CRÉATION D'UNE PLATEFORME NUMÉRIQUE ÉDUCATIVE : ENGAGER LES CITOYENS À AGIR POUR LA BIODIVERSITÉ

Par Chloé Allard

Essai présenté en vue de l'obtention du double diplôme
Maîtrise en environnement
Master Gestion Intégrée de l'Environnement, de la Biodiversité et des Territoires

Sous la direction de Yves Fréchette

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE (Québec, Canada)

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER (France)

Mai 2023

SOMMAIRE

Mots clés : engagement citoyen, action pro-environnementale, éducation informelle, éducation relative à l'environnement, biodiversité, connexion à la nature, plateforme numérique, minisérie, *La nature s'invite chez vous*

L'objectif de ce projet est d'engager les adultes québécois à agir pour la biodiversité chez eux par la création d'une plateforme éducative numérique, *La nature s'invite chez vous*. Il y a des lacunes dans la disponibilité des ressources en éducation relative à l'environnement auprès des adultes québécois. Une grande variété de matériels, de contenus et d'activités sont élaborée pour les enfants et les adolescents. Dans le domaine informel, les adultes ont majoritairement recours à deux options pour leurs informations portant sur l'environnement et la biodiversité, le milieu communautaire ou les médias. Dans le premier cas, les apprentissages se font en grande partie par pratiques non participatives alors qu'en second cas les médias publient un nombre considérable de messages à caractère négatif ou présentent les faits de façon catastrophique. Déjà, il a été démontré que cette stratégie, même si elle réussit à sensibiliser les citoyens aux enjeux environnementaux, ne les pousse pas à agir. En plus des conséquences psychologiques qu'engendre la multiplication des propos négatifs, plusieurs facteurs psychosociaux entravent l'action pro-environnementale tels que l'attitude ou la norme subjective. Le projet suggère un dialogue entre éducateur et apprenant pour passer au-delà de ces freins et reconnecter les adultes, potentiellement victimes d'un déficit nature, à leur environnement.

D'abord une recherche exhaustive a servi à établir la problématique existante. Les informations recueillies ont déterminé le besoin, l'objectif et la portée du projet créatif. Puis, une collecte de données primaire sous forme de sondage a permis de mieux cibler les préférences du public adulte québécois en matière d'éducation et de communication environnementale. Toutes ces informations ont influencé les choix des caractéristiques de la plateforme numérique et le contenu des miniséries. La structure de la plateforme ainsi que les scénarios de la vidéo de présentation et de l'épisode 1 ont été lus par un public de validation. Quelques modifications ont été apportées au produit final suivant le retour des commentaires constructifs. Enfin, un plan de communication ciblé a été élaboré pour guider l'équipe travaillant sur le projet ou toute personne qui s'y joindra.

Naturellement, la mise en place de la plateforme demandera beaucoup de ressources monétaires et temporelles. Possédant déjà des compétences en scénarisation, en tournage et en montage, l'auteure consultera des experts pour le développement web. La plateforme n'est donc pas encore en ligne. Celle-ci n'est sans doute pas la seule solution possible pour contrer la problématique. Présentement, elle se veut une invitation auprès du milieu communautaire et des médias de profiter de l'intérêt grandissant des Québécois pour l'environnement et la biodiversité afin de leur donner les outils nécessaires pour agir. La transition de la sensibilisation à l'engagement envers l'environnement demandera un effort citoyen collectif.

REMERCIEMENTS

Je suis entourée d'une panoplie d'êtres fantastiques et je vous suis toutes très reconnaissante pour votre collaboration directe ou indirecte au projet.

J'aimerais d'abord remercier Yves Fréchette pour son temps et son support constant. Ce fut un plaisir d'échanger avec vous sur ce projet, merci de m'avoir accompagné sur cette aventure!

Il est important aussi de souligner tout le soutien du CUFE, mais spécifiquement celui de Judith Vien qui a su nous guider mon superviseur et moi à travers la nouveauté du projet de recherche-création.

Ensuite, j'aimerais remercier toutes les personnes qui se sont portées volontaires pour répondre à mon sondage ou au questionnaire de validation. Ce projet n'aurait certainement pas été possible sans votre participation, sincèrement, merci!

À tous les membres de ma famille qui m'ont soutenu pendant mes études, un gros merci.
J'aimerais spécifiquement remercier ma chère mère qui m'a entendu parler de ce projet sans cesse, mais qui en était tout aussi excitée que moi!

En dernier, j'aimerais jeter un clin d'œil à Julien-Pierre Lacombe. C'est à la suite de mon stage à l'ÉTS qui m'est venu l'idée pour ce projet créatif. Merci encore de m'avoir fait confiance avec tes projets et de m'avoir ouvert la porte dans le merveilleux domaine professionnel de l'environnement.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1
1. MISE EN CONTEXTE DE LA PROBLÉMATIQUE 2
1.1 Les théories sur l'éducation relative à l'environnement 2
1.2 L'éducation relative à l'environnement et l'adulte québécois 3
1.3 L'éducation relative à l'environnement dans les milieux communautaires et municipaux 4
1.4 L'éducation relative à l'environnement dans les médias 8
1.4.1 La biodiversité dans les médias 9
1.4.2 Les conséquences des messages négatifs 10
1.5 De la sensibilisation à l'engagement 11
1.5.1 Facteurs psychosociaux 15
2. L'INTENTION DE LA CRÉATION 20
2.1 Besoin 20
2.2 Objectif 20
2.3 Portée 20
3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE 22
3.1 Recherche d'informations 22
3.1.1 Recherche documentaire 23
3.1.2 Sondage 23
3.2 Planification et création 27
3.2.1 Contenus numériques 27
3.2.2 Plan de communications 27
3.3 Validation 27
3.3.1 Validation du scénario 27
3.3.2 Validation de la stratégie de communication 28
4. RÉSULTATS DU SONDAGE 29
4.1 Informations générales 30
4.2 Relation avec l'environnement 32
4.3 Informations en environnement consultées actuellement 35
4.4 Préférences en tant que public cible vis-à-vis du nouveau contenu en environnement 39
5. LA CRÉATION 45
5.1 Plateforme numérique citoyenne pour l'écoengagement 45
5.1.1 Limites du projet créatif 46

5.2 Plan de communications 46
6. RÉSULTATS DE L'ÉTAPE DE VALIDATION 47
CONCLUSION 49
RÉFÉRENCES 50
BIBLIOGRAPHIE 54
ANNEXE 1 – QUESTIONS DU SONDAGE EN FRANÇAIS 55
ANNEXE 2 – PRÉSENTATION DE LA PLATEFORME, *LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS* 61
ANNEXE 3 – SCÉNARIO DE LA VIDÉO D'INTRODUCTION DE LA PLATEFORME 69
ANNEXE 4 – SCÉNARIO DE L'ÉPISODE 1 DES MINISÉRIES 73
ANNEXE 5 – PLAN DE COMMUNICATION POUR *LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS* 83
ANNEXE 6 – QUESTIONNAIRES DE VALIDATION COMPLÉTÉS 94

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1.1 Les facteurs pour qu'il y ait *transference* 7
Figure 1.2 Évolution des publications médiatiques en biodiversité et en changements climatiques 8
Figure 1.3 Évolution de la recherche en biodiversité et en changements climatiques 9
Figure 1.4 Nombre de publication en environnement portant sur des solutions 10
Figure 1.5 Résultats du baromètre du climat : actions ponctuelles dans la vie personnelle 12
Figure 1.6 Résultats du baromètre du climat : actions d'implication citoyenne 13
Figure 1.7 Résultats du baromètre spécial européen 501 sur les actions pro-environnementales..... 14
Figure 1.8 Freins psychosociaux aux comportements pro-environnementaux 15
Figure 1.9 Connexion à la nature selon l'âge 17
Figure 1.10 Sommaire des conséquences sur la santé d'un déficit nature 19
Figure 3.1 Logigramme de la démarche méthodologique du projet recherche-création 22
Figure 3.2 Exemple de question à choix multiples avec une seule option présenté dans le sondage.... 25
Figure 3.3 Exemple de question à choix multiples avec plusieurs options présenté dans le sondage ... 25
Figure 3.4 Exemple de question à échelle présenté dans le sondage 26
Figure 4.1 Distribution des répondants du sondage par tranche d'âge 29
Figure 4.2 Distribution des répondants du sondage par genre 29
Figure 4.3 Distribution du niveau d'éducation des répondants, analysé par genre 30
Figure 4.4 Taux de scolarité de la population québécoise répartie par régions administratives 31
Figure 4.5 Distribution géographique des répondants du sondage 31
Figure 4.6 Distribution des habitations des répondants du sondage 32
Figure 4.7 Rapport à la nature des répondants âgé entre 30 et 49 ans, analysé par âge 32
Figure 4.8 Rapport à la nature des répondants âgé entre 30 et 49 ans, analysé par genre 33
Figure 4.9 Sentiment par rapport aux enjeux environnementaux, analysé par âge 34
Figure 4.10 Sentiment par rapport aux enjeux environnementaux, analysé par genre 34
Figure 4.11 Temps passé en nature lorsqu'étant enfant, analysé par âge 35
Figure 4.12 Temps passé en nature lorsqu'étant enfant, analysé par genre 35
Figure 4.13 Relation avec l'information en environnement, analysée par âge 36
Figure 4.14 Relation avec l'information en environnement, analysée par âge 36
Figure 4.15 Outils de communication préférés du public cible, analysés par tranche d'âge 37
Figure 4.16 Outils de communication préférés du public cible, analysés par genre 37
Figure 4.17 Enjeux environnementaux en ordre de préoccupation, analysés par âge. 39
Figure 4.18 Enjeux environnementaux en ordre de préoccupation, analysés par genre. 39

Figure 4.19 Sujets sur lesquels le public cible désire plus d'informations, analysés par genre 40
Figure 4.20 Sujets sur lesquels le public cible désire plus d'informations, analysés par âge 41
Figure 4.21 Niveau de préférences des formes de présentation de l'information, analysé par genre 42
Figure 4.22 Niveau de préférences des formes de présentation de l'information, analysé par âge 42
Figure 4.23 Les carences médiatiques qui dérangent le plus le public cible, présentées par âge 43
Figure 4.24 Les carences médiatiques qui dérangent le plus le public cible, présentées par genre 43
Figure 5.1 Analyse de la durée souhaiter pour une vidéo optimale 46

Tableau 1.1 Exemples d'éducation relative à l'environnement en milieu communautaire au québec 5
Tableau 4.1 Résumé des éléments significatifs de la recherche primaire et secondaire 44

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

CC	Changements climatiques
COP	Conférence des Parties
DIPB	Dragons of Inaction Psychological Barriers
ERE	Éducation relative à l'environnement
IPBES	*Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*
IPCC	*Intergovernmental Panel on Climate Change*
SP	Sciences participatives
WWF	*World Wildlife Fund*

INTRODUCTION

L'état de la planète préoccupe un nombre grandissant de personnes. Une sensibilisation plus accrue des enjeux socio-écologiques prend forme. D'ailleurs, on observe une augmentation de la couverture médiatique sur l'environnement telle que présentée lors de la 15e conférence internationale des Parties (COP) sur la biodiversité. Seulement, les propos véhiculés par les médias sont majoritairement à caractère négatif, et exposent les faits de façon catastrophique. Déjà, il a été démontré que cette stratégie, même si elle réussit à conscientiser les citoyens aux enjeux environnementaux, ne les pousse pas à agir. Au contraire, elle peut mener à une désensibilisation, à l'écoanxiété ou même au déni (Kelsey, 2020; Magalhaès, 2021).

L'éducation relative à l'environnement (ERE) fut élaborée comme un moyen pour guider les individus à penser de manière critique les enjeux environnementaux et sociaux en plus d'y trouver des solutions. Or, l'accessibilité à l'information sur le sujet varie selon les groupes d'âge et les milieux éducatifs formel ou non formel. Alors que plusieurs ressources existent pour soutenir les jeunes Québécois, les adultes sont souvent négligés par les efforts communautaires. De surcroît, peu d'entre-elles aident à aller au-delà de la sensibilisation. Les citoyens ont besoin d'être mieux encadrés en termes d'ERE pour passer à l'action.

À la lumière de la problématique dépeinte, un projet de recherche-création fut élaboré pour combler le déficit d'ERE identifié. Il a pour objectif la création de contenus éducatifs numériques pour les adultes axés sur l'engagement pro-environnemental. Plusieurs étapes, décrites dans ce rapport, se sont succédé pour atteindre le produit final. La création est la culmination d'un travail en amont comprenant recherche, réflexion et planification. D'abord, le premier chapitre expose en détail la problématique entourant l'ERE au Québec sur lequel est basée l'intention de la création présentée au chapitre 2. Ensuite, les chapitres 3 et 4 expliquent la méthodologie et les résultats d'un sondage ayant servi à bonifier la recherche. Enfin, la création est détaillée au chapitre 5 puis la discussion des résultats de la méthode de validation clôture le tout au chapitre 6.

1. MISE EN CONTEXTE DE LA PROBLÉMATIQUE

Avant de déterminer les paramètres du projet, il est important de comprendre le contexte dans lequel il s'implante. Ce chapitre expose la problématique entourant l'ERE auprès des adultes québécois dans le milieu non formel. Les informations présentées ci-dessous influenceront la réalisation de la création.

1.1 Les théories sur l'éducation relative à l'environnement

L'ERE est un concept qui a vu le jour en réponse à la dégradation des milieux physiques et des systèmes sociaux à travers le monde. L'objectif central visait l'apprentissage en vue de trouver des solutions qui règleront les problèmes majeurs de l'époque, tels que la pollution océanique et la contamination de l'atmosphère. L'importance de l'ERE fut concrétisée en 1977 à la Déclaration de Tbilissi lors de la Conférence intergouvernementale sur l'éducation relative à l'environnement de l'UNESCO et des Nations Unies. Dans le rapport final, l'on spécifie que :

> « [l]e but ultime de l'éducation relative à l'environnement est de permettre aux individus de percevoir le caractère complexe de l'environnement et le fait que les nations doivent adapter leurs activités et s'employer à se développer par des moyens en harmonie avec l'environnement […] L'éducation relative à l'environnement doit adopter une perspective holistique tenant compte des aspects écologiques, sociaux, culturels et autres [.] » (UNESCO-PNUE, 1977, p.12).

À la suite de cet évènement, plusieurs théoriciens, éducateurs et chercheurs se sont interrogés à travers les années sur le rôle et les meilleures pratiques de l'ERE. Les conceptualisations de l'ERE tombent dans l'un des trois courants suivants: positiviste, interprétatif ou critique. D'abord, il est question de l'acquisition de savoirs environnementaux, puis du développement individuel et communautaire ou encore de la mise en place d'actions concrètes. Ainsi, Fien, en lien avec le mouvement critique, préconise que l'ERE vise la conscientisation de l'individu et sa prise de pouvoir, *empowerment*, face aux systèmes sociaux par la pensée critique (Sauvé, 1997). Dans un autre ordre d'idées, Robottom et Hart cité par Sauvé (1997), sont plutôt d'avis que l'ERE a une importante nature communautaire et que « seule l'intervention de groupe peut conduire [à un] changement des politiques » (Sauvé, 1997, p.177). Clover et ses collègues perçoivent l'ERE comme la combinaison des deux théories précédentes, soit comportant un caractère politique et collectif (Villemagne, 2017). Ultimement, ces experts considèrent que l'ERE a pour but l'engagement des individus dans leur communauté et la mise en place d'actions basées sur une réflexion critique. Cependant, les conceptions semblent omettre certains éléments. Notamment, Bowers révèle une lacune de ces courants de pensée, soit l'oublie de la dimension de transformation personnelle (Sauvé, 1997). En 2004, Villemagne et al. proposent une nouvelle définition. Elles expliquent que l'ERE englobe trois sphères : éco-logique, éco-nomique et éco-philosophique. La première traite du rapport de l'individu à son environnement et inclut les savoirs par rapport à la nature. La seconde, comme son nom l'indique, concerne les ressources et le partage de celles-ci. Finalement, la troisième représente l'aspect social en explorant des concepts, des croyances, de la culture et des valeurs environnementales pour chaque individu. Ainsi, l'ERE peut se

caractériser de multiples façons comme démontré ci-haut, toutes ayant des éléments en commun. Le domaine est en constante évolution, tout comme les savoirs et la compréhension de la planète.

1.2 L'éducation relative à l'environnement et l'adulte québécois

Il serait fautif de penser que le mot éducation dans ERE réfère uniquement à un enseignement dans un milieu formel. Il est vrai que les enjeux socio-écologiques sont parfois abordés dans les écoles. Cependant, l'environnement n'est pas un sujet obligatoire, aucune compétence ou formation y sont associées. Au primaire et au secondaire, le domaine général de formation *Environnement et consommation* « n'a pas d'ancrage particulier pour renforcer sa présence dans le programme de formation [son intégration] dépend essentiellement de l'intérêt personnel des enseignants » (Sauvé et al., 2018, p.7). L'intégration d'ERE dans les écoles peut aussi se faire à l'aide d'ONG tel qu'Environnement Jeunesse, Guêpe ou Lab 22 par l'entremise de programmes et d'ateliers. Malheureusement, ceux-ci sont sous-financés et une diminution de subventions gouvernementales leur est attribuée (Sauvé et al., 2018).

Le centre de recherche en éducation et formation relatives à l'environnement et à l'écocitoyenneté (Centr'ERE) et plusieurs autres acteurs dans le domaine se sont mobilisés pour élaborer une stratégie québécoise d'ERE afin d'influencer le gouvernement. Ils demandent une meilleure intégration de l'ERE dans les milieux formels et du soutien pour les initiatives des milieux non formels. Cette proposition est essentielle pour l'avenir de l'ERE auprès des jeunes dans la province, mais qu'en est-il des adultes?

L'être humain ne cesse pas d'apprendre lorsqu'il quitte une institution pédagogique. Les apprentissages se poursuivent tout au long de la vie. Pour plusieurs adultes qui n'étudient plus, le milieu non formel constitue leur principale source d'ERE. Dans ce cas, les informations proviennent d'une diversité de ressources. Le monde communautaire, tel que les écoquartiers, les organisations locales, les musées, les groupes de conservations, etc., ainsi que les médias représentent les acteurs majeurs dans les discussions relatives à l'environnement. En complément, les adultes recueillent des savoirs à la suite de leurs échanges avec leurs familles, leurs amis et selon des expériences personnelles ou professionnelles. (Villemagne, 2008).

L'adulte québécois est difficile à cerner. Il est un citoyen avec un passé, une culture, un parcours académique et professionnel, une situation familiale, des rôles sociétaux, des responsabilités, un âge et un statut socio-économique propre (Villemagne, 2008). De plus, chaque individu à des intérêts particuliers et des sujets qui les passionnent, les ennuient ou les indiffèrent. Alors, comment capter l'attention du public adulte en matière d'environnement?

En fait, il y a des lacunes dans la disponibilité des ressources en ERE auprès des adultes. Une grande variété de matériels, de contenus et d'activités est élaborée pour les enfants et les adolescents. Ceci ne

signifie pas que les adultes n'utilisent pas les références des jeunes, c'est une possibilité qui s'offre à eux. Cependant, l'adulte n'est pas le public cible prédominant des éducateurs, formels et non formels, en environnement. Les raisons principales soulignées indiquent que les adultes représentent « un public difficile à intéresser au regard de la hiérarchisation des priorités de leur vie adulte (comme la famille ou l'emploi) [et] difficile à rencontrer dans un contexte favorisant les échanges » (Villemagne, 2008, p.1). Également, l'ERE pour les adultes est moins développée et théorisée que pour les jeunes (Villemagne, 2017). Cela pourrait expliquer en partie les lacunes dans ce secteur.

Cela dit, plusieurs éléments de l'apprentissage environnemental chez les adultes sont bien documentés. L'apprenant adulte est une personne qui a un horaire chargé et des responsabilités. C'est pourquoi les adultes ont tendance à vouloir comprendre rapidement la pertinence des savoirs qui leur sont présentés (Laberge, 2020). Puisque leur temps est précieux, ils désirent réinvestir leurs apprentissages rapidement. Pour ce faire, plusieurs apprécient l'apprentissage par des situations réelles (Villemagne, 2008). Naturellement, les éléments ci-haut ne sont que des tendances, tout individu possède aussi un style d'apprentissage et des caractéristiques uniques.

Qui plus est, l'adulte détient déjà une variété de connaissances sur la nature, la biodiversité et les enjeux socio-écologiques. D'après les références dans le domaine, l'ERE vise alors à partir des notions antérieures pour développer l'esprit critique des adultes, leur permettre de contester la réalité des systèmes actuels, penser à des solutions et actions concrètes et s'émerveiller face à la nature qui les entoure (Villemagne et Sauvé, 2021).

Dans l'ensemble, le public adulte constitue un kaléidoscope d'individus, de vécus, de préférences, d'attentes, de styles d'apprentissages et de perspectives sur l'environnement. Il est alors compliqué de bien cerner les besoins de ceux-ci par rapport à l'ERE, rendant l'approche d'autant plus importante.

1.3 L'éducation relative à l'environnement dans les milieux communautaires et municipaux

Les acteurs dans le secteur communautaire et municipal informent les citoyens sur différents enjeux socio-écologiques et sur diverses solutions par l'entremise de leurs outils de sensibilisation et par les activités qu'ils mettent en place. Par exemple, la lecture d'affiches éducatives sur la faune et la flore locale lors d'une randonnée dans un parc national constitue une forme d'ERE non formelle. Le tableau, suivant présente plusieurs autres exemples mis en place dans les milieux communautaires et municipaux du Québec pour les adultes. Pour chacune des six catégories, des exemples concrets de communication, d'informations ou d'activités éducatives sont identifiés. Ce tableau n'est pas exhaustif, il sert simplement à démontrer le potentiel éducatif du milieu non formel et les ressources disponibles aux publics québécois adultes.

