

Communiquer l'action en changements climatiques au Québec Une étude de segmentation

Pénélope Daignault, Maxime Boivin and Valériane Champagne St-Arnaud

Volume 18, Number 3, December 2018

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1065313ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal
Éditions en environnement VertigO

ISSN

1492-8442 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Daignault, P., Boivin, M. & Champagne St-Arnaud, V. (2018). Communiquer l'action en changements climatiques au Québec : une étude de segmentation. *VertigO*, 18(3).

Article abstract

Various studies show the importance of communication actions about climate change to promote preventive and adaptive behaviors in the population. In order for these actions to be effective, a deep understanding of the targeted audience is needed. This is what segmentation studies are dedicated to, namely identify groups among the audience that share common characteristics in order to determine specific strategies to target them. In addition, it is widely recognized that framing media information according to tone, theme and format, for instance, influences the way receivers react in terms of attitudes and behaviors. In the context of the creation of *Unpointcinq*, the first French Canadian Web media dedicated to promoting action to fight climate change in Quebec, we conducted a segmentation study with 1280 French Quebecers. We notably assessed their interest towards different themes, types of initiatives (ex.: individual, community-based, governmental) and informational frames (ex.: economy, health) potentially covered by *Unpointcinq*. The analysis allowed the identification of three segments that mainly vary regarding the perceived relevance of the Web media and the intention to consult it. The model based on a regression analysis identified seven main predictive variables of the general interest for the Web media amongst the most interested segment.

Tous droits réservés © Université du Québec à Montréal et Éditions en environnement VertigO, 2018



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

Communiquer l'action en changements climatiques au Québec

Une étude de segmentation

Pénélope Daignault , Maxime Boivin et Valériane Champagne St-Arnaud

Introduction

- 1 Dans plusieurs pays occidentaux, malgré des efforts accrus de sensibilisation à l'impact des changements climatiques et à l'importance d'adopter des comportements préventifs et adaptatifs, plusieurs barrières individuelles nuisent à leur mise en œuvre, dont le faible niveau de connaissances, la non-reconnaissance de la réalité du réchauffement climatique, la perception des changements climatiques comme étant une menace lointaine, la réticence à changer de mode de vie, la perception d'un manque d'initiatives gouvernementales et le désir de se conformer à une norme sociale non-adaptée aux changements climatiques (Stocknes, 2015 ; Van der Linden, 2015 ; Lorenzoni et al., 2007). D'autant que cette problématique se distingue d'autres domaines d'intervention (ex. : sécurité routière), notamment parce que les changements climatiques présentent un niveau de complexité élevé pour la population, en termes de compréhension des enjeux qui leur sont inhérents (Marcellis-Warin et al., 2015), mais aussi parce que les risques qu'ils sous-tendent sont souvent lointains et intangibles, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être expérimentés directement. Par conséquent, ils sont rarement perçus comme étant très alarmants (Van der Linden, 2015 ; Norton et Leaman, 2004). Au Québec, une étude menée en 2015 par le Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO) conjointement avec l'Institut de l'énergie Trottier (IET) s'est intéressée aux perceptions des Québécois en matière de changements climatiques et de situation énergétique (Marcellis-Warin et al., 2015). Elle a notamment mis en exergue les facteurs explicatifs du faible niveau de connaissances des Québécois (ex. : manque de temps, manque d'intérêt, complexité de l'information, sentiment de ne pas se sentir concerné,

etc.). Elle révèle également un écart entre les attitudes entretenues à l'égard des causes et conséquences des changements climatiques et les comportements effectifs pour les prévenir. En effet, alors qu'une majorité de Québécois reconnaît l'activité humaine comme principale cause du réchauffement climatique et l'importance d'adopter des comportements plus écoresponsables, ils sont beaucoup moins nombreux à mettre en pratique des solutions permettant de limiter les impacts environnementaux. Ce constat avait déjà été porté dans une étude similaire réalisée quelques années plus tôt auprès de 5 088 Québécois (Bélangier et Gosselin, 2007), et les réponses variaient beaucoup selon l'objet précis de l'adaptation et l'impact probable sur leur propre vie.

- 2 Ces constats mettent en évidence l'importance d'optimiser les actions de communication en matière de changements climatiques afin d'augmenter l'intérêt des Québécois et leur niveau de connaissances, de modifier les perceptions qui nuisent à la mise en œuvre de pratiques préventives et adaptatives, et de favoriser l'adoption de telles pratiques. S'il est largement reconnu que l'action et l'apport de solutions pratiques doivent être au cœur de la communication sur les changements climatiques (Moser, 2016), les meilleures stratégies pour cadrer cette information sont moins consensuelles. Le processus de cadrage médiatique suppose que certains aspects d'une réalité soient sélectionnés et rendus saillants au sein d'une communication visant à promouvoir une vision particulière de cette réalité (Entman, 1993). La façon de cadrer l'information médiatique influence incontestablement son traitement chez les récepteurs et la manière dont ils y réagissent sur les plans émotionnel, attitudinal et comportemental (Shen et al., 2014). Cette information peut notamment varier en fonction du ton, du style de présentation et de la distance du sujet avec le récepteur. L'information à propos des changements climatiques est souvent cadrée de manière négative, tel qu'en témoigne le fréquent recours aux appels à la peur, à une rhétorique apocalyptique (Benjamin et al., 2017; Spence et Pidgeon, 2010) ou à des métaphores de guerre, telles que *combattre*, *lutter*, *se battre* contre les changements climatiques. Or, la démonstration de l'efficacité de cette stratégie est peu convaincante au regard de l'adoption d'attitudes et de comportements écoresponsables (Cox et Depoe, 2015), incitant ainsi les chercheurs et praticiens à s'intéresser à d'autres types de stratégies, dont celles qui sont cadrées de manière positive. À cet égard, les chercheurs s'intéressent de plus en plus au rôle de l'espoir (Ojala, 2012), de l'optimisme et des émotions positives (Smith et Leiserowitz, 2014). Par exemple, l'étude de Spence et Pidgeon (2010) a mis en exergue la relation positive entre un message axé sur les bénéfices d'une action écoresponsable et l'adoption d'attitudes favorables à l'atténuation des changements climatiques, et ce, comparativement à un message cadré négativement (c.-à-d. sur les coûts de cette même action). L'information cadrée positivement a également exacerbé la perception des risques inhérents aux changements climatiques, un prédicteur important de la volonté du public à s'adapter à ces changements (Van der Linden, 2015).
- 3 La communication en matière de changements climatiques peut être cadrée de plusieurs autres manières (ex. : valeurs prônées, type d'action adaptative présentée, etc.). Le choix de la stratégie de cadrage est fonction des thèmes abordés, de l'objectif communicationnel et de l'auditoire à qui le message s'adresse. Notamment, de nombreux chercheurs soulignent que la présentation des changements climatiques sous l'unique perspective environnementale est une stratégie communicationnelle limitée et invitent à explorer d'autres types de cadrages thématiques (Stocknes (2015), Leiserowitz (2006), Moser et Dilling (2004). D'une part, les enjeux environnementaux peuvent paraître

complexes et non prioritaires pour une partie de la population, comme évoqué dans l'étude québécoise de Marcellis-Warin et al. (2015). D'autre part, comme le souligne Lakoff (2010), une grande partie de la population ne possède pas le bagage scientifique nécessaire pour saisir l'ampleur de la crise climatique; il en résulte alors une interprétation erronée des messages ou carrément un rejet. Pour toutes ces raisons, plusieurs chercheurs proposent d'aborder la lutte contre les changements climatiques sous des angles novateurs s'arrimant davantage aux préoccupations personnelles des récepteurs : l'économie, la santé, etc. (Myers et al. 2012 ; Petrovic et al., 2014). Le cadrage sous l'angle des normes sociales, notamment, serait une avenue à explorer. Cialdini (2003) a largement démontré comment la pression sociale peut constituer un facteur persuasif significatif en matière d'adoption de comportements pro-environnementaux. Également, la présentation de conseils pratiques, c'est-à-dire d'actions concrètes que les citoyens peuvent mettre en œuvre pour s'impliquer dans la lutte contre les changements climatiques, semble une voie prometteuse : la littérature en psychologie sociale – et plus spécifiquement en psychologie environnementale – confirme que le sentiment d'efficacité personnelle et collective est un enjeu majeur pour motiver les individus à passer à l'action (Cojuharenco et al., 2016 ; Aitken et al., 2016).

