

www.unpointcinq.ca

Média-laboratoire en éducation
relative au changement climatique

Valériane Champagne St-Arnaud, U.Laval
Pénélope Daignault, U.Laval

Colloque sur l'éducation relative au changement climatique, UQAM, octobre 2019



Source: Radio-Canada (2017)

F I GB USA MEX

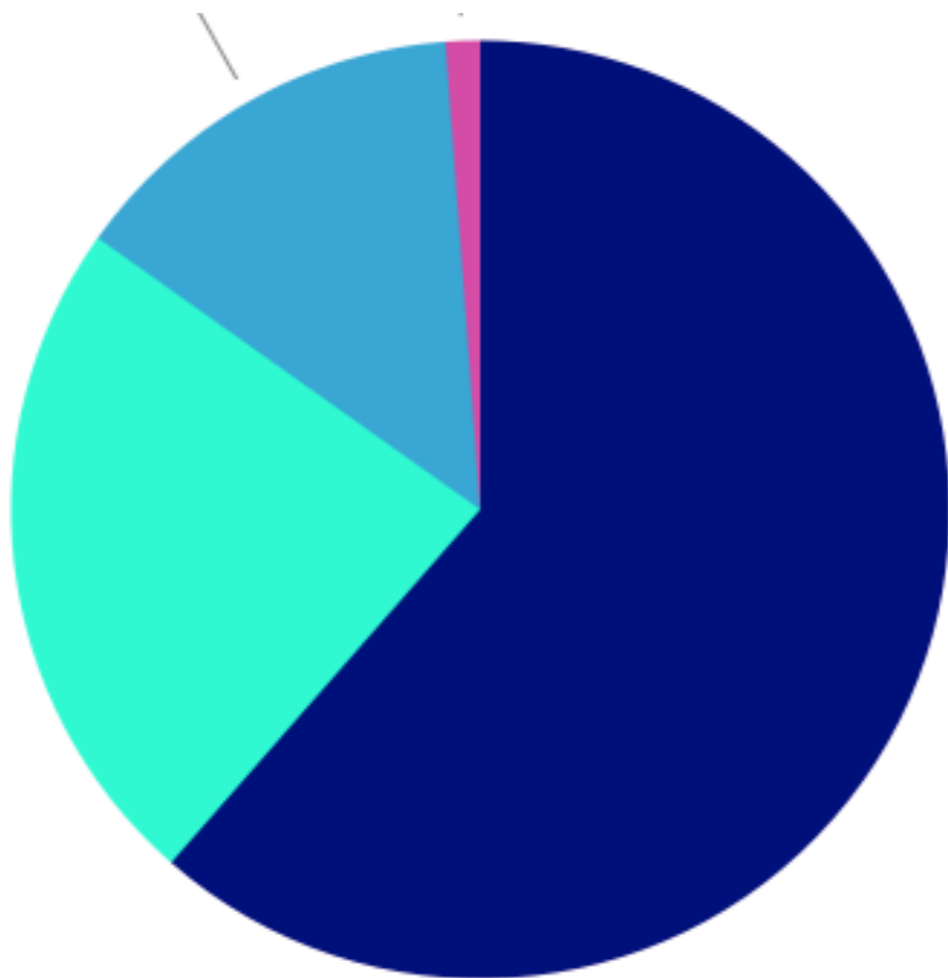
**ONE SIZE
DOES NOT
FIT ALL**



Von links bügeln/ Iron inside out
repasser sur l'envers / 只熨反面

Le cadrage médiatique peut-il améliorer l'efficacité des communications relatives à l'action climatique?