Tableau 1.1 Exemples d'éducation relative à l'environnement en milieu communautaire au Québec

Catégories	Exemples	ERE mise en place
OBNL, associations et fondations en environnement et en biodiversité	Fondation David Suzuki	Publication d'articles traitants d'enjeux socio-écologiques sur leur blogue.
		Proposition de plusieurs projets facilitant l'implication citoyenne et municipale tels que l'effet papillon pour les monarques. (Fondation David Suzuki, 2023)
	World Wildlife Fund (WWF)	Sensibilisation par le partage d'information sur la biodiversité (p. ex. Living planet report) et par des fiches spécifiques pour certaines espèces (tel que l'ours polaire, le béluga, le Caribou). (WWF, 2023)
	Refuge Pageau	Sentier extérieur dans les forêts et visite guidée pour connaitre les animaux du refuge. (Refuge Pageau, s. d.)
	Connexion Nature (Centre de la nature Mont-Saint-Hilaire)	Sensibilisation par des affiches d'interprétation, mise en place de diverses activités éducatives (scolaires et parascolaires), concours photo citoyen en plus d'entamer des programmes de science citoyenne. (Centre de la nature Mont Saint-Hilaire, 2019).
	Memphrémagog conservation inc.	Contenus informatifs sur le site internet pour les citoyens sur les espèces exotiques envahissantes et l'impact des vagues créés par les bateaux. Mise en place d'actions de conservation avec certains propriétaires riverains. (Memphrémagog Conservation inc., s. d.)
	Conseil régional de l'environnement – par région	Sensibilisation de la population à l'aide de kiosque, vidéos éducatives, organisation d'ateliers grand public, création de guides éducatifs, etc. (Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement, 2020)
	Fresque pour la biodiversité	Ateliers amusants et collaboratifs pour les citoyens sur l'érosion de la biodiversité à travers le Québec. (Fresque pour la biodiversité, s. d.)
Organismes publics	Espace pour la vie	Activités et sensibilisation dans les établissements d'Espace pour la vie (biosphère, jardin botanique, insectarium, planétarium). Plusieurs ressources éducatives disponibles pour les citoyens en ligne sous forme d'articles, de balados et de vidéos. Plusieurs possibilités pour les citoyens de s'impliquer dans des projets de science participative ou des démarches participatives. Plusieurs ressources accessibles pour les jeunes et les éducateurs. (Ville de Montréal, s. d.)
	Sépaq	Sensibilisation par des panneaux d'interprétation et par l'entremise d'articles sur le blogue. Accessibilité à des parcs. (Sépaq, 2023)
Zoo et musées de la nature	Musée de la Biodiversité du Québec	Circuit interactif, ludique et éducatif en plein air pour tous les âges traitants d'enjeux environnementaux. (Musée de la Biodiversité du Québec, 2023)
	Zoo de Granby	Visite du zoo et découverte sur les animaux par des guides ou des affiches. Ateliers en résidence à travers le programme pour les ainés. (Zoo de Granby, s. d.)
Organismes municipaux	Sensibilisation citoyenne à travers la mise en place de projets locaux pour l'environnement tel que la création d'un parc, l'ajout de panneaux d'interprétation, la publication d'un plan d'action de développement durable partagé avec les résidents, des annonces sur la gestion des matières résiduelles, etc.	

Tableau 1.1 Exemples d'éducation relative à l'environnement en milieu communautaire au Québec *(suite)*

Catégories	Exemples	ERE mise en place
Centres communautaires	Ateliers d'éducation populaire du Plateau (AEPP)	Centre communautaire ayant pour mission l'éducation et l'amélioration des conditions de vie de la communauté du Plateau Mont-Royal. Ils organisent plusieurs ateliers éducatifs sur les thèmes de l'écologie, l'agriculture urbaine, etc. (AEPP, 2023)
	Éco-quartiers de Montréal	Éducation relative à l'environnement auprès des citoyens par la communication de messages, l'élaboration d'atelier et des programmes de formations et de participations citoyennes.
Groupes citoyens	Club ornithologique	Regroupement de gens passionnés par les oiseaux qui discutent et explorent leur environnement. Ils ont parfois recours à des experts.
	Mères au front	Groupe citoyen pour l'action climatique, ils rédigent des lettres ouvertes, participent à des consultations publiques sur l'environnement, organisent des rassemblements politiques, etc. (Mères au front, 2020)
	Solidarité pour l'environnement Sutton (SES)	Groupe citoyen ayant pour objectif la sensibilisation, les discussions et la mise en place d'actions pro-environnementales à Sutton. (SES, s. d.)

Comme le démontre le tableau, le milieu communautaire est composé d'une panoplie d'acteurs proposant une variété énorme d'informations relatives à l'environnement. Cependant, toutes ces sources ont des objectifs qui leur sont propres et qui ne concernent pas seulement l'éducation. Sauvé explique que les messages environnementaux provenant du milieu non formel sont « teintés des intérêts spécifiques de chacune des organisations » (Villemagne, 2008, p.5). Alors, les informations visent à influencer sur des sujets tels que la conservation, le militantisme, le changement de mode de vie, la science, etc. Malgré leurs diversités, l'ERE dans le milieu non formel se distingue par deux catégories, les pratiques non participatives et participatives (Villemagne, 2008).

Les pratiques non participatives sont des méthodes d'apprentissages passives, c'est-à-dire que l'information est présentée directement aux citoyens sans interaction supplémentaire entre l'apprenant et le matériel. D'après Villemagne (2008), cette méthode d'apprentissage serait moins efficace pour engager l'adulte en matière d'environnement. À l'inverse, les pratiques éducatives participatives poussent l'apprenant à l'action tel que par la mise en place de projet ou en participant à la recherche.

La science participative (SP), aussi appelée la science citoyenne, est un bon médium d'enseignement participatif informel pour les adultes. C'est une collaboration entre des citoyens et des chercheurs pour la collecte de données utilisées dans des projets de recherche (Lynch-O'Brien et al., 2021; Kaplan Mintz et al., 2023). Selon le projet, l'ampleur de l'accompagnement des experts et le degré d'implication du citoyen, la science participative crée une réelle opportunité d'apprentissage. Outre les notions gagnées sur la méthode scientifique, les participants interviennent concrètement pour un projet. « Plusieurs projets de

science citoyenne *focus* sur les sujets environnementaux et donc peuvent promouvoir la conservation et l'éducation environnementale » (traduction libre : Kaplan Mintz et al., 2023, p.27). Ainsi, un projet de SP à caractère environnemental crée un contact avec la nature chez le citoyen que ce soit direct (à l'extérieur) ou indirect (virtuel). Qui plus est, la SP peut avoir un impact positif de sensibilisation auprès de l'entourage des individus qui y participent. Lynch-O'Brien et al. (2021) explique que parfois il y a un transfert de savoir entre le participant et ses proches qui le considère maintenant comme un expert dans le domaine, comparativement à eux. Ce phénomène que les auteurs nomment *Transference* est illustré dans la figure 1.1. Pour ces raisons, les sciences participatives ont le potentiel d'augmenter l'engagement pro-environnemental des citoyens. D'autant plus, le développement de la technologie a facilité la communication envers le public qui est à présent plus accessible.

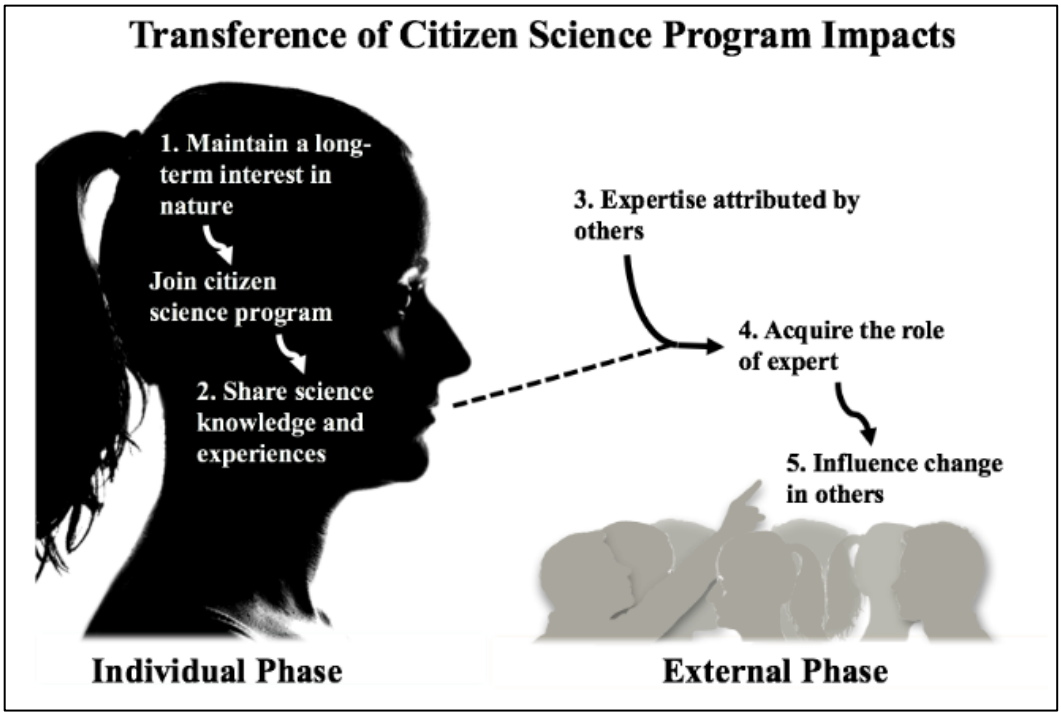


Figure 1.1 Les facteurs pour qu'il y ait *transference* (tiré de : Lynch-O'Brien et al. 2021, p.8)

Au Québec, quelques options de SP existent. L'application mobile INaturalist permet d'identifier la faune et la flore par la prise de photos qui sont ensuite analysées par des experts (Gouvernement du Québec, 2022). Un autre exemple local est le programme eCapelan fondé par le WWF et l'observatoire global du Saint-Laurent. Il permet aux citoyens québécois de partager des observations sur le capelan avec des chercheurs canadiens (eCapelan, 2017). Toutefois, les projets de SP québécois se font rares. Le directeur de l'insectarium, Maxime Larrivée explique que ceci est causé par le manque de « ressources allouées à la mise en place et au développement de projet avec un engagement citoyen » (Agence Science-Presse, 2019).

1.4 L'éducation relative à l'environnement dans les médias

L'environnement est au cœur de plus en plus de nouvelles journalistiques. En effet, la couverture médiatique sur ce thème accroît depuis les deux dernières décennies. Cet intérêt est en partie causé par l'état de la planète qui se détériore, mais aussi par la présence d'évènements majeurs comme les multiples COP (figure 1.2). Plusieurs sont d'avis que cette augmentation n'est pas suffisante pour sauver la Terre puisque les sujets en environnement ne représentent qu'un petit pourcentage du contenu total publié (Métogo et Faudeux, s.d.). Au Québec on observe un récent progrès dans le journalisme vert. En effet, en 2022 Radio-Canada met en place une nouvelle émission radio dédiée aux enjeux environnementaux, CBC emploie maintenant un correspondant climatique international, *Le Devoir* a créé le *Pôle environnement* et *La Presse* compte deux journalistes voués à l'environnement (Caillou, 2022). De plus, *Unpointcinq*, média québécois niche sur les changements climatiques (CC), présente des solutions à l'échelle de la province. Malgré ces progrès, quoique lents et tardifs, il y a d'autres problématiques par rapport au reportage de l'environnement, soit la concentration de certains sujets majeurs et la multiplication des messages négatifs.

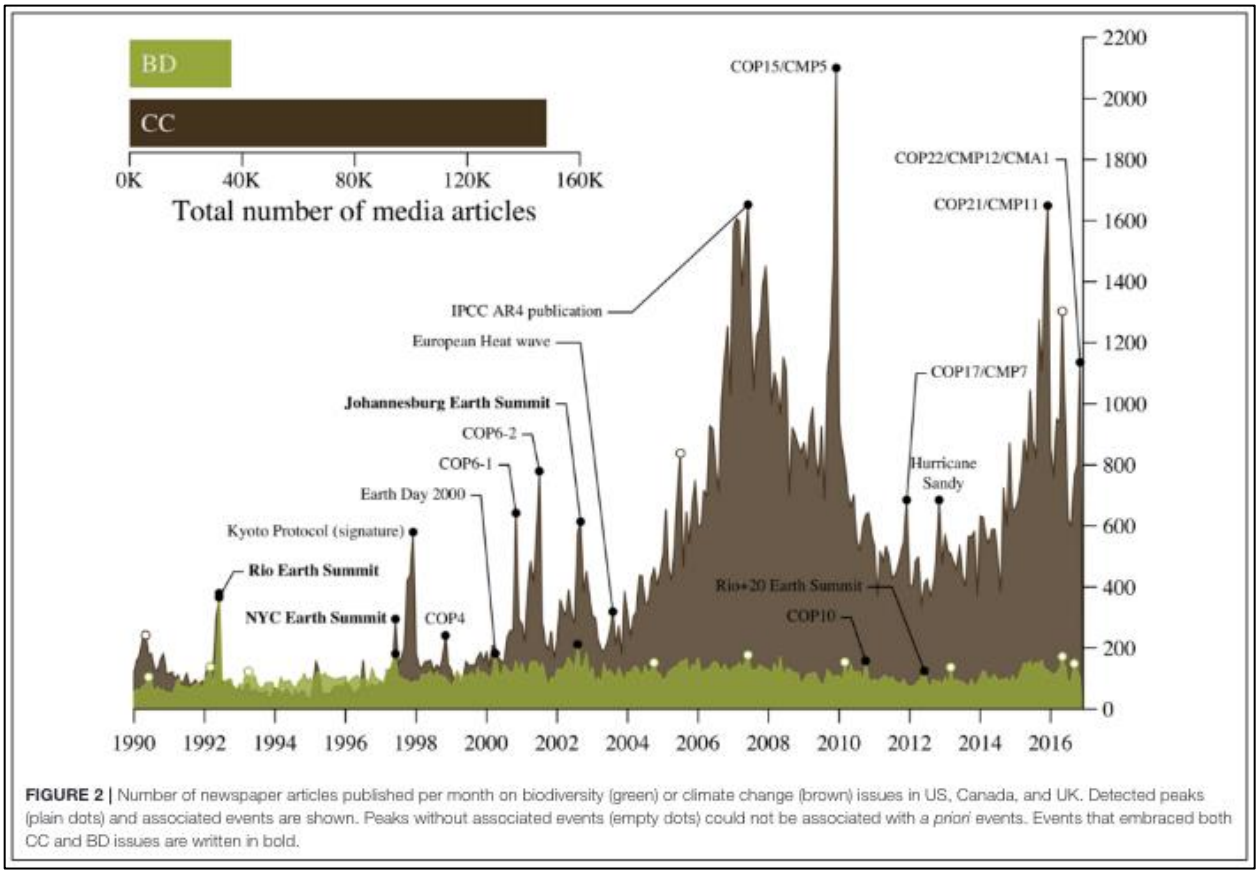


Figure 1.2 Évolution des publications médiatiques en biodiversité et en changements climatiques (tiré de : Legagneux et al., 2018, p.4)

1.4.1 La biodiversité dans les médias

Une étude récente entreprise par des chercheurs de nombreuses universités québécoises a analysé la présence de l'environnement dans les journaux américains, canadiens anglais et britanniques. Plus particulièrement, ils essayaient de savoir s'il existe une différence entre le nombre de publications traitant des CC versus celles concernant la biodiversité. En effet, les résultats démontraient une importante disparité dans les publications médiatiques et scientifiques. En moyenne, pour les médias, cette différence était 3,3 fois plus grande pour les CC que pour la biodiversité, mais en 2016 cela grimpa à un facteur de 8 (figure 1.2). De plus, les montants alloués à la recherche scientifique pour la biodiversité sont considérablement moindres que pour les CC (figure 1.3). Ainsi, les auteurs de cette étude croient qu'il y a une corrélation entre le nombre d'articles scientifiques et le nombre de publications médiatiques. Ils proposent aussi d'autres hypothèses pour expliquer l'écart observé entre les publications portant sur les CC et ceux sur la biodiversité, une étant que l'*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) est une entité plus vielle que l'*Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services* (IPBES) donc possède plus de ressources et est mieux connu des médias. (Legagneux et al., 2018)

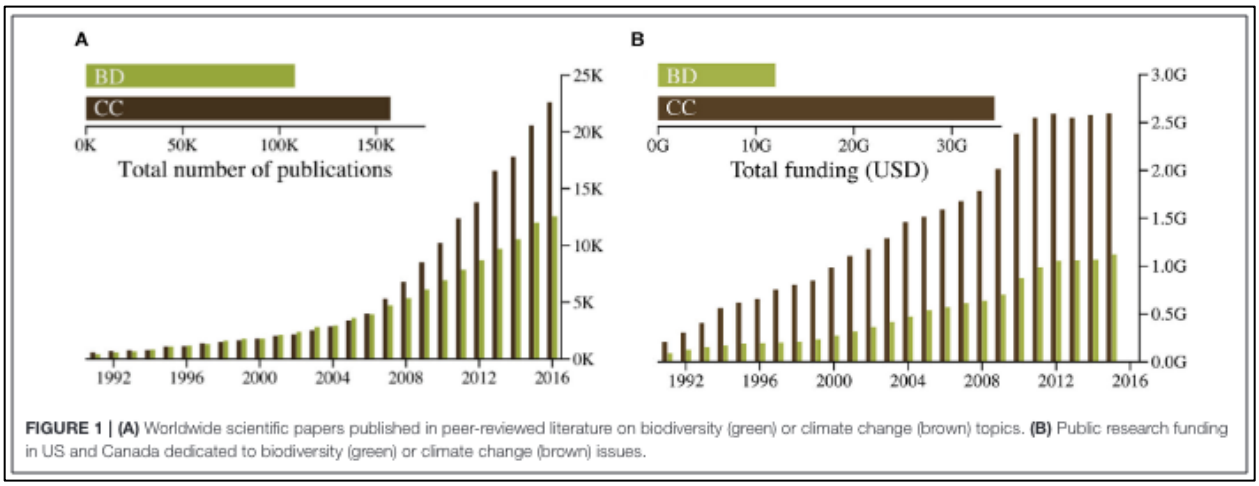


Figure 1.3 Évolution de la recherche en biodiversité et en changements climatiques (tiré de : Legagneux et al., 2018, p.3)

Ceci a des implications importantes puisque la perte de la biodiversité, tout comme les CC, est une conséquence significative des changements apportés aux écosystèmes par l'homme. Ces deux enjeux ne sont pas « menacés de la même manière par la société et ne sont pas perçus de la même manière par les individus » (traduction libre de : Bosone et al., 2022). De fait, la biodiversité est un concept moins bien cerné. D'après une étude française, les gens emploient une très grande diversité de termes pour décrire ce qu'est la biodiversité (Levé et al., 2019). Les auteurs croient que les réponses des répondants aient été influencées par leur environnement immédiat et leur rapport personnel à la nature. Peut-être que le manque d'éducation et de communication naturelle a aussi eu un impact? Dans tous les cas, il est certain qu'il y a des lacunes à combler dans ce domaine.

1.4.2 Les conséquences des messages négatifs

L'écoanxiété est prévalente chez les Québécois. Une étude parue en 2021 par l'Université de Sherbrooke a démontré que près d'un jeune adulte sur deux ressent des symptômes liés à l'écoanxiété (Radio-Canada, 2021). Il s'agit de stress, anxiété, dépression, perte de sentiment d'identité communautaire, chagrin et peur par rapport au *environmental doom*, la destruction de l'environnement (Schreiber, 2021). D'après la psychologue Geneviève Beaulieu-Pelletier, l'écoanxiété est une des possibles réactions face aux nouvelles environnementales (Magalhaès, 2021).

En effet, il y a une forte proportion de nouvelles liées à l'état de la planète qui sont négatives et même calamiteuses. Ce phénomène est si commun qu'on lui a donné un nom : le *Doom and Gloom* (Kelsey, 2016). Anthony Leiserowitz, directeur du programme des communications sur les changements climatiques à Yale explique que « les médias mettent l'accent de façon disproportionnée sur les impacts » (traduction libre de : Arnold et Shorenstein, 2018). En 2019, *Media Matters* a analysé les diffusions des informations environnementales par trois chaines de nouvelles à la télévision. Entre 2017 et 2018, moins de 19 % des histoires portaient sur des solutions (figure 1.4) (Macdonald, 2019).

