication environnementale) a conduit à la sélection du modèle global de la détermination de l'action (Klöckner, 2013a, 2015; Klöckner & Blöbaum, 2010) présenté à la Figure 1.

Validé empiriquement par de nombreuses études sur le terrain (Klöckner, 2013b; Klöckner & Oppedal, 2011; Sopha & Klöckner, 2011), ce modèle expose les variables déterminantes de l'adoption d'un comportement pro-environnemental. Il a donc fourni une liste d'indicateurs pertinents pour établir le portrait général des Québécois, segmenter la population en différents groupes et proposer des stratégies communicationnelles permettant d'agir spécifiquement sur les variables en jeu.

Figure 1. Le modèle global de la détermination de l'action



Collecte et analyse des données

Un devis mixte, croisant à la fois des méthodes quantitatives (questionnaire en ligne) et qualitatives (groupes de discussion), a permis d'intégrer et d'interpréter conjointement les données relatives aux indicateurs mesurés. L'intérêt d'un tel devis, dans ce cas-ci, est de fournir des données complémentaires

qui offrent un portrait plus exhaustif de la population québécoise, de son intérêt à l'égard du média Unpointcinq et de sa réceptivité à différentes stratégies communicationnelles autour de l'action climatique. Les groupes de discussion ont permis d'explorer plus en profondeur les données du questionnaire et d'en expliquer les résultats (Onwuegbuzie et Leech, 2005).

Questionnaire en ligne

Une enquête par questionnaire en ligne a été menée par la firme de sondage Vox Pop Labs entre le 12 avril et le 18 mai 2017. En tout, 1 280 Québécois francophones (F = 585 ; H = 695) âgés de 18 ans et plus ont répondu au questionnaire. Les données ont été pondérées de manière à les rapprocher de celles d'un échantillon représentatif de la population du Québec, et ce, selon les données du recensement. Les facteurs de pondération sont l'âge, l'éducation, le sexe, le revenu et la catégorie d'occupation professionnelle. Les caractéristiques de l'échantillon selon le sexe et l'âge sont présentées à l'annexe 1.

Le questionnaire comportait 89 questions, réparties en trois sections distinctes (annexe 2). La première a permis de sonder les différentes variables du modèle théorique choisi (attitudes, normes sociales perçues, comportements à l'égard des enjeux des changements climatiques, etc.). Elle questionnait également l'intérêt pour l'information relative à la lutte contre les changements climatiques, les barrières à l'acquisition de telles connaissances (ex. : manque de temps, complexité de l'information, impression de ne pas se sentir concerné), ainsi que les principales sources d'information, tant en général qu'au regard du sujet précis de la lutte contre les changements climatiques.

La seconde section était en lien précis avec le média numérique visé par cette étude de segmentation. Le libellé introductif de cette section se lisait comme suit : Imaginez qu'un média numérique, avec des contenus informatifs positifs conçus pour le grand public, soit développé dans le but de montrer des actions concrètes d'atténuation et d'adaptation aux changements climatiques au Québec. Ce média permettrait de présenter des initiatives québécoises de tout genre et de toutes les régions du Québec, contribuant concrètement à la lutte contre les changements climatiques. La majorité des questions du questionnaire se retrouvaient dans cette section. Elle contenait des variables telles que la pertinence perçue du média, l'intention de le consulter, les freins à sa consultation, l'intérêt à l'égard de divers types de cadres informationnels (ex. : effets sur la santé, l'économie, l'environnement, proximité géographique de l'initiative présentée), d'initiatives (ex. : individuelles, communautaires, municipales, provinciales), de formats (ex. : nouvelle journalistique écrite, reportage audio-visuel, blogue), ainsi que de thématiques en lien avec les changements climatiques (ex. : agriculture et alimentation, transport et aménagement du territoire, énergie). Pour les variables qui s'y prêtaient, plusieurs exemples étaient fournis aux répondants. Des échelles de type Likert en 5 points ont été utilisées pour la majorité des questions de cette section.

La troisième section comportait des questions sociodémographiques relatives au sexe, à l'âge, à la catégorie d'occupation professionnelle, au niveau d'éducation, au revenu familial annuel, à la région administrative habitée et à la langue principale parlée à la maison.

Une analyse de régression logistique univariée, réalisée par le biais du logiciel SPSS, a été effectuée afin d'identifier, parmi les variables indépendantes (cadres informationnels, thématiques, types d'initiatives, formats, freins), celles permettant le mieux de prédire la variable dépendante, soit l'intérêt général pour le média numérique. Cette dernière a été créée en croisant les variables « pertinence perçue du média » et « intention de consulter le média ». Cette variable dichotomique distingue, d'une part, les individus jugeant la création du média pertinente avec une intention élevée de le consulter et, d'autre part, les individus jugeant la création du média peu pertinente et ayant une faible intention de le consulter.

Une matrice de corrélation des sept variables les plus prédictives d'un intérêt élevé pour le média (variable dépendante) a été réalisée. Le seuil de classification optimal, soit celui qui détermine la probabilité à partir de laquelle le modèle identifie un profil comme ayant un haut intérêt pour le média, a été défini à 0,6 (sur un maximum de 1). Ce seuil est généralement déterminé en choisissant la valeur qui maximise la sensibilité et la spécificité du modèle (index Youden). Un modèle à 7 variables, présenté ultérieurement, a permis d'identifier le profil cible avec 79,92 % de précision.

Groupes de discussion

Sept groupes de discussion ont été tenus entre le 2 décembre 2017 et le 28 septembre 2018, dans quatre villes (Québec, Montréal, Trois-Rivières et Sherbrooke). Au total, 50 individus ont été rencontrés.

Certains participants ont été recrutés par la diffusion d'une annonce dans le réseau de l'équipe de recherche¹ alors que d'autres l'ont été par la firme de sondage Som. Ils ont été sélectionnés sur la base de leur intérêt à échanger sur un nouveau média à caractère environnemental, avec le souci d'assurer une diversité sociodémographique. Les participants n'étaient donc pas nécessairement des lecteurs actifs du média Unpointcinq, mais la plupart avaient survolé brièvement le site web avant la tenue des rencontres. Pour illustrer les thèmes abordés, des extraits du site web ont été présentés sur un écran, ce qui a alimenté la discussion auprès des participants.

Le canevas d'entretien initial a été construit à partir des résultats du questionnaire, puis il a été modifié d'une rencontre à l'autre pour s'adapter :

- aux thèmes abordés par les participants eux-mêmes (ex. : l'importance de la neutralité du média);
- aux questionnements évoqués par l'équipe de mise en œuvre du média (ex. : la réceptivité des lecteurs aux différents degrés d'humour présents dans les titres et les articles).

Les verbatims des groupes de discussion ont été examinés à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo, afin de (1) décrire plus en profondeur les trois groupes identifiés lors de l'analyse du questionnaire, (2) expliquer pourquoi certaines stratégies de cadrage semblent plus pertinentes que d'autres pour chacun de segments et (3) identifier, si possible, de nouvelles pistes de cadrage non ressorties initialement dans les résultats du questionnaire.

¹ L'annonce de recrutement a été diffusée auprès de la communauté professionnelle et étudiante de l'Université Laval ainsi qu'aux abonnés de l'infolettre d'Ouranos.

RÉSULTATS

Cette section présente d'abord les résultats généraux du questionnaire, à l'échelle des 1280 répondants. Ceux-ci offrent un portrait psychographique général des Québécois à l'égard des changements climatiques, de même que leur intérêt à l'égard d'un média comme Unpointcinq et des différents contenus médiatiques liés aux changements climatiques.²

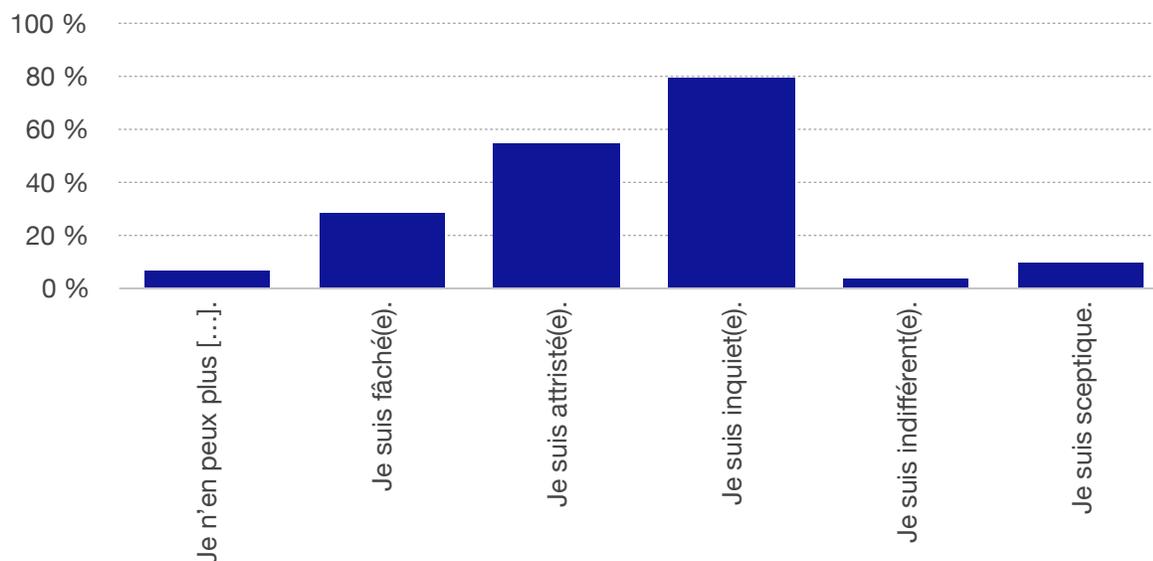
Complétée par les groupes de discussion, cette analyse permet ensuite de décrire trois segments distincts susceptibles de s'intéresser (ou non) au média Unpointcinq. Des stratégies de cadrage sont proposées pour chacun d'entre eux.

Portrait psychographique général des Québécois à l'égard des changements climatiques

Inquiétude, tristesse et colère à l'égard des changements climatiques

De façon générale, les Québécois sont inquiets (79 %), attristés (54 %) et même en colère (28 %) à l'égard des changements climatiques (figure 2).

Figure 2. Attitudes générales des Québécois à l'égard des changements climatiques



² Il s'agit de résultats partiels et sélectionnés pour leur pertinence, les résultats des 89 questions n'étant pas rapportés ici.

En matière d'engagement à l'égard des changements climatiques, ce constat est une bonne nouvelle puisque la majorité des Québécois semblent partager l'idée que les changements climatiques constituent un véritable problème.

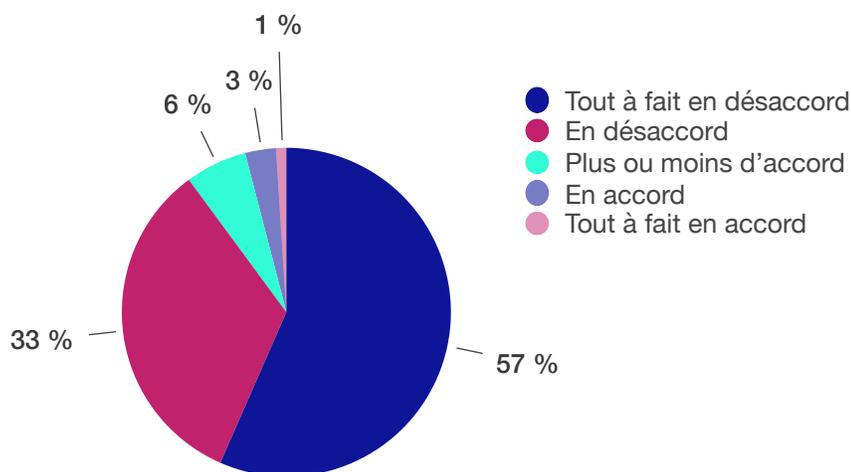
Ce résultat s'explique possiblement par le traitement médiatique alarmant accordé à cet enjeu. Cependant, si l'inquiétude peut être un moteur de motivation, elle peut également conduire au découragement. Comme le rapporte un participant :

« Le discours ambiant sur les changements climatiques est extrêmement négatif. [...] Tu vois ça, [et tu te dis] : qu'est-ce que je peux faire ? [...] c'est tellement immense. »

Perception d'être affectés par les changements climatiques, mais difficulté à établir des liens clairs avec leur quotidien

La majorité des Québécois (90 %) croient qu'ils seront affectés par les changements climatiques (figure 3).