- 4 Ainsi, il apparaît clair qu'un même message ne peut rejoindre l'ensemble de la population, d'où l'importance de segmenter et cibler son public (Boivin, Gagné, Champagne St-Arnaud, 2017 ; Atkin et Freimuth, 2013 ; McVey et Walsh, 2009 ; Weinstein, 2004). En effet, afin d'optimiser l'efficacité d'une action de communication, il importe qu'elle soit basée sur une connaissance approfondie des individus à qui elle s'adresse. C'est précisément ce que nous permet d'accomplir une étude de segmentation, soit l'analyse et la distinction des individus selon, par exemple, leurs attitudes, croyances et comportements relatifs à l'objet de la communication (ici, la lutte contre les changements climatiques), ainsi que selon des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, le sexe et le revenu familial et géographiques. Les individus sont ainsi regroupés sur la base de caractéristiques communes, permettant subséquemment de déterminer les stratégies les plus adéquates pour les rejoindre : « Research consistently shows that any type of campaign, including mass media types, is more effective when it is focused on specific groups » (Hoekstra et Wegman, 2011; p. 82). Ainsi, le recours à la segmentation dans l'élaboration stratégique d'une intervention communicationnelle assure une conception mieux adaptée aux segments ciblés.
- 5 Au regard de la communication sur les changements climatiques plus spécifiquement, la littérature scientifique fait état de plusieurs études de segmentation notamment réalisées aux États-Unis (Roser-Renouf et al., 2016 ; Myers et al., 2012 ; Leiserowitz et al., 2009), en Australie (Morrison et al., 2015 ; Hine et al., 2016 ; Bain et al., 2012), au Royaume-Uni (Lorenzoni and Hulme, 2009) et en Allemagne (Metag et al., 2017), et basées sur la mesure des variables psychographiques et comportementales (attitudes, croyances, comportements relatifs aux changements climatiques, etc.). Le *Yale Project on Climate Change Communication* (Leiserowitz et al., 2009) figure parmi les études les plus influentes dans le domaine. Réalisée auprès de 15 000 Américains, elle a permis d'identifier six segments distincts, aussi appelés les six visages de l'Amérique face au climat : les Alarmés (18 %), les Inquiets (33 %), les Prudents (19 %), les Désengagés (12 %), les Incertains (11 %) et les Méprisants (7 %). Les auteurs de cette étude ont conclu que bien l'utilisation médiatique soit similaire d'un groupe à l'autre, leur attention n'est pas dirigée vers les mêmes sources et types d'informations. Par exemple, les Alarmés tendent à rechercher

activement des nouvelles politiques, environnementales et scientifiques. Ils ont également une plus grande confiance envers les scientifiques et les organisations oeuvrant pour la préservation de l'environnement.

- 6 À la lumière de la littérature consultée, nous constatons un intérêt grandissant ces dernières années pour l'étude des principes de segmentation de l'auditoire appliqués aux enjeux de changements climatiques. Comme en témoignent les études préalablement citées, la plupart des chercheurs s'affairent à identifier des segments qui se distinguent au regard de leurs croyances, attitudes, valeurs et comportements relatifs à la lutte contre les changements climatiques, de manière à pouvoir faire des recommandations sur la meilleure façon de les impliquer. Or, 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).
- 7 Dans cet article, nous présentons l'étude de segmentation que nous avons effectuée dans le cadre de la création de *Unpointinq*, le premier média web francophone voué à promouvoir l'action dans la lutte contre les changements climatiques au Québec. Cette étude a été réalisée préalablement à la mise en ligne du média et visait à tester, auprès de la population québécoise francophone, l'intérêt envers divers thèmes, types d'initiatives, types de cadres informationnels et de formats susceptibles d'être couverts par le média numérique. Les freins à sa consultation ont également été sondés. L'étude visait à identifier le ou les segments prioritaires à cibler, ainsi que les stratégies de cadrage à favoriser pour les rejoindre plus efficacement.

Méthode

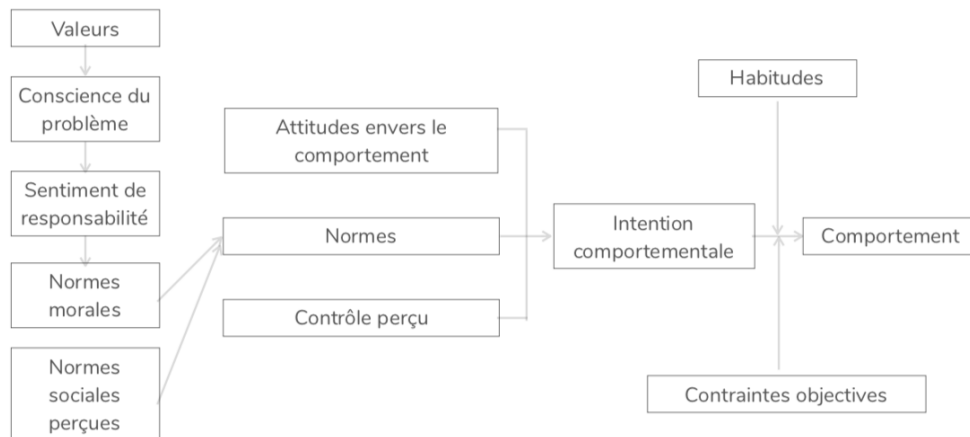
- 8 Notre étude de segmentation a été réalisée à partir d'une enquête par sondage web menée auprès d'un échantillon quasi-représentatif de la population québécoise francophone. Le sondage, que nous avons élaboré et soumis à un pré-test, a été mené par la firme de sondage *Vox Pop Labs* entre le 12 avril et le 18 mai 2017.

Questionnaire

- 9 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), présenté à la figure 1. Validé empiriquement par de nombreuses études (Klöckner, 2013b ; Klöckner et Oppedal, 2011 ; Söpha et Klöckner, 2011 ; Klöckner et Blöbaum, 2010), ce modèle expose les variables déterminantes de l'adoption d'un comportement pro-environnemental. Selon les valeurs altruistes ou égocentriques qui animent un individu, celui-ci prendra plus ou moins conscience du problème. S'il développe un sentiment de responsabilité personnelle, ses propres normes morales l'amèneront à considérer l'adoption d'un comportement favorisant la résolution du problème. Les normes sociales en vigueur influencent également fortement l'intention de changer de comportement : elles correspondent à la pression ressentie par l'individu pour se conformer au comportement valorisé par ses pairs (norme prescriptive) ou adopté par la majorité (norme descriptive). De plus, le fait

de posséder des attitudes pro-environnementales et d'avoir un sentiment d'efficacité à l'égard du comportement visé augmentent l'intention de modifier son comportement. Cette intention se traduira en comportement effectif si l'individu parvient à briser ses habitudes actuelles (souvent fortement ancrées) ainsi qu'à surmonter les contraintes objectives sur lesquelles il a peu ou pas de contrôle (par exemple, la présence d'un réseau d'autobus lui permettant de troquer sa voiture au profit du transport actif).

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



Source : Klöckner, 2013a.