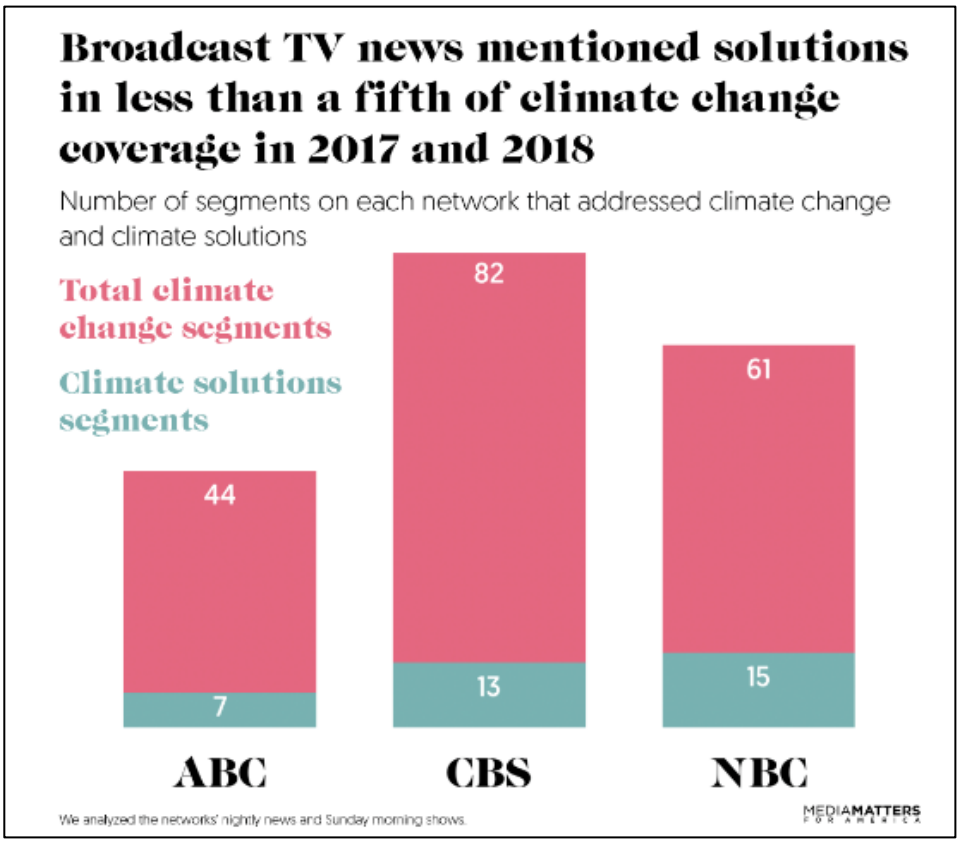


Figure 1.4 Nombre de publications en environnement portant sur des solutions (tiré de : Macdonald, 2019)

Le manque de reportage positif couplé avec la multiplication de nouvelles à connotations tragiques pose plusieurs problèmes mise à part l'écoanxiété. De nos jours, les individus sont bombardés par le négatif. Il suffit de regarder son téléphone et il est possible d'être informé instantanément sur les drames ayant lieu à travers le monde de façon perpétuelle (Kelsey, 2020). Ceci donne l'impression que les évènements sont constants, énormes et sans solutions. Éventuellement, l'exposition prolongée peut mener à des sentiments d'impuissance, à du cynisme et à une désensibilisation. Ceux-ci suscitent une frayeur importante. Lorsque la peur est excessive chez un individu, elle peut se transformer en apathie c'est-à-dire que les émotions sont mises de côté pour éviter de se sentir impuissant (Zhelnina, 2020). En contrepartie, cela influence les comportements pro-environnementaux. Ironiquement, plus les gens sont présentés des nouvelles négatives dans le but de les motiver à agir, moins ils en auront envie ou même la capacité. « Lorsque nous pensons que rien ne changera pour le meilleur, alors toute action positive peut sembler inutile » (traduction libre de : Kelsey, 2020, p.35). Ces sentiments influencent aussi les habiletés des gens en diminuant leur créativité, leur aptitude à collaborer et de persévérer.

Contrairement à ce que les médias laissent comparaitre, énormément de nouvelles positives en environnement existent. Il y a une panoplie d'acteurs qui travaillent dans la conservation des milieux naturels, de compagnies qui créent des technologies écologiques, de citoyens bénévoles qui sauvent des animaux, etc. Les exemples ne manquent pas cependant peu de gens en sont exposés. En 2014, avec l'aide d'une petite équipe, Kelsey (2020) a créé un mouvement social pour démontrer l'ampleur des histoires positives en conservation marine. Ils ont démarré une campagne sur les médias sociaux, #OceanOptimism, qui exposaient les solutions et les succès dans le domaine. En 2020, plus de 90 millions d'histoires y étaient associées et accessibles au public!

Ainsi, un changement dans la manière dont les médias présentent les informations est nécessaire pour améliorer, ou du moins ne pas détériorer, la santé mentale du public. Il est peut-être temps de délaisser le *doom and gloom* pour éviter de désengager les citoyens dans la protection de la planète.

1.5 De la sensibilisation à l'engagement

Il serait logique de croire que la reconnaissance citoyenne des enjeux environnementaux couplé au développement de l'ERE mènerait à une augmentation d'actions soucieuses pour la planète. Cependant, il ne s'agit pas d'une relation linéaire. Au contraire, la tendance actuelle démontre plutôt que l'un ne mène pas à l'autre, l'engagement n'accompagne pas nécessairement la sensibilisation (Marleau, 2009). Il est possible d'observer ce phénomène dans les résultats du baromètre de l'action climatique 2022. Il s'agit d'une étude annuelle par l'entremise d'un sondage fait par le Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval. Ils ont recueilli les réponses de 2000 Québécois de 18 ans et plus. L'an passé, en moyenne 71 % de la population avait indiqué être préoccupée par les problèmes environnementaux, ce chiffre était plus haut chez les personnes de 55 ans et plus (78 %) et plus bas chez

les jeunes entre 18 et 34 ans (65 %). De plus, 86 % de l'échantillon croyait à qu'il y avait urgence d'agir contre les changements climatiques dans la province. En contrepartie, les pourcentages n'étaient pas aussi significatifs pour la mise en place de comportements écoresponsables. Le sondage a analysé les actions ponctuelles dans la vie personnelle et les actions d'implications citoyennes. Les résultats étaient plus significatifs pour les actions personnelles, tels que le recyclage ou la diminution du gaspillage alimentaire (figure 1.5).

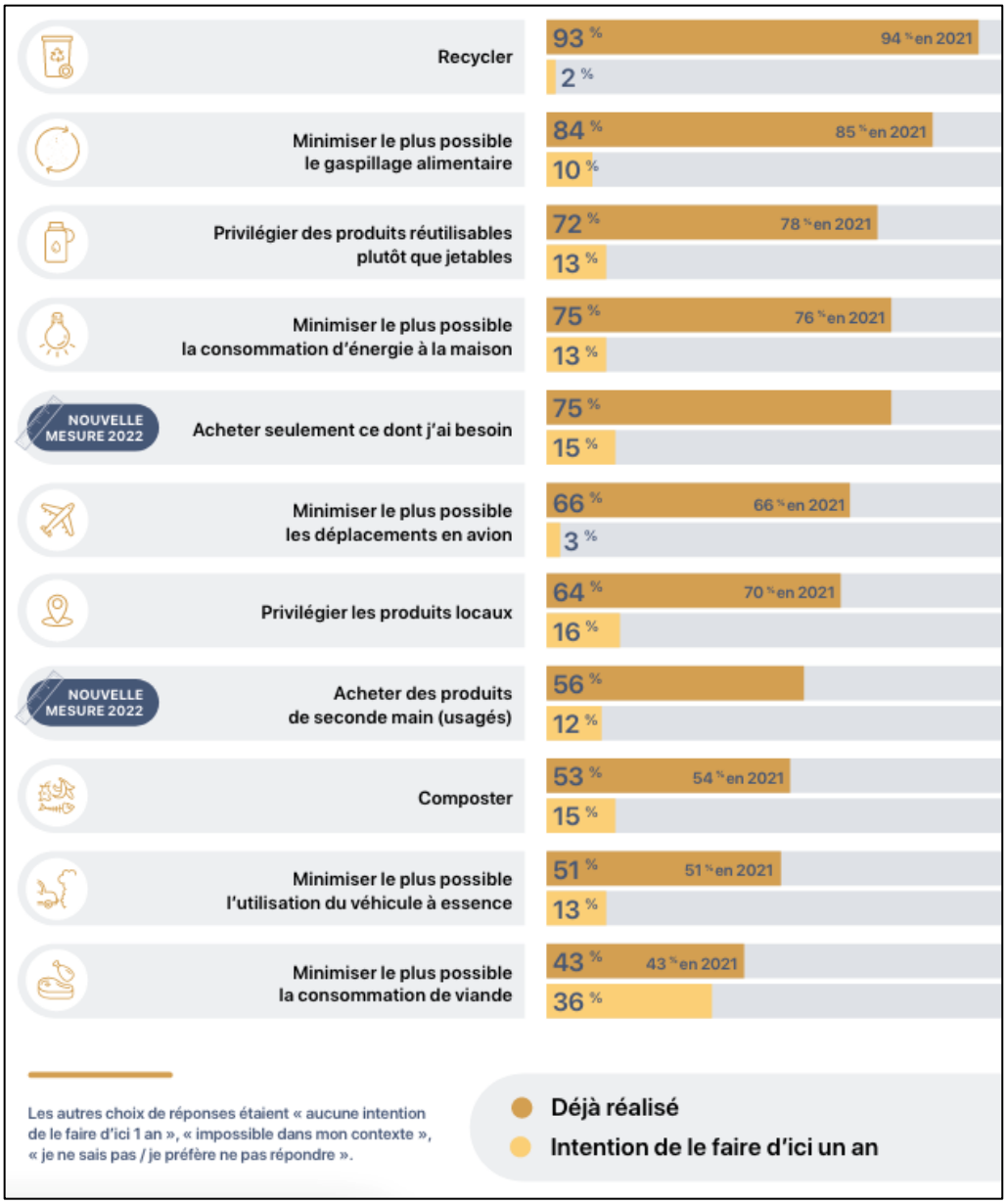


Figure 1.5 Résultats du Baromètre du climat : actions ponctuelles dans la vie personnelle (tiré de : groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval, 2022, p.20)

En contrepartie, certains gestes individuels tardent à être mis en place par une proportion importante de Québécois comme le composte ou la diminution de la consommation de viande. De plus, les citoyens québécois ne sont pas nombreux à s'impliquer socialement pour la cause (figure 1.6). Il est intéressant de noter que malgré le degré plus faible d'inquiétudes vis-à-vis les problèmes environnementaux, les 18 à 34 ans sont le groupe plus porté à faire du bénévolat ou des dons à des organismes environnementaux.

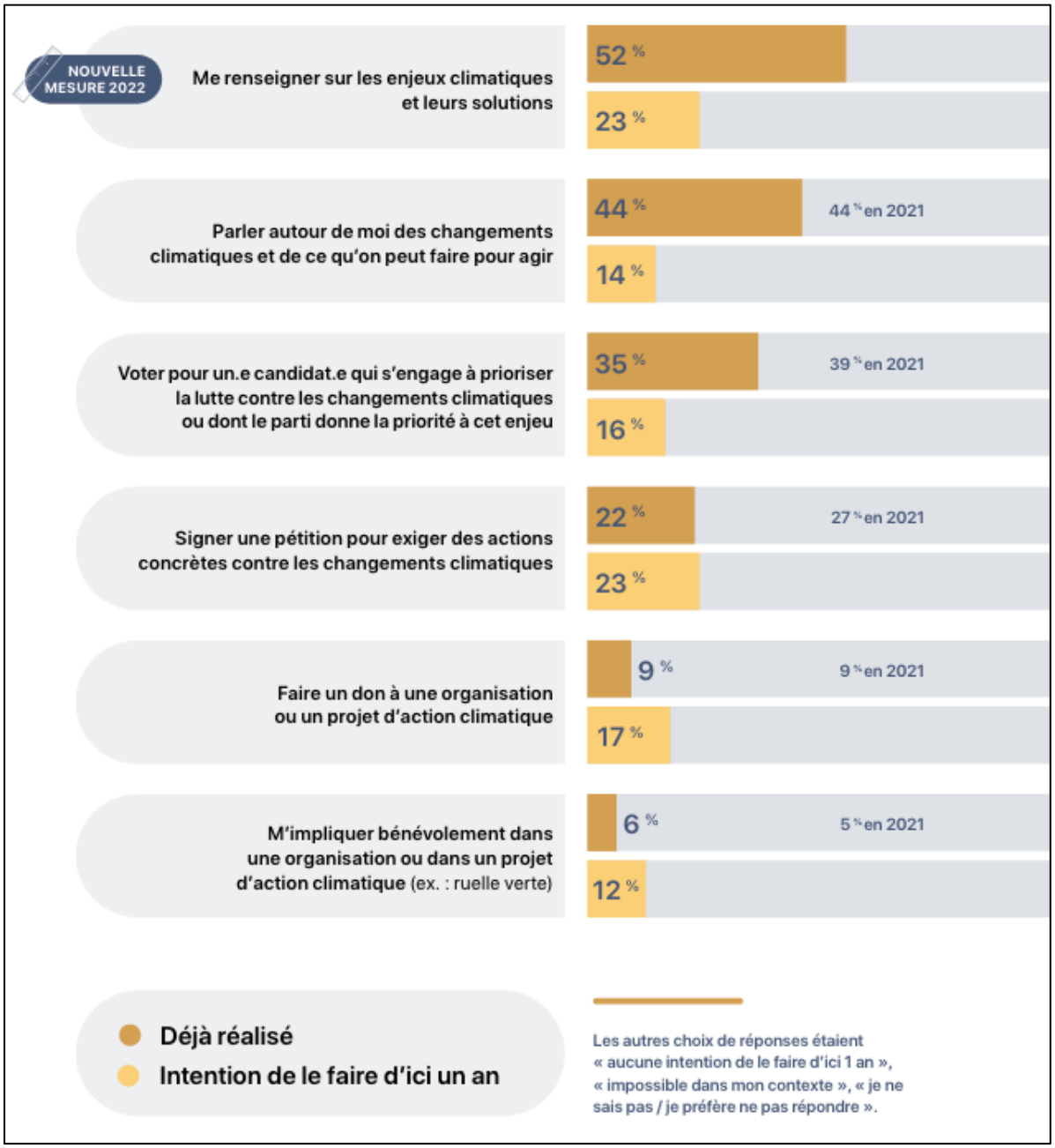


Figure 1.6 Résultats du Baromètre du climat : actions d'implication citoyenne (tiré de : groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval, 2022, p.21)

Une étude similaire fut publiée en 2020 concernant les comportements et les attitudes des citoyens de l'Union européenne sur les enjeux environnementaux. La grande majorité des gens recensés (94 %) affirmait qu'il était important de protéger la planète (Kantar, 2020). Cependant, ils étaient beaucoup moins aptes à mettre en place des actions envers celle-ci, comme l'achat de produits locaux (42 %), la diminution de la consommation d'eau (29 %) ou diminuer son utilisation de la voiture (27 %) (figure 1.7). Ainsi, les résultats en Europe sont similaires à ceux observés au Québec. Il semble donc y avoir un élément qui empêche de passer de la sensibilisation à l'engagement. En effet, l'écart entre la prise de conscience et l'intervention se justifie par plusieurs facteurs. Marleau (2009) explique que ces causes sont multiples et sont étudiées dans des champs de compétences différents soit : la psychosociologie, la socio-économie, la politique, etc. Le premier des trois est le facteur d'intérêt prioritaire pour ce projet puisque l'objectif est d'influencer les comportements individuels et sociaux des personnes sans nécessairement prendre en considération leurs situations socio-économiques et politiques. De plus, la portée de la création ne permet pas l'influence politique ou socio-économique du public.

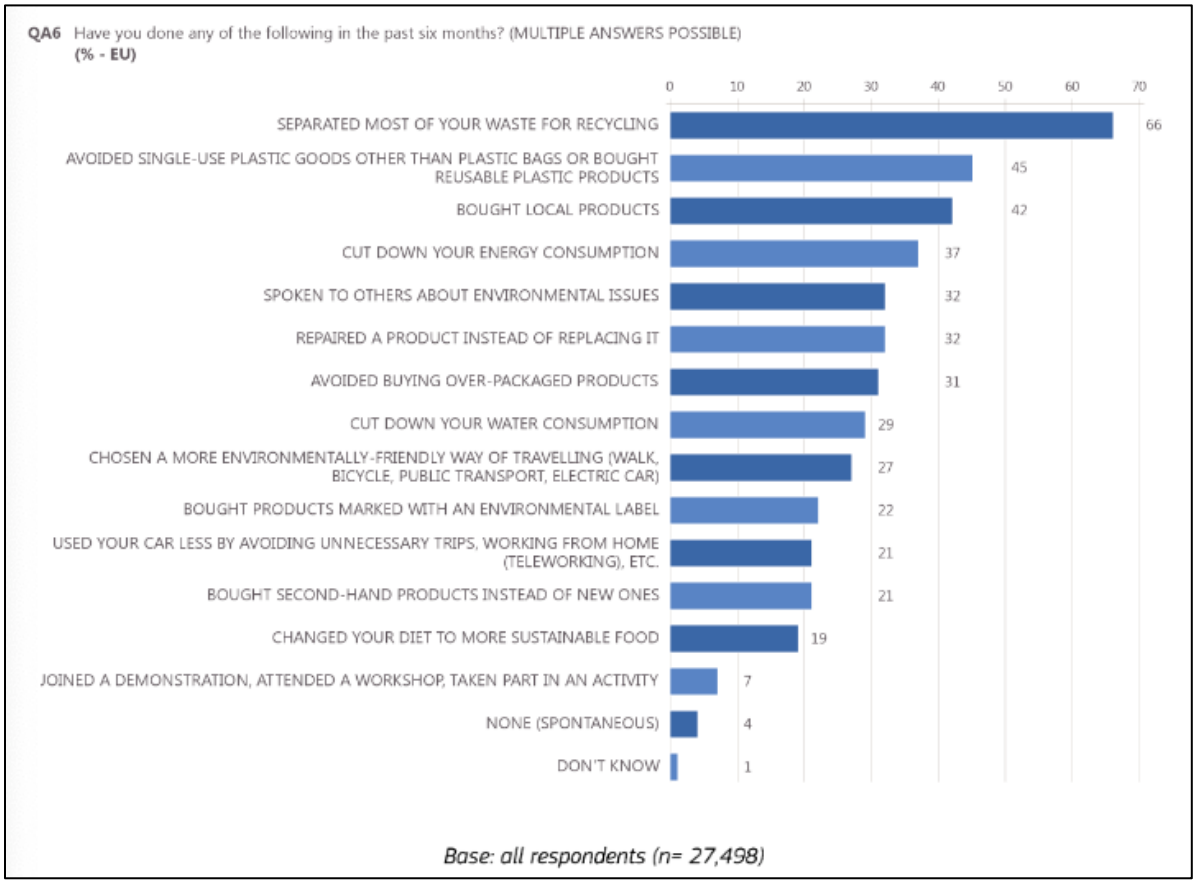


Figure 1.7 Résultats du baromètre spécial européen 501 sur les actions pro-environnementales (tiré : Kantar, 2020, p.52)

1.5.1 Facteurs psychosociaux

Plusieurs théories existent pour expliquer l'influence de la psychologie sur les comportements pro-environnementaux. Deux cadres théoriques seront présentés ici soit la théorie du comportement planifié élaboré par Ajzen (1991) et l'échelle des *Dragons of Inaction Psychosocial Barriers* (DIPB) par Lacroix et al. (2019).

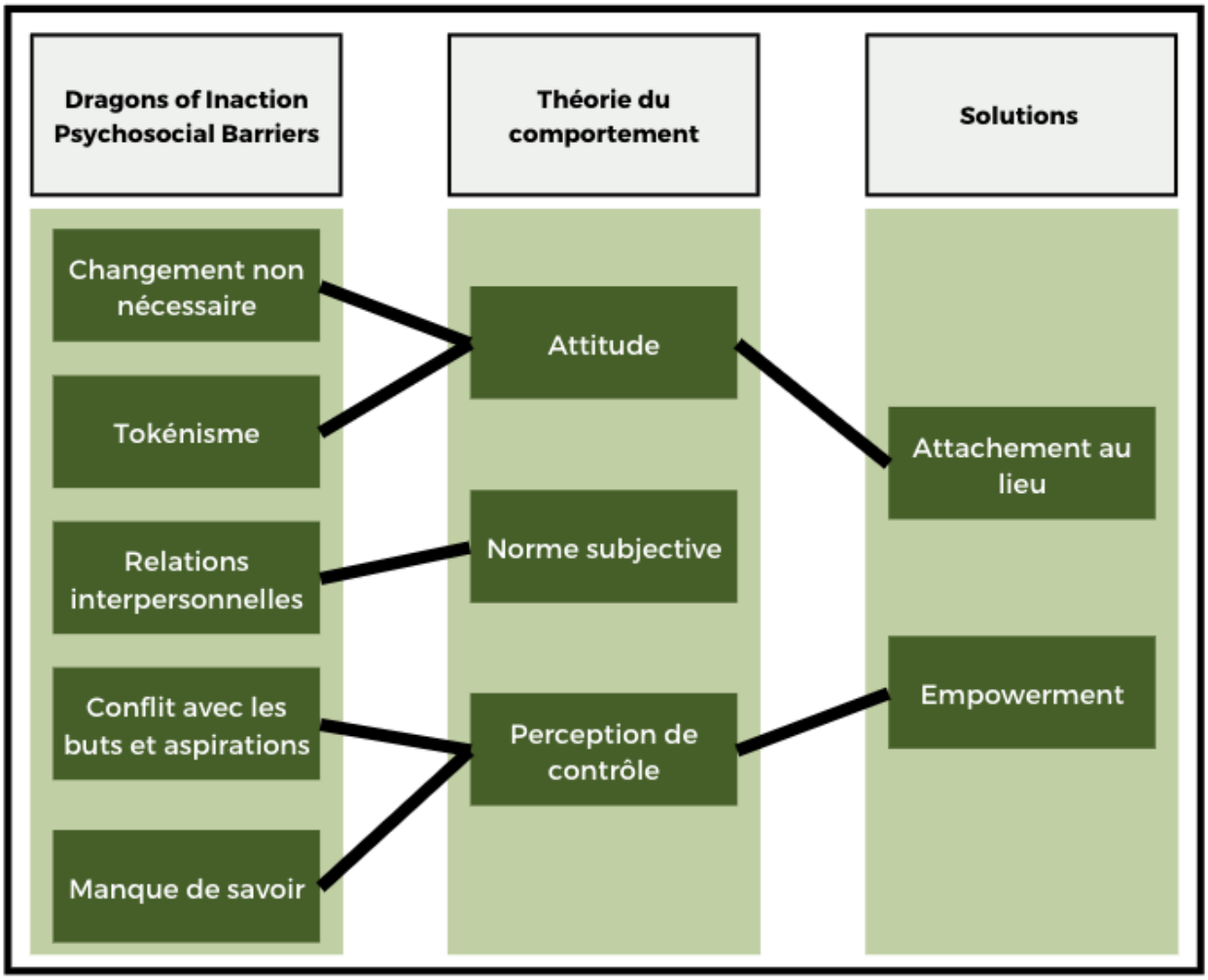


Figure 1.8 Freins psychosociaux aux comportements pro-environnementaux (compilation d'après : Lacroix et al., 2019, p.16, Ajzen, 1991, p.182 et Tshibangu et al., 2018, p.2-3)

La théorie du comportement planifié propose trois facteurs manipulant l'intention d'agir et le passage à l'action chez les individus dans une situation donnée : l'attitude, la norme subjective et la perception de contrôle (figure 1.8). D'abord, l'attitude est définie comme la perception négative ou positive d'un comportement par l'individu. Ensuite, la norme subjective fait référence à la pression sociale vis-à-vis la mise en place de l'action. Finalement, le comportement est aussi influencé par la perception de contrôle,

donc les circonstances entourant l'action. Les questionnements suivants sont des exemples de contexte associé au troisième facteur :

- Est-ce un comportement difficile à mettre en place;
- Est-ce que ça demande beaucoup de temps;
- Est-ce que cela engendrera d'autres obstacles plus tard?