Figure 3. Croyances des Québécois relatives à l'impact des changements climatiques
« Je pense que les changements climatiques n'affecteront pas la population québécoise. »



Cependant, ce résultat ne traduit ni l'intensité ni la direction des conséquences des changements climatiques perçues par les Québécois. Par exemple, certains répondants des groupes de discussion rapportaient des répercussions positives :

« Si je parle de Sherbrooke, ma région, le réchauffement climatique a quelque chose de positif. [Par exemple], on a beaucoup plus d'arbres fruitiers et beaucoup plus de vignes qu'il y a, admettons, cinquante ans. [...] Maintenant, dans le sud du Québec, tu es capable d'avoir assez de semaines de chaleur pour être capable de produire du vin. Puis tu as des fruits. [...] Tu es capable de faire pousser des poires en Estrie. Ça, c'est une chose qui est positive, je pense. »

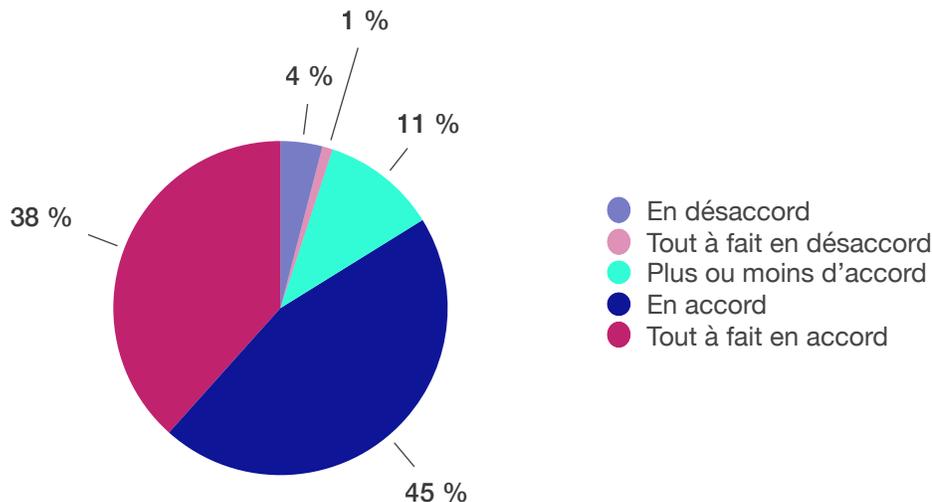
Par ailleurs, plusieurs répondants mentionnaient avoir de la difficulté à établir des liens clairs et directs entre les changements climatiques et leur quotidien. Comme exposé précédemment, cela témoigne du caractère intangible de cet enjeu environnemental. Par exemple :

« Moi, je pense qu'on a un problème avec les changements climatiques dans le sens où on ne perçoit pas les effets clairement. [...] Les seules catastrophes qu'on commence à sentir, c'est l'érosion des berges dans l'est du Québec. »

Forte perception qu'il faudrait en faire davantage pour lutter contre les changements climatiques

Une majorité de répondants (83 %) estiment que la société n'en fait pas suffisamment pour lutter contre les changements climatiques, ce qui est cohérent avec les sentiments d'inquiétude, de tristesse et de colère exprimés précédemment (figure 4). Les Québécois semblent donc fortement en faveur d'un renforcement d'une norme sociale pro-environnementale : ils souhaiteraient observer autour d'eux davantage de « bons » comportements permettant de lutter contre les changements climatiques.

Figure 4. Perceptions des Québécois de la norme sociale descriptive en vigueur
« De façon générale, la société ne pose pas suffisamment de gestes concrets pour lutter contre les changements climatiques. »



Deux hypothèses liées au cadrage de l'information au Québec peuvent expliquer cette perception. D'abord, comme décrit précédemment, l'information à propos des changements climatiques a jusqu'à présent été cadrée de manière très négative. Par exemple, dans les dernières années, les médias traditionnels québécois ont beaucoup traité de la non-atteinte des cibles de réduction de GES fixées par les différents paliers gouvernementaux, des échecs des négociations internationales sur le climat, de la confirmation des pires scénarios climatiques, etc. À l'inverse, ces médias ont beaucoup moins traité des solutions mises en œuvre pour lutter contre les changements climatiques. Les Québécois ont donc peut-être une méconnaissance des actions de lutte contre les changements climatiques et plusieurs peuvent avoir l'impression qu'il s'agit d'initiatives isolées, probablement insuffisantes pour faire le poids contre la progression constante des changements climatiques. Cette prépondérance accordée aux « mauvaises nouvelles » renforce donc la perception que le phénomène est hors de contrôle et qu'il faut en faire davantage pour le combattre.

Par exemple, des participants rapportent que :

« Quand c'est catastrophique, quand c'est moralisateur, on dirait que j'ai tendance à abandonner. Tu sais, quand je vois un article [qui montre que] ça semble trop gros pour être réglé. Puis, les petits gestes, tu as l'impression qu'ils ne vont rien changer. »

« Moi, je m'intéresse au zéro déchet. La critique que j'ai souvent entendu parler, par rapport au zéro déchet, c'est que ça touche les individus, mais que les plus grands pollueurs, ce sont les grandes entreprises. Donc que je fasse le zéro déchet ou pas, il paraît que c'est peu significatif sur l'ensemble de la pollution au Québec. »

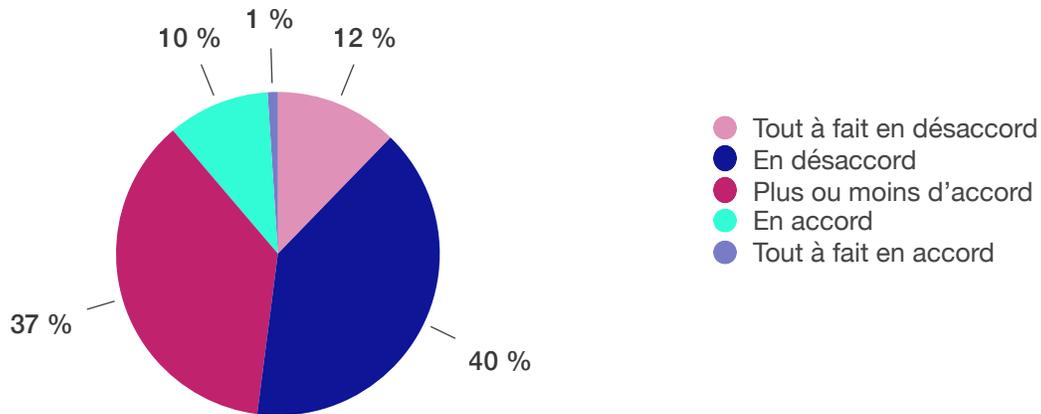
Cela met en lumière l'importance d'entretenir chez les citoyens un sentiment d'efficacité collective – c'est-à-dire que la lutte est active et qu'elle porte fruit – pour nourrir l'espoir que le combat n'est pas perdu.

Peu de pression sociale pour agir contre les changements climatiques

Malgré la forte impression que la société devrait en faire davantage pour lutter contre les changements climatiques, il semble que les Québécois ressentent personnellement peu de pression sociale pour s'engager concrètement dans la lutte contre les CC.

En effet, seulement 11 % des répondants adhèrent à l'idée selon laquelle « Mon entourage trouve que je devrais en faire davantage pour lutter contre les changements climatiques » (figure 5). Il semble donc que les comportements spécifiquement associés à la lutte contre les changements climatiques ne fassent pas l'objet d'une approbation ou d'une réprobation sociale particulière au Québec. Il est possible que le traitement médiatique soit encore ici en jeu : en insistant sur les « mauvais comportements » adoptés par la majorité plutôt que sur les solutions mises en œuvre, les médias donnent à penser que l'action individuelle n'est qu'un coup d'épée dans l'eau. Cela encourage indirectement la poursuite des mauvais comportements.

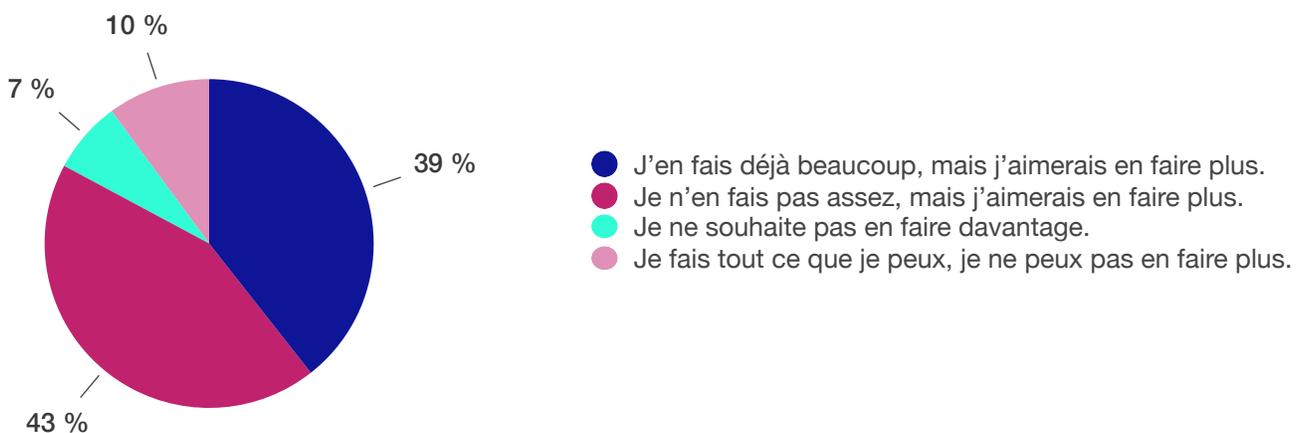
**Figure 5. Perceptions des Québécois de la norme sociale prescriptive en vigueur
« Mon entourage trouve que je devrais en faire davantage
pour lutter contre les changements climatiques. »**



Grande volonté « d'en faire plus » pour lutter contre les changements climatiques

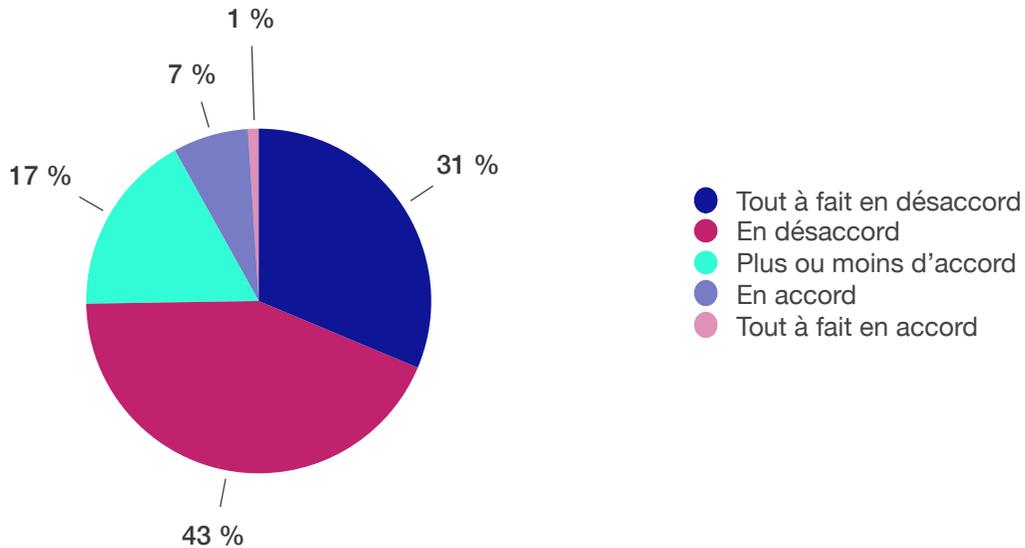
Même s'ils ne ressentent pas de pression sociale pour agir en matière de changements climatiques, les Québécois sont nombreux (82 %) à affirmer vouloir personnellement « en faire plus » pour lutter contre cette problématique (figure 6). De manière conséquente, ils sont convaincus (74 %) qu'ils peuvent poser des gestes concrets dans leur quotidien pour y arriver (figure 7).