- 10 En bref, le modèle global de la détermination de l'action a fourni une liste d'indicateurs pertinents pour établir le portrait psychographique général des Québécois, particulièrement au regard des leurs attitudes, de leurs normes sociales, de leur sentiment d'efficacité individuel et collectif, ainsi que de leurs comportements en matière de lutte contre les changements climatiques.
- 11 Notre questionnaire comportait 89 questions, réparties en trois sections distinctes (tableau 1). La première, partiellement basée sur le modèle global de la détermination de l'action (Klöckner, 2013a, 2015) a permis de sonder les attitudes, les normes sociales perçues et le comportement des Québécois francophones à l'égard des enjeux des changements climatiques. Elle questionnait également leur 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.
- 12 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 de notre 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. Les choix des freins à la consultation du média et des cadres informationnels sont issus de la littérature scientifique préalablement présentée.

- 13 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.

Tableau 1. Structure du questionnaire.

Sections	Variabes	Exemples de questions
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 <i>Tout à fait en désaccord</i> à <i>Tout à fait d'accord</i>]
	Comportement	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 <i>très élevée</i> à <i>nulle</i>]

	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 <i>Tout à fait en désaccord</i> à <i>Tout à fait d'accord</i>]
	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]
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 <i>très pertinente</i> à <i>aucunement pertinente</i>]
	Intention de consulter le média	« Mon intention de consulter le média numérique est : » [Échelle allant de <i>très élevée</i> à <i>nulle</i>]
	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 <i>pas du tout</i> à <i>énormément</i>]
	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 <i>aucun intérêt</i> à <i>très grand intérêt</i>]

	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 <i>aucun intérêt</i> à <i>très grand intérêt</i>]
	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 <i>aucun intérêt</i> à <i>très grand intérêt</i>]
3. Variables sociodémographiques		

* L'abréviation CC a été utilisée partout pour référer aux changements climatiques.

Participants

- 14 En tout, 1 280 Québécois francophones (F = 585 ; H = 695) âgés de 18 ans et plus ont répondu au sondage web lancé par la firme *Vox Pop Labs* entre le 12 avril et le 18 mai 2017. Les données ont été pondérées de manière à les rapprocher de celles d'un échantillon représentatif de la population réelle 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 au tableau 2.

Tableau 2. Répartition de l'échantillon selon l'âge et le sexe.

Âge	Sexe				Total
	Hommes		Femmes		
	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 %	391	30,5 %
Total	695	54,3 %	585	45,7 %	233	100,0 %

Modélisation

- 15 Une analyse de régression logistique univariée a été effectuée afin d'identifier, parmi nos variables indépendantes (cadres informationnels, thématiques, types d'initiatives, formats, freins), celles permettant le mieux de prédire notre 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.
- 16 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.

Résultats

- 17 Les analyses ont permis d'identifier trois segments qui se distinguent en fonction de leur niveau d'intérêt global à l'égard du média numérique brièvement présenté dans le questionnaire. Elles ont aussi permis de déterminer les variables liées au contenu du média et à sa consultation qui sont les plus corrélées avec le profil d'individus les plus intéressés. Dans un premier temps, nous présentons les trois segments et leurs profils respectifs, à partir de l'analyse descriptive de nos principales variables. Nous exposons ensuite les meilleurs prédicteurs de la consultation de Unpointcinq chez le segment présentant le plus grand intérêt, soit celui qui perçoit le média numérique comme étant très pertinent et qui a fortement l'intention de le consulter.

Base de la segmentation

- 18 Tel qu'indiqué précédemment, notre variable dépendante – l'intérêt pour le média – correspond à la combinaison de la pertinence perçue du média et de l'intention de le

consulter. La variable sépare, d'une part, les individus jugeant la création du média très pertinente et assez pertinente avec une intention très élevée ou élevée de le consulter, et d'autre part, les individus jugeant la création du média peu ou aucunement pertinente et ayant une intention nulle à modérée de le consulter (tableau 3). C'est sur cette base qu'a été effectuée la segmentation de notre échantillon. La majorité des participants de notre échantillon (n = 725 / 56,6 %) a un intérêt élevé pour le média, alors que 29,4 % (n = 376) présentent un intérêt modéré et 12,9 % un faible intérêt. Nous présumons que le résultat à l'effet que 6 participants (1,1 %) ont déclaré avoir hautement l'intention de consulter le média qu'ils jugent très peu pertinent constitue une erreur de réponse.

Tableau 3. Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour le média numérique (pertinence X intention).

Intention de consulter *	Pertinence perçue du média							
	Très pertinent		Assez pertinent		Peu pertinent		Aucunement pertinent	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Très élevée	197	14,4 %	20	1,6 %	0	0	1	0,1 %
Élevée	290	22,7 %	218	17 %	8	0,6 %	5	0,4 %
Total	n = 725 (56,6 %)				n = 14 (1,1 %)			
Modérée	63	4,9 %	277	21,6 %	53	4,1 %	0	0 %
Faible	7	0,5 %	24	1,9 %	45	3,5 %	0	0 %
Très faible	2	0,2 %	2	0,2 %	34	2,7 %	9	0,7 %
Nulle	0	0 %	1	0,1 %	8	0,6 %	16	1,3 %
Total	n = 376 (29,4 %)				n = 165 (12,9 %)			

* 14 données manquantes

- 19 Ainsi, trois segments se distinguent au regard de leur intérêt pour le média numérique (tableau 4) : les *Engagés intéressés* (56,6 %), les *Engagés désintéressés* (29,4 %) et les *Désengagés désintéressés* (12,9 %).

Tableau 4. Trois principaux segments.

	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 %)

Analyses descriptives

- 20 Les tableaux suivants présentent le profil des trois segments à l'aune des variables sociodémographiques de sexe et d'âge, des variables psychographiques d'attitudes, de normes sociales et de comportements, de celles relatives au contenu du média (cadres informationnels, thématiques, types d'initiatives), ainsi qu'au regard des principaux freins à sa consultation.
- 21 D'abord, tel que présenté dans le tableau 5, le segment des Engagés intéressés (n = 725) est constitué à peu près également de femmes (50,6 %) et d'hommes (49,4 %). Sur l'ensemble des répondants (n = 1266), 63,2 % des femmes, tous groupes d'âges confondus, font partie des Engagés intéressés, comparativement à 52,3 % des hommes. Par ailleurs, 60,9 % des individus âgés de 50 ans et plus (n = 848) sont inclus dans ce segment, alors que cette proportion diminue à 50,2 % pour les moins de 50 ans (n = 418).
- 22 Le segment des Engagés désintéressés (n = 376) est formé de davantage d'hommes (58 %) que de femmes (42 %). Dans l'ensemble (n = 1266), les femmes constituent 27,2 % de ce segment, comparé à 31,8 % des hommes. Les moins de 50 ans (n = 418) représentent 34,4 % de ce segment, comparativement à 27,4 % des 50 ans et plus (n = 848). Enfin, les Désengagés désintéressés (n = 165) est le segment le moins populaire, formé de 15,9 % des hommes et de 9,6 % des femmes de notre échantillon. Les hommes y sont majoritaires, tant dans les catégories d'âges de 50 ans et plus (7,4 % comparé à 4,4 % des femmes) que des moins de 50 ans (11 % comparé à 4,5 % de femmes).

Tableau 5. Répartition des segments en fonction du sexe et de l'âge.