Ajzen explique que les trois éléments ne sont pas toujours en jeu lors d'une décision, cela varie d'une situation à l'autre. En règle générale, si les trois facteurs sont perçus positivement, les probabilités de l'exécution d'un comportement sont plus élevées.

Parallèlement à ce qui précède, le système DIPB caractérise les comportements de façon plus élaborée, répartie selon cinq barrières d'inactions : Changement non nécessaire, tokénisme, relations interpersonnelles, conflit avec les buts et aspirations et manque de savoir. Premièrement, le facteur d'attitude d'Ajzen peut être connecté à deux barrières du DIPB, soit le changement non nécessaire et le tokénisme. Tout d'abord, le changement non nécessaire se définit par la perception de l'individu face aux besoins d'agir. Cela dépend de leurs croyances. Un exemple de question que peuvent se poser les gens dans cette catégorie est la suivante : est-ce utile de faire une petite action pour l'environnement alors qu'elle n'aura pas un impact significatif? (Bosone et al., 2022) La seconde barrière est le tokénisme. Ce terme anglophone fait référence au recours à l'inclusion des minorités « dans le but de pouvoir se targuer d'être inclusif » (Sur le vif, 2019). Dans le domaine de l'environnement, cela peut être perçu comme le respect minimal des normes environnementales par exemple. Cette barrière est associée aux personnes qui ne veulent plus agir puisqu'elles ont déjà fourni un effort, souvent minime, par le passé et croient que cela suffit. Puis, la troisième barrière concerne les relations interpersonnelles, similaire à la pression sociale de Ajzen. La peur du jugement ou du regard négatif qu'aura la société vis-à-vis certains gestes empêche l'action. Enfin, les deux dernières barrières, le conflit avec les objectifs et aspirations et le manque de connaissances, peuvent être associées à une perception de contrôle. Dans ce cas, les actions pro-environnementales entrent en conflit avec les ressources matérielles et temporelles des individus ou encore éducatives ce qui nuit à la réalisation d'un comportement.

Alors, comment éviter ou surpasser les barrières psychosociales de l'action pro-environnementale? Tshibangu et al. (2018) mentionnent deux concepts clés, soit l'*empowerment* ou l'émancipation et l'attachement au lieu. L'*empowerment*, comme mentionné dans le chapitre 1.1 fait référence à la prise de pouvoir par l'individu (Sauvé, 1997). La mise en place d'actions concrètes, autonomes ayant des répercussions positives telles que la création d'une organisation ou d'un groupe social pour l'environnement ainsi que le partage d'un message aux autorités par les manifestations pour le climat en sont des exemples (Tshibangu et al., 2018). Cette stratégie vient surmonter le frein de la perception du manque de contrôle.

Le second élément ayant un impact sur la mise en place d'actions pro-environnemental est l'attachement au lieu. Il s'agit d'un lien de nature affective et émotive d'un individu avec un territoire particulier. Le sentiment d'appartenance est formé par l'identité et la dépendance territoriale, la connexion à la nature et la connexion sociale avec la communauté locale (Raymond et al., 2010). Plusieurs chercheurs ont démontré une corrélation entre la puissance de ce lien et le désir de protection du territoire ainsi que l'adoption de comportements pro-environnementaux (Scannelle et Gifford, 2011). Ainsi, une meilleure connaissance de son territoire facilitera une protection adéquate du milieu.

À la lumière de cette information, il devient important de se questionner pour savoir quel est le niveau de connexion à la nature chez les adultes. Le rapport d'un individu avec l'environnement fluctue tout au long de sa vie (figure 1.9).

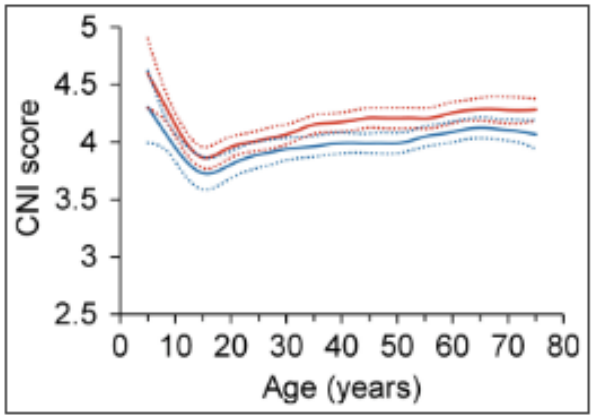


Figure 1. Predicted Connection to Nature Index (CNI) scores for ages 5–75 years from generalized additive models (GAMs) for females (red) and males (blue) with 95% confidence intervals (dotted lines). CNI scores ranged from 1 to 5.

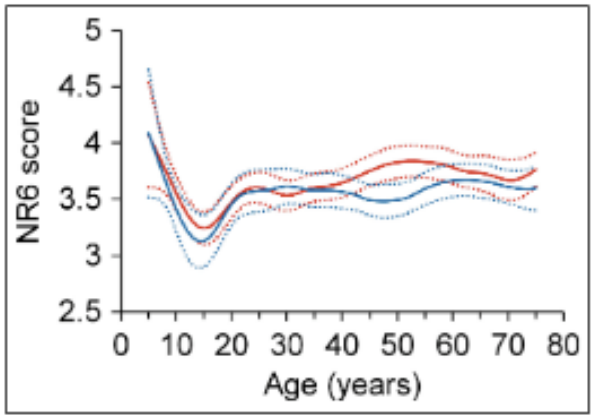


Figure 2. Predicted Nature Relatedness Scale (NR-6) scores for ages 5–75 years from GAMs for females (red) and males (blue). Dark lines represent predicted means with 95% confidence intervals (dotted lines). NR-6 scores ranged from 1 to 5.

Figure 1.9 Connexion à la nature selon l'âge (tiré de : Hughes et al., 2019, p.267)

Elle est à son maximum chez les jeunes en bas de 12 ans et à son minimum à l'adolescence. La valeur de connexion remonte graduellement et légèrement à l'âge adulte sans jamais pour autant rejoindre le niveau à l'enfance (Hughes et al., 2019). Entre autres, cette connexion à l'enfance influe sur plusieurs caractéristiques que l'on retrouve chez les adultes. Premièrement, les enfants qui passent beaucoup de temps à l'extérieur sont plus portés à s'amuser dans la nature lorsqu'ils auront vieilli. Cela forme aussi des adultes plus susceptibles à avoir une attitude pro-environnementale et à mettre en place des actions pour la planète (Asah et al., 2011). Ensuite, côtoyer la nature à l'enfance donne plusieurs bénéfices pour la santé et le développement. Cela engendre des émotions positives en plus de jouer sur les capacités sociales et l'autodiscipline chez les adolescents. Également, le temps passé en nature durant la jeunesse influence les *sensory patterns* et la créativité chez les adultes (Li et al., 2022). Les résultats d'une étude menée auprès de la population adulte chinoise démontrent que le contact avec la nature stimule davantage

les sens et donc que l'exposition durant l'enfance confère aux adultes une meilleure reconnaissance et sensibilité à capter les subtilités des caractéristiques issues de la nature (Li et al., 2022). Les capacités sensorielles à leur tour sont un bon prédicteur de créativité chez les adultes. En effet, le niveau de créativité chez les adultes chinois était plus bas chez ceux ayant passé moins de temps en nature. Les auteurs de cette étude signalent déjà une problématique grave qui aura un impact important sur les générations futures.

> « Si la prédiction de Louv est bonne, le déficit nature chez les enfants pourrait avoir des conséquences dramatiques non seulement pour le développement et la santé des enfants, mais aussi pour la société, qui dépend de la créativité pour carburer l'innovation » (traduction libre de : Li et al., 2022, p.2).

Afin de repenser les systèmes des sociétés qui sont problématiques et de trouver des solutions aux enjeux socio-écologiques il faudra user de créativité, une denrée qui pourrait devenir plus rare. Le risque ici ne provient pas du fait que la nature influence la créativité, mais plutôt que les enfants passant moins de temps en nature mènera potentiellement à une diminution d'adultes créatifs. Cette hypothèse est basée sur la prédiction de Louv. En 2005, il publia un livre sur le déficit nature, *Last child in the woods: saving our children from nature-deficit disorder*. L'auteur prévenait ses lecteurs sur l'impact de la réduction du temps passé en nature par les enfants. Ce changement tire son origine de plusieurs facteurs sociaux et culturels tels que l'aménagement des villes et l'urbanisation, la dissociation causée par le bombardement de nouvelles négatives sur l'environnement ou le manque d'éducation sur l'environnement, la peur des parents de laisser leurs enfants jouer et explorer la nature, le manque de temps des enfants qui ont un horaire chargé d'activités extracurriculaires et l'augmentation du virtuel. En effet, cette diminution est observée au Canada et coïncide avec la hausse drastique du temps passé devant un écran. Entre 2016 et 2018, 47 % des jeunes canadiens âgés de 5 et 17 ans ne respectaient pas la recommandation médicale de passer au maximum deux heures devant un écran par jour (Statistiques Canada, 2019). En 2019, d'après un sondage ontarien, les jeunes de l'étude âgés entre 7 à 12 ans passaient jusqu'à sept heures face à des écrans par jours (Nature Canada, 2018). Remarquablement, ce chiffre a grimpé lors de la pandémie. Selon une autre recherche ontarienne, les enfants entre 6 et 12 ans passaient en moyenne six heures devant un écran et cela pouvait aller jusqu'à treize heures pour certains individus (Jones, 2021). Clairement, la société effectue une transformation du naturel au virtuel. Alors que plusieurs bénéfices apparaissent, ce nouveau paradigme n'est pas sans conséquence. Ce que Louv nomme le déficit nature est justement un terme employé pour dénoter « le coût de l'aliénation de l'humain de la nature » (traduction libre de : Louv. 2005, p.36). Comme soulever plus haut et réitérer dans le livre, la nature apporte plusieurs bienfaits cognitifs, psychologiques et physiques. Son absence du quotidien a donc des répercussions importantes sur l'humain. Le tableau sommaire suivant démontre l'ampleur des conséquences d'un déficit nature pour la santé physique d'après une panoplie de recherches (figure 1.10). Non mentionnés dans le tableau sont les bienfaits pour le stress, la réflexion, la mémoire, l'estime de soi et le sentiment de satisfaction pour sa vie (Flynn et al., 2022).

Table 1. Effects of nature deprivation on medical outcomes.

Medical outcome	Effect of nature deprivation
Immune functioning	28% decrease[a]
Childhood obesity	15% increase in disproportionate weight gain[b]
Healing from surgery	9% longer recovery times[c]
Cancer	10% increase in incidence[d]
High blood pressure	6% increase in incidence[e]
Cardiac disease	18% increase in incidence[e]
Coronary heart disease	27% increase in incidence[e]
Musculoskeletal complaints	26% increase in incidence[e]
Depression	33% increase in incidence[e]
Anxiety disorder	44% increase in incidence[e]
Upper respiratory tract infection	24% increase in incidence[e]
Bronchiolitis/pneumonia	9% increase in incidence[e]
Asthma, COPD	30% increase in incidence[e]
Migraine/severe headache	18% increase in incidence[e]
Vertigo	26% increase in incidence[e]
Infectious disease of intestinal canal	27% increase in incidence[e]
Medically unexplained physical symptoms	20% increase in incidence[e]
Acute urinary tract infection	20% increase in incidence[e]
Diabetes mellitus	25% increase in incidence[e]
Mortality among older adults	13% increase[f]

Note: COPD = chronic obstructive pulmonary disease.
[a]Li (2010), estimated across multiple measures based on Li's graphs.
[b]Bell et al. (2008).
[c]Ulrich (1984).
[d]Li, Kobayashi, and Kawada (2008), estimated across multiple measures based on their graphs.
[e]Maas et al. (2009).
[f]Takano et al. (2002).

Figure 1.10 Sommaire des conséquences sur la santé d'un déficit nature (tiré de : Kuo, 2013, p. 176)

Selon les conclusions précédentes, il semble que l'ERE auprès des adultes québécois en milieu non formel n'est pas associée à une augmentation d'action pro-environnementale. Plusieurs facteurs, présentés au cours de ce chapitre, sont à l'origine de cette problématique. Vu l'état actuel de la planète, il y a un besoin urgent pour l'engagement citoyen. Ainsi, la création ci-dessous offrira une solution parmi d'autres pour mobiliser le public cible.

2. L'INTENTION DE LA CRÉATION

Le projet création a pour but la communication d'un message à caractère environnemental. Avant la diffusion de celui-ci, plusieurs étapes réflexives sont nécessaires afin d'éviter le partage d'informations inutile ou non ciblé. Le présent chapitre met en lumière les éléments structurants de la création : le besoin qu'il vient combler, l'objectif du produit et le public visé.

2.1 Besoin

Compte tenu des éléments présentés au chapitre 1, l'ERE auprès des adultes en milieu non formel montre quelques lacunes concernant précisément les messages de nature environnementale. Il y a un déficit d'informations qui sont positives, ciblées spécifiquement aux adultes, menant à l'engagement ainsi que liées plus particulièrement à la biodiversité.

2.2 Objectif

Ayant maintenant défini les besoins, le présent projet de création a pour objectif de venir combler la problématique mise de l'avant au chapitre 1. Tenant compte des résultats de la recherche, une plateforme numérique comportant des miniséries éducatives a été élaborée afin de rejoindre, d'éduquer et d'engager les adultes québécois à agir pour la biodiversité. L'objectif est de créer du contenu facilement accessible, à connotation positive et menant l'utilisateur vers une appréciation de la nature qui l'entoure. Les prochains chapitres présentent en détail les étapes requises pour la conception de ce projet.

2.3 Portée

Le public visé par le projet création est le citoyen adulte québécois qui veut en apprendre plus sur l'environnement et qui n'a pas accès aux matériels éducatifs en milieu formel. Étant à la fois un citoyen et un acteur social dans la communauté, l'adulte est le public cible élémentaire pour l'éducation relative à l'environnement. Les adultes occupent plusieurs rôles : parents, consommateurs, décideurs, professionnels, travailleurs, éducateurs, donateurs, bénévoles, etc. (Villemagne, 2008). En plus d'être des acteurs importants dans la sphère économique, les adultes sont ceux qui « prennent actuellement, à court et à moyen terme, des décisions déterminantes localement et globalement pour l'environnement et la société en général » (Villemagne, 2017, p.157). Il est donc d'autant plus important de leur faire part des informations pertinentes en environnement qui pourront influencer leurs interventions. Toutefois, puisque les adultes québécois sont nombreux avec des caractéristiques variées, cibler la majorité de la population serait impossible et non pertinent. Un échantillon a été circonscrit à cet effet.

Plus spécifiquement, le projet vise les adultes entre 30 et 49 ans parlant le français et résidant dans le sud du Québec. Les citoyens vivants dans le nord du Québec ne sont pas spécifiquement ciblés par le projet puisque les enjeux environnementaux et la biodiversité n'y sont pas les mêmes que dans le sud. De plus,

la majorité de la population québécoise habite le sud de la province, constituant une plus grande audience pour le projet.

La branche d'âge fut délibérément choisie pour répondre au manque d'ERE envers les adultes qui ne sont pas en milieu universitaire. Il est souhaité que le public soit composé d'adultes travaillant depuis plusieurs années ce qui est plus probable chez les 30 à 49 ans que pour un groupe d'âge plus jeune. Il est aussi possible que ces adultes aient de jeunes enfants avec qui ils partageront le contenu véhiculé par le projet. Dans ce cas, les informations éducatives en rapport avec l'environnement et la biodiversité pourront bénéficier à plusieurs.

Ultimement, plusieurs étapes seront nécessaires pour atteindre l'objectif et élaborer la création finale. Le prochain chapitre présente en détail la méthodologie suivie tout au long de ce projet.

3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Plusieurs étapes cruciales ont été réalisées pour atteindre le produit final. Le logigramme ci-dessous (figure 3.1) décortique chacune d'elles. La démarche méthodologique prend forme en quatre grandes sections soit l'identification des concepts, la planification, la création et la validation. Ce chapitre précise les réflexions qui ont orienté les décisions prises pour le déroulement du projet.

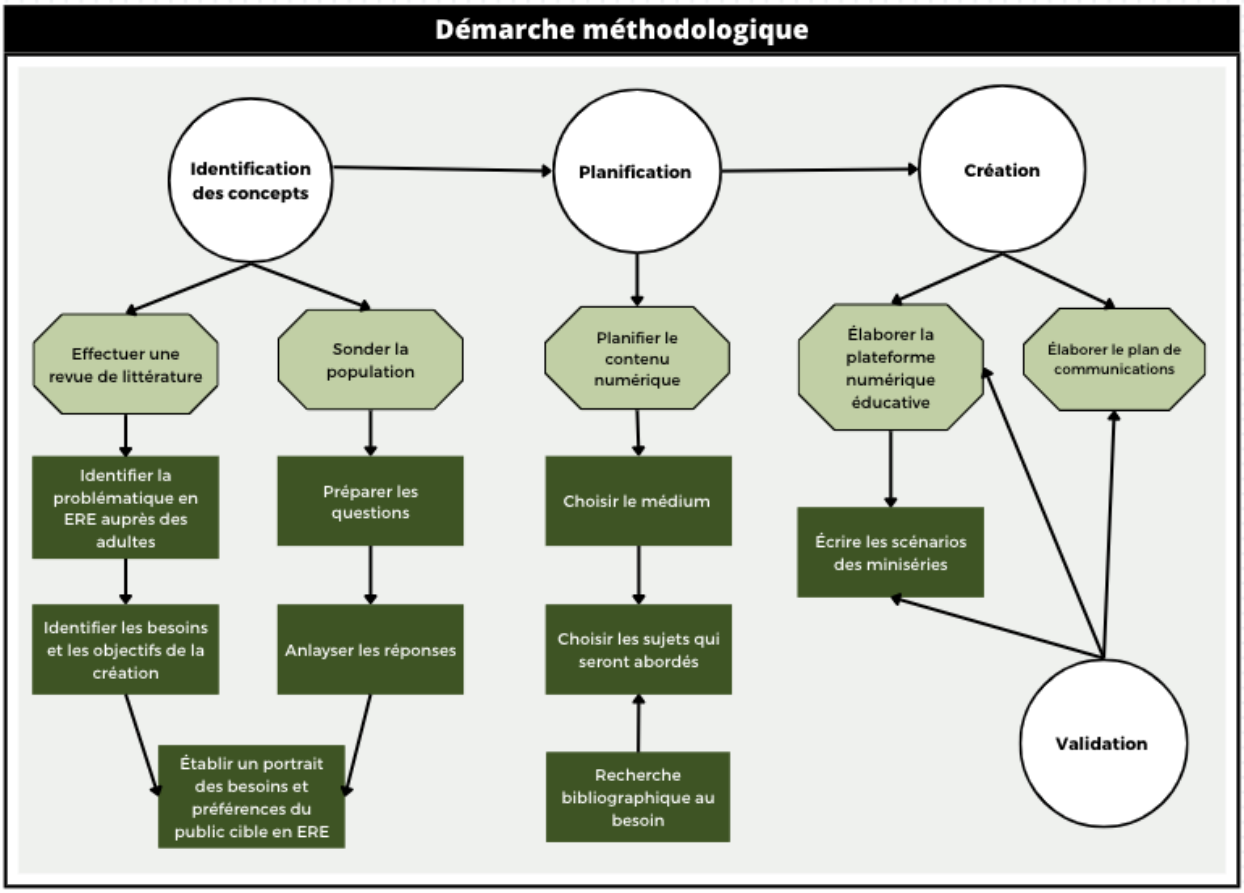


Figure 3.1 Logigramme de la démarche méthodologique du projet recherche-création

3.1 Recherche d'informations

L'identification des concepts est la première étape de la méthodologie. Elle est la plus importante puisqu'elle constitue la fondation sur laquelle le projet repose. Elle se doit d'être diligente et exhaustive, c'est pourquoi une collecte de données secondaire et primaire fut entamée. Une revue de littérature et un sondage ont été utilisés pour recueillir les informations jugées nécessaires. Il s'agissait d'amasser des savoirs sur l'éducation et les communications relatives à l'environnement et la biodiversité au Québec, les médiums préférés par les adultes et les sujets qui les intéressent davantage.