Figure 6. Intentions comportementales des Québécois



en matière de lutte contre les changements climatiques

Figure 7. Efficacité perçue des Québécois en matière de lutte contre les changements climatiques
« Dans mon quotidien, il n’y a pas de gestes concrets que je puisse poser



pour lutter contre les changements climatiques. »

Néanmoins, cette conviction ne signifie pas qu'ils sachent exactement quels gestes intégrer à leur quotidien pour lutter efficacement contre les changements climatiques. Comme le rapporte un participant :

« La présentation typique qui est faite dans les médias, [c'est que] ça va mal. OK, bien, qu'est-ce qu'on peut faire maintenant? »

Intérêt général des Québécois pour Unpointcinq

La forte majorité reconnaît la pertinence d'un média comme Unpointcinq et 6 Québécois sur 10 ont l'intention de le consulter

La grande majorité des répondants (86 %) considèrent qu'un média qui présente de manière positive les initiatives québécoises de lutte contre les changements climatiques est « assez » ou « très » pertinent dans le paysage médiatique actuel (figure 8).

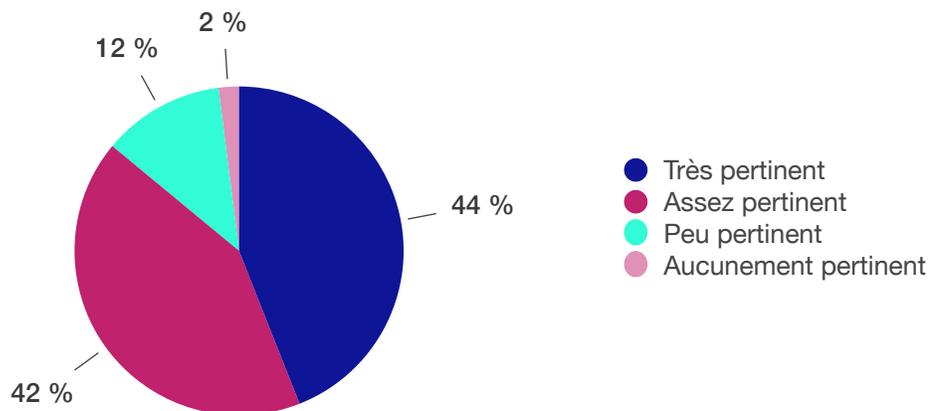


Figure 8. Pertinence perçue du média Unpointcinq par les Québécois

Lors des groupes de discussion, les participants ont indiqué que le ton positif d’Unpointcinq était en effet « unique », « mobilisant », « motivant », « sympathique », « léger » et « ludique ». Il y a donc un réel souhait des Québécois de s’éloigner du ton catastrophique des informations habituellement diffusées sur les changements climatiques. Comme le rapportent quelques participants :

« Je trouve ça plus encourageant, plus stimulant qu’un discours culpabilisateur. »

« De voir les choses très concrètes présentées de façon positive, c’est rafraîchissant. »

« Ça donne le goût de continuer [la mobilisation], ça vient chercher quelque chose de positif, comme un petit pansement. »

Cela dit, l’enthousiasme généré par l’arrivée d’un tel média n’est pas garant de l’intention de le consulter. Au moment de réaliser le sondage, moins de 6 Québécois sur 10 ont manifesté une intention « élevée » ou « très élevée » de consulter un tel média (figure 9).

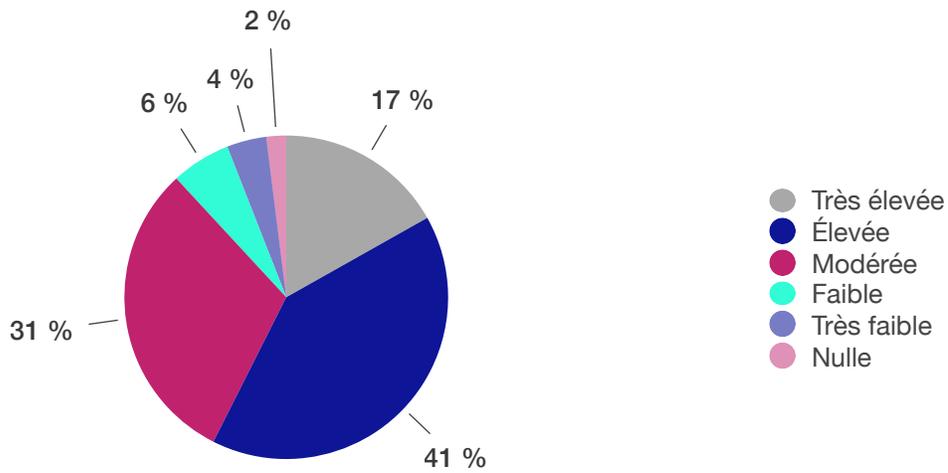


Figure 9. Intention des Québécois de consulter Unpointcinq

L'intérêt général à l'égard d'un média comme Unpointcinq est donc présent chez les Québécois, mais ils rapportent plusieurs freins qui pourraient les empêcher de consulter ce type de média, le manque de temps étant le plus important (44 % des répondants) (figure 10).

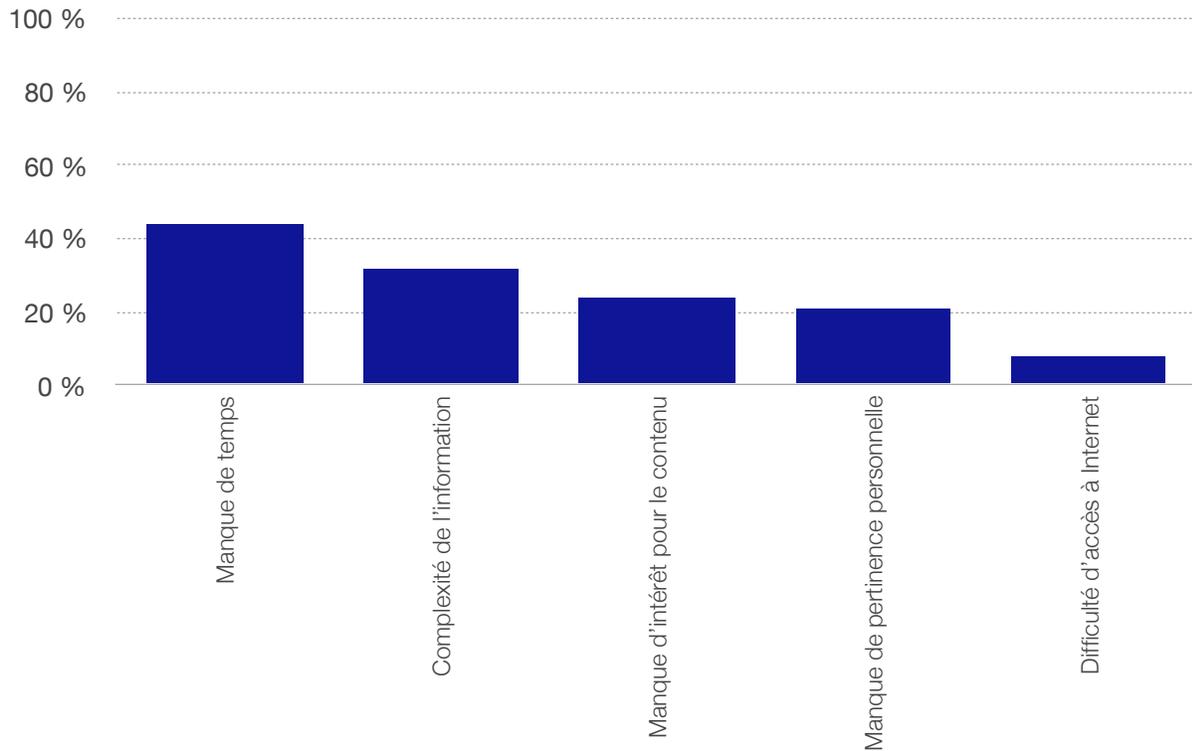


Figure 10. Freins perçus à la consultation de Unpointcinq

En effet, lors des groupes de discussion, les participants ont été nombreux à affirmer que le média, pour être consulté, devrait s'insérer dans leurs habitudes médiatiques actuelles. Plusieurs d'entre eux s'informent directement à partir des médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) et ont précisé que l'idée de consulter un site web distinct pour s'informer sur la lutte aux changements climatiques ne serait pas un réflexe. Cette donnée est cohérente avec les connaissances issues de la littérature.

« Je ne consulterai pas directement le site. C'est bien rare que je vais sur un site de façon régulière. Je suis Facebook comme un *agrégateur* de contenu. Je m'abonnerais à ce site-là, c'est ce qui arriverait. »

« S'il y a une page Facebook, c'est clairement comme ça que je vais avoir les informations parce que j'aime bien que ce soit que ça soit tout centralisé, que ça apparaisse sur mon fil. J'y ai toutes mes pages que j'aime qui diffusent l'information que je trouve intéressante. »

De manière corollaire, le tiers des répondants (32 %) s'inquiètent de la complexité de l'information traitant de la lutte aux changements climatiques, ce qui pourrait les empêcher de consulter le média (figure 10). Pour certains participants des groupes de discussion, il s'agit d'un sujet rebutant, tout simplement. Pour d'autres, s'informer sur les changements climatiques est chronophage, parce que cela exige plus d'attention et d'énergie cognitive. Pour cette raison, plusieurs doutent d'avoir envie de consulter un site comme Unpointcinq après une longue journée de travail.

« Moi, [...] toute la journée, je dois lire ¹⁸ des articles scientifiques. Toute mon autodiscipline, toute mon énergie est captée par ça. [...] Dans mon temps libre, si c'est des vidéos simples, c'est sûr que je serais beaucoup plus prompt à les consulter. C'est plus facile, ça demande moins d'énergie. »

« Personnellement, quand je fais le tour de mon fil ou que je regarde les nouvelles, je ne veux pas que ce soit à un niveau trop élevé parce que c'est ça qu'on fait à la journée longue. [...] Quand j'arrive le soir, j'aime ça que ce soit écrit de façon très digeste. »

Troisièmement, le quart des répondants (24 %) rapportent carrément un manque d'intérêt pour le contenu proposé et une proportion similaire (21 %) indiquent qu'un tel média manquerait de pertinence personnelle pour eux (figure 10). Comme exposé précédemment (figure 3), bien qu'ils considèrent que les changements climatiques affecteront la population québécoise en général, plusieurs ne saisissent pas en quoi ils seront personnellement affectés par ce phénomène. Ils ne voient donc aucune raison de s'informer sur ce sujet.

Intérêt spécifique pour du contenu médiatique lié aux changements climatiques

Le type d'action, les thématiques et les formats sont tous des paramètres permettant de cadrer différemment l'information sur les changements climatiques. Les contenus qui suscitent un « très grand » ou un « grand » intérêt chez les Québécois sont ici présentés en ordre d'importance.

Tous les types d'action de lutte contre les changements climatiques intéressent les Québécois, tant que l'objectivité de la source n'est pas compromise

Aucun type ne se démarque particulièrement, mais ils rejoignent la majorité des répondants (tableau 1).

Tableau 1. Taux de répondants accordant un « très grand » ou un « grand » intérêt

	Moyenne des répondants
Initiatives gouvernementales	76 %
Initiatives dans les villes ou MRC	73 %
Initiatives individuelles	70 %
Initiatives réalisées par des grandes entreprises	70 %
Initiatives communautaires	67 %
Initiatives réalisées par des PME	62 %

aux différents types d'action de lutte contre les changements climatiques

Pour plusieurs participants des groupes de discussion, le fait de découvrir des initiatives diversifiées les rassurent sur le fait que de nombreux acteurs s'activent dans la lutte contre les changements climatiques. Par exemple :

« C'est vrai que souvent, à cause du bruit de fond médiatique [...], les gens perdent confiance dans le collectif. Ça peut être au niveau politique ou au niveau de leurs actions écologiques. Puis une fois qu'ils ont perdu confiance dans le collectif, ils vont cesser, au niveau individuel, leurs petites actions. C'est vrai que c'est bien de vouloir ancrer les actions individuelles dans des cases plus collectives, parce que c'est ça qui va inciter les gens. On est quand même des animaux sociaux, donc c'est bien de faire en sorte que les gens ne perdent pas confiance dans le collectif puis qu'ils voient que leurs actions individuelles peuvent s'inscrire dedans, qu'ils sont ensemble. »

Les participants ont toutefois émis une mise en garde à l'égard de l'objectivité de la source : ils veulent être assurés que les reportages sont réalisés par des sources neutres et ne sont pas des publi-

reportages déguisés au bénéfice du parti politique au pouvoir ou d'une entreprise en particulier. La façon d'assurer cette neutralité ne fait pas l'objet d'un consensus : certains suggèrent qu'un choix minutieux du vocabulaire suffit alors que d'autres estiment qu'il faut carrément éviter de mentionner des marques précises dans les reportages. Des participants suggèrent qu'une section du site pourrait être consacrée à diriger les lecteurs vers les entreprises offrant des produits et services écoresponsables, sans faire l'objet d'un reportage.