Sexe	Âge	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
		n	%*	n	%*	n	%*
Femmes	18-29 ans	35	6,0 %	21	3,6 %	2	0,3 %
	30-39 ans	35	6,0 %	26	4,5 %	4	0,7 %
	40-49 ans	46	7,9 %	26	4,5 %	13	2,2 %
	50-64 ans	153	26,3 %	47	8,1 %	18	3,1 %
	65 ans +	98	26,7 %	38	6,5 %	19	3,3 %
Total Femmes (n = 581)		367	63,2 %	158	27,2 %	56	9,6 %
Hommes	18-29 ans	27	3,9 %	28	4,1 %	8	1,2 %
	30-39 ans	23	3,4 %	17	2,5 %	15	2,2 %
	40-49 ans	43	6,3 %	26	3,8 %	23	3,4 %

	50-64 ans	140	20,4 %	78	11,4 %	29	4,2 %
	65 ans +	125	18,2 %	69	10,1 %	34	5,0 %
Total Hommes (n = 685)		358	52,3 %	218	31,8 %	109	15,9 %

* Les pourcentages présentés sont calculés en fonction du nombre d'individus par catégorie de sexe (femmes : n = 581 / hommes : n = 685)

- 23 Les répondants devaient par ailleurs indiquer de quel(s) sentiment(s) ils étaient animés lorsqu'ils entendaient parler des changements climatiques (ils pouvaient cocher plusieurs réponses). Des différences émergent entre les trois segments, telles qu'illustrées dans le tableau 6. Le sentiment qui anime une grande majorité des *Engagés intéressés* (86,9 %) est l'inquiétude, suivi de la tristesse (61 %). Un scénario similaire se dessine chez les *Engagés désintéressés*, puisque 81,5 % se disent inquiets et près de 55 % attristés par les changements climatiques. Pour sa part, la colère se situe au troisième rang des sentiments les plus fréquemment ressentis, et ce, chez ces deux segments. Bien qu'elle soit de moindre importance chez les *Désengagés désintéressés*, l'inquiétude est tout de même rapportée chez plus de la moitié de ce segment (52,1 %), suivi sans surprise du scepticisme à l'égard des changements climatiques (28,5 %).

Tableau 6. Attitudes générales à l'égard des changements climatiques.

Sentiments	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
N'en peux plus	15	2,1 %	16	4,3 %	35	21,2 %
Fâché(e)	260	35,9 %	88	23,4 %	18	10,9 %
Attristé(e)	442	61,0 %	206	54,8 %	45	27,3 %
Inquièt(e)	630	86,9 %	307	81,5 %	86	52,1 %
Indifférent(e)	6	0,09 %	6	1,6 %	18	10,9 %
Sceptique	25	3,4 %	29	7,7 %	47	28,5 %

- 24 Tel qu'exposé précédemment, miser sur des normes sociales pro-environnementales comme stratégie d'influence des comportements de lutte contre les changements climatiques constitue une avenue à explorer. À cet effet, nous avons évalué la norme sociale prescriptive, c'est-à-dire celle qui a trait à un comportement recommandé et valorisé dans un groupe donné et/ou à l'échelle de la société (Nugier et Chekroun, 2011). Dans notre étude, ce type de norme est lié à la pression sociale personnellement perçue

par les répondants pour qu'ils luttent contre les changements climatiques (comportement recommandé). Nous avons aussi évalué la norme sociale descriptive, soit un comportement qui est généralement adopté dans un groupe donné (idem). Dans notre étude, cette norme est liée à la perception des répondants quant au niveau d'implication de la société dans la lutte contre les changements climatiques. Dans le tableau 7, nous présentons les résultats relatifs à la perception d'une norme sociale pro-environnementale élevée – spécifiquement au regard de la lutte contre les changements climatiques – en regroupant les données de ceux qui ont répondu « tout à fait d'accord » et « d'accord » aux affirmations suivantes : *Mon entourage trouve que je devrais en faire davantage pour lutter contre les changements climatiques* (norme sociale prescriptive) et *De façon générale, la société ne pose pas suffisamment de gestes concrets pour lutter contre les changements climatiques* (norme sociale descriptive). En ce qui a trait à la norme sociale prescriptive, il semble que les répondants des trois segments ressentent peu de pression sociale – soit parce qu'ils considèrent en faire déjà suffisamment pour lutter contre les changements climatiques, soit parce qu'ils sont entourés d'individus peu préoccupés par cette question. Cependant, un constat inverse peut être fait concernant la norme sociale descriptive, puisqu'une majorité de répondants, particulièrement au sein des *Engagés intéressés* (89,9 %) et des *Engagés désintéressés* (84 %), perçoivent que la société n'en fait pas suffisamment pour lutter contre les changements climatiques. Ils sont donc en faveur d'un renforcement de la norme sociale en ce sens.

Tableau 7. Perception d'une norme sociale pro-environnementale élevée.

Types de norme sociale	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Prescriptive	86	11,9 %	43	11,4 %	13	7,9 %
Descriptive	652	89,9 %	316	84,0 %	89	53,9 %

- 25 Concernant la participation actuelle des répondants à la lutte contre les changements climatiques (tableau 8), nous constatons des disparités importantes entre les trois segments. D'abord, sans surprise, c'est au sein du groupe des *Engagés intéressés* que nous retrouvons la plus forte proportion (48,8 %) de répondants qui déclarent faire tout ce qu'ils peuvent pour lutter contre les changements climatiques et ne peuvent en faire plus. Une majorité d'*Engagés désintéressés* (54,8 %) considère ne pas agir suffisamment et aimerait en faire davantage. Près du tiers des *Désengagés désintéressés* (32,7 %) entretiennent également cette perception, or c'est aussi au sein de ce segment que la proportion d'individus ne souhaitant pas modifier leur comportement est la plus forte (28,5 %).

Tableau 8. Comportement relatif à la lutte contre les changements climatiques.

Comportement	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Je fais tout ce que je peux, je ne peux pas en faire plus	354	48,8 %	119	31,6 %	33	20,0 %
J'en fais déjà beaucoup, mais j'aimerais en faire plus	60	8,3 %	34	9,0 %	31	18,8 %
Je n'en fais pas assez, mais j'aimerais en faire plus	299	41,2 %	206	54,8 %	54	32,7 %
Je ne souhaite pas en faire davantage	11	1,5 %	17	4,5 %	47	28,5 %

- 26 Le tableau 9 présente les résultats concernant l'intérêt à l'égard des divers cadres informationnels évalués. Seules les données relatives à un intérêt élevé (combinaison des catégories de réponses « énormément » et « beaucoup ») sont rapportées. Tant chez les *Engagés intéressés* que chez les *Engagés désintéressés*, c'est le cadre « environnement » qui suscite le plus grand intérêt : respectivement 98,1 % et 88,6 % des individus appartenant à chacun de ces deux segments ont manifesté le plus grand intérêt à connaître les actions ayant un effet bénéfique sur la préservation de l'environnement, comparativement à 37,6 % des *Désengagés désintéressés*. Le cadre informationnel envers lequel les *Engagés intéressés* ont le moins grand intérêt concerne les économies d'argent qu'ils pourraient réaliser personnellement en adoptant des comportements de lutte contre les changements climatiques (78,6 %). Ce cadre figure également parmi les moins populaires auprès des deux autres segments, mais dans une moindre proportion (63,0 % et 25,5 %).

Tableau 9. Distribution des segments en fonction d'un intérêt élevé à l'égard de différents cadres informationnels.

Types de cadres*	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Environnement	710	98,1 %	333	88,6 %	62	37,6 %
Santé	676	93,2 %	310	82,4 %	69	41,8 %
Conseils pratiques	677	93,4 %	277	73,6	30	18,2 %

Économie personnelle	570	78,6 %	237	63,0 %	42	25,5 %
Économie communautaire	618	85,2 %	236	62,7 %	76	46,0 %
Économie nationale	629	86,6 %	249	66,2 %	56	33,9 %
Distance géographique : proche	679	93,7 %	280	74,4 %	46	27,9 %
Distance géographique : éloignée	633	87,3 %	212	56,4 %	27	16,4 %

* Entre 16 et 21 données manquantes par cadre informationnel.