3.1.1 Recherche documentaire

La recension des écrits a été établie à l'aide de l'outil de recherche Sofia de la bibliothèque de l'Université de Sherbrooke. Les nombreuses banques de données, telles que Scopus, Érudit et google scholar, ainsi que des livres, ont été consultées. De multiples références proviennent aussi de sites internet pour des articles de journaux, des pages d'organisations et des statistiques.

Cette première partie correspond à 70 % des renseignements collectés alors que le sondage vient combler le 30 % manquant. Il en est ainsi pour surmonter les limites de la recherche par questionnaire. Puisqu'il est impossible de prédire le taux de participation et le degré d'honnêteté des répondants, une pondération moins substantielle est attribuée aux informations du sondage. Cela étant dit, les données du sondage sont pertinentes, car elles sont faites à l'échelle du sud du Québec tandis que la littérature ne l'est pas nécessairement. De plus, les résultats viennent appuyer ou contredire les recherches en plus de fournir une voix aux citoyens.

3.1.2 Sondage

La collecte de données primaire exige beaucoup de réflexions afin de réduire les erreurs statistiques. Cependant, il n'est pas toujours possible en raison des multiples contraintes qui peuvent subvenir. Dans le cas présent, le choix de la technique d'échantillonnage était limité par des ressources temporelles, monétaires et humaines. C'est pourquoi la méthode non probabiliste d'échantillonnage volontaire a été employée. La sélection des répondants au sondage s'est faite sur une base volontaire où les gens ayant vu le lien en ligne ont décidé de contribuer. Aucune compensation financière ne pouvait être attribuée aux répondants en raison de la nature de l'étude à la maîtrise à l'Université de Sherbrooke. Pour favoriser une meilleure participation au sondage, le formulaire a été conçu pour ne prendre que 5 à 10 minutes. De plus, aucune firme ou agence n'a aidé avec le partage du sondage. Il était donc impossible d'avoir un échantillon probabiliste où la sélection des individus est basée sur une liste de tous les adultes québécois entre 30 et 49 ans dont certains sont choisis au hasard. Plutôt, le sondage a été créé en ligne sur la plateforme *Google forms* puisqu'elle était la seule option non payante qui accepte un nombre de questions et de réponses illimité. Cela permettait aussi de rendre le sondage facilement accessible en ayant à la fois une version en français et une en anglais. Le lien a été publié sur les médias sociaux (Facebook et LinkedIn) et sur la plateforme *Nextdoor* avec l'intention que les utilisateurs se le partagent. Les contacts personnels de l'auteur ainsi que des groupes Facebook ciblés tels que les pages de la communauté étudiante de l'Université de Sherbrooke, les écoquartiers, des pages communautaires comme *spotted* ou le *Réseau Environnement et Développement durable Montréal* ont été sollicitées. En vue de laisser suffisamment de temps au sondage de parcourir les réseaux, une période d'un mois était délimitée après lequel les renseignements seraient analysés. Aucune restriction n'a été mise sur la quantité de gens pouvant répondre afin d'enregistrer le plus d'informations possible. En effet, il n'est pas nécessaire d'atteindre un quota précis lors d'échantillonnage non probabilistique (Beaud, 2021). Il est important de noter que le sondage a toutefois

empêché la participation aux individus âgés de moins de 25 ans pour éviter de recueillir trop de données inutiles. Cela dit, le public cible du projet concerne les adultes québécois de 30 à 49 ans. Les répondants ne faisant pas partie du groupe souhaité étaient invités à contribuer tout de même puisque leur participation a apporté une plus grande visibilité et un plus grand partage du questionnaire.

Quoique facile à appliquer, cette méthode d'échantillonnage a plusieurs désavantages. Le premier est qu'il est impossible de calculer l'erreur statistique des données. Ensuite, il est fort possible que les « volontaires [aient] généralement des caractéristiques psychologiques particulières (volonté de plaire, désir de connaitre, besoin de régler des problèmes, etc.) et que, par conséquent, toute généralisation est hasardeuse » (Beaud, 2021, p.212). Il n'a pas été prévu de demander l'aspect de motivation de réponses aux sondages. Ainsi, les facteurs psychologiques ne sont pas pris en compte dans la recherche.

C'est pour ces raisons que les résultats du sondage ne représentent qu'une pondération de 30 % des savoirs totaux pris en considération pour le projet. Afin de diminuer les inconvénients de la technique d'échantillonnage, l'analyse utilise des quotas afin de dégager des variables indépendantes (âge et genre). Cette méthode sera développée davantage dans le chapitre 4.

En plus du choix de technique d'échantillonnage, il y eut une réflexion assidue pour l'élaboration des questions. Premièrement, le sondage était découpé en quatre catégories : informations générales, informations portant sur la relation du répondant avec la nature et l'environnement, informations en environnement que le répondant consulte présentement et informations concernant la création de nouveau contenu en environnement et les préférences du répondant en tant que public cible vis-à-vis ce contenu. Chacune de ces sections est importante et révèle des informations complémentaires essentielles.

La première section visait à retenir les données qui serviraient plus tard à séparer les réponses dans divers quotas utiles pour l'analyse. Les questions posées portaient sur le genre, l'âge, le milieu de vie, le type d'habitation et le niveau d'éducation. La seconde section était la plus petite, elle ne comportait que trois questions ayant pour objectif de connaitre le rapport des répondants avec leur environnement. La première question était un choix de réponse demandant au répondant s'ils passaient beaucoup de temps en nature (figure 3.2).

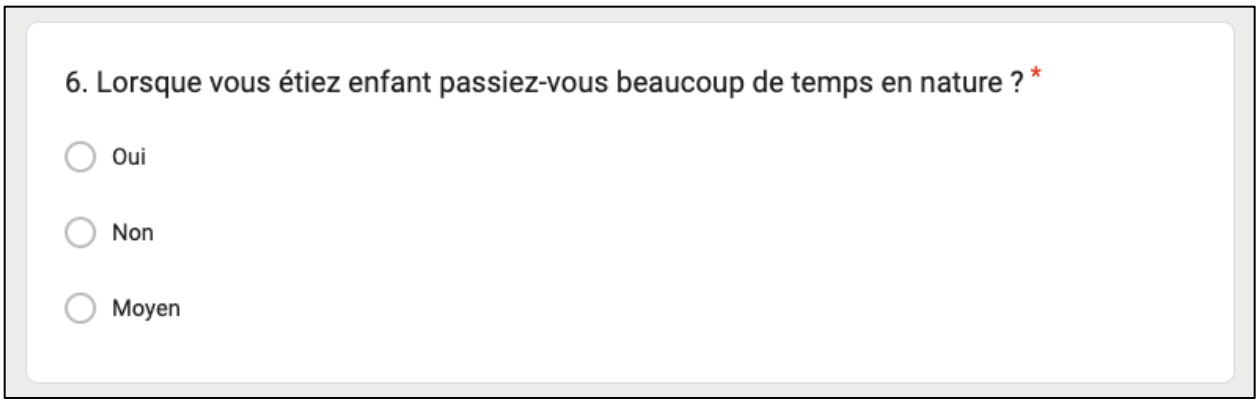


Figure 3.2 Exemple de question à choix multiples avec une seule option présenté dans le sondage

Cette interrogation était importante puisqu'il est démontré que la connexion à la nature à l'enfance à un impact sur les comportements pro-environnementaux adultes (Asah et al., 2011). Vouloir apprendre sur l'environnement est un exemple de ce comportement et est une caractéristique du public cible de ce projet. Dans cette section, il y avait aussi une question relative à leurs émotions (figure 3.3). En tout, les sections un et deux visaient à bien situer les gens et comprendre leur profil.

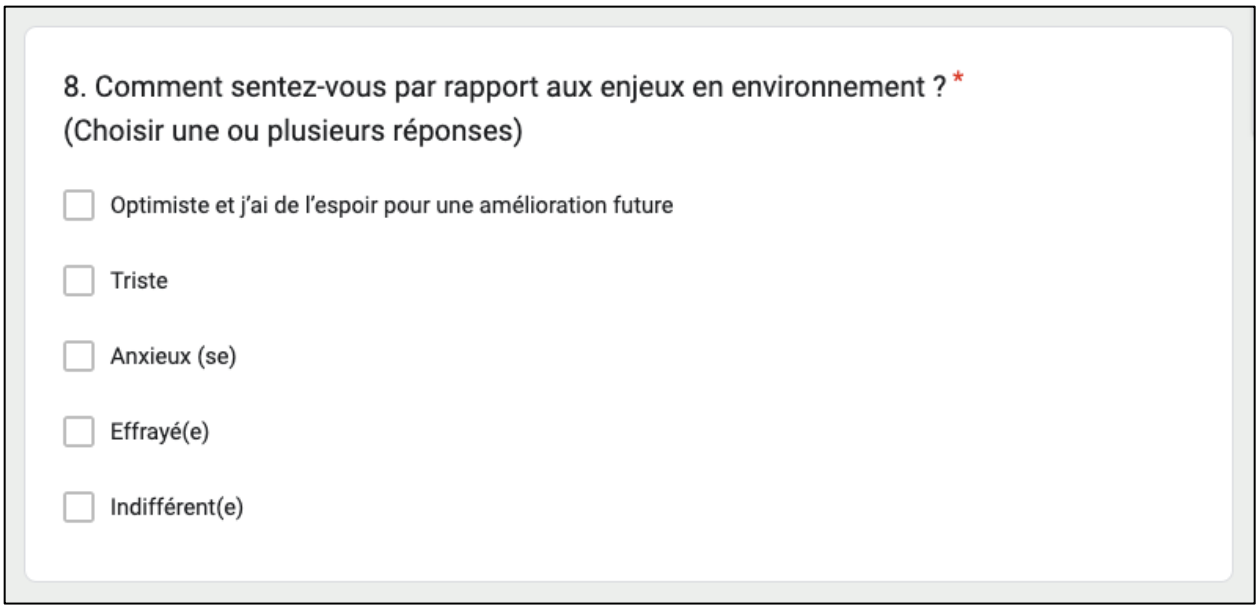


Figure 3.3 Exemple de question à choix multiples avec plusieurs options présenté dans le sondage

La section trois visait à savoir les intérêts du public cible par rapport à leurs habitudes de consommation d'informations sur l'environnement. Afin de déterminer le meilleur médium pour la création, il est important de connaitre l'outil de communication que préfère le public cible. Il a aussi été jugé une nécessité de comprendre les éléments dans les médias traditionnels qui les dérangeaient afin de ne pas reproduire ces

erreurs dans la création. Finalement, le but était aussi de savoir quels sujets en environnement préoccupaient les répondants, et donc quels thèmes devraient être abordés par le projet création (figure 3.4). Certains enjeux étaient regroupés ensemble afin d'éviter d'alourdir le questionnaire.

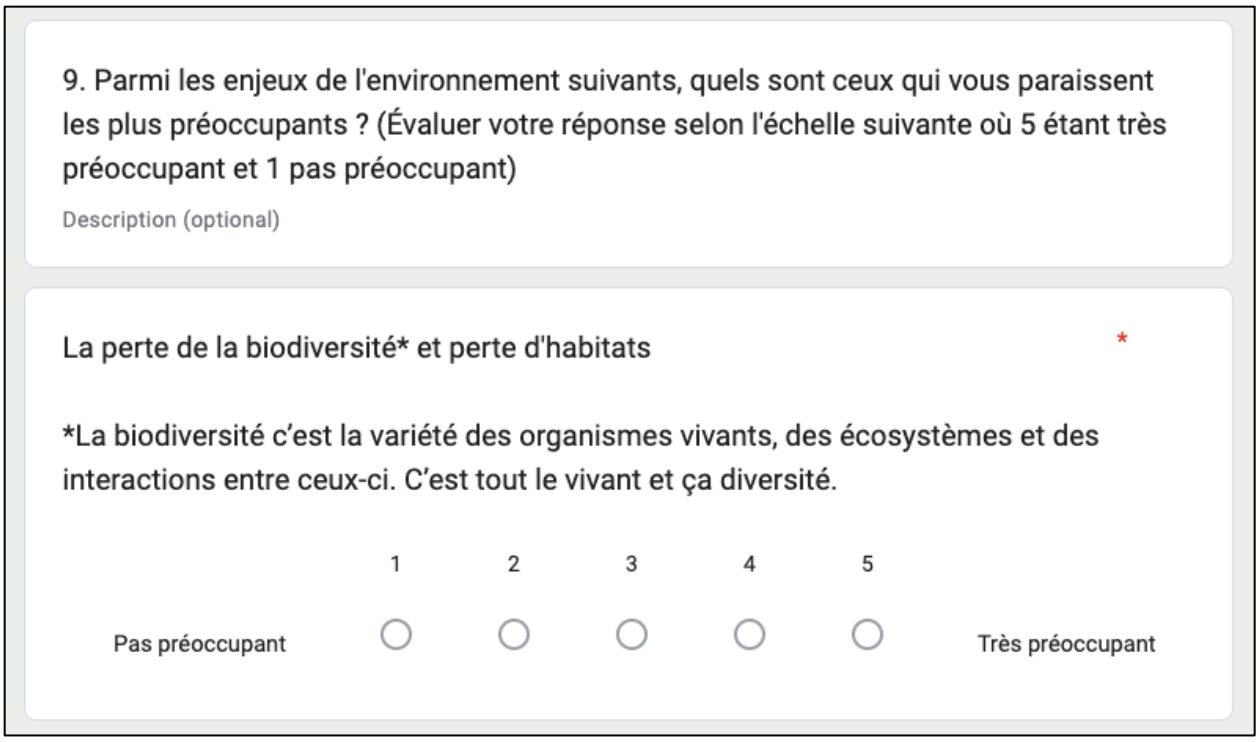


Figure 3.4 Exemple de question à échelle présenté dans le sondage

Finalement, la section quatre servait en partie comme une étape de validation du projet. Elle visait à savoir quels sujets les répondants souhaiteraient écouter et sous quelles formes ils préfèreraient que l'information soit présentée dans l'éventualité qu'ils tomberaient sur la création de l'auteure.

La formulation de chaque question a été réfléchie et plusieurs ébauches ont été produites avant la version finale qui se retrouve à l'annexe 1. L'aide du superviseur, de tierces parties ainsi que la consultation d'exemples de formulation de questions de sondage professionnelles ont été bénéfiques. Il y eut une réflexion par rapport à la justesse des mots, à la syntaxe, à la pertinence des questions, à l'ordre de ceux-ci, aux formulations des choix de réponses et à la longueur du sondage. Par exemple, la définition de biodiversité était incluse dans une des questions afin d'éviter toute confusion (figure3.4). De plus, les mots environnement et nature étaient employés ensemble afin de s'assurer de recueillir des informations sur la vision des répondants sur le monde qui les entourent, et ce indépendamment de leur définition du mot environnement. Dans le même ordre d'idées, un ton plutôt amical était employé pour assurer que les questions soient accessibles à tous. Enfin, la forme que prendront les réponses a été considérée puisque cela à une influence sur l'analyse. Certaines questions étaient à choix multiples avec une seule réponse

possible, c'est-à-dire que le répondant pouvait cocher qu'une seule case (figure 3.2). À d'autres instants, il était plutôt important que le répondant puisse cocher plusieurs cases comme c'était le cas dans la figure 3.3. Finalement, à quelques reprises, les répondants devaient placer leurs réponses sur une échelle de 1 à 5 où les paramètres étaient clairement expliqués dans la question (figure 3.4). Au départ cette option n'était pas envisagée, il aurait été question que de choix multiples avec possibilité de cocher plusieurs cases. Cependant, cela ne permettait pas de recueillir l'information voulue, soit le degré d'importance de certains éléments et non juste leur présence.

3.2 Planification et création

À la suite de la collecte d'informations, plusieurs choix sur la nature de l'œuvre créative se sont succédé. Ainsi, l'auteure s'est questionnée sur la forme, le médium et les messages de la création finale. C'est à cette étape que la décision de développer une plateforme numérique éducative comportant des miniséries fut prise.

3.2.1 Contenus numériques

Aucune méthodologie n'a été suivie pour la conception de la plateforme numérique ou l'écriture des scénarios des miniséries. Simplement, l'esprit créatif s'est promené sans structure. Cela dit, les propos inclus dans la création reflètent la recherche présentée précédemment. De plus, l'éventuelle mise en place de la plateforme nécessitera l'aide d'un concepteur web puisque les compétences nécessaires dépassent celle de l'auteure.

3.2.2 Plan de communications

Les travaux de plusieurs spécialistes dans le domaine ont été consultés pour l'élaboration du plan de communication. Leurs œuvres sont énumérées dans la bibliographie.

3.3 Validation

En marketing, toute publication de nouveau message ou produit nécessite une vérification auprès du public afin de déterminer s'il sera bien perçu. C'est pourquoi la création a été validée à deux occasions parmi des experts et l'auditoire ciblé : lors du scénario et du plan de communication. Les recommandations émises par les gens consultés seront prises en compte avant le montage et le lancement officiel du projet.

3.3.1 Validation du scénario

Un groupe de bénévoles composé de trois femmes et un homme, âgé de 30 à 49 ans, a été consulté pour valider le contenu de la plateforme et des miniséries. Dans un monde idéal, l'échantillon aurait constitué à 50 % d'hommes et à 50 % de femmes en plus d'inclure des gens venant de plusieurs milieux différents. Cependant, comme le démontre le sondage (voir le chapitre 4), rejoindre le genre masculin et la population

n’ayant pas terminé d’études postsecondaires s’avère difficile. Également, pour des raisons éthiques, les personnes consultées pour cette étape ne pouvaient avoir de relation avec l’auteure. C’est pour cela que la plateforme *Nextdoor* a été employée. Un appel à tous fut publié permettant à des volontaires de participer. Quelques informations générales ont été recueillies afin de s’assurer que les bénévoles étaient bel et bien membres du public souhaité. Qui plus est, les écoquartiers ont été rejoints par l’entremise de Facebook. Certains d’entre eux ont accepté de partager la demande d’engagement. Ainsi, l’échantillon de validation était soumis à plusieurs contraintes méthodologiques ce qui influença son ampleur. En fin de compte, le questionnaire a été rempli uniquement par quatre personnes malgré que plus ont répondu à l’appel. Alors que ceci constitue un petit ensemble de référence, il permet tout de même d’avoir une idée de la perception et l’assimilation de la création par le public. Cependant, pour tout projet comparable à celui-ci, il est recommandé d’avoir un échantillon plus grand. L’utilisation d’autres médiums aurait possiblement contribué à un meilleur succès.

Une fois la plateforme élaborée et les scénarios terminés, les informations ont été envoyées au groupe de confirmation avec des instructions précises. Les observateurs disposaient d’une semaine pour lire les matériaux et remplir un court questionnaire. L’objectif de cet exercice était de rassembler leurs commentaires, réflexions et réactions face au projet. Leurs propos ont été pris en considération et intégrés dans l’ébauche finale de la création qui se trouve aux annexes 2, 3, 4 et 5. D’ailleurs, les fiches de validation se retrouvent à l’annexe 6, dépourvue des noms et courriels des participants afin de conserver l’anonymat.

3.3.2 Validation de la stratégie de communication

Il ne semblait pas nécessaire de confirmer le plan de communication avec le public cible. Toutefois, les idées ont été discutées avec le superviseur de maîtrise, expert dans le domaine.

4. RÉSULTATS DU SONDAGE

Le sondage a été un plus grand succès qu'anticipé. Grâce au partage du lien sur les médias sociaux, sur *nextdoor* et par l'entremise du réseau de l'auteure, un total de 222 réponses ont été recueillies. De celles-ci, 107 correspondaient à des personnes du public ciblé, donc entre 30 et 49 ans. Les résultats pour ce groupe étaient distribués relativement équitablement entre quatre tranches d'âges : 30-34, 35-39, 40-44 et 45-49 (figure 4.1).

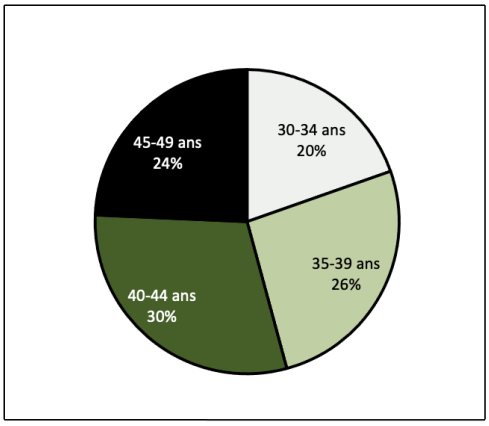


Figure 4.1 Distribution des répondants du sondage par tranche d'âge

Cependant, répartie par genre, un grand écart existe entre les participations masculines et féminines où plus de 70 % des répondants étaient des femmes (figure 4.2). Ainsi, la majorité des données furent analysées en pourcentages afin d'égaliser l'échelle d'observation.