Les thématiques liées au quotidien des Québécois suscitent le plus d'intérêt

Les répondants accordent une plus grande préférence aux sujets qui les touchent directement dans leur vie quotidienne. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce résultat : c'est non seulement la manifestation de la priorisation des intérêts personnels, mais peut-être également parce que ces thématiques correspondent aux zones où les répondants ressentent une certaine forme de contrôle sur leur impact climatique. En effet, s'ils sont à la recherche d'une façon de jouer un rôle actif dans la lutte contre les changements climatiques, il est logique qu'ils priorisent des sujets médiatiques liés à leurs habitudes de consommation, leurs choix alimentaires, la gestion de l'énergie dans leur lieu de résidence ou leurs choix de transports, plutôt qu'aux enjeux de chasse et pêche, par exemple (tableau 2).

Tableau 2. Taux de répondants accordant un « très grand » ou un « grand » intérêt aux différentes

	Moyenne des répondants
Habitudes de consommation	87 %
Agriculture et alimentation	86 %
Énergie	86 %
Transport et aménagement du territoire	84 %
Écosystèmes et biodiversité	83 %
Eau et zones riveraines	82 %
Santé	80 %
Bâtiments et infrastructures	77 %
Tourisme et loisirs	54 %
Chasse et pêche	34 %

thématiques de lutte contre les changements climatiques

Le cas particulier de la « santé » - qui arrive au 7e rang dans le sondage – est intéressant. Lors des groupes de discussion, les participants ont mentionné s'intéresser fortement à ce sujet de façon générale, mais ont eu de la difficulté à établir spontanément des liens entre le phénomène des changements climatiques et les impacts sur la santé humaine. Par exemple :

« La santé et le bien-être, c'est sûr qu'on s'intéresse tous à ça. Mais dans un site sur les changements climatiques, le saut est peut-être un peu grand. Puis tu sais, à la limite, jusqu'où ça ne peut pas devenir du racolage pour attirer un lectorat? [...] Je trouvais que ça faisait un peu plaqué. »

« Moi, j'étais curieuse, j'ai cliqué justement sur cette section-là. [...] Ça m'intriguait comment on pouvait faire le lien [...]. Mais en même temps, c'est un peu ça aussi qui m'a perdue dans la mission. Parce que ça parlait de santé, de nutrition, de tellement d'affaires [...] que je ne savais plus ça servait à quoi, le site. »

Spontanément, des participants rapportent que c'est le mauvais état de santé de la population qui affecte négativement l'environnement, puisqu'il oblige le recours à des technologies coûteuses et polluantes. Néanmoins, en questionnant davantage les participants, ils semblent avoir un fort intérêt à découvrir comment les changements climatiques pourraient affecter leur santé. Ils rapportent par exemple s'intéresser beaucoup aux impacts de l'alimentation sur leur qualité de vie; cette thématique se trouve d'ailleurs au 2e rang de leurs intérêts.

« Comme je suis rendue à un âge où je me préoccupe de ma santé et que je vois plein de monde autour de moi qui vieillissent et qui deviennent malades, bien oui, ça m'intéresse de plus en plus. »

« Moi, je trouve ça bien, encore une fois parce que ça permet de rejoindre plein de gens. Souvent, j'ai l'impression que dans les autres médias, quand on voit les changements climatiques, il n'y a rien de concret qui nous touche précisément nous, maintenant, tout de suite. Tandis que si on fait des liens avec la santé, ça peut aller rejoindre quelqu'un qui n'a pas vraiment vu l'importance de ce sujet-là, puis qui peut voir maintenant comment ça le touche lui, personnellement. »

Les formats traditionnellement associés aux médias d'information suscitent le plus d'intérêt

Pour s'informer sur les changements climatiques, les formats traditionnels rallient la majorité des répondants : les chroniques ou les blogues d'experts, les docu-reportages et les nouvelles journalistiques (tableau 3).

Tableau 3. Taux de répondants accordant un « très grand » ou un « grand » intérêt aux différents formats de l'information traitant de la lutte contre les changements climatiques

	Moyenne des répondants
Chroniques ou blogues d'experts	65 %
Docu-reportages audiovisuels	63 %
Nouvelles journalistiques audiovisuelles	60 %
Nouvelles journalistiques écrites	57 %
Docu-reportages écrits	54 %
Capsules vidéos humoristiques	39 %
Récits audiovisuels	37 %
Récits écrits	34 %
Chroniques ou blogues de vedettes	16 %
Baladodiffusion	13 %

Cela est cohérent avec l'idée selon laquelle les répondants souhaitent que la consultation d'un média comme Unpointcinq s'insère dans leurs habitudes médiatiques actuelles. Il est par ailleurs intéressant de noter que ces formats correspondent au type de contenu généralement partagé sur les médias sociaux et où domine le format court.

« Comme ce n'est pas directement dans mes domaines d'intérêt, je ne vais pas forcément aller prendre le temps de lire les grands articles. »

Ces préférences pour les formats traditionnels ne sont peut-être pas étrangères au besoin exprimé précédemment d'accéder à du contenu objectif, neutre et crédible. Le fait que les répondants préfèrent les chroniques ou les blogues d'experts, plutôt que celles de vedettes, est éloquent. Plusieurs participants aux groupes de discussion affirment avoir consulté directement la section « À propos » et la description des auteurs pour juger de la crédibilité d'Unpointcinq. De plus, la référence à des sources fiables semble primordiales, surtout compte tenu du ton léger du média. À cet égard, la collaboration d'institutions publiques (INSPQ, Université Laval) est considérée comme un indicateur de fiabilité pour certains.

« Du moment que je sais que c'est un travail réalisé par des chercheurs, je vais savoir qu'il y a une rigueur [...] donc évidemment ça va m'influencer dans ma manière d'appréhender l'information. »

Néanmoins, le recours à des personnalités connues pour parler des changements climatiques n'est pas à proscrire puisque pour certains participants, cela rend le sujet plus accessible.

« Ça me fait penser à « J'aime Hydro ». Je l'ai écouté en podcast puis ça marche parce que ça amène une proximité. Ce sont des gens qu'on a déjà vus, c'est une voix qu'on connaît. Puis aussi, c'est quelqu'un qui n'a pas juste un angle de vue parce qu'elle est tellement spécialiste dans ce domaine-là. D'un autre côté, elle va assez loin [...] dans sa recherche pour qu'il y ait du contenu pour vrai. Parce que c'est bien le fun, elle est bien cute, puis elle est bien sympathique, mais si je me suis mis à écouter ça, c'est parce que je veux de l'information aussi. Ça fait qu'encore une fois, c'est comme une question de dosage, là. Je pense que c'est une bonne accroche, mais il ne faut pas non plus que ça soit trop facile, puis qu'on perde le contenu. »

Dans le même ordre d'idées, les capsules humoristiques présentent moins d'intérêt pour la majorité des répondants, notamment en raison d'une méfiance à l'utilisation de l'humour pour discuter d'un sujet aussi sérieux que les changements climatiques. Malgré tout, le ton léger et le style narratif sont appréciés :

« Je trouve ça plus léger, plus accessible et agréable pour quelqu'un qui ne serait pas nécessairement intéressé par le sujet. »

« J'ai trouvé que c'était bien dosé. [...] On n'est pas dans l'article scientifique à proprement parler, on n'est pas non plus dans le blogue d'épanchement d'émotions. C'est vraiment entre les deux et je trouve ça intéressant. Moi, ça m'a accroché ce ton-là, ce style d'écriture parce que ça se lit bien, ça se lit comme un roman. Tu passes à travers de ça, tu n'as pas l'impression de t'être tapé la lecture d'une revue scientifique. Parce que, bien souvent, les gens arrivent de travailler ou des études et ils veulent relaxer un peu. »

En bref, ces résultats confirment l'importance d'offrir un contenu simple, court, vulgarisé, divertissant tout en étant crédible et qui s'insère facilement dans les habitudes médiatiques actuelles des différents publics.

Les Québécois recherchent des trucs pour passer à l'action

Aux yeux des répondants, c'est l'accès à des conseils pratiques pour limiter leur impact sur l'environnement ou d'améliorer leur santé ou celle de leurs proches qui les motiverait à consulter Unpointcinq (tableau 4).

**Tableau 4. Raisons pour lesquelles les répondants consulteraient
« énormément » ou « beaucoup » Unpointcinq**

	Moyenne des répondants
Connaître les actions ayant un effet bénéfique sur la préservation de l'environnement	87 %
Connaître les actions permettant d'améliorer ma santé ou celle de mes proches	83 %
Obtenir des conseils pratiques pour adapter mes propres comportements de lutte contre les changements climatiques	78 %
Être mieux informé(e) à propos des initiatives de lutte contre les changements climatiques au Québec	74 %
Connaître les actions ayant un impact positif sur l'économie nationale	74 %
Connaître les économies d'argent que ma communauté (quartier / municipalité) pourrait réaliser en adoptant des mesures permettant de lutter contre les changements climatiques	69 %
Connaître les économies d'argent que je pourrais réaliser personnellement en adoptant des comportements de lutte contre les changements climatiques	67 %

En effet, les participants aux groupes de discussion décrivent ce sentiment de pouvoir comme « soulageant » et « motivant » :

« Quand je m'informe, j'ai tendance à m'informer sur deux volets. [D'abord], tu sais, bien comprendre la problématique. [...] Puis souvent, je vais aller chercher sur des blogues puis sur d'autres médias, [pour savoir] ce qu'on peut faire par rapport à ça. »

« Ce que j'aime, c'est que c'est positif et que ça propose aussi des solutions. Parce que souvent, [...] [les médias] vont dire « c'est mal » mais ne proposent jamais de solutions [...] qui donnent une alternative au changement, si je peux dire. »

« Avoir un site comme ça qui peut nous donner des trucs supplémentaires, je trouve que ça serait une mine d'or d'informations, honnêtement. »

« Je trouve ça porteur, puis je trouve que ça donne du sens à de petites actions. Dans les grandes manchettes, [on se demande si] ça sert à quelque chose de faire ce petit geste-là. Alors que là, ça vient nous interpeller sur ce qu'on peut faire comme implication. »

L'angle économique intéresse aussi les répondants, puisque c'est une façon novatrice de parler des changements climatiques. Par ailleurs, plusieurs y voient un bénéfice personnel.

« Je trouve cette catégorie intéressante parce que ça fait un peu un pied de nez à tous ceux qui pensent que d'être écologique, ça coûte plus cher et que ce sont des investissements supplémentaires. »

« Si un article me dit que si je réduis ma consommation en eau, par exemple [...], je peux gagner [un certain montant] à la fin du mois, c'est sûr que j'aurai tendance à revoir mon utilisation de l'eau. »

Les actions locales ont légèrement la cote

De façon générale, la proximité géographique a un léger effet sur les préférences de cadrage mais ce n'est pas marqué (tableau 5).

Tableau 5. Taux de répondants accordant un « très grand » ou un « grand » intérêt aux actions de lutte contre les changements climatiques, selon leur proximité géographique

	Moyenne des répondants
Action menée dans la communauté / région d'origine	79 %
Action menée dans d'autres régions du Québec	69 %

En accord avec la littérature, il semble donc préférable de présenter des actions locales lorsque possible.

« Je suis allé voir l'onglet des régions, j'ai trouvé ça le fun [de savoir] ce qui se passe chez nous. Même si on est en ville, on a encore un point d'ancrage dans nos régions. »

Trois segments distincts

Un même message ne pouvant rejoindre l'ensemble de la population, il importe de segmenter et cibler le public d'Unpointcinq (Atkin et Freimuth, 2013; Boivin et al., 2017). Le vaste sondage a permis d'établir un portrait détaillé des Québécois à partir de variables psychographiques (attitudes, croyances, comportements relatifs à la lutte contre les changements climatiques, etc.) et de variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu familial, etc.