- 27 Les participants devaient par ailleurs indiquer leur niveau d'intérêt (échelle de type Likert en cinq points) à l'égard de six types d'initiatives. Le tableau 10 présente les données descriptives relatives à un intérêt élevé (combinaison des catégories de réponses « grand intérêt » et « très grand intérêt ») chez les trois segments. Les types d'initiatives qui suscitent l'intérêt le plus élevé chez les *Engagés intéressés* sont les initiatives municipales (ex. : développement du réseau de transport en commun, meilleure gestion des eaux de pluie pour éviter les inondations) et gouvernementales (ex. : octroi de subventions pour l'achat de véhicules moins énergivores, remplacer l'éclairage de bâtiments publics par des ampoules DEL). En revanche, les initiatives des petites et moyennes entreprises (ex : entreprises qui ont accru leur productivité en réduisant leur empreinte carbone) sont celles pour lesquelles les *Engagés intéressés* et les *Engagés désintéressés* ont le moins d'intérêt (respectivement 76,3 % et 50,8 %).

Tableau 10. Distribution des segments en fonction d'un intérêt élevé à l'égard de différents types d'initiatives.

Types d'initiatives*	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Individuelles	622	85,8 %	230	61,1 %	44	26,7 %
Petites /moyennes entreprises	553	76,3 %	191	50,8 %	46	27,9 %
Grandes entreprises	592	81,7 %	241	64,1 %	56	33,9 %
Communautaires	598	82,5 %	211	56,1 %	43	26,1 %
Villes/ municipalités	634	87,4 %	240	63,8 %	58	35,1 %
Gouvernementales	635	87,6 %	270	71,8 %	60	36,4 %

* Entre 17 et 42 données manquantes par type d'initiative.

- 28 Les participants devaient également se prononcer quant à leur niveau d'intérêt envers diverses thématiques liées à la lutte contre les changements climatiques. Le tableau 11 présente les données inhérentes aux catégories de réponses représentant un intérêt élevé à très élevé pour chacun des trois segments. La thématique des habitudes de consommation (ex. : achat de produits locaux, achat d'un véhicule moins énergivore) est celle qui présente l'intérêt le plus élevé chez les *Engagés intéressés* (95,7 %) et les *Engagés désintéressés* (88,3 %), suivie de près par l'agriculture et alimentation (ex. : accroître la production alimentaire locale) et l'énergie (ex. mesures qui favorisent les énergies renouvelables). Chez l'ensemble des segments, c'est la thématique de la chasse et pêche qui est la moins populaire, suivie de celle liée au tourisme et aux loisirs.

Tableau 11. Distribution des segments en fonction d'un intérêt élevé à l'égard de différentes thématiques.

Thématiques*	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Agriculture et alimentation	679	93,7 %	320	85,1 %	90	54,5 %
Chasse et pêche	279	38,5 %	104	27,7 %	36	21,8 %

Transport et aménagement du territoire	674	93,0 %	308	81,9 %	83	52,1 %
Eau et zones riveraines	653	90,0 %	295	78,6 %	87	52,7 %
Écosystèmes et biodiversité	675	93,1 %	304	80,8 %	77	46,7 %
Bâtiments et infrastructures	622	85,8 %	268	71,3 %	77	46,7 %
Habitudes de consommation	694	95,7 %	332	88,3 %	85	51,5 %
Santé	640	88,3 %	293	77,9 %	83	50,3 %
Énergie	682	94,1 %	316	84,0 %	87	52,7 %
Tourisme et loisirs	458	63,2 %	173	46,0 %	50	30,3 %

* Entre 40 et 44 données manquantes par thématique.

- 29 Concernant le format du contenu informationnel (tableau 12), ce sont les billets d'experts dans la lutte contre les changements climatiques qui suscitent le plus grand intérêt chez les *Engagés intéressés* (81,9 %) et les *Engagés désintéressés* (53,2 %), suivis des docu-reportages audiovisuels et des nouvelles journalistiques audiovisuelles. En revanche, les billets rédigés par des chroniqueurs ou blogueurs vedettes (non-experts) ainsi que la baladodiffusion constituent les formats considérés comme étant les moins intéressants, et ce, par l'ensemble des trois segments.

Tableau 12. Distribution des segments en fonction d'un intérêt élevé à l'égard de différents formats du contenu informationnel.

Formats*	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Billets d'experts	594	81,9 %	200	53,2 %	24	14,5 %
Billets de vedettes (non-experts)	152	21,0 %	36	9,6 %	6	3,6 %
Nouvelles journalistiques écrites	534	73,6 %	155	41,2 %	34	20,6 %
Nouvelles journalistiques audiovisuelles	552	76,1 %	178	47,3 %	33	20,0 %

Docu-reportages écrits	515	71,0 %	137	36,4 %	36	21,8 %
Docu-reportages audiovisuels	576	79,4 %	191	50,8 %	34	20,6 %
Capsules vidéo humoristiques	347	47,9 %	132	35,1 %	20	12,1 %
Baladodiffusion	108	14,9 %	49	13,0 %	6	3,6 %

- 30 Enfin, cinq freins à la consultation du média numérique ont été évalués : le manque de temps, le manque de pertinence personnelle perçue, la difficulté d'accès à Internet, la complexité de l'information et le manque d'intérêt pour le contenu proposé. Le tableau 13 présente la distribution de ces freins selon leur prévalence dans chacun des trois segments. Pour les individus appartenant aux deux principaux segments, c'est le manque de temps qui constitue le principal frein à la consultation du média, soit 45 % des *Engagés intéressés* et 51,9 % des *Engagés désintéressés*. Pour les *Désengagés désintéressés*, c'est plutôt – et sans surprise – le manque d'intérêt à l'égard du contenu (38,2 %) et le manque de pertinence personnelle perçue (37,0 %) qui nuisent le plus à l'intention de consulter le média.

Tableau 13. Distribution des freins à la consultation du média numérique par segment.

Freins*	Engagés intéressés (n = 725)		Engagés désintéressés (n = 376)		Désengagés désintéressés (n = 165)	
	n	% du segment	n	% du segment	n	% du segment
Manque de temps	326	45,0 %	195	51,9 %	43	26,1 %
Manque de pertinence personnelle	115	15,9 %	93	24,7 %	61	37,0 %
Difficulté d'accès à Internet	64	8,8 %	22	5,9 %	10	6,1 %
Complexité de l'information	282	38,9 %	103	27,4 %	16	9,7 %
Manque d'intérêt pour le contenu	144	19,9 %	92	24,5 %	63	38,2 %

*14 données manquantes

Meilleurs prédicteurs de l'intérêt global chez les Engagés intéressés

31 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*, soit le segment considéré comme étant le profil-cible. 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. 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 montrer l'action en matière de lutte contre les changements climatiques. Le tableau 14 présente la liste des sept variables indépendantes classées par ordre décroissant selon leur précision de classification du profil-cible. 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. Un modèle à sept variables a permis d'identifier le profil cible avec 79,92 % de précision. La variable présentant la meilleure valeur de précision (0,77) est celle relative au cadrage « environnement ». Ainsi, le désir d'être mieux informé à propos des actions ayant un effet bénéfique sur la préservation de l'environnement est le meilleur prédicteur de l'intérêt global des *Engagés intéressés* pour le média *Unpointcinq*. Le désir de connaître les actions menées dans d'autres régions du Québec (0,74), mais aussi dans sa propre région (0,70) figure également parmi les variables prédictives de l'intérêt global pour le média. L'obtention de conseils pratiques pour adapter ses propres comportements de lutte contre les changements climatiques fait aussi partie des meilleurs prédicteurs (0,72), de même que la volonté d'être informé d'initiatives individuelles (0,70). En plus de ces cinq variables relatives au cadrage de l'information, deux variables ont trait au format de l'information présentée : des billets d'experts dans la lutte contre les changements climatiques (0,71), de même que des docu-reportages audiovisuels (0,70). Ces sept variables abondent dans le sens des résultats d'analyses descriptives présentés précédemment.