1 - Segmenter



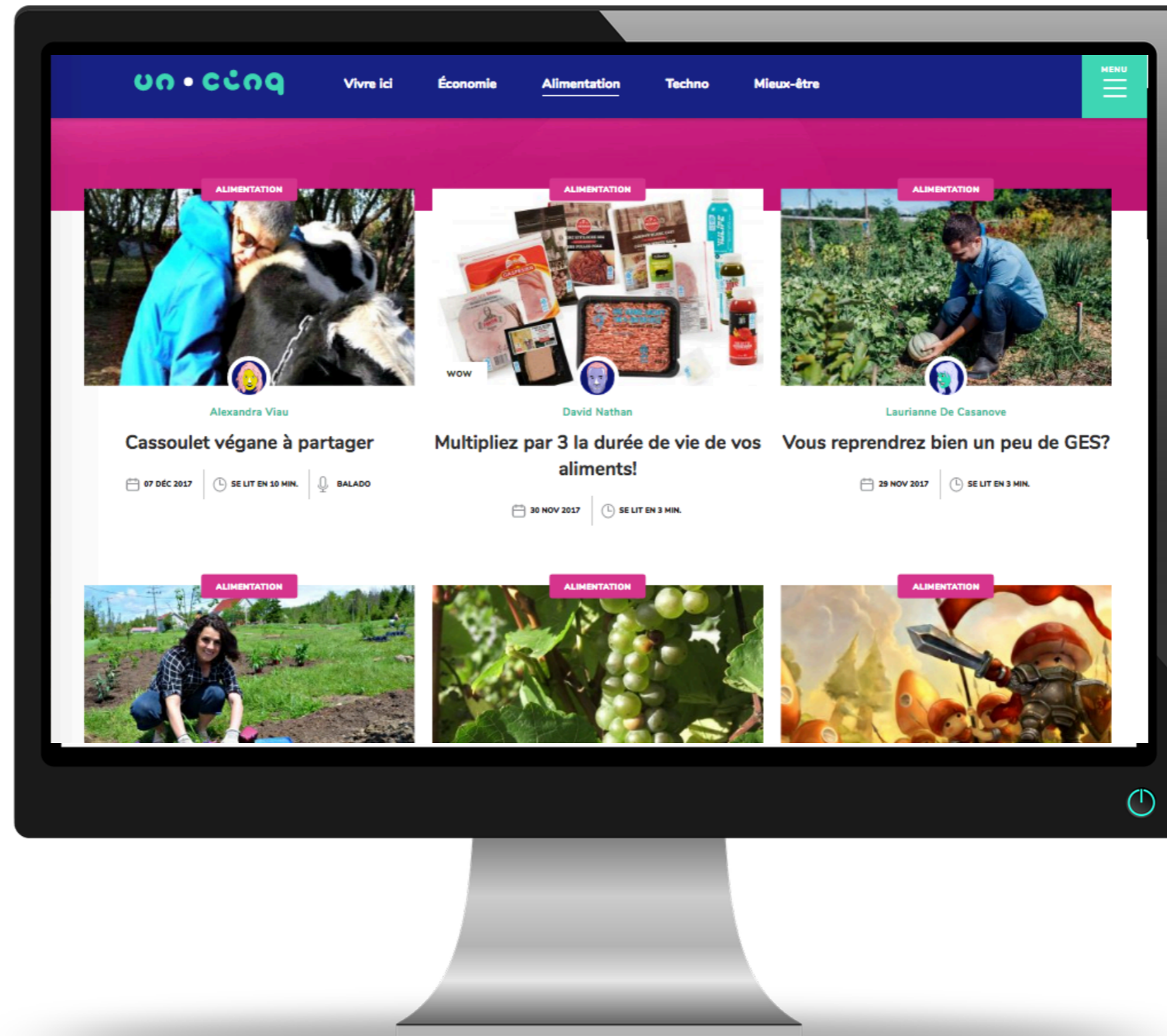
2 - Élaborer des stratégies spécifiques à chaque segment

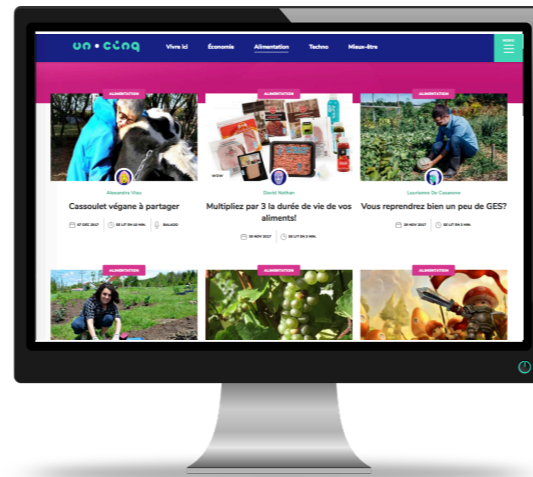
Contenu
(ton, thème,
format)



Outils de
diffusion







PHASE 1 - 2016-2018

Le média dédié à l'action climatique au Québec

- ▶ Qui sont les différents segments?
- ▶ Quels contenus sont les plus efficaces pour chaque segment?
- ▶ Quels outils de diffusion sont les plus pertinents pour chaque segment?