Dans le contexte de la présente étude, il s'agissait de déterminer les segments les plus susceptibles de s'intéresser à Unpointcinq et d'en dégager les principales caractéristiques, de façon à suggérer des stratégies communicationnelles adaptées. Pour cette raison, une variable « Intérêt à l'égard du média numérique » a été obtenue en croisant les variables « pertinence perçue » et « intention de consulter » (tableau 6). Cette variable a servi à segmenter la population en trois groupes distincts, soit les Engagés intéressés (56,6 %), les Engagés désintéressés (29,4 %) et les Désengagés désintéressés (12,9 %).³

Tableau 6. Intérêt à l'égard du média numérique

	Forte pertinence perçue	Faible pertinence perçue
Forte intention de consulter	Engagés intéressés (56,6%)	(1,1%)
Faible intention de consulter	Engagés désintéressés (29,4%)	Désengagés désintéressés (12,9%)

Les différentes analyses statistiques effectuées ont révélé que les variables psychographiques sont les plus pertinentes pour caractériser ces groupes, plutôt que les variables sociodémographiques. Ainsi, le fait d'appartenir à une catégorie d'âge particulière, à un niveau socio-économique ou d'être un homme ou une femme, par exemple, a peu à voir avec l'intérêt global pour un média consacré à l'action face aux changements climatiques. Ce sont plutôt les attitudes, les normes sociales perçues, etc. qui différencient les trois segments. Ces caractéristiques sont synthétisées dans le tableau 7.

³ Un petit groupe de répondants (1,1 %) ont indiqué que le média leur semblait peu pertinent mais affirmaient néanmoins avoir une forte intention de le consulter. Devant ces réponses incohérentes et la petite taille du segment, il a été écarté de l'analyse.

Tableau 7. Résumé des caractéristiques des trois segments

	Engagés intéressés	Engagés désintéressés	Désengagés désintéressés
Pourcentage de la population	57 %	29 %	13 %
Attitudes	Fortement préoccupés par les CC. Inquiétude – 87 % Tristesse – 61 % Colère – 35 %	Assez préoccupés par les CC, mais dans une moindre mesure. Inquiétude – 82 % Tristesse – 55 % Colère – 23 %	Indifférence plus marquée à l'égard des CC. Plusieurs sont également sceptiques et « n'en peuvent plus d'entendre parler des CC » (21 %). Inquiétude – 52 % Scepticisme – 29 % Tristesse – 27 %
Normes sociales perçues	Croient fortement (90 %) que la société devrait en faire davantage pour lutter contre les CC.	Croient fortement (84 %) que la société devrait en faire davantage pour lutter contre les CC.	Moins nombreux (53 %) à croire que la société devrait en faire davantage pour lutter contre les CC. Leur méconnaissance du phénomène peut expliquer cette croyance.
Comportement à l'égard des CC	Ont l'impression d'en faire déjà beaucoup (49 %).	Estiment qu'ils n'en font pas assez et voudraient en faire plus (55 %).	Sont plus nombreux que les autres à ne pas vouloir en faire davantage (47 %).
Intérêt à l'égard de Unpointcinq	Élevé	Moyen	Faible
Principaux freins à la consultation du média	Présentent moins de freins que les autres, mais le manque de temps (45 %) et la complexité de l'information (39 %) pourraient néanmoins les empêcher consulter le média.	Plus que les autres, ils rapportent le manque de temps (52 %) comme obstacle à la consultation du site.	Plus nombreux que la moyenne à mentionner le manque de pertinence perçue (37 %) et le manque d'intérêt (38 %) pour expliquer leur faible intention de consulter le média.
Préférences de contenus	Comprennent l'urgence d'agir et, conséquemment, cherchent à s'informer largement sur pratiquement toutes les thématiques.	Ayant besoin d'être convaincus de l'efficacité collective des actions de la lutte contre les CC, ils s'intéressent à ce que les autres font, notamment les autorités publiques.	S'intéressent peu aux CC, peu importe le cadre d'approche. Notamment, les conseils pratiques sont au dernier rang de leurs intérêts, ce qui est cohérent avec leurs comportements.

CHOIX D'UN SEGMENT PRIORITAIRE

Il est stratégique de viser en premier lieu le segment présentant le plus haut intérêt pour Unpointcinq, soit les Engagés intéressés. Cela permettra d'acquérir une base de lecteurs qui pourront relayer les contenus du média dans leurs propres réseaux et ainsi faire connaître le média.

Il sera par ailleurs important d'élargir progressivement cette base pour rejoindre les deux autres groupes identifiés dans cette étude (d'abord les Engagés désintéressés puis les Désengagés désintéressés). Certes, prêcher aux convertis permet de renforcer des attitudes et comportements déjà favorables à la lutte contre les changements climatiques. Mais pour provoquer une modification des normes sociales en-dehors des cercles d'initiés, il faudra viser des publics plus éloignés du sujet.

Comment rejoindre les Engagés intéressés?

L'analyse de régression logistique a permis de mettre en exergue les sept meilleurs prédicteurs de la consultation du média Unpointcinq chez les Engagés intéressés. Ces prédicteurs ont tous trait à l'intérêt pour des éléments de cadrage et de format de l'information plutôt qu'à des variables sociodémographiques, qui se sont avérées peu ou pas corrélées avec l'intérêt global pour le média. Le tableau 8 présente la liste des sept variables indépendantes classées par ordre décroissant selon leur niveau de précision de classification du profil-cible.⁴ Ce modèle a permis d'identifier le profil cible avec 79,92 % de précision.

Tableau 8. Variables indépendantes les plus prédictives de l'intérêt global pour Unpointcinq chez les Engagés intéressés.

Variables indépendantes	Précision
1. Cadrage « environnement »	0,77
2. Cadrage « distance géographique : éloignée »	0,74
3. Cadrage « conseils pratiques »	0,72
4. Format « billets d'experts »	0,71
5. Format « docu-reportages audiovisuels »	0,70
6. Cadrage « distance géographique : proche»	0,70
7. Cadrage « initiatives individuelles »	0,70

⁴ Rappelons que le seuil de classification optimal a été établi à 0,6 (max. : 1,00). Ce seuil détermine la probabilité à partir de laquelle le modèle identifie un profil comme ayant un haut intérêt pour le média.

STRATÉGIES DE CADRAGE LES PLUS PERTINENTES

La revue de la littérature a permis d'identifier des stratégies de cadrage de l'information sur les changements climatiques, de façon à stimuler un intérêt et un engagement concret chez les citoyens. Bien que chacune de ces stratégies soit pertinente, certaines d'elles sont plus appropriées pour certains segments du public cible d'Unpointcinq, puisqu'elles visent leurs motivations et leurs freins spécifiques, non seulement en matière d'engagement environnemental mais également d'habitudes de consommation médiatique. Ces stratégies différenciées sont présentées au tableau 9 et certaines d'entre elles sont illustrées d'exemples concrets tirés du média numérique. Elles sont complétées par quelques remarques des participants sur la forme d'Unpointcinq (le style d'écriture, l'organisation du site, etc.).

Tableau 9. Stratégies de cadrage de l'information différenciée selon les trois segments de Unpointcinq

	EI	ED	DD
Explorer des thèmes novateurs pour parler des changements climatiques, de façon à les centrer sur les préoccupations des individus.			✓
Présenter les bénéfices individuels liés à l'adoption de comportements de lutte contre les changements climatiques.			✓
Renforcer les normes sociales de lutte contre les changements climatiques en démontrant que ce sont des comportements valorisés et adoptés par un grand nombre d'individus.			✓
Exposer aux individus différents moyens de communiquer leurs convictions environnementales, de façon à satisfaire leur besoin de reconnaissance sociale auprès de leurs pairs.	✓	✓	
Mettre en valeur les actions de lutte contre les changements climatiques plutôt que de braquer les projecteurs sur les comportements qui les alimentent.		✓	✓
Miser sur des leaders crédibles pour diffuser les messages environnementaux.		✓	✓
Renforcer l'idée qu'il existe une certaine certitude à l'égard des conséquences des changements climatiques.			✓
Présenter l'information en misant sur l'espoir et les émotions positives.	✓	✓	✓
Offrir des conseils pratiques pour augmenter le sentiment d'efficacité personnelle.	✓	✓	
Diffuser largement les actions de lutte contre les changements climatiques et leurs résultats concrets, pour renforcer le sentiment d'efficacité collective.	✓	✓	
Expliciter les liens qui unissent les individus les uns aux autres.	✓	✓	
Illustrer les changements climatiques à partir des sensations que peuvent ressentir les citoyens qui en subissent les conséquences.			✓
Favoriser le cadrage narratif pour interpeler les individus par les émotions.			✓
Présenter les liens concrets qui unissent le citoyen à la nature, dans ses activités quotidiennes.			✓
Opter pour un vocabulaire simple, vulgarisé et bien adapté aux différents publics cibles.	✓	✓	✓

Les Engagés intéressés adoptent déjà des comportements pro-environnementaux et présentent d’emblée un fort intérêt pour Unpointcinq. Toutefois, cela ne garantit pas que le média sera consulté par ces derniers, considérant la quantité d’information à laquelle ils sont exposés chaque jour. Outre les cadres et les formats identifiés au tableau 8, il est suggéré de miser sur le besoin de reconnaissance sociale des Engagés intéressés pour les attirer vers Unpointcinq. Le média devra offrir des contenus présentant à la fois des façons d’améliorer leur bilan carbone et d’afficher leurs convictions environnementales dans la sphère publique. Par exemple :

- Le reportage « Comment se faire coiffer la tête légère » (12 juin 2018) présente des salons de coiffure ayant adopté des pratiques vertes pour réduire leur impact carbone. En fréquentant ce type de salon, les clients communiquent publiquement leurs valeurs environnementales.
- L’article « Menoum, des grillons » (13 août 2018) expose des produits de consommation plus écoresponsables, que peuvent exhiber fièrement les consommateurs.

Les Engagés désintéressés adoptent également des comportements pro-environnementaux, mais ils se demandent si leurs efforts individuels en valent la peine : ils veulent donc être convaincus de leur efficacité personnelle tout en se faisant rassurer sur l’implication collective. Ils veulent en faire plus et en voir plus. Le média satisfera ce besoin en fournissant des conseils pratiques dans un format court et exposant clairement les bénéfices environnementaux. Ces conseils seront diversifiés : des trucs « légers » et faciles à mettre en place pour les débutants et des alternatives poussées pour les plus aguerris. Par exemple :

- L’article « 6,5 gestes pour le climat » (6 décembre 2018) expose clairement ce que peuvent faire les Québécois pour réduire significativement ses émissions de GES.

De plus, il faudra les rassurer en leur montrant que leurs gestes s’additionnent à ceux des autres et ont un impact à l’échelle collective. Chaque fois que possible, il sera pertinent d’utiliser des statistiques pour montrer qu’un grand nombre de Québécois adoptent des comportements pro-environnementaux. Par exemple :

- L’article « Beu-bye la grosse cabane » (29 août 2018) présente non pas une mais plusieurs familles qui ont décidé de s’installer dans un quartier de minimaisons urbaines et qui, ensemble, réduiront considérablement leurs émissions de GES.

Les Désengagés désintéressés établissent peu de liens entre les changements climatiques et leur quotidien, d’où leur manque d’intérêt pour un média comme Unpointcinq. Contrairement aux autres segments, l’enjeu est de les amener à reconnaître qu’il y a un problème et que ce problème aura des conséquences réelles dans leur vie. Mais cette prise de conscience peut se faire dans une perspective positive et non alarmiste : il faut les convaincre qu’en modifiant leurs comportements, ils pourront en tirer

des bénéfiques personnels. Pour ce faire, il faut s'éloigner de la thématique purement environnementale et exploiter des sujets proches de leurs préoccupations. Par exemple :

- ❑ L'article « Des bonbons sans cochon » (27 octobre 2017) mise l'intérêt quasi universel pour les sucreries.
- ❑ L'article « En silence à 100 km/h sur la neige » (3 avril 2018) montre qu'il est possible de conserver ses loisirs tout en réduisant son impact environnemental.