Tableau 14. Variables indépendantes les plus prédictives de l'intérêt global pour le média numérique chez les Engagés intéressés.

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

Discussion

- 32 Avant de discuter des principaux résultats de notre étude, quelques limites méthodologiques inhérentes à l'enquête par sondage en ligne méritent d'être soulignées. Bien que cette méthode soit efficiente en termes de rapidité de collecte de données et de nombre d'individus qu'elle permette de joindre, elle est généralement non-probabiliste dans la mesure où le chercheur a peu de contrôle sur les individus qui répondent au sondage, particulièrement à un sondage en ligne, dont la participation est tributaire de l'accès à une connexion Internet, ce qui implique d'emblée la sous-représentation de certains groupes, dont les aînés, les individus vivant en région éloignée, ainsi que les personnes à faibles revenus (Lindhjem et Navrud, 2011). En revanche, notre étude visant à segmenter le public d'un média numérique, la population ciblée est circonscrite à celle ayant une connexion Internet. En recourant à un large échantillon (1280) et en pondérant les données de manière à les rapprocher de celles d'un échantillon représentatif de la population francophone du Québec ayant accès à Internet, et ce, selon l'âge, l'éducation, le sexe, le revenu et la catégorie d'occupation professionnelle, nous avons limité les risques inhérents à la non-représentativité de notre échantillon. Par ailleurs, notre sondage abordant certains enjeux polarisants (ex.: croyances et attitudes environnementales) et annonçant clairement une position pro-environnementale (ne serait-ce qu'en y présentant l'idée d'un média web voué à l'action climatique), il est susceptible d'avoir surtout intéressé les individus partageant des attitudes similaires. Ce biais de confirmation – c'est-à-dire la tendance à s'exposer à des informations confirmant des attitudes préexistantes – a peut-être teinté les résultats de notre sondage en engendrant une surreprésentation des individus préoccupés et intéressés par les changements climatiques.
- 33 En général, la grande majorité des répondants (86 %), tous segments confondus, considèrent qu'un média qui présente de manière positive les initiatives québécoises de lutte contre les changements climatiques est pertinent dans le paysage médiatique actuel. Considérant par ailleurs que ce sont principalement l'inquiétude, la tristesse et la colère que ressentent les *Engagés intéressés* et les *Engagés désintéressés* lorsqu'il est question de changements climatiques, il est fort à parier que d'en entendre parler sous un angle positif – par opposition à l'angle négatif et la rhétorique de peur souvent utilisés pour parler de ces enjeux – est plus susceptible de résonner auprès d'eux, en modifiant la nature des sentiments négatifs qui les animent. À cet effet, rappelons que l'étude des affects positifs, dont l'espoir et l'optimisme, est une avenue de plus en plus prisée par les chercheurs (Spence et Pidgeon ; 2010 ; Ojala, 2012 ; Smith et Leiserowitz, 2014 ; Van der Linden, 2015), qui ont notamment démontré une relation positive entre un cadrage informationnel positif et l'intention d'adopter des comportements pro-environnementaux. À l'inverse, présentée de manière négative, l'information relative aux changements climatiques est susceptible de déclencher une série de mécanismes de défense, dont le déni et la dissonance cognitive, d'exacerber le sentiment d'impuissance et, conséquemment, de maintenir, voire de renforcer l'état d'inertie (Stoknes, 2015).
- 34 Le premier prédicteur de l'intérêt global pour le média *Unpointcinq* chez les *Engagés intéressés* est le cadrage environnemental. Ainsi, mettre en avant des actions ayant un effet bénéfique sur la préservation de l'environnement, plutôt que sur la santé ou l'économie personnelle d'argent, par exemple, est plus susceptible d'inciter ce segment à

consulter le média numérique. À l'aune de leurs attitudes dominantes à l'égard des changements climatiques, c'est-à-dire se sentir inquiet, attristé et fâché, mais aussi à l'aune de leur comportement déclaré – plus de la moitié d'entre eux estiment qu'ils n'en font pas suffisamment pour l'environnement et qu'ils aimeraient en faire davantage – nous présumons que les *Engagés intéressés* comprennent l'urgence d'agir et, conséquemment, qu'ils cherchent à s'informer à ce sujet. D'ailleurs, les individus les plus engagés sont les plus intéressés par l'obtention de conseils pratiques et par les initiatives individuelles. Ces résultats abondent dans le sens de ceux issus de la littérature consultée. En effet, le sentiment d'efficacité personnelle est un précurseur important du comportement pro-environnemental (Aitken et al. 2016). Il est d'ailleurs intégré, sous l'appellation de sentiment de responsabilité, au modèle global de la détermination de l'action (Klochner, 2013a), qui a servi d'assise à notre étude. 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 leur rôle actif dans cette lutte.

- 35 Le cadrage de l'information vers les conseils pratiques et les initiatives individuelles est également susceptible d'augmenter le sentiment d'efficacité personnelle de ceux qui tendent à croire que de telles actions ont un effet limité dans la lutte contre les changements climatiques – une croyance notamment entretenue par les *Désengagés désintéressés* et confirmée par leurs principaux freins à la consultation de *Unpointcinq*, soit le manque de pertinence personnelle et le manque d'intérêt pour le contenu. Comme le rapportent Cojuharenco et al. (2016), le fait de croire que le citoyen a un impact négligeable explique souvent le refus de s'engager, ou du moins le désintérêt pour les enjeux relatifs aux changements climatiques. Les recherches démontrent que ce sentiment d'impuissance augmente avec la taille croissante du groupe (Kerr, 1989). Ainsi, pour rejoindre les segments les moins intéressés par le média, *Unpointcinq* devra efficacement répondre à ce besoin de sentiment d'efficacité, tant individuelle que collective.
- 36 Par ailleurs, une majorité de nos répondants, particulièrement au sein des *Engagés intéressés* et des *Engagés désintéressés*, perçoivent que la société n'en fait pas suffisamment pour lutter contre les changements climatiques. Conséquemment, le fait de montrer que de plus en plus d'acteurs québécois s'engagent dans cette lutte est susceptible d'avoir un effet favorable sur la diffusion de normes sociales descriptives – un facteur d'influence important dans l'adoption de comportements pro-environnementaux (Cialdini, 2003), tel qu'illustré dans le modèle de Klöchner (2013a).
- 37 En ce qui a trait au cadrage géographique, autre prédicteur de l'intérêt global pour le média numérique chez les *Engagés intéressés*, nous constatons qu'il n'y a aucune distinction entre des initiatives locales et éloignées. Toute action réalisée au Québec est donc susceptible d'intéresser les individus appartenant à ce segment. De façon générale, la littérature rapporte que plus les changements climatiques sont présentés sous l'angle local (ex. : les impacts potentiels sur la communauté, les stratégies d'adaptation à l'échelle locale, etc.), plus ils présentent de l'intérêt pour le public cible (Stoknes, 2015). Or, les initiatives présentées dans le cadre de *Unpointcinq* étant circonscrites au Québec – plutôt qu'à l'ensemble du pays ou du continent, par exemple –, une stratégie de cadrage basée sur la distance géographique ne semble pas nécessaire.

38 Finalement, concernant le format de l'information, les *Engagés intéressés* favorisent les billets d'experts et les docu-reportages audio-visuels. Considérant les principaux freins à la consultation du média pour ce groupe, soit le manque de temps et la complexité de l'information, nous présumons de manière tout à fait exploratoire qu'ils contribuent à expliquer leur préférence pour un contenu court et accrocheur, bien vulgarisé, misant sur des éléments audio-visuels et présenté par des sources crédibles, tels des experts. Cette présomption pourra être explorée plus avant dans la prochaine phase qualitative de notre projet, dont l'initiation est prévue au printemps 2019. Dans la suite du projet, plusieurs groupes de discussion seront réalisés afin d'éclairer les résultats issus de l'étude de segmentation quantitative présentée ici, mais aussi afin de tester auprès des segments identifiés divers types de contenus et différentes stratégies de communication et de ciblage de l'information.