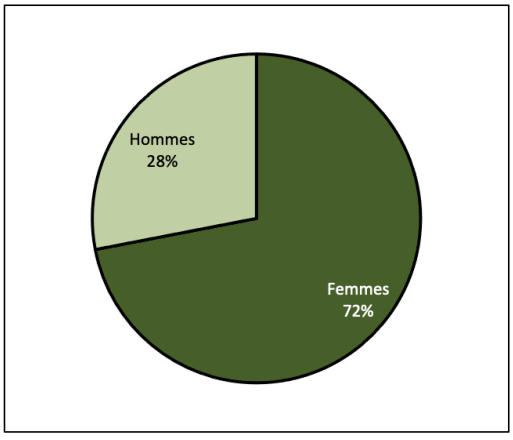


Figure 4.2 Distribution des répondants du sondage par genre

4.1 Informations générales

Il est important de bien comprendre le contexte général de la population questionné avant d'émettre des conclusions sur les résultats du sondage. Pour bien la caractériser, les informations concernant l'âge, le genre, le niveau d'éducation et l'habitation ont été recensées. Bien évidemment, la diversité des parcours dépendait à la fois du réseau de l'auteure, de la visibilité des messages sur les différentes plateformes médiatiques, mais surtout de la volonté des gens à répondre. Ainsi, dans les présentes circonstances, aucune personne interrogée appartenant au public cible ne possédait moins qu'un diplôme d'étude collégiale ou DEP (figure 4.3), et ce autant pour les hommes que pour les femmes. Ceci n'est pas représentatif du public général québécois d'après l'Institut de la statistique du Québec (2022) (figure 4.4). Cette donnée pique la curiosité, car elle est potentiellement indicatrice des caractéristiques des individus captivés par le contenu environnemental. En effet, il est possible que les gens sans éducation supérieure soient moins enclins à répondre à un sondage, moins portés à se renseigner sur ce sujet et/ou plus difficiles à rejoindre. Ceci est un aspect important à considérer lors de la stratégie de communication.

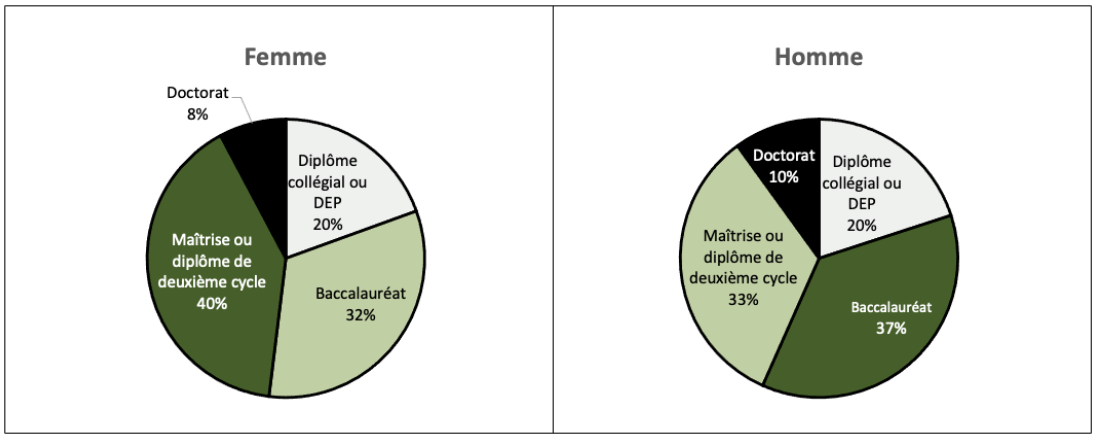


Figure 4.3 Distribution du niveau d'éducation des répondants, analysé par genre

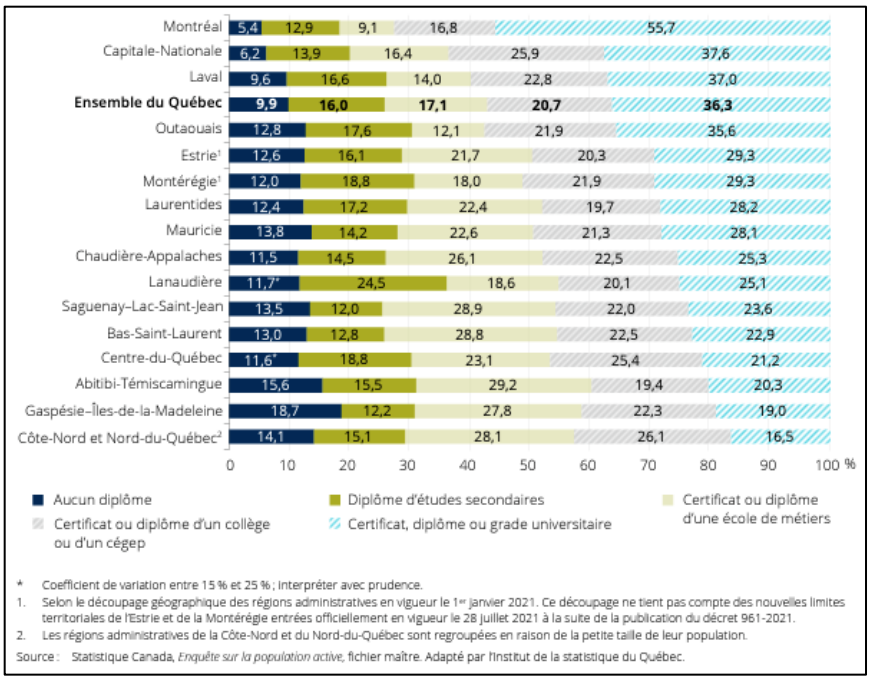


Figure 4.4 Taux de scolarité de la population québécoise répartie par régions administratives (tiré de : Institut de la statistique du Québec, 2022, p.48)

En ce qui a trait à la résidence des répondants, la majorité d'entre eux, 69 %, habitent la banlieue. Ce chiffre est moindre pour les 30 à 39 où il y a aussi une distribution de la population dans les centres urbains. On observe une tendance contraire pour les 40 à 49 ans (figure 4.5). Enfin, peu de personnes vivent dans un milieu rural, seulement 12 % tout groupe compris. Ceci n'est pas surprenant puisque moins de 20 % des Canadiens et Québécois sont campagnards (Statistics Canada, 2022).

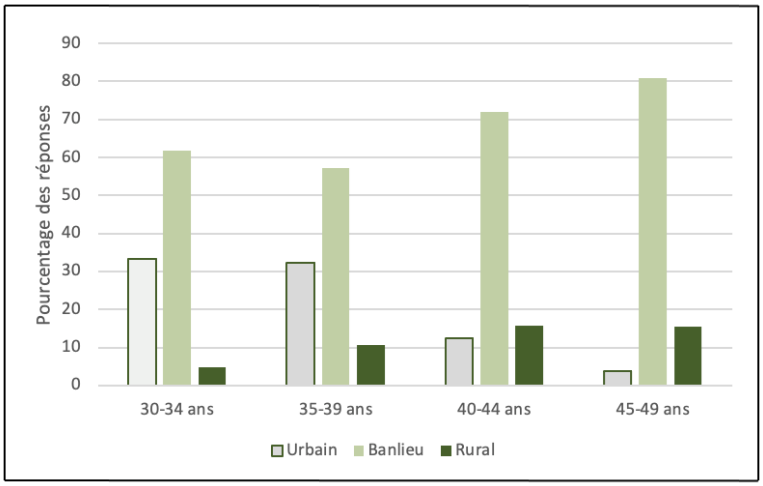


Figure 4.5 Distribution géographique des répondants du sondage

La distribution géographique des répondants influençait certainement leur domicile puisqu'un plus grand nombre d'entre eux réside dans des maisons ayant une cour extérieure et certains habitent un condo ou un appartement (figure 4.6). Il est utile de savoir que les membres du public cible ont un terrain ou un balcon qu'ils pourront mettre à profit pour la biodiversité et des actions pro-environnementales.

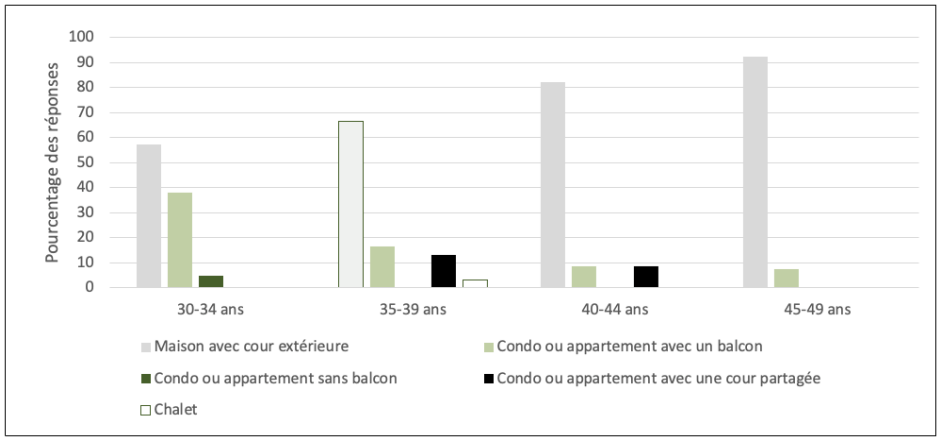


Figure 4.6 Distribution des habitations des répondants du sondage

4.2 Relation avec l'environnement

La seconde partie du sondage portait sur la relation des individus avec la nature. Une structure similaire est ressortie pour les données analysées en fonction de l'âge (figure 4.7) et du genre (figure 4.8). Dans tous les cas, les répondants reconnaissent et apprécient la nature et les autres organismes dans leur environnement tout en ressentant une responsabilité envers la protection de la nature.

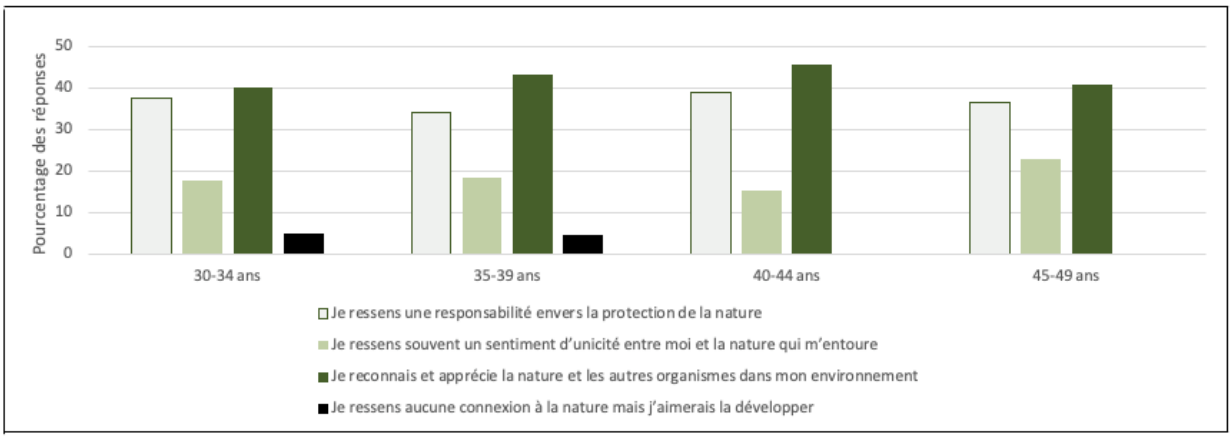


Figure 4.7 Rapport à la nature des répondants âgés entre 30 et 49 ans, analysé par âge

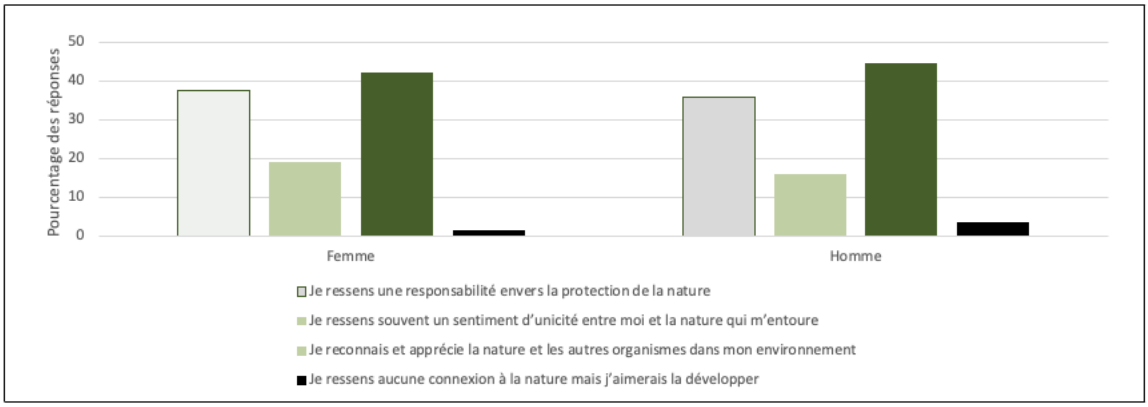


Figure 4.8 Rapport à la nature des répondants âgés entre 30 et 49 ans, analysé par genre

Étonnamment, seulement quatre personnes ne ressentaient pas de connexion à la nature, mais souhaitaient la développer. Ensuite, 18 % des gens disaient posséder un sentiment d'unicité entre eux et la nature qui les entoure et ce chiffre était à son plus haut chez les 45 à 49 ans. Alors, il semble que les gens apprécient la nature, mais n'y sont pas nécessairement connectés. Il est possible que ceci est dû à une vision occidentale de voir la nature comme quelque chose d'externe à l'humain contrairement à une approche plutôt holistique. De plus, la définition du mot unicité et connexion des individus a surement agi sur les résultats. Il est important de noter que près de la moitié des répondants ont coché deux ou trois éléments de réponses dans la question.

Qui plus est, les répondants ont été interrogés sur leurs émotions ressenties par rapport à la présente situation environnementale (figure 4.9). Plusieurs distinctions entre les âges et les genres sont dignes d'intérêt. Premièrement, le plus haut pourcentage de gens optimistes se retrouve dans la catégorie des 30 à 34 ans, suivi par les 35 à 44 ans. Le groupe des 45 à 49 ans représentait les moins optimistes en plus d'être les plus anxieux. Également, plusieurs personnes ont mentionné être peinées alors que seulement certaines personnes étaient effrayées de l'avenir de la planète. Finalement, très peu d'individus sont indifférents à l'état actuel.

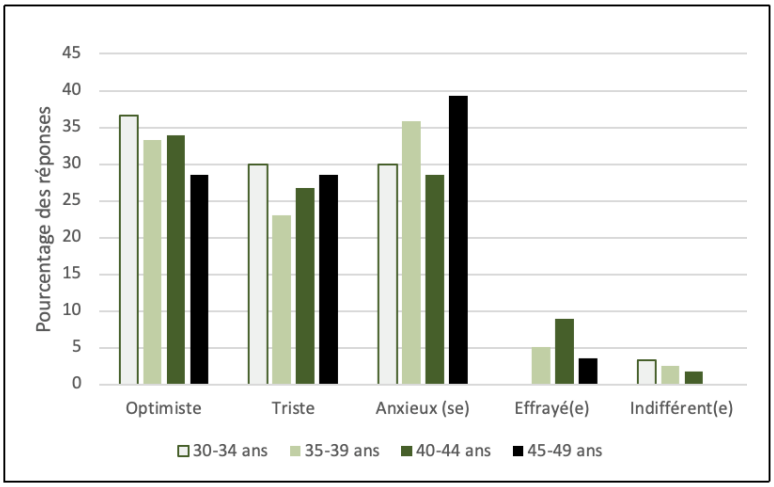


Figure 4.9 Sentiment par rapport aux enjeux environnementaux, analysé par âge

Lorsque l'on observe les données en relation au genre, les hommes sont davantage optimistes que les femmes (figure 4.10). Cependant, ils représentent aussi un nombre modérément plus élevé de gens indifférents à la situation. À l'inverse, les femmes se disent être largement plus anxieuses que les hommes et légèrement plus effrayées.

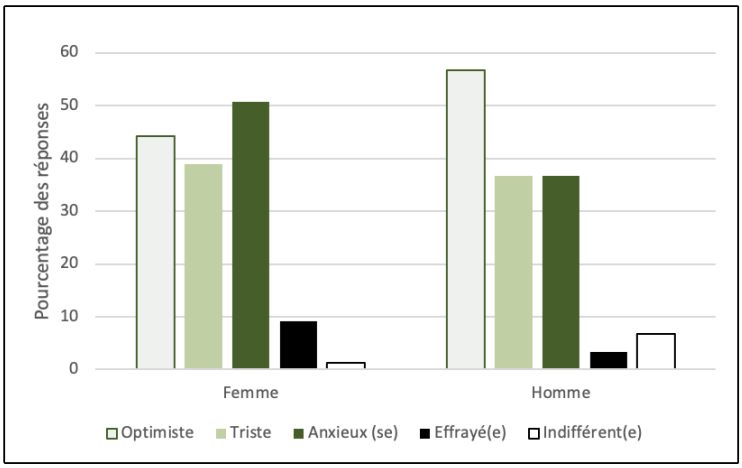


Figure 4.10 Sentiment par rapport aux enjeux environnementaux, analysé par genre

Également, il était important de questionner les gens sur le temps passé dehors à l'enfance puisque, comme mentionné plus haut, cela a un impact sur les comportements pro-environnementaux chez l'adulte. D'après les données recueillies, les 45 à 49 ans et les 30 à 34 ans ont été plus en nature (figure 4.11). Outre, 25 % des gens âgés entre 35 et 39 ans ayant répondu au sondage disent ne pas être en contact souvent avec la nature. De plus, une variation est observée entre les genres où les hommes ont davantage répondu oui (figure 4.12). Cela dit, la signification de l'adverbe beaucoup dans la question aurait pu être interprété différemment. Ainsi, ce graphique n'est pas une valeur absolue, mais un indicatif. Cependant, il démontre tout de même que la plupart des adultes d'aujourd'hui ont joué dans la nature étant jeune.

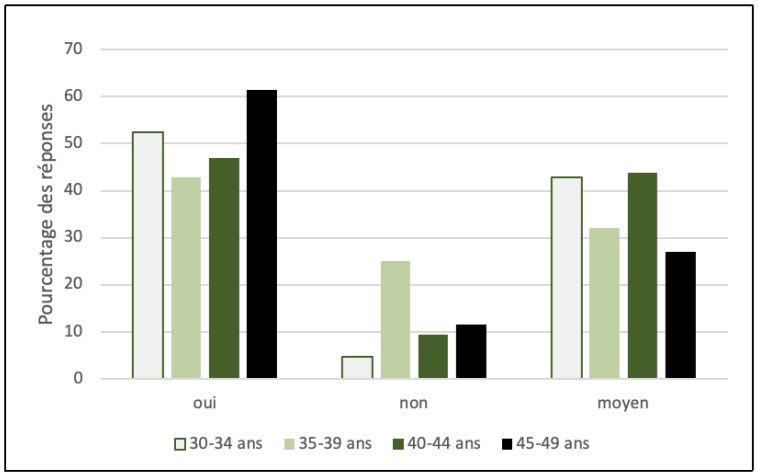


Figure 4.11 Temps passé en nature lorsqu'étant enfant, analysé par âge

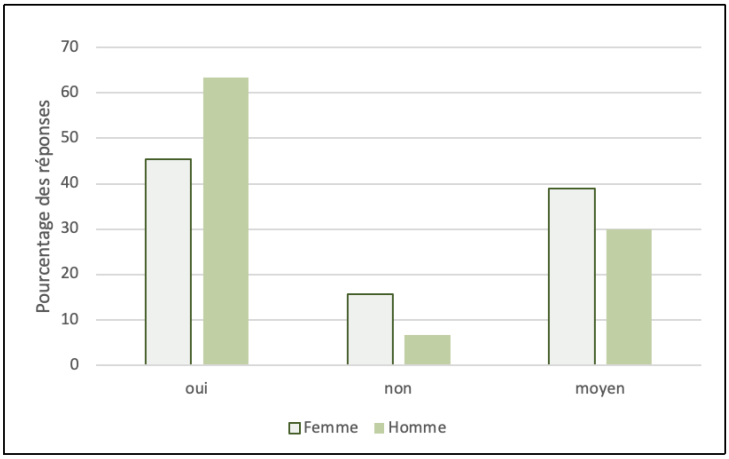


Figure 4.12 Temps passé en nature lorsqu'étant enfant, analysé par genre

4.3 Informations en environnement consultées actuellement

Cette section du questionnaire servait à cibler les habitudes des répondants au sujet de leur consommation de nouvelles portant sur l'environnement. La majorité des personnes démontrait un intérêt pour ces informations (figure 4.13).

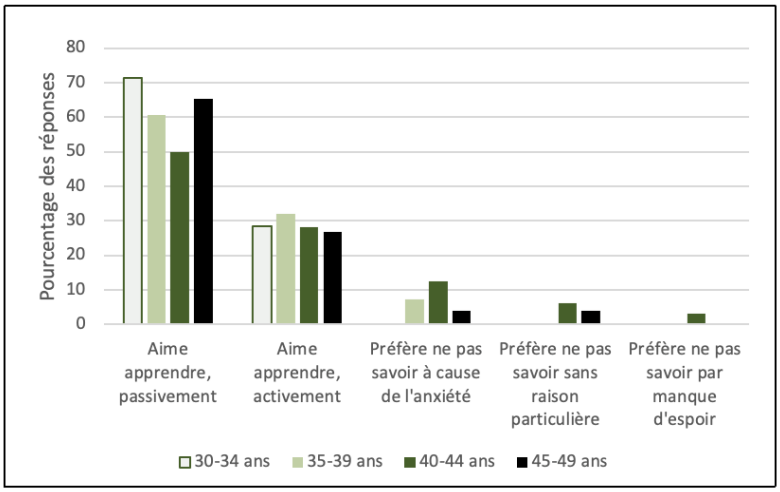


Figure 4.13 Relation avec l'information en environnement, analysée par âge

De ceux-ci, 30 % cherchent activement du contenu alors que 61 % des gens y parviennent plutôt passivement. Cette même tendance est observée pour les données analysées par tranche d'âges et par genres. Il semble que chez les 35 à 44 ans et chez les hommes, ils se renseignent de manière active légèrement plus que chez les autres groupes d'âge ou chez les femmes (figure 4.14). De plus, certaines personnes ont mentionné ne pas s'enquérir du tout, soit 10 % de l'échantillon. Chez les femmes, l'évitement de l'information est plutôt associé à une émotion négative comme l'anxiété ou le manque d'espoir, alors que ce n'est pas le cas pour les hommes. Aussi, 22 % des gens âgés de 40 à 44 ans ne s'informent pas, ce qui représente le plus haut taux comparativement aux autres groupes.