Par ailleurs, convaincre les Désengagés désintéressés de porter un intérêt sincère aux questions climatiques est souhaitable, mais pas essentiel. Il est possible de les amener à adopter des comportements de lutte aux changements climatiques en stimulant leur besoin d'imitation sociale. Il faut donc leur démontrer que ce sont des comportements adoptés et valorisés par un grand nombre de personnes. Par exemple :

- ❑ Le reportage « Fini les cochonneries » (12 novembre 2018) montre que le Festival Zéro Déchet de Montréal a connu un énorme succès de fréquentation, faisant « salle comble » au Marché Bonsecours.

Les reportages mettant en vedette des personnalités connues qui expliquent ce qu'elles font concrètement pour diminuer leur impact climatique peuvent également stimuler le besoin d'imitation sociale. Par exemple :

- ❑ L'article « Les Cowboys fringants au galop contre les GES » (22 juin 2018) présente les actions que ce groupe de musique a choisi de poser pour réduire son impact environnemental.

Pour tous les segments, le ton positif sera gagnant.

Le ton positif a deux vertus. D'abord, il peut alimenter l'espoir chez les individus déjà sensibilisés aux enjeux climatiques, comme c'est le cas des Engagés intéressés et les Engagés désintéressés. Considérant que ce sont principalement l'inquiétude, la tristesse et la colère qui les animent, ils seront rassurés de constater qu'ils ne sont pas seuls dans la lutte et seront motivés à poursuivre leurs efforts. Par exemple :

- ❑ L'article « 15 livres pas déprimants pour passer à l'action climatique » (4 décembre 2018) offre des trucs concrets et positifs pour motiver les troupes!

Ensuite, lorsque combiné avec un humour bien dosé, le ton positif peut contribuer à piquer la curiosité des Désengagés désintéressés. C'est une façon de faire entrer le thème des changements climatiques dans leur champ attentionnel. Par exemple :

- ❑ Le reportage « Les humoristes et les changements climatiques : attachez vos tuques » (5 juillet 2018) aborde de façon décomplexée quelques faits sur l'action climatique.

Ce type de contenu humoristique plaira également probablement aux deux premiers segments qui sont souvent à la recherche d'arguments pour sensibiliser leurs proches non intéressés à la question des changements climatiques. Comme le rapporte des participants aux groupes de discussion :

« Je me vois bien dire à mon ami ou à mes parents « ...le téléphone que tu veux acheter, regarde », puis je leur enverrais l'article que, moi, je suis allée voir sur le site parce que c'est le genre de chose que j'aime beaucoup et qu'eux vont vraiment moins aller voir. [...] C'est vrai que mes parents ne seraient jamais allés là-dessus. Mais l'article serait vraiment parfait pour eux ».

« Souvent, ce sont des amis qui m'envoient des liens, c'est toujours comme ça que je consulte des articles. Si je reçois un lien d'un ami, je vais aller le regarder probablement. Mais sinon, je ne vais pas spécifiquement aller voir le site [Unpointcinq] puis consulter toutes les rubriques [...]. Quand je suis sur Internet, j'ai tellement de choses déjà à voir, qu'il faut vraiment que ce soit important et que ça se démarque pour que j'y passe du temps. »

Le ton « jeune », « familier » et « humble » contribue à susciter une réaction positive chez les lecteurs d'Unpointcinq et permet de désamorcer la perception que l'action climatique est complexe.

« La première chose qui m'a frappé, c'est le style de la rédaction. J'ai l'impression que c'est adapté à un public plus jeune. Puis, il y a comme une sorte d'intimité. Je trouve ça assez pertinent. »

« Ça n'a pas l'air moralisateur. »

« Ce que j'ai vraiment aimé, c'est qu'on peut voir la personnalité de l'auteur lorsqu'on lit [les articles]. [...] Ça donne vraiment un côté humain aux articles, le fait que chaque auteur mette son grain de sel à sa façon. »

« Les articles sont courts, ça se lit rapidement, c'est vulgarisé, c'est facile à comprendre. Donc, c'est de l'information qui est rapidement assimilable. »

Cependant, il faudra faire attention de ne pas employer un ton trop « léger » et « superficiel », sans quoi la crédibilité du média sera entachée. Or, c'est le nerf de la guerre pour assurer la fréquentation du site, comme l'ont abondamment rappelé les participants des groupes de discussion. Cela est particulièrement important pour les titres des articles. Par exemple :

Le titre « Blanchir votre argent : les investissements sans énergie sale rapportent gros » (30 août 2017) a fait réagir négativement les participants des groupes de discussion.

« C'est un exemple d'un titre problématique. [...] Quand je vois trop l'intention de faire un jeu de mots ou de la provocation, je trouve ça un petit peu infantilisant. »

« Les titres sont accrocheurs, mais il ne faudrait pas que ça ressemble à du clickbait aussi. Des fois, les titres peuvent ressembler à du clickbait, c'est un peu limite... »

L'organisation du site suscite des questionnements

Devant l'abondance de contenus et de thématiques, les participants ont exprimé la difficulté à s'y retrouver ou même à bien comprendre la mission du média.

« Il y avait beaucoup de choses. J'avais de la misère à retirer un message ou une mission. »

« J'ai eu l'impression que la mission n'était pas explicite, puis je me suis demandé si c'était voulu ou pas. »

« J'ai aimé, mais des fois, on est un petit peu perdu. Il y a beaucoup, beaucoup d'informations en même temps et des thèmes vraiment très, très différents. »

« Le seul défaut que j'ai pu trouver au site, c'est qu'il est vraiment surchargé. »

CONCLUSION

La présente étude a permis l'atteinte de trois objectifs : (1) réaliser un portrait psychographique général de la population québécoise à l'égard des changements climatiques, (2) vérifier son intérêt à l'égard d'un média comme Unpointcinq et (3) identifier trois segments parmi le public cible, ainsi que les stratégies de cadrage permettant de les rejoindre efficacement.

Comme l'avance Stocknes (2015), « le changement survient rarement grâce à la confrontation; généralement, plus on essaie de forcer le changement, plus on rencontre de résistance » (traduction libre). C'est précisément en adaptant ses stratégies communicationnelles à chaque segment de son public cible que le média Unpointcinq désamorcera les différents nœuds de résistance à l'action climatique.

Il ressort de cette étude qu'un média visant à couvrir positivement la lutte contre les changements climatiques, en proposant des angles de traitement inattendus et inspirants, constitue une avenue prometteuse pour stimuler l'engagement environnemental des Québécois. À preuve, près de 6 répondants sur 10 ont déclaré y voir une forte pertinence et avoir une forte intention de le consulter.

Pour atteindre ses objectifs et, surtout, pour se démarquer dans un contexte de surcharge informationnelle, Unpointcinq devra se positionner comme un média qui traite de l'action climatique de manière simple, vulgarisée, divertissante, informative et crédible. C'est ce type de contenu qui stimulera l'intérêt des premiers lecteurs et favorisera son partage sur les médias sociaux. C'est la clé du succès pour ce média du 21^e siècle.

RÉFÉRENCES

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), 1773–1785.
- Aitken, N. M., Pelletier, L. G., & Baxter, D. E. (2016). Doing the Difficult Stuff: Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Proenvironmental Behavior. *Ecopsychology*, 8(2), 153–162.
- Atkin, C. et Freimuth, V. (2013). Guidelines for formative evaluation research in campaign design. Dans R. Rice et C. Atkins (dir.) *Public communication campaigns* (4e édition, pp. 125-145). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., & Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Climate Change*, 2(8), 600–603.
- Bélanger, D. et Gosselin, P. (2007). *Changements climatiques au Québec méridional: perceptions de la population générale et suggestions d'adaptations futures*. Montréal: Institut national de santé publique du Québec.
- Benjamin, D., Por, H.-H., & Budescu, D. (2016). Climate change versus global warming: Who is susceptible to the framing of climate change? *Environment and Behavior*, 49(745–770).
- Boivin, M., Gagné, E., & Champagne St-Arnaud, V. (2017). Using segmentation and theory to design better promotion and prevention campaigns: A RECYC-QUÉBEC case study. In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in social marketing: Process, methods and application* (pp. 179–195). Singapore: Springer Singapore.
- Bord, R. J., O'Connor, R. E., & Fisher, A. (2000). In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9, 205–218.
- Buss, D. (1995) *Evolutionary Psychology: A New Paradigm for Psychological Science*. *Psychological Inquiry* (6)1, 1-49.
- CEFRIQ (2018). *Enquête NETendances 2017 : Internet pour communiquer et s'informer*. Consulté à https://cefrio.qc.ca/media/1206/netendances_2017-internet-pour-sinformer-et-communiquer.pdf
- Champagne St-Arnaud, V. et Samson, G. (2018, soumis). Using knowledge and social norms to foster pro-environmental behavior among young people. *Journal of Behavioral Public Administration*.
- Chartrand, T. L., & van Baaren, R. (2009). Human Mimicry. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 219–274). London: Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105–109.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). San Diego, California: Academic Press.

- Cojuharenco, I., Cornelissen, G., & Karelaia, N. (2016). Yes, I can: Feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 75–86.
- Cox, R., & Depoe, S. (2013). Emergence and growth of the “field” of environmental communication. In A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environmental Communication* (pp. 13–25). New York: Routledge.
- Davydova, J., Pearson, A. R., Ballew, M. T., & Schuldt, J. P. (2018). Illuminating the link between perceived threat and control over climate change: the role of attributions for causation and mitigation. *Climatic Change*, 148(1), 45–59.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 257–265.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Dawes, R. M. (1980). Social Dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 169–193.
- Diamond, J.M. (2011) *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed*. New York: Penguin Books.
- Ellen, P., Wiener, J., & Cobb-Walgreen, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Ellis, B. J., Figueredo, A. J., Brumbach, B. H., & Schlomer, G. L. (2009). Fundamental dimensions of environmental risk: The impact of harsh versus unpredictable environments on the evolution and development of life history strategies. *Human Nature*, 20(2), 204–268.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O’Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(June), 351–401.
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behaviour*. London: Pearson.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302.
- Gifford, R. (2008). Psychology’s essential role in alleviating the impacts of climate change. *Canadian Psychology*, 49(4), 273–280.
- Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological Bulletin*, 130(5), 769–792.
- Griskevicius, V., Cantú, S. M., & Vugt, M. van. (2012). The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115–128.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.

- Hardin, G. (1995). *Living with limits: Ecology, economics, and population taboos*. Oxford: Oxford University Press.
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402–1413.
- Hawkes, K. (1992). Sharing and collective action. In E. A. Smith & B. Winterhalder (Eds.), *Evolutionary Ecology and Human Behavior* (pp. 269–300). New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Hine, D. W., Phillips, W. J., Driver, A.B., & Morrison, M. (2017). Audience Segmentation and Climate Change Communication. *Global Environmental Change*, 36, 1– 11.
- Hogg, M. A. (2003). Social identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 462–479). New York, NY: Guilford Press.
- Keizer, K., & Schultz, P. W. (2013). Social norms and pro-environmental behaviour. In L. Steg, A. Van den Berg, & J. I. M. de Groot (Eds.), *Environmental psychology: An introduction* (pp. 153–163). Chichester, West Sussex, U.K: BPS Blackwell.
- Kerr, N. L. (1989). Illusions of efficacy: The effects of group size on perceived efficacy in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(4), 287–313.
- Klößner, C. A. (2013a). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour - A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038.
- Klößner, C. A. (2013b). How powerful are moral motivations in environmental protection? An integrated model framework. In K. Heinrichs, F. Oser, & T. Lovat (Eds.), *Handbook of Moral Motivation: Theories, Models, Applications* (pp. 447–472). Rotterdam: Sense Publishers.
- Klößner, C. A. (2015). *The psychology of pro-environmental communication: beyond standard information strategies*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Klößner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574–586.
- Klößner, C. A., & Oppedal, I. O. (2011). General vs. domain specific recycling behaviour - Applying a multilevel comprehensive action determination model to recycling in Norwegian student homes. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(4), 463–471.
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4 (1), 70-81
- Leiserowitz A (2006). Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values. *Climatic Change*, 77(1–2):45–72
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3–4), 445–459.