Conclusion

39 Un média ne pouvant s'adresser à l'ensemble de la population, il nous apparaissait primordial de dresser, d'une part, le profil d'individus les plus susceptibles de consulter *Unpointcinq* et, d'autre part, les cadres informationnels auxquels ils sont le plus réceptifs. En effet, l'optimisation de l'efficacité d'une action de communication passe par une connaissance approfondie du public-cible, ce à quoi sont vouées les études de segmentation. Or, une large part de ces études repose sur des variables sociodémographiques et géographiques, ciblant des individus exclusivement sur la base de critères de sexe, d'âge, de niveau d'éducation ou de situation géographique, par exemple (McVey et Walsh, 2009). Les variables psychographiques (ex. : attitudes, perceptions, croyances) et comportementales sont alors complètement évacuées. Pourtant, elles sont reconnues comme déterminantes dans la prédiction de divers comportements et gagneraient à être davantage utilisées. Il y a certes un intérêt grandissant ces dernières années pour l'étude des principes de segmentation de l'auditoire appliqués aux enjeux de changements climatiques (p. ex. Roser-Renouf et al., 2016 ; Myers et al., 2012 ; Leiserowitz et al., 2009), mais peu de chercheurs se sont spécifiquement intéressés à l'impact de divers cadres informationnels sur un auditoire segmenté à partir de variables directement liées à la réception d'un contenu médiatique donné. Dans notre étude, ce sont précisément ces variables, plutôt que celles relatives aux caractéristiques sociodémographiques de nos répondants, qui se sont avérées les meilleurs prédicteurs de l'intérêt et de l'intention de consulter *Unpointcinq*.

40 Nous avons dégagé trois principaux segments de Québécois francophones en fonction de leur intérêt global pour le média web *Unpointcinq*. Si ce sont les *Engagés intéressés* qui constitue le principal public-cible du média, nous considérons que d'éventuels efforts devront être déployés pour rejoindre les deux autres groupes identifiés dans cette étude. Certes, prêcher aux convertis permet de renforcer des attitudes et comportements déjà favorables à la lutte contre les changements climatiques, or pour engendrer une modification, non seulement dans les normes sociales en-dehors des cercles d'initiés, mais aussi dans la culture du déni (Stoknes, 2015), il importe de réfléchir à la manière de communiquer l'information. À cet égard, cet article apporte quelques pistes de réflexion, qui seront explorées plus avant dans le cadre des groupes de discussion menés dans la suite du présent projet de recherche.

Remerciements

- 41 Consortium sur la climatologie régionale et l'adaptation aux changements climatiques OURANOS,
 - 42 Institut national de santé publique du Québec (INSPQ),
 - 43 Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSSQ), et
 - 44 Vox Pop Labs.
-

BIBLIOGRAPHIE

- Aitken, N. M., L. G. Pelletier et D. E. Baxter, 2016, Doing the Difficult Stuff : Influence of Self-Determined Motivation Toward the Environment on Transportation Pro-environmental Behavior, *Ecopsychology*, 8, 2, pp. 153-162.
- Atkin, C. et V. Freimuth, 2013, Guidelines for Formative Evaluation Research in Campaign Design, 392 p., dans R. Rice et C. Atkins (dir.) *Public Communication Campaigns* (4 th ed.), Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, pp. 125-145.
- Bélanger D. et P. Gosselin, 2007, Changements climatiques au Québec méridional : perceptions de la population générale et suggestions d'adaptations futures, Institut national de santé publique du Québec, Montréal, 295 p.
- Benjamin, D., H. H. Por et D. Budescu, 2017, Climate Change Versus Global Warming : Who Is Susceptible to the Framing of Climate Change ? *Environment and Behavior*, 49,7, pp. 745 -770
- Bain, P. G., M. J. Hornsey, R. Bongiorno et C. Jeffries, 2012, Promoting Pro-environmental Action in Climate Change Deniers, *Nature Climate Change*, 2, 8, pp. 600-603.
- Boivin, M., E. Gagné et V. Champagne St-Arnaud, 2017, Using Segmentation and Theory to Design Better Promotion and Prevention Campaigns : A RECYC-QUÉBEC Case Study, 241 p., dans T. Dietrich, T., S. Rundle-Thiele et K. Kubacki (eds), *Segmentation in Social Marketing : Process, Methods and Application*, pp. 179-195, Springer, Singapore.
- Cialdini, R. B., 2003, Crafting Normative Messages to Protect the Environment, *Current Directions in Psychological Science*, 12, 4, pp. 105-109.
- Cojuharenco, I., G. Cornelissen et N. Karelaia, 2016, Yes, I Can : Feeling Connected to Others Increases Perceived Effectiveness and Socially Responsible Behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 48, pp. 75-86.
- Cox, R. et S. Depoe, 2015, Emergence and Growth of the Field of Environmental Communication, 434 p., dans A. Hansen et R. Cox, *The Routledge Handbook of Environment and Communication*, pp. 13-25, Routledge, New York.
- Entman, R. M., 1993. Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43, 4, pp. 51-58.
-

- Fletcher, R. et R.K., Nielsen, 2017, Are News Audiences Increasingly Fragmented ? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication, *Journal of Communication*, 67, 4, pp. 476–498.
- Hine, D. W., W. J. Phillips, R. Cooksey, J. P. Reser, P. Nunn, P. et A. D. G. Marks, 2016, Preaching to Different Choirs : How to Motivate Dismissive, Uncommitted, and Alarmed Audiences to Adapt to Climate Change ? *Global Environmental Change*, 36, pp. 1-11.
- Hine, D. W., W. J. Phillips, A. B. Driver, et M. Morrison, 2017, Audience Segmentation and Climate Change Communication, *The Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, [En ligne] URL : <http://climatescience.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-390>. Consulté le 30 janvier 2018.
- Hoekstra, T. et F. Wegman, 2011, Improving the Effectiveness of Road Safety Campaigns : Current and New Practices. *IATSS Research*, 34, pp. 80-86.
- 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, pp. 287-313.
- Klöckner, C. A., 2013a, A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour - A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), pp. 1028-1038.
- Klöckner, C. A., 2013 b, How powerful are moral motivations in environmental protection ? An integrated model framework. In K. Heinrichs, F. Oser et T. Lovat (Eds.), *Handbook of Moral Motivation : Theories, Models, Applications*, Rotterdam : Sense Publishers, pp. 447-472, <https://doi.org/10.1007/978-94-6209-275-4>
- Klöckner, C. A., 2015, *The psychology of pro-environmental communication : beyond standard information strategies*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Klöckner, C. A. et A. Blöbaum, 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), pp. 574-586. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.001>
- Klöckner, C. A. et I. O. Oppedal, 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), pp. 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.12.009>
- Lakoff, G., 2010, Why it Matters How We Frame the Environment, *Environmental Communication*, 4, 1, pp. 70-81.
- Leiserowitz, A., 2006, Climate Change Risk Perception and Policy Preferences : The Role of Affect, Imagery, and Values, *Climatic Change*, 77, 1-2, pp. 45-72.
- Leiserowitz, A., E. Maibach et C. Roser-Renouf, 2009, Global Warming's Six Americas 2009 : An Audience Segmentation Analysis. Yale University and George Mason University, [En ligne], URL : http://climatecommunication.yale.edu/wp-content/uploads/2016/02/2009_05_Global-Warmings-Six-Americas.pdf, Consulté le 3 février 2018.
- Lindhjem, H. et S. Navrud, 2011, Using Internet in Stated Preference Surveys : A Review and Comparison of Survey Modes, *International Review of Environmental and Resource Economics*, 5, pp. 309-351.
- Lorenzoni, I., S. Nicholson-Cole et L. Whitmarsh, 2007, Barriers Perceived to Engaging with Climate Change Among the UK Public and their Policy Implications, *Global Environmental Change*, 17, pp. 445-459.