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE 1



Sondage en ligne

Avril - mai 2017

N = 1280 Québécois francophones

- ▶ Portrait psychographique à l'égard de l'action climatique
- ▶ Préférences de cadrage (ton, thèmes, formats, etc.)
- ▶ Variables sociodémographiques

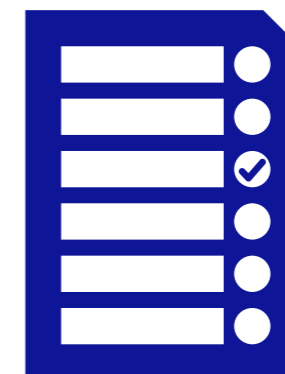
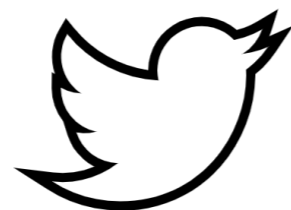
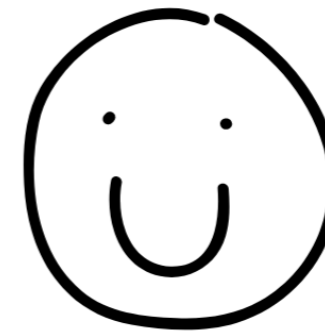
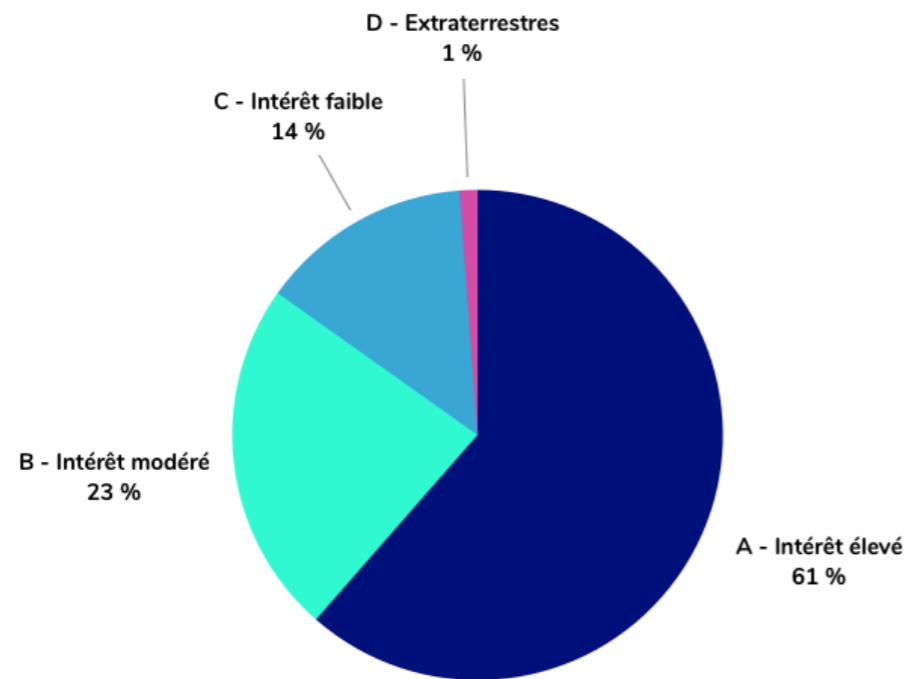


Groupes de discussion

Décembre 2017 à Septembre 2018

N = 50 Québécois francophones

RÉSULTATS DE LA PHASE 1



RÉSULTATS DE LA PHASE 1



Carine Monat
Journaliste recherchiste scientifique

Au nom du père, du fils et du sain climat

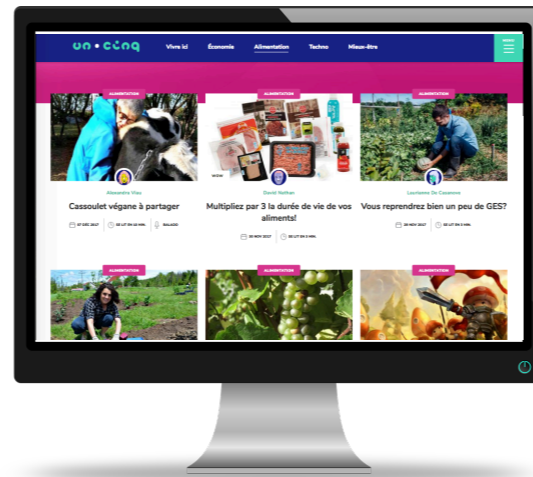
Une messe zéro déchet, une église moins énergivore ou encore un salon écolo dans la nef. Alors que le pape François parle assidûment du « pêché écologique », les églises ont entendu son homélie et s'organisent. Les 60 paroisses québécoises membres du Réseau des Églises vertes mettent l'action climatique sur l'autel. *Unpointcinq* s'est invité à la messe à Saint-Eustache et Saint-Anne-de-la-Pérade.