- Marcellis-Warin, N, Peignier, I, Bui, MH, Anjos, MF, Gabriel, SA et Guerra, C. (2015). L'énergie et les changements climatiques - Perceptions québécoises. Montréal: CIRANO, Institut de l'énergie Trottier.
- Merchant, C. (2006). The scientific revolution and the death of nature. *Isis: A Journal of the History of Science Society*, 97(3), 513–533.
- Miller, G. F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York, NY: Doubleday.
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345–369.
- Moser, S.C. et Dilling, L. (2004). Making Climate Hot. *Environment*, 46(10), 32-46.
- Myers, T. A., Nisbet, M. C., Maibach, E. W., & Leiserowitz, A. A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change: A Letter. *Climatic Change*, 113(3–4), 1105–1112.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2008). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), 715–740.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923.
- O'Connor, R. E., Bord, R. J., & Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk Analysis*, 19(3), 461–471.
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625–642.
- O'Neill, S., & 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.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). Taking the "q" out of research: Teaching research methodology courses without the divide between quantitative and qualitative paradigms. *Quality and Quantity*, 39(3), 267–296.
- Ornstein, R., & Ehrlich, P. (1989). *New world, new mind: Moving toward conscious evolution*. New York: Touchstone Books.
- Penn, D. J. (2003). The evolutionary roots of our environmental problems: Toward a darwinian ecology. *Quarterly Review of Biology*, 78(3), 275–301.
- Petrovic, N., Madrigano, J., & Zaval, L. (2014). Motivating mitigation: when health matters more than climate change. *Climatic Change*, 126(1–2), 245–254.
- Richter, I., Thøgersen, J., & Klöckner, C. A. (2018). A social norms intervention going wrong: Boomerang effects from descriptive norms information. *Sustainability*, 10, 2848–2868.

Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 25–36.

Shoiry, J.-P. (2018, 12 janvier). Changements majeurs dans l'algorithme Facebook: ce que ça signifie pour les marques. *Infopresse*. Consulté à <https://www.infopresse.com/opinion/jean-philippe-shoiry/2018/1/12/changements-majeurs-dans-l-algorithme-facebook-ce-que-ca-signifie-pour-les-marques>

Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014). The role of emotion in global warming policy support and opposition. *Risk Analysis*, 34(5), 937–948.

Sopha, B. M., & Klöckner, C. A. (2011). Psychological factors in the diffusion of sustainable technology: A study of Norwegian households' adoption of wood pellet heating. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(6), 2756–2765.

Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656–667.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*.

Stocknes, P. E. (2015). *What we think about when we try not to think about global warming*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.

Sunstein, C. R. (2015). Behavioural economics, consumption and environmental protection. In L. A. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 313–327). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

The Climate Coalition (2018). *Game Changer: How climate change is impacting sports in the UK*. Consulté à <https://www.theclimatecoalition.org/gamechanger/>

Unpointcinq (2018). Page d'accueil. Consulté à <https://unpointcinq.ca/>

van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112–124.

Van Vugt, M., Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2008). Leadership, Followership, and Evolution: Some Lessons From the Past. *American Psychologist*, 63(3), 182–196.

Weber, J. M., Rotman, J. L., Kopelman, S., Messick, D. M., Dawes, R., Kennedy, M. (2004). A Conceptual Review of Decision Making in Social Dilemmas: Applying a Logic of Appropriateness. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 281–307.

Whitmore, J. et Pineau, P.O. (2017). *État de l'énergie au Québec 2018*. Montréal, Canada: Chaire de gestion du secteur de l'énergie, HEC Montréal.

Zaval, L., & Cornwell, J. F. (2016). Cognitive biases, non-rational judgments, and public perceptions of climate change. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press.

ANNEXE 1

Répartition des répondants selon l'âge et le sexe

Âge	Hommes		Femmes		Total	
	n	%	n	%		
18-29 ans	63	4,9 %	58	4,5 %	121	9,5 %
30-39 ans	55	4,3 %	65	5,1 %	120	9,4 %
40-49 ans	94	7,3 %	85	6,6 %	179	14,0 %
50-64 ans	250	19,5 %	219	17,1 %	469	36,6 %
65 ans et +	233	18,2 %	158	12,3 %	361	30,5 %
Total	695	54,3 %	585	45,7 %	1809	100,0 %

ANNEXE 2

Structure du questionnaire

Sections	Variables	Exemples de questions
1. Attitudes, normes, comportement et intérêt pour l'information liée aux CC*	Attitudes envers les CC	Lorsque vous entendez parler de CC, vous vous sentez: [Réponses à cocher parmi une liste de cinq sentiments]
	Normes sociales	De façon générale, la société ne pose pas suffisamment de gestes concrets pour lutter contre les CC [Échelle allant de Tout à fait en désaccord à Tout à fait d'accord]
	Comportements	Parmi les énoncés suivants, lequel correspond le mieux à votre participation à la lutte contre les changements climatiques? Je fais tout ce que je peux, je ne peux pas en faire plus. J'en fais déjà beaucoup, mais j'aimerais en faire plus. Je n'en fais pas assez, mais j'aimerais en faire plus. Je ne souhaite pas en faire davantage.
	Intensité de l'intérêt pour l'information	« Concernant les informations traitant de la lutte contre les CC, diriez-vous que votre intérêt est : » [Échelle allant de très élevée à nulle]
	Barrières à l'acquisition des connaissances	« Je ne me sens pas personnellement concerné(e) par la question de la lutte contre les changements climatiques. » [Échelle allant de Tout à fait en désaccord à Tout à fait d'accord]
	Sources d'information	« Quelles sont vos principales sources d'information en ce qui a trait à la question de la lutte contre les CC? » [Réponses à cocher parmi une liste]
2. Intérêt pour le média web et son contenu	Pertinence perçue du média	« Considérez-vous que la création de ce média numérique est: » [Échelle allant de très pertinente à aucunement pertinente]
	Intention de consulter le média	« Mon intention de consulter le média numérique est : » [Échelle allant de très élevée à nulle]
	Cadres informationnels	« Dans quelle mesure chacune des raisons suivantes pourrait vous amener à consulter ce média numérique? Connaître les économies d'argent que je pourrais réaliser personnellement en adoptant des comportements de lutte contre les changements climatiques. Connaître les actions permettant d'améliorer ma santé ou celle de mes proches. » [Échelle allant de pas du tout à énormément]
	Types d'initiatives	« Pour chacun des types d'initiatives de lutte contre les changements climatiques suivants, indiquez votre niveau d'intérêt. Initiatives communautaires (ex.: des résidents d'un quartier urbain se mobilisent pour rendre leurs ruelles plus vertes, Vélo Québec pour le transport actif). » [Échelle allant de aucun intérêt à très grand intérêt]

(suite)

2. Intérêt pour le média web et son contenu	Thématiques	« Pour chacune des thématiques suivantes liées à la lutte contre les changements climatiques, indiquez votre niveau d'intérêt. L'agriculture et l'alimentation (ex. : accroître la production alimentaire locale). Le transport et l'aménagement du territoire (ex.: transport en commun, aménagement d'espaces verts). » [Échelle allant de aucun intérêt à très grand intérêt]
	Freins à la consultation	« Quel(s) facteur(s) parmi les suivants pourrai(en)t vous empêcher de consulter le média numérique? » [Réponses à cocher parmi une liste de cinq freins]
	Formats	« Le contenu diffusé sur le média numérique pourra prendre plusieurs formes. Indiquez, pour chacun des formats suivants, votre niveau d'intérêt. Nouvelles journalistiques écrites. Docu-reportages audiovisuels » [Échelle allant de aucun intérêt à très grand intérêt]
3. Variables sociodémographiques		

VOLET MÉDIA

FAITS SAILLANTS - PÉRIODE DE DÉCEMBRE 2017 À DÉCEMBRE 2018

1. D'un projet pilote de média sur la communication des changements climatiques en mode démarrage, Unpointcinq se présente maintenant comme le seul média de solution et d'impact social entièrement dédié à couvrir l'action face aux changements climatiques au Québec (atténuation et adaptation).
2. Après la phase de démarrage et d'incubation au sein d'Ouranos, Unpointcinq a obtenu une subvention de trois ans (2018-19 à 2020-21) du Fonds vert par l'entremise du Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC) pour la mise en œuvre d'une phase de structuration, de développement et d'approfondissement du volet recherche (phase 2). Cette deuxième phase sera réalisée sous le parapluie administratif de l'organisme Réseau Environnement.
3. Au cours de la dernière année, les constats établis par le volet recherche ont contribué à l'évolution éditoriale du média et continueront de le faire dans les trois prochaines années.
4. Unpointcinq est très bien accueilli par les diverses parties prenantes impliquées dans l'action face aux changements climatiques au Québec.
5. Les métriques d'audience sont en croissance régulière.
6. Plusieurs partenariats sont en cours de discussion et sur plusieurs axes de développement : co-production de contenus, diffusion/dissémination de contenus et financement (argent ou pro bono).
7. L'équipe du média s'est considérablement renouvelée et professionnalisée depuis avril dernier. Seulement trois personnes de l'équipe initiale sont toujours en place. Elle est maintenant stable et à la hauteur des exigences et des besoins pour la mise en œuvre de la Phase 2.
8. Les comités de gouvernance composés d'expert bénévoles sont presque entièrement constitués.
9. Unpointcinq a produit et publié plus de 435 contenus en formats divers (articles, billets de blogues, vidéos, photos-reportages, infographies, etc.) et les 17 régions administratives du Québec ont été couvertes.

1. UNE RECONNAISSANCE ACQUISE

- Unpointcinq est reconnu depuis octobre 2018 comme média indépendant par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ).
- Le média a vu l'un de ses articles être en nomination aux Grands prix du journalisme indépendant aux côtés d'articles de Le Devoir et de La Presse +.

2. LA SUITE AU PROJET (PHASE 2)

- Le 28 août 2018, une convention de subvention fut signée entre le MELCC et l'organisme Réseau Environnement.
- Le montant de la subvention est de 1,5 M\$ sur trois ans (exercices 2018-19 à 2020-21). 75% du montant de la subvention va au volet média, l'autre 25% au volet recherche.
- Depuis la signature de la convention, c'est Réseau Environnement qui administre les activités d'Unpointcinq (volets média et recherche).
- La phase actuelle amorcée en novembre 2016 et administrée par Ouranos se terminera au 31 décembre 2018 comme prévu.
 - Pour le volet média, les enveloppes budgétaires auront été entièrement utilisées (aucun déficit).
 - Tous les contrats signés entre Ouranos et les divers contractants du projet ont été terminés ou expireront au 31 décembre 2018.
 - Le contrat d'emploi entre Philippe Poitras et Ouranos s'est terminé le 5 octobre 2018.
 - Il ne restera que le transfert des « actifs » (propriété intellectuelle, droits d'auteurs, etc.) du projet d'Ouranos vers Réseau Environnement (ou à l'entité juridique constituée pour Unpointcinq le cas échéant). Cette opération juridique est prévue en début d'année 2019.
- La phase 2 qui s'amorce comporte les objectifs suivants :
 - Finalisation / optimisation de la mise en œuvre du média Web Unpointcinq et accroissement de l'auditoire.
 - Conception et implantation d'une stratégie de financement et de monétisation (modèle d'affaire-innovation sociale) en vue d'assurer la pérennité organisationnelle et financière du média (après mars 2021).
 - Approfondissement du volet recherche et évaluation : étude de segmentation (enquête par sondage) de la population moins intéressée par la lutte contre les CC et évaluation de la réception de divers contenus médiatiques auprès du grand public, en priorisant les segments moins intéressés par la lutte contre les CC.
- Ouranos, l'INSPQ et l'Université Laval ont confirmé leur contribution à la Phase 2 en tant que partenaires de services (nature) jusqu'en 2021.

- Ouranos fournira les bureaux, les services téléphoniques, informatiques et d'hébergement de la plateforme Web ainsi que du temps professionnel : valeur établie de 200k\$ / 3 ans.
- INSPQ fournira du temps professionnel pour les fins de validation ou d'approfondissement des contenus produits par Unpointcinq et touchant la santé : valeur de 30 k\$ / 3 ans.
- L'Université Laval défrayera une part du salaire de Pénélope Daignault : valeur de 35k\$ / 3 ans.