Lorenzoni, I. et M. Hulme, 2009, Believing is Seeing : Laypeople's Views of Future Socio-economic and Climate Change in England and in Italy, *Public Understanding of Science*, 18, pp. 383-400.

Marcellis-Warin N. de, I. Peignier, M. H. Bui, M. F. Anjos, S. A. Gabriel et C. Guerra, 2015, L'énergie et les changements climatiques - Perceptions québécoises. CIRANO, Institut de l'Énergie Trottier, Montréal, 51 p.

McVey, D. et L. Walsh, 2009, Generating 'Insight' and Building Segmentations - Moving Beyond Simple Targeting, 351 p., dans : J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey et R. Merritt (eds), *Social Marketing and Public Health : Theory and Practice*, Oxford University Press, pp. 97-122,

Metag, J., T. Fuchsli et M. S. Schäfer, 2017, Global Warming's Five Germanys : A typology of Germans' Views on Climate Change and Patterns of Media Use and Information. *Public Understanding of Science*, 26, 4, pp. 434-451.

Morrison, M., R. Duncan et K. Parton, 2015, Religion does matter for climate change attitudes and behavior. *PLoS ONE*, 10, 8, [En ligne], URL : <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0134868>, Consulté le 3 février 2018.

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 ? *WIREs Climate Change*, 7, 3, pp. 345-369.

Moser, S. C. et L. Dilling, 2004, Making Climate Hot, *Environment*, 46, 10, pp. 32-46.

Myers, T. A., M. C. Nisbet, E. W. Maibach, et A. A. Leiserowitz, 2012, A Public Health Frame Arouses Hopeful Emotions About Climate Change : A letter, *Climatic Change*, 113, 3-4, pp. 1105-1112.

Nisbet, M. C., 2009, Communication Climate Change : Why Frames Matter for Public Engagement, *Environment*, 51, 2, pp. 12-23.

Norton, A. et J. Leaman, 2004, *The Day After Tomorrow : Public Opinion on Climate Change*, MORI Social Research Institute, London, 10 p.

Nugier, A. et P. Chekroun, 2011, *Les influences sociales*, Dunod, Paris, 128 p.

Ojala, M., 2012, Hope and Climate Change : The Importance of Hope for Environmental Engagement Among Young People, *Environmental Education Research*, 18, 5, pp. 625-642.

Petrovic, N., J. Madrigano et L. Zaval, 2014, Motivating Mitigation : When Health Matters More than Climate Change, *Climatic Change*, 126, 1-2, pp. 245-254.

Roser-Renouf, C., E. Maibach, A. Leiserowitz et S. Rosenthal, 2016, *Global Warming's Six Americas and the Election*, Yale University and George Mason University, New Haven (CT), Yale Project on Climate Change. [En ligne], URL : <http://climatecommunication.yale.edu/publications/six-americas-2016-election/>. Consulté le 3 février 2018.

Shen, F., L. Ahern et M. Baker, 2014, Stories that Count Influence of News Narratives on Issue Attitudes, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 1, pp. 98-117.

Smith, N. et A. Leiserowitz A., 2014, The Role of Emotion in Global Warming Policy Support and Opposition, *Risk Analysis*, 34, 5, pp. 937-948.

Sopha, B. M. et C. A. Klöckner, 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), pp. 2756-2765.

Spence, A. et N. Pidgeon, 2010, Framing and Communication Climate Change : The Effects of Distance and Outcome Frame Manipulations, *Global Environmental Change*, 20, 4, pp. 656-667.

Stocknes, P. E., 2015, *What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming*, White River Junction, Vermont, Chelsea Green Publishing, 290 p.

Van der Linden, S., 2015, The Social Psychological Determinants of Climate Change Risk Perceptions : Towards a Comprehensive Model, *Journal of Environmental Psychology*, 41, pp. 112–24.

Webster, J. G. et T. B. Ksiazek, 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation : Public Attention in an Age of Digital Media, *Journal of Communication*, 62, 1, pp. 39–56.

Weinstein, A., 2004, *Handbook of Market Segmentation : Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Binghamton, NY, The Haworth Press, Inc, 3e ed., 260 p.

RÉSUMÉS

Diverses études ont mis en évidence l'importance des actions de communication en matière de changements climatiques pour favoriser l'adoption de comportements préventifs et adaptatifs au sein de la population. L'optimisation de l'efficacité de ces actions passe par une connaissance approfondie du public-cible. C'est ce à quoi sont vouées les études de segmentation, qui permettent d'identifier, parmi l'auditoire, des groupes qui partagent des caractéristiques communes, et de déterminer les meilleures stratégies pour les rejoindre. Il est par ailleurs reconnu que le cadrage de l'information médiatique, notamment en fonction du ton, du thème et du format, influence la manière dont les récepteurs y réagissent sur les plans attitudinal et comportemental. Dans le contexte de la création de *Unpointcinq*, le premier média web canadien-français voué à promouvoir l'action dans la lutte contre les changements climatiques au Québec, nous avons mené une étude de segmentation par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 1280 Québécois francophones. Nous avons notamment sondé leur intérêt envers divers thèmes, types d'initiatives (ex. : individuelles, communautaires, gouvernementales) et types de cadres informationnels (ex. : économie, santé) susceptibles d'être couverts par *Unpointcinq*. Les analyses ont permis d'identifier trois segments qui se différencient principalement en regard de la pertinence perçue du média web et de l'intention de le consulter. La modélisation basée sur une analyse de régression logistique met en exergue les sept principales variables prédictives de l'intérêt global pour le média web chez le segment le plus intéressé.

Various studies show the importance of communication actions about climate change to promote preventive and adaptive behaviors in the population. In order for these actions to be effective, a deep understanding of the targeted audience is needed. This is what segmentation studies are dedicated to, namely identify groups among the audience that share common characteristics in order to determine specific strategies to target them. In addition, it is widely recognized that framing media information according to tone, theme and format, for instance, influences the way receivers react in terms of attitudes and behaviors. In the context of the creation of *Unpointcinq*, the first French Canadian Web media dedicated to promoting action to fight climate change in Quebec, we conducted a segmentation study with 1280 French Quebecers. We notably assessed their interest towards different themes, types of initiatives (ex. : individual, community-based, governmental) and informational frames (ex. : economy, health) potentially covered by *Unpointcinq*. The analysis allowed the identification of three segments that mainly vary regarding the perceived relevance of the Web media and the intention to consult it. The model based on a regression analysis identified seven main predictive variables of the general interest for the Web media amongst the most interested segment.

INDEX

Mots-clés : communication environnementale, changements climatiques, étude de segmentation, cadrage de l'information, média web

Keywords : environmental communication, climate change, segmentation study, information framing, web media

AUTEURS

PÉNÉLOPE DAIGNAULT

Ph.D., Professeure agrégée, Département d'information et de communication, Université Laval, 1055, avenue du Séminaire, Québec (QC), G1L 0V6, Canada, téléphone : (418) 656-2131 #8656, courriel : penelope.daignault@com.ulaval.ca

MAXIME BOIVIN

M.A., Doctorante en communication publique, Département d'information et de communication, Université Laval, 1055, avenue du Séminaire, Québec (QC), G1L 0V6, Canada, courriel : maxime.boivin.4@ulaval.ca

VALÉRIANE CHAMPAGNE ST-ARNAUD

M. Env., Doctorante en communication publique, Département d'information et de communication, Université Laval, 1055, avenue du Séminaire, Québec (QC), G1L 0V6, Canada, courriel : valeriane.champagne@gmail.com