Sandra Sirois
Collaboratrice
Verbomotrice caféinée

Un gobelet, zéro déchet

Boire un café sur le pouce sans polluer? C'est ce que propose La tasse, premier système de gobelets à café consignés au Québec. Née fin août dans le quartier Villeray, à Montréal, l'initiative d'une dizaine de cafetiers réveille l'action face aux changements climatiques.



PHASE 2 - 2019-2021

Le média **personnalisé** dédié à l'action climatique au Québec

- ▶ Comment pourrait-on « personnaliser » encore plus la stratégie de cadrage?
- ▶ Quels sont les effets sur l'engagement envers l'action climatique?
- ▶ Comment UPC peut-il miser sur le plaisir et les émotions positives pour stimuler l'engagement envers l'action climatique?

MÉTHODOLOGIE DE LA PHASE 2

Automne 2019

Automne 2020

Automne 2021

Population
québécoise
N = 2000



Sondage en ligne



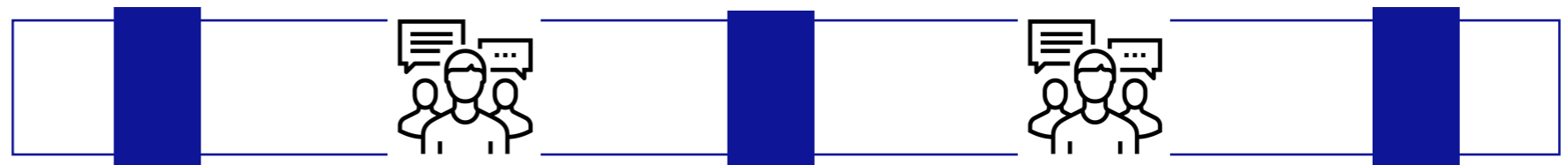
Sondage en ligne



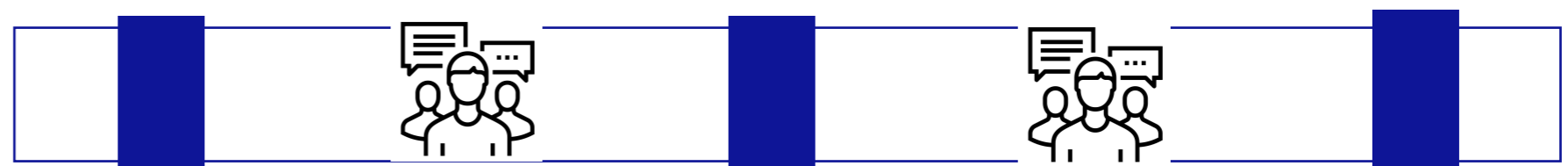
Sondage en ligne



Exposés
volontairement à UPC
N = 500



Exposés
naturellement à UPC
N = 500



RÉSULTATS ESCOMPTÉS DE LA PHASE 2

- ▶ Baromètre annuel de la population québécoise sur l'action climatique
- ▶ Co-construction de stratégies de cadrage spécifiques aux différents segments de la population québécoise
- ▶ Mise à l'épreuve de 1500 contenus écrits et audiovisuels montrant l'action climatique au Québec, de façon novatrice
- ▶ Guide de recommandations sur la communication sur l'action climatique spécifique au Québec



À RETENIR

-
- ▶ Pour segmenter le public cible en matière d'action climatique, les variables psychographiques sont plus pertinentes que les variables sociodémographiques.
 - ▶ Pour ne pas s'adresser qu'aux convaincus, Unpointcinq doit miser sur:
 - ▶ Un ton ludique et divertissant
 - ▶ Des contenus et des outils de diffusion personnalisés
 - ▶ Le plaisir associé à l'action climatique



POUR EN SAVOIR PLUS

Valeriane.Champagne-Saint-Arnaud.1@ulaval.ca

Chercheuse postdoctorale, Université Laval