3. INTÉGRATION DES CONSTATS DE LA RECHERCHE

- Dès qu'ils ont été établis, les constats de l'étude de segmentation ont fourni une carte maitresse importante et rassurante à l'équipe éditoriale du média, sachant que 84 % des Québécois.es sont intéressé.es par un média sur l'action face aux changements climatiques
- Clarifier la ligne éditoriale du média : un premier constat a établi que les gens ne comprenaient pas d'emblée que le sujet principal d'Unpointcinq n'était pas l'environnement en général mais plutôt les actions / mesures / projets de lutte contre les changements climatiques. Face à ce retour, nous avons ajouté la mention « MÉDIA DE L'ACTION FACE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES AU QUÉBEC » juste à droite du logo d'Unpointcinq dans le bandeau supérieur de la plateforme Web.
- Accroître la capacité d'agir et outiller le grand public : plusieurs autres constats clés ont fait émerger la nécessité pour Unpointcinq de produire des contenus plus pédagogiques. Ainsi, les constats issus de la recherche servent actuellement de références dans la conception en cours d'une nouvelle section de contenus qui sera lancée au printemps 2019.
- Accroître la compréhension des liens entre la santé et l'action face aux CC : les résultats des groupes de discussion ont en outre relevé qu'il fallait rendre plus évidents les liens entre l'action contre les CC et l'amélioration de la santé publique. À partir de ce constat, l'équipe du média a produit davantage de contenus touchant les gains en santé, les solutions pratiques (p.ex. la série de 5 vidéos Pilule climatique), et a mis davantage d'efforts pour mieux présenter et faire ressortir les liens entre la santé des individus et les changements climatiques.
 - 66 contenus santé produits sur 435, soit 15% des contenus produits entre le 15 décembre 2017 et le 3 décembre 2018.
- Précision de la ligne éditoriale : les observations et commentaires recensés dans les groupes de discussion ont aussi permis de faire évoluer favorablement la ligne éditoriale et journalistique du média.

4. UN ACCUEIL FAVORABLE DES PARTIES IMPLIQUÉES DANS L'ACTION CLIMATIQUE

- Unpointcinq a mené une campagne de lancement officiel en février et mars 2018. Cette campagne, orchestrée à peu de frais, a permis de rejoindre des milliers de personnes par l'entremise de la participation et de la collaboration d'une cinquantaine d'organisations concernées par l'action climatique. Ces organisations ont relayé l'existence d'Unpointcinq à travers leurs communautés internes et externes.

Accueil favorable du milieu

- Copticom
- Accès transports viables
- Coule pas chez nous
- Environnement Jeunesse
- Équiterre
- Les Amis de la Montagne
- Fondation David Suzuki
- Fondation McConnell
- Fondation Monique Fitzbach
- Front pour la transition énergétique
- Maison du développement durable
- Nature Québec
- Réseau environnement
- FAQDD
- Trajectoire Québec
- CAP Développement durable
- Laure Waridel
- Stephen Guilbeault
- RNCREQ
- Caisse d'économie solidaire
- Fondation
- Hydro Québec
- Cycle Capital
- Conseil patronal de l'environnement du Québec
- Union des municipalités du Québec
- Institut du nouveau monde
- Centre recherche industrielle du Québec (CRIQ)
- Goodness.tv
- Éco Entreprise Québec
- Transition énergétique Québec
- CIRODD
- INSPQ
- MSSS
- Ouranos
- Uvalval
- Institut EDS
- UQAM
- Usherbrooke
- Ville de Trois-Rivières
- MDDELCC
- ECCC
- FTQ
- Ordre des ingénieurs du Québec
- STM
- RQFE
- Climatereality
- Énergir

□ Unpointcinq fut le média partenaire de deux événements importants au cours de l'année 2018 dans le but d'accroître le rayonnement, la notoriété et la perception de pertinence du média auprès des joueurs institutionnels organisant ces événements. Concrètement, en échange du statut de partenaire média, Unpointcinq s'engageait à faire la promotion de l'événement et à produire une vidéo à diffuser sur les médias sociaux.

- Défi changements climatiques (D2C) : organisé en mai 2018, cette compétition étalée sur 40 heures chrono a mis au défi 10 équipes de jeunes professionnels de proposer des solutions et un plan d'affaires pour aider Énergir à assurer le succès de la filière de biométhanisation agricole et faire en sorte que ce type de matières organiques résiduelles soit valorisé sous forme de gaz naturel renouvelable. Les organisateurs étaient le Réseau Environnement, l'organisme Cap Développement Durable et HEC MTL (direction du développement durable). Énergir était le commanditaire.
- « Shift for climate » : cette conférence d'une journée s'est tenue le 4 décembre dernier à HEC MTL. Organisé par Shift Lab, la conférence a regroupé des experts dans les domaines de l'économie circulaire, de l'impact social et du développement durable. Les autres partenaires de l'événement étaient le CIRODD et HEC MTL (direction du développement durable).

5. MÉTRIQUES D'AUDIENCE EN HAUSSE

- Site Web : 195 000 visites
 - Après des pics de trafic générés par la publicité Facebook et la campagne de lancement, nous observons que le trafic croît naturellement depuis mai 2018 malgré l'arrêt de la publicité Facebook depuis mai 2018.
- Page Facebook
 - 14 560 fans (+353% par rapport à décembre 2017). On note cependant l'influence des publicités sur le trafic, en lien avec l'augmentation du nombre de fans.
 - Portée auprès de 2 360 000 personnes au Québec
 - Taux d'engagement Facebook de 8% en novembre 2018 vs 6,2% en décembre 2017
- Twitter : 568 abonnés (+110% par rapport à décembre 2017)
- Infolettre : 1 184 abonnés (+291% par rapport à décembre 2017)

6. PARTENARIATS

Depuis l'annonce officielle de l'[obtention de la subvention du Fonds vert](#) (27 septembre 2018), déjà près d'une trentaine de démarches directes ont été amorcées ou sont en cours de discussion pour des partenariats financiers ou pro bono (nature):

- Entreprises : 25 entreprises privées de secteurs variés (télécommunications, génie, conseil, énergie, manufacturier, photographie, services financiers, cabinets d'avocats, RP, etc.).
- Fondations privées ou publiques: cinq fondations privées et publiques intéressées par les enjeux sociaux de la lutte contre les changements climatiques et la transition énergétique.
- Groupes environnementaux ou de recherche : ces partenaires fournissent des données crédibles et des informations contribuant à la pertinence, à la production et au rayonnement des contenus et nouvelles d'Unpointcinq. Des partenariats ont été conclus avec le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement (RNCREQ) et le Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD). Des protocoles de collaboration sont en cours de négociation avec le Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG) et avec le Centre interdisciplinaire de recherche en opérationnalisation du développement durable (CIRODD).
- Partenariats média : l'un des objectifs d'impact social d'Unpointcinq est de voir ses contenus/nouvelles être repris, diffusés ou disséminés par d'autres médias généralistes. Deux conditions essentielles étaient nécessaires avant de pouvoir espérer voir cette fonction se déployer, soit la reconnaissance par les pairs de la pertinence et de la rigueur d'Unpointcinq, et une demande de médias tiers pour des contenus grand public à propos de l'action climatique. Ces deux conditions sont réunies et il y a actuellement plusieurs partenariats en cours d'exploration ou de développement avec les entités suivantes :

- Vecteur (magazine du RE), Hebdo Concept, Veroniquecloutier.com, MA TV, Urbania, Québec Sciences, Agence Science Presse, Journal Métro, Groupe Capitales Media et MishMash.
- Un projet d'émission de télévision (format magazine) dédié à l'action climatique au quotidien et fondé sur l'approche, l'expertise et les contenus d'Unpointcinq a été co-conçu cet automne avec un producteur d'émissions de télévision. Le projet a été déposé auprès de diffuseurs et est attendu de réponse.

7. ÉQUIPE RENOUVELÉE

La période août 2017 à avril 2018 fut exigeante et a permis de constater certaines difficultés et lacunes opérationnelles nuisant à la bonne marche du média. De plus, il a fallu faire face aux inévitables roulements de personnel. Par conséquent, la composition de l'équipe a évolué de la manière suivante :

- Direction éditoriale : le contrat du rédacteur en chef embauché en avril 2017 n'a pas été renouvelé à l'échéance à la fin avril 2018, et la directrice des contenus nommée en septembre 2017 a quitté à la fin du même mois pour un autre emploi. Deux ressources clés furent recrutées après le concours visant à les remplacer. Martine Roux, une journaliste chevronnée a pris la fonction de rédactrice en chef et directrice des contenus. Geoffrey Dirat, journaliste et pupitre Web d'expérience a pris le rôle de chef pupitre numérique et responsable des médias sociaux.
- Recherche scientifique : Unpointcinq a dû faire deux concours depuis un an soit un premier pour remplacer Angelica Alberti-Dufort (embauchée par Ouranos) et un deuxième suite au départ pour le gouvernement fédéral de Laura Martinez Ph.D. qui a occupé la fonction de mai à octobre 2018. Ce deuxième concours vient de permettre le recrutement de Carine Monat Ph.D., une scientifique et journaliste d'expérience qui travaillait à l'ACFAS.
- Support à la direction et développement de la plateforme Web : Clémence Laloz qui occupait initialement les fonctions de coordonnatrice Web et réseaux sociaux est devenue directrice adjointe et responsable de la plateforme Web d'Unpointcinq. En plus des responsabilités cruciales liées à l'évolution de la plateforme Web, elle fournit maintenant un appui important aux démarches de développement de partenariats, à la promotion du média et à la reddition de compte auprès du MELCC et autres partenaires.
- Banque de journalistes : la crédibilité d'un média tient à la qualité de la rédaction mais aussi à sa banque de journalistes. Or l'apprentissage du marché révèle que les bons et bonnes journalistes sont rares. L'arrivée de la nouvelle direction éditoriale fut l'occasion de renouveler la banque de journalistes du média qui se compose maintenant d'une quinzaine de journalistes professionnels (membres FPJQ ou AJIQ). De plus, malgré les difficultés de recrutement, Unpointcinq peut maintenant compter sur des journalistes couvrant les régions suivantes (Capitale-Nationale, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, Centre du Québec, Estrie, Laurentides). Des discussions sont en cours avec des journalistes potentiels résidant en Beauce et en Outaouais.

8. COMITÉS DE GOUVERNANCE

Les comités de gouvernance composés d'expert bénévoles sont presque entièrement constitués.

- Comité éditorial : ce comité apportera avis et recommandations quant à la ligne éditoriale, aux politiques cadres et à la gestion des risques, au développement des contenus, à la fonction sociale d'un média de solution et d'impact, aux partenariats de diffusion ou de co-création avec des médias tiers.
 - Une première rencontre a eu lieu le 19 décembre 2018.
- Comité technique : ce comité apportera avis et recommandations quant aux optimisations/évolutions pertinentes de la plateforme Web ou des enjeux techniques en lien avec le développement actuel des contenus.
 - La première rencontre aura lieu en janvier 2019.
- Comité stratégie et développement : ce comité apportera avis et recommandations quant à la stratégie d'accroissement de la notoriété de la marque et au développement d'un modèle d'affaires innovant et conforme à la mission d'impact social d'Unpointcinq. Ce comité regroupera des profils experts des domaines suivants :
 - Développement de partenariats corporatifs (commandites, responsabilité sociale des entreprises, commandites)
 - Modèles d'affaires de médias numériques
 - Responsabilité sociale / développement durable / politiques ESG
 - Stratégies d'influenceurs
 - Développement de marque/relations publiques
 - Socio-financement et collecte de fonds auprès des individus
 - Financement et investissement responsable
 - Connaissances des fondations privées et de leur fonctionnement
 - Les membres recrutés jusqu'ici sont : Louis Beauchamp, Virginie Bussièrès, Roger Gaudet, Nicola Potvin, un représentant de la firme Républik et un représentant de la Fondation de l'Université Laval (si pertinent).
 - Une première rencontre aura lieu en février 2019.
- Comité des partenaires : Ce comité regroupera les principaux partenaires du projet afin de contribuer de façon générale à l'évolution du média.
 - Outre la représentation d'Ouranos et de l'INSPQ, la liste sera complétée en fonction des partenariats qui seront conclus.

9. CONTENUS PRODUITS

De décembre 2017 à décembre 2018, Unpointcinq a produit et publié plus de 435 contenus en formats divers (articles, billets de blogues, brèves, vidéos, photos-reportages, infographies, etc.) :

- Les 17 régions administratives du Québec ont été couvertes.
- Suivant le comportement de l'auditoire et les insights issus de la recherche, des contenus avec des formats et cadrages nouveaux sont actuellement en production (photoreportages, vidéos éducatifs et glossaire BD (lancement début 2019).