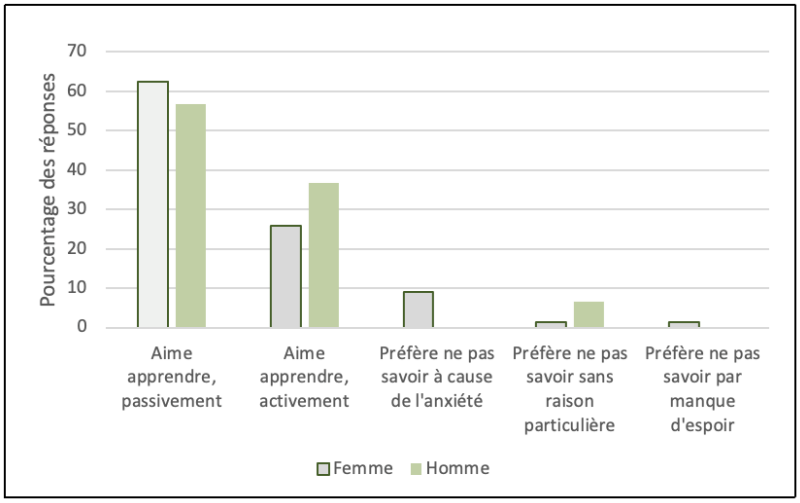


Figure 4.14 Relation avec l'information en environnement, analysée par âge

Le sondage questionnait aussi les répondants sur leur médium de prédilection. Les options proposées étaient : audio, visuel court, visuel long, lecture et en personne (figure 4.15). Lorsque l'on regarde les

chiffres pour tous les groupes d'âge confondus, le visuel court et la lecture sont favorisés. Ceci est vrai pour les 30 à 34 ans et les 40 à 49 ans, mais ce n'est pas le cas pour les gens âgés de 35 à 39 ans qui préfèrent le visuel long à la lecture. Les médiums audios et en personnes sont les options moins aimées des répondants, leur popularité varie en fonction de l'âge.

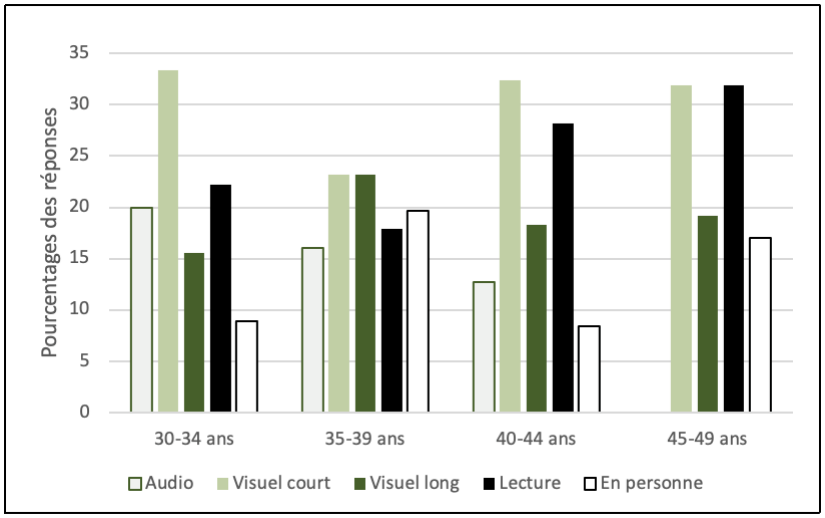


Figure 4.15 Outils de communication préférés du public cible, analysés par tranche d'âge

L'on observe aussi des différences par genre (figure 4.15). Les femmes préfèrent les modes visuels courts et la lecture, les hommes également, mais à cela s'additionne le visuel long. Clairement, les vidéos suivies par la lecture et le visuel long sont les médiums de communication privilégiés des répondants.

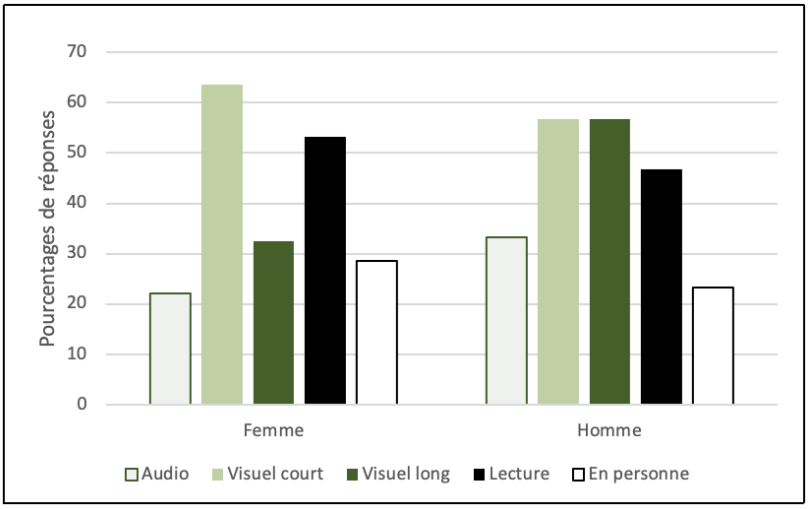


Figure 4.16 Outils de communication préférés du public cible, analysés par genre

Les répondants ont aussi été interrogés sur les enjeux environnementaux qu'ils trouvaient préoccupants. Pour ce faire, six leur ont été présentés :

- La perte de la biodiversité et d'habitats;
- La pollution atmosphérique, terrestre et aquatique;
- Les changements climatiques, la fonte des glaciers et la fréquence et l'intensité des catastrophes naturelles;
- Les enjeux liés à l'agriculture et les pesticides;
- La surconsommation et les habitudes;
- Les inégalités sociales environnementales.

Pour chacun d'eux, les gens l'ont évalué sur une échelle de 1 à 5 où 5 représentait un état très préoccupant et 1 pas préoccupant. Les graphiques pour cette section suivent donc cette gradation. Les deux enjeux ayant été plus souvent placés dans le 5 sont la pollution et les changements climatiques, et ce pour chaque catégorie d'âge (figure 4.17) et de genre (figure 4.18). Ceci n'est pas surprenant puisque ce sont les deux sujets les plus couverts par les médias en termes d'environnement. Effectivement, les gens ont tendance à être angoissés par les problématiques auxquelles ils sont exposés. La perte de la biodiversité est aussi considérée très inquiétante, particulièrement chez les 30 à 34 ans et les 45 à 49 ans. À une exception près, les répondants ont accordé la mention de 4 ou de 5 pour chaque sujet signifiant qu'ils les jugent tous ou presque également préoccupants. Chez les 30 à 34 ans, 49 % ont attribué une note de 3 à la surconsommation et aux habitudes de vie. Tout compte fait, il aurait peut-être été plus pertinent de demander aux personnes de classer tous les enjeux sur une seule échelle ultime de six afin de cibler leur priorisation. Il en avait été décidé autrement, car certains enjeux peuvent être jugés selon la même échelle de gravité. En effet, c'est ce qui a été observé ici. Il semble clair à présent que l'ajout de l'échelle ultime aurait enrichi les résultats.

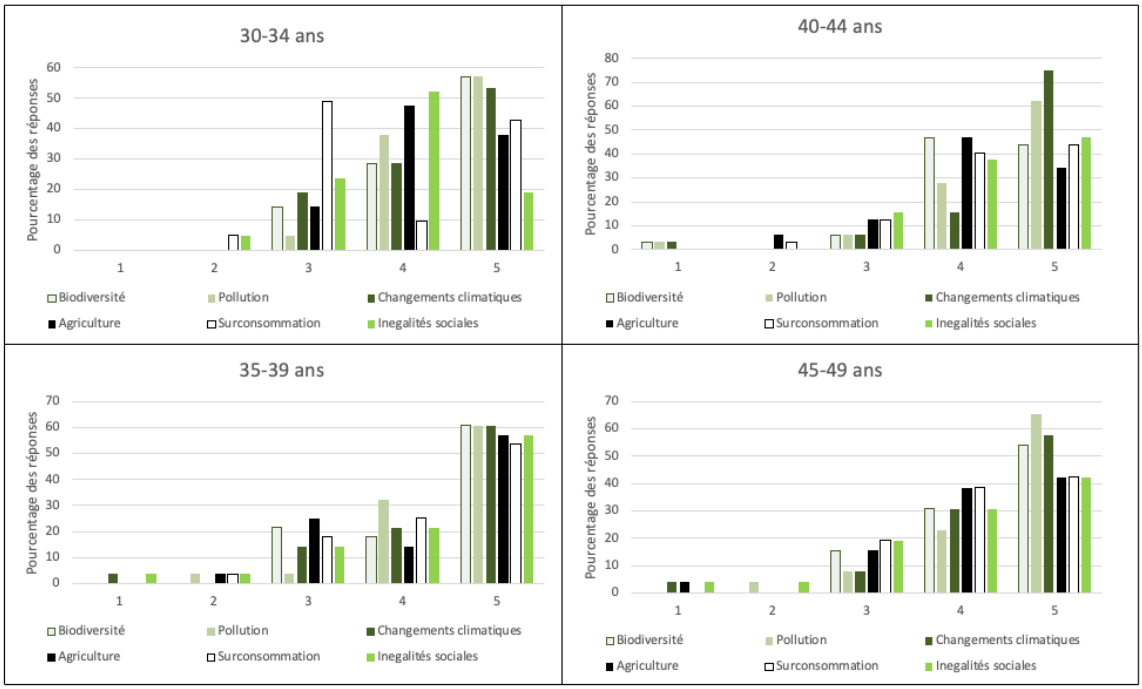


Figure 4.17 Enjeux environnementaux en ordre de préoccupation, analysés par âge.

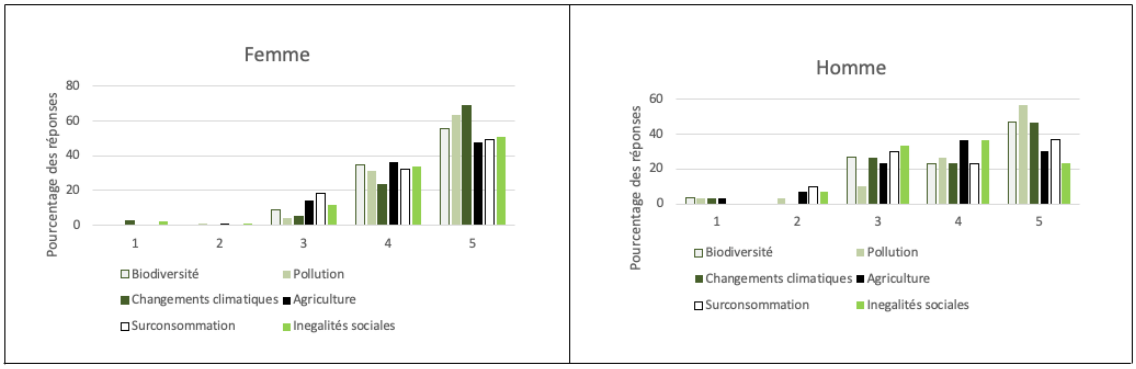


Figure 4.18 Enjeux environnementaux en ordre de préoccupation, analysés par genre.

4.4 Préférences en tant que public cible vis-à-vis du nouveau contenu en environnement

Cette section du questionnaire servait à définir les goûts des répondants en relation à la création de nouveau contenu traitant d'environnement. Les préférences et les aversions du public cible seront prises en compte lors de l'élaboration du projet créatif. Alors la première question demandait aux gens : quels sont les sujets en environnement sur lesquels vous voulez plus d'informations ou des clarifications? Encore une fois, sept éléments étaient présentés et chacun devait être évalué sur une échelle de 1 à 5 où 5 décrivait un grand intérêt et 1 aucun. Les sept composantes sont les suivantes :

- Rendre sa maison plus écologique et en harmonie avec la nature — à l'intérieur comme à l'extérieur;

- Aider la biodiversité et comprendre le fonctionnement des écosystèmes;
- Rendre sa ville plus verte et s'impliquer localement;
- Les énergies vertes, la mobilité et les innovations;
- L'alimentation, l'agriculture, faire un jardin, les pesticides, etc.;
- Pollution (plastiques, minéraux, etc.), surconsommation et changement d'habitudes;
- Injustices sociales environnementales.

Chez les femmes, la pollution et l'alimentation ont été classées plus hautement sur l'échelle (figure 4.19). En effet, 90 % des réponses retenues pour cette question étaient situées à 4 ou 5 sur l'échelle. L'alimentation était le deuxième élément de prédilection chez les femmes. Ensuite, elles ont aussi un intérêt pour les villes et concernant l'énergie verte. De plus, le thème des maisons ne semblait pas faire l'unanimité puisque les notes de 3, 4 et 5 ont recueilli les mêmes pourcentages, soit environ 30 %. Enfin, l'injustice sociale se plaçait plutôt entre le 3 et le 4 sur l'échelle.

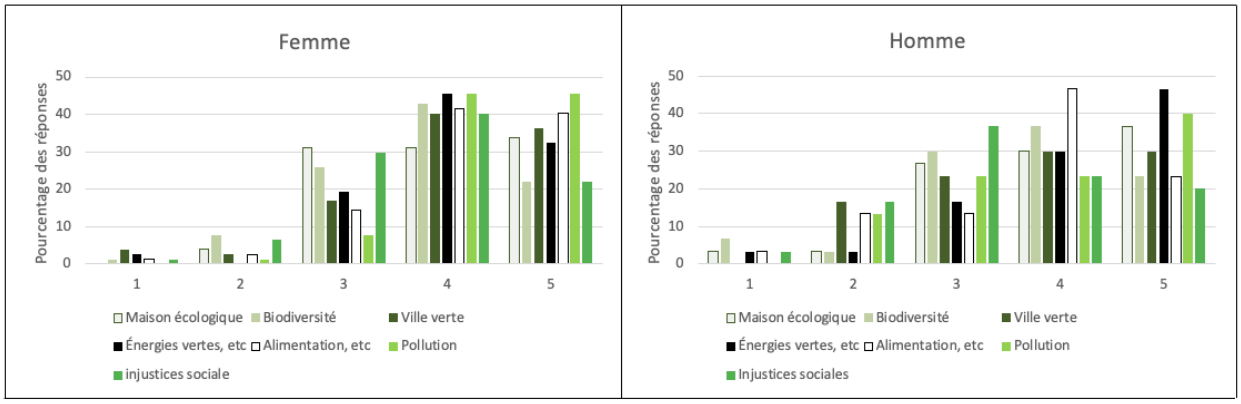


Figure 4.19 Sujets sur lesquels le public cible désire plus d'informations, analysés par genre

Chez les hommes, les réponses étaient moins concentrées dans les valeurs 4 et 5. Elles sont plutôt distribuées à travers l'échelle. Par exemple, ils ont attribué plus souvent la note de 1 et 2 que l'ont fait les femmes. Les énergies vertes captivent davantage les hommes suivis par les thèmes de la pollution, la maison écologique et l'alimentation. L'inégalité sociale n'est pas un sujet ayant retenu la même attention pour les hommes qui lui ont majoritairement octroyé une note de 3.

Quelques divergences sont aussi survenues entre les groupes d'âge (figure 4.20). En effet, les énergies vertes semblent être l'intérêt premier des 35 à 39 ans puisque 57 % des répondants de ce groupe d'âge ont attribué une note de 5 à ce sujet. Chez les 30 à 34 ans il n'y a pas de thème qui se différencie grandement des autres. Cela dit, les énergies vertes, l'alimentation, la pollution et la biodiversité sont les options ayant recueilli le plus de 4 et de 5. Alors que chez les 40 à 44 ans il y a plutôt une prédominance pour le sujet de la pollution. Finalement, les réponses chez les 45 à 49 ans sont majoritairement

concentrées vers la droite du graphique ce qui signifie que toutes les options leur paraissaient très importantes. Ainsi, il n'y a pas d'écart distinctif entre la préférence pour la pollution, la biodiversité, la maison écologique et l'alimentation. Dans l'ensemble, même si les prédispositions diffèrent de groupe en groupe, il est unanime que les adultes âgés de 30 à 49 ans ne démontrent pas d'intérêt marqué pour les injustices sociales.

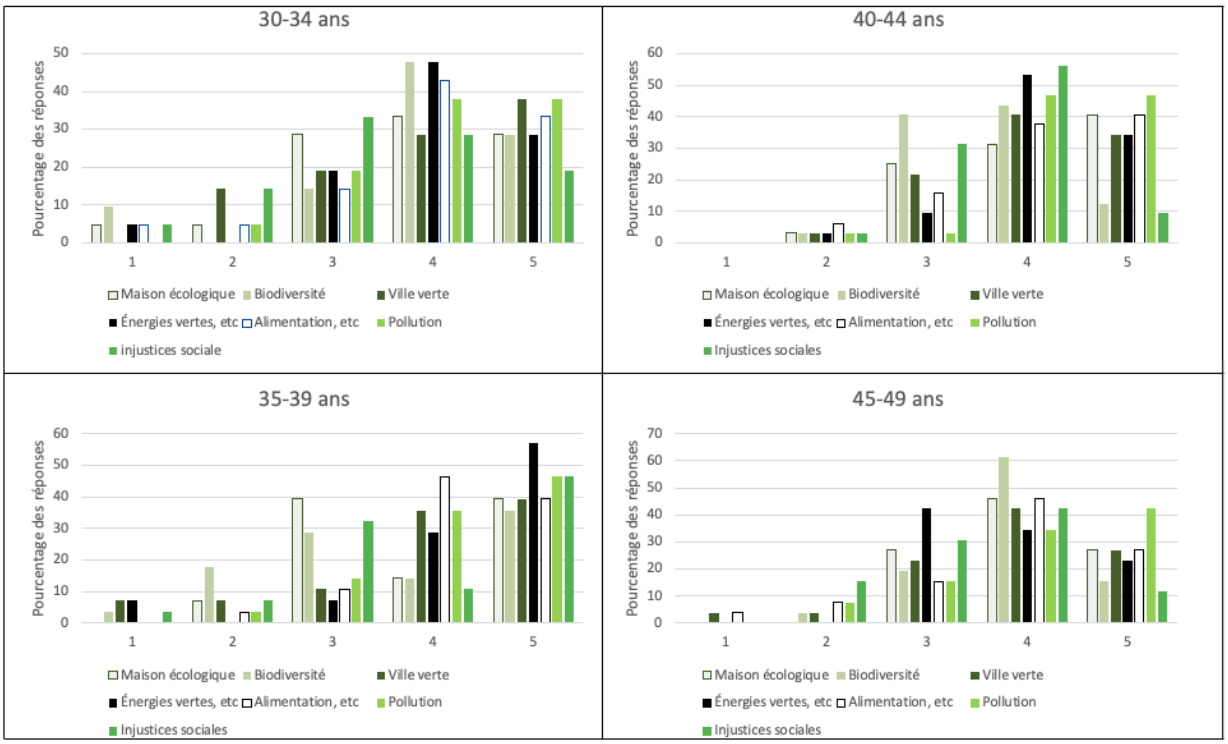


Figure 4.20 Sujets sur lesquels le public cible désire plus d'informations, analysés par âge

Suivant les sujets d'intérêt, il est important de comprendre la forme de l'information qui capte l'attention des auditeurs. C'est pourquoi la même formule a été montrée aux répondants dans le sondage leur demandant de classer cinq types de présentation de l'information sur une échelle de 1 à 5 :

- Forme de tutoriel;
- Forme de documentaire;
- Forme conversationnelle avec des experts;
- Forme narrative;
- Forme de nouvelles journalistiques.

Les tutoriels sont appréciés de tous puisqu'ils sont souvent classés comme premier ou second choix lorsqu'analysés par genre (figure 4.21) tout comme par âge (figure 4.22). Les hommes ont aussi une préférence prononcée pour le style documentaire alors que les femmes ont un penchant pour les nouvelles journalistiques.

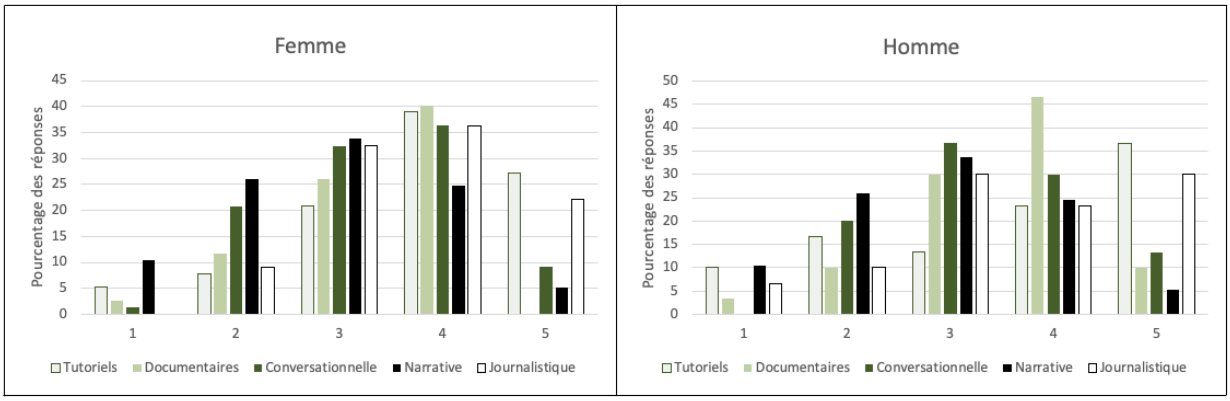


Figure 4.21 Niveau de préférences des formes de présentation de l'information, analysé par genre.

Lorsque l'on compare les graphiques en fonction de l'âge il est possible de voir que les 35 à 39 ans privilégient significativement le journalisme. À l'inverse, 25 % des répondants ont attribué à la méthode narrative une note de 1. De plus, 50 % des 45 à 49 ans ont placé le genre conversationnel à 3. Ce groupe semble préférer les tutoriels et les nouvelles journalistiques. Pour ce qui est des 30 à 34 ans et les 40 à 44 ans, aucun mode de communication ne se différencie particulièrement, ils aiment autant les tutoriels, les documentaires et les nouvelles journalistiques. D'ailleurs, 87 % des répondants apprécient la diversité de formes. Ceci est bien représenté dans les figures 4.21 et 4.22 puisqu'aucune forme n'a recueilli un niveau disproportionné de vote.

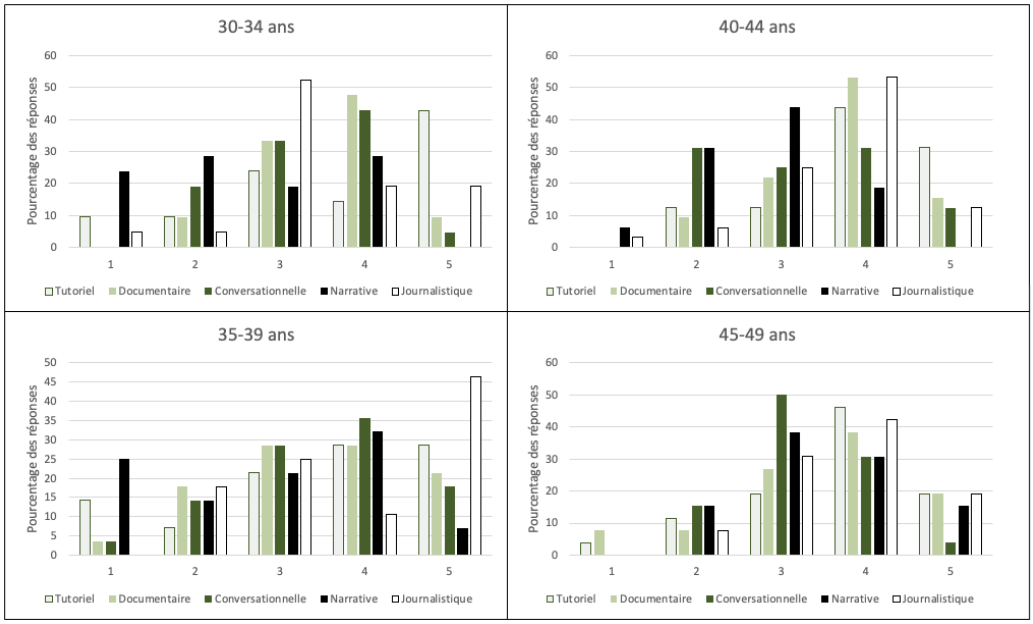


Figure 4.22 Niveau de préférences des formes de présentation de l'information, analysé par âge.

Contrairement à ce qui précède, les répondants ont aussi indiqué les éléments médiatiques qu'ils méprisent (figure 4.23). Les carences les plus récurrentes sont : le manque d'astuces et de conseils réalisables pour le public, le manque de suivi, le manque de diversité dans les sujets traités ainsi que le manque de nouvelles positives. Le dernier point préoccupe les hommes alors que les femmes accordent plus d'importance au premier (figure 4.24).

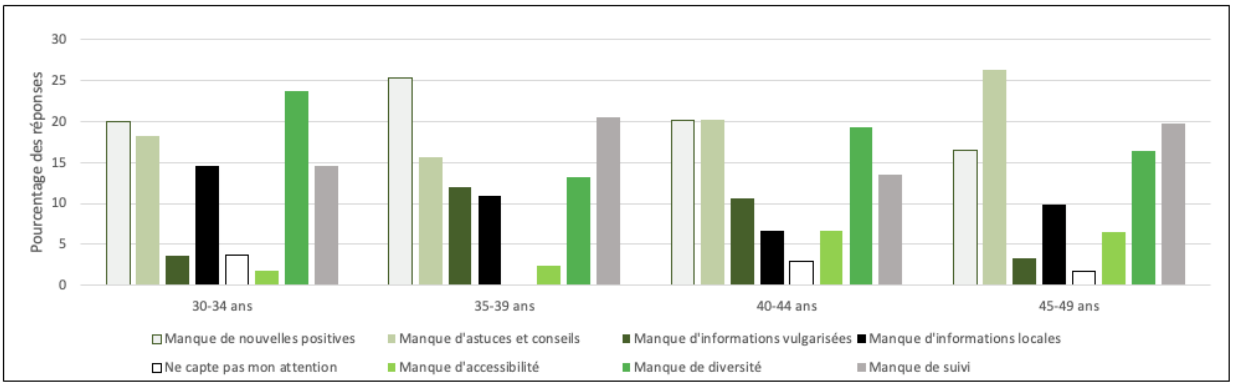


Figure 4.23 Les carences médiatiques qui dérangent le plus le public cible, présentées par âge

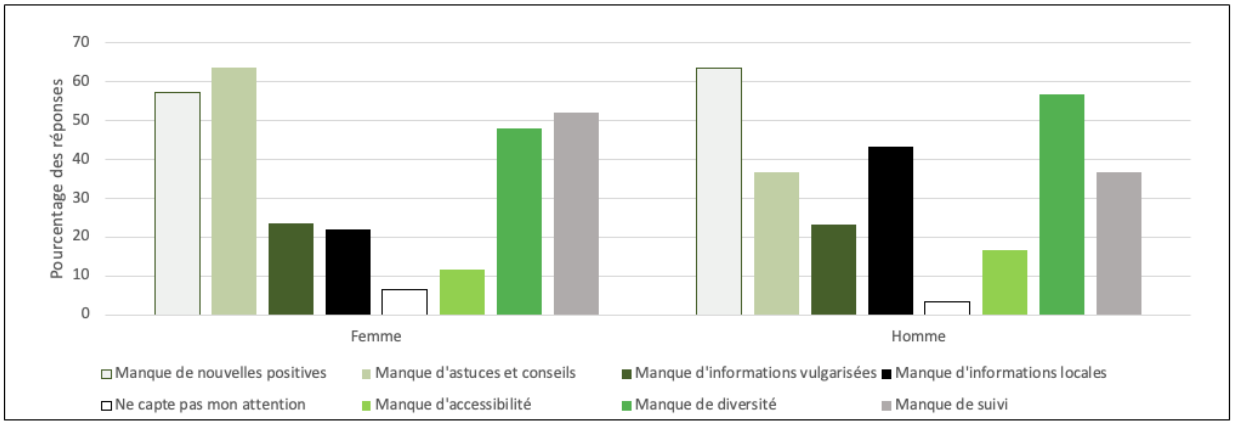


Figure 4.24 Les carences médiatiques qui dérangent le plus le public cible, présentées par genre

En dernière analyse, il était pertinent de savoir si le public cible partage les informations en environnement avec leurs enfants puisque cela pourrait influencer la présentation du contenu. Ainsi, 49 % des femmes et 33 % des hommes ont confirmé que oui. À noter que 50 % des hommes ayant répondu à l'enquête ont coché non applicable sous-entendant qu'ils n'ont pas d'enfants.

Pour conclure, le sondage a permis d'amasser des renseignements complémentaires à la recension des écrits. En effet, les habitudes et les goûts du public cible sont mieux déterminés à présent. Ayant terminé la collecte de données, il est maintenant temps de créer. Or, avant de présenter le produit de ce projet, voici un court sommaire des éléments décisifs des chapitres précédents (tableau 4.1).

Tableau 4.1 Résumé des éléments significatifs de la recherche primaire et secondaire

Conclusions importantes de la recherche	Conclusions importantes du sondage
Il est difficile de rejoindre les adultes québécois en milieu non formel.	Les adultes québécois préfèrent apprendre par l'entremise de vidéos courts et la lecture.
Les adultes veulent pouvoir réinvestir rapidement leurs apprentissages.	Les répondants étaient généralement optimistes face à la situation environnementale. Les femmes semblent ressentir plus d'anxiété et de tristesse que les hommes.
L'abondance de messages négatifs ou catastrophiques sur l'environnement dans les médias mène à l'écoanxiété, l'apathie et le désengagement.	La majorité des répondants reconnaissent, apprécient et ressentent une responsabilité envers la nature, mais peu sentent une connexion avec celle-ci.
Les enjeux de biodiversité sont grandement sous représentés dans les médias.	Les enjeux environnementaux qui préoccupent davantage le public cible : - La pollution; - Les changements climatiques.
Plusieurs facteurs psychosociaux peuvent freiner la mise en place de comportements pro-environnementaux. D'après une des théories présentées dans le chapitre 1.5.1, il y a trois barrières possibles à l'inaction, soit : - L'attitude; - La norme subjective; - La perception de contrôle.	Les sujets qui intéressent plus les répondants : - Les énergies vertes, la mobilité et les innovations; - Pollution (plastiques, minéraux, etc.), surconsommation et changement d'habitudes; - L'alimentation, l'agriculture, faire un jardin, les pesticides, etc.; - Aider la biodiversité et comprendre le fonctionnement des écosystèmes.
Pour pouvoir passer de la sensibilisation à l'engagement, l'on doit miser sur l'attachement au lieu et l'*empowerment*.	Les outils de communications préférés des répondants sont : - Le visuel court; - La lecture; - Le visuel long.
Le déficit nature a des répercussions néfastes sur la santé physique et mentale.	Les formes préférées sont : - Les tutoriels; - Les documentaires; - Les nouvelles journalistiques.

5. LA CRÉATION

La réalisation de la création est la culmination du projet créatif. À cette étape, l'auteure tire profit de ses apprentissages lors de la recherche pour innover un produit qui transmettra un message à caractère environnemental. Une plateforme numérique éducative fut conçue pour répondre aux besoins présentés au chapitre 2.1. En guise de complément, un plan de communication fut élaboré pour guider l'équipe travaillant sur le projet à rejoindre le public cible détaillé au chapitre 2.3.

5.1 Plateforme numérique citoyenne pour l'écoengagement

La plateforme numérique est un site internet, facilement accessible et navigable. Elle regroupe des enregistrements audiovisuels éducatifs sur la biodiversité, un espace pour annoncer des évènements en personne et dirige le citoyen vers les comptes des médias sociaux. Ce médium semblait le plus approprié pour rejoindre les adultes québécois entre 30 et 49 ans qui ont un intérêt pour la biodiversité et veulent approfondir leurs connaissances. L'utilisation d'un site internet est propice à l'apprentissage du public cible puisque les membres de celui-ci ont des horaires chargés, variés ainsi que plusieurs responsabilités. Il est alors plus simple de capter leur attention numériquement. Outre, plusieurs études récentes évaluent l'influence des vidéos et images du monde naturel sur les personnes. Quelques recherches ont trouvé que même une exposition virtuelle à la nature pouvait augmenter le sentiment de connexion à celle-ci chez les observateurs (Soliman et al., 2017). Ainsi, la plateforme présentera deux miniséries comportant plusieurs courtes vidéos sur la biodiversité locale et expliquera comment les gens pourront utiliser les conseils diffusés, sur leurs propres terrains. Accessibles, ceux-ci peuvent être visionnés à n'importe quel moment de la journée et réécoutés. D'après une étude de TechSmith (Knott, s. d.) qui a analysé 100 vidéos que le public jugeait géniales, la longueur idéale pour une vidéo informative ou un tutoriel durait entre 3 et 6 minutes. Cela dit, la seconde échelle de préférence recensée se situait entre 10 et 19 minutes (figure 5.1). Ils ont conclu que quand les visionneurs cherchent du contenu particulier ils investissent plus de temps. Alors, les miniséries comporteront un mélange de vidéos courtes et longues selon la spécificité des sujets présentés et de l'intérêt démontré par le public cible.

Les médias sociaux jouent aussi un rôle indispensable dans le projet. En plus d'être employés pour faire connaitre la plateforme, les médias sociaux agissent en tant qu'agora. Ils ouvriront un dialogue entre les internautes et l'animateur de la plateforme afin de créer une communauté citoyenne qui s'entraide et s'engage pour la biodiversité. Également, tout comme les vidéos, la participation active à du contenu concernant la nature sur les médias sociaux augmente la connexion à la nature chez les individus (Flynn et al., 2022).

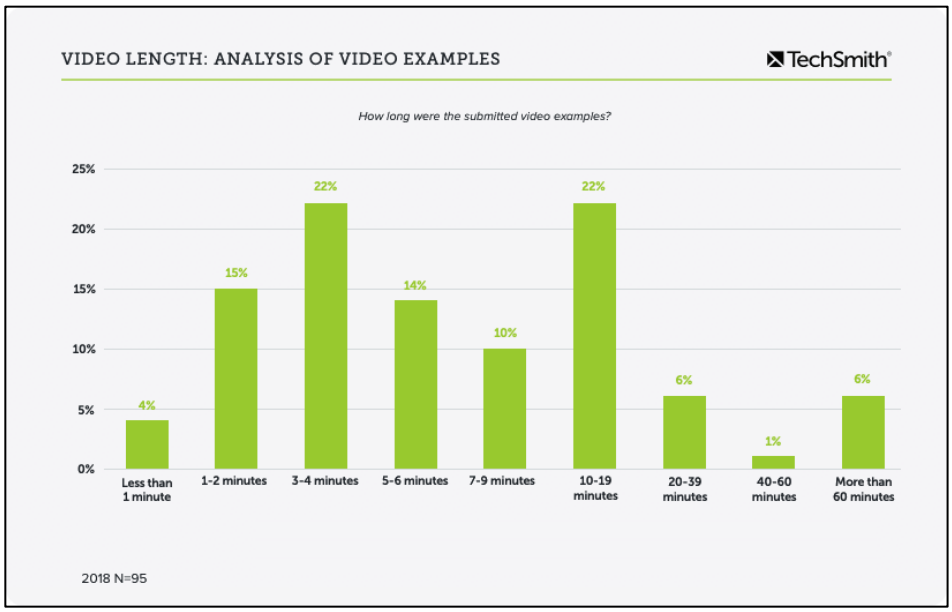


Figure 5.1 Analyse de la durée souhaiter pour une vidéo optimale (tiré de : Knott, s. d.)

En tout état de cause, la plateforme numérique éducative expose les habitants à la nature de manière indirecte tout en leur présentant des outils et des exercices à apprécier directement en nature. Essentiellement, le projet réduit le déficit nature des adultes qui en feront usage tout en atteignant les objectifs suivants :

- Influencer les adultes à passer à l'action pour la biodiversité;
- Développer *l'empowerment* chez les adultes en leur donnant les outils nécessaires pour s'engager;
- Augmenter le niveau de connexion à la nature des utilisateurs et par conséquent augmenter leur attachement au lieu;
- Développer leur esprit critique par rapport à l'environnement et les enjeux qui y sont associés.

La structure de la plateforme numérique se retrouve à l'annexe 2.

5.1.1 Limites du projet créatif

Les limites spécifiques au projet créatif sont présentées dans les sections menaces et faiblesses du plan de communication qui se retrouve à l'annexe 5.

5.2 Plan de communications

Le projet créatif est de nature éducative et non commerciale. Ainsi, le plan de communication élaboré mise sur la diffusion du message, l'engagement du public cible et les facteurs d'acceptabilité sociale auprès de la communauté. Il n'est donc pas question d'un plan de communication à vocation marketing. Il se retrouve à l'annexe 5.

6. RÉSULTATS DE L'ÉTAPE DE VALIDATION

L'éducation n'est pas une communication à sens unique. S'il n'y a pas d'écoute et de dialogue entre l'enseignant et l'apprenant alors il n'y a pas d'apprentissage. Il en va de soi pour la création d'un projet éducatif pour les citoyens, si ceux-ci n'ont aucun intérêt, alors il n'y a pas d'engagement de leur part en lien avec les objectifs poursuivis. Ainsi, l'étape de validation est indispensable pour la mise en œuvre de la plateforme. Elle permet de recueillir des avis réels du public ciblé. Quatre merveilleux bénévoles ont donné de leur temps pour se familiariser avec la création puis remplir un questionnaire. Ceux-ci se retrouvent à l'annexe 6. Leurs réponses ont été lues avec attention. Les commentaires étaient constructifs, pertinents et ont aidé à pousser la réflexion de l'auteure. Certains portaient sur des aspects futurs du projet créatif, d'autres points soulignés pouvaient faire état de modification immédiate. La présentation de la plateforme ainsi que les scénarios se trouvant aux annexes 2, 3 et 4 sont les dernières versions, déjà améliorées.

La taille de l'échantillon du groupe de validation représente une limite importante à la démarche méthodologique du projet. Il est possible que l'interprétation des résultats ait différé avec plusieurs données. Par exemple, des tendances ou des normes seraient peut-être ressorties d'une analyse par pourcentage comme c'était le cas pour le sondage. Ceci n'a pas été réalisable. Toutefois, une grande variété de réponses aux questions a tout de même été recueillie. Ainsi, les quatre participants n'ont pas commenté de manière uniforme sur chaque interrogation, ce qui était souhaité. Tout comme la biodiversité, le public cible est constitué d'une diversité énorme d'individus avec des préférences uniques. Il est donc naturel que certains éléments plaisent à l'un et pas à l'autre. En effet, cette pluralité est observable dans certaines questions comme celle-ci : quelle serait la durée idéale d'un épisode pour vous? Les réponses envoyées étaient les suivantes :

- Entre 3 et 5 minutes, pas plus;
- Entre 5 et 20 minutes;
- Pas plus de 10 minutes, entre 6 et 8 minutes;
- Entre 8 et 10 minutes.

Cela dit, tous ont exprimé un intérêt marqué pour le concept. Chacun souhaite visionner les miniséries et en apprendre plus. Les mots employés pour décrire les scénarios étaient : « clairs, concis, court et accrocheur ». Plusieurs ont soulevé une appréciation particulière pour l'aspect pratique du projet, soit les astuces concrètes. Certains prévoient aussi de partager le contenu avec leurs familles, enfants et amis. D'ailleurs, chacun croit que la plateforme est accessible à tous, mais certains sont d'avis que les jeunes parents l'utiliseront davantage.

Enfin, il est clair que la création de la plateforme numérique éducative pour les citoyens répond exactement aux besoins et objectifs précisés dans le chapitre 2. Un commentaire en particulier vient illustrer ceci parfaitement :

> « Je suis séduite par le concept! Même si je m'intéresse à l'environnement et aux enjeux de protection de celui-ci, je trouve que la plupart des choses (médias et documentaires) que je consulte à ce sujet n'arrivent pas à capter mon attention, car ils ratissent trop large et parlent de concepts abstraits qui ne me touchent pas dans mon quotidien. Enfin, des notions et des trucs qui me parlent personnellement et que je peux appliquer afin de sentir que j'ai un impact concret. Bravo! »

L'élaboration future du projet demandera une écoute continue entre la créatrice et les auditeurs. Il sera important que les propos d'ERE présentés bâtissent sur les connaissances existantes des adultes. L'éducation non formelle n'est pas aussi directe ou rapide que l'éducation formelle. Toutefois, elle a la possibilité d'atteindre les mêmes résultats s'il y a une volonté d'apprendre par tous les parties.

CONCLUSION

La nature s'invite chez vous est une plateforme numérique qui répond aux besoins des Québécois en matière d'ERE. Ayant à la fois une composante éducative et communautaire, le projet atteint tous les objectifs déterminés à la suite de la recherche soit : l'élaboration de contenu facilement accessible, à connotation positive et menant l'utilisateur vers une appréciation de la nature qui l'entoure. La plateforme agit comme point de rencontre virtuel pour les citoyens engagés tout en fournissant une grande diversité de contenus éducatifs sous forme de miniséries. Tous les propos traitent de stratégies facilement applicables pour venir en aide à la biodiversité dans son lieu de résidence.

Ce rapport met en lumière les étapes nécessaires pour la préparation, la réflexion et l'élaboration de la création. Tout d'abord, la problématique exposa les besoins dans le domaine qui ont servi à établir les objectifs du projet. La démarche méthodologique qui s'en suit présenta chaque stade du travail nécessaire pour aboutir à la plateforme. À la suite de la revue de littérature, un sondage et une étape de validation ont servi à confirmer les attentes du public cible en matière d'ERE et surtout de connaître les éléments à modifier au projet. Il restera la mise en ligne de la plateforme pour déterminer si son utilisation sera réellement un succès pour l'engagement pro-environnemental québécois.

Les quelques limites survenues lors du projet, tel que la taille de l'échantillon de validation ainsi que le manque de réponses au sondage par des hommes ou des citoyens moins éduqués, sont des éléments essentiels dont il faudra tenir compte lors de la mise en œuvre officielle de la plateforme. Effectivement, il faudra faire preuve d'un effort additionnel pour rejoindre certaines sous-catégories du public cible. Ensuite, il ne manquera que la collaboration de l'auteure avec un créateur de site internet pour démarrer le projet pour de bon.

En conclusion, ce projet a su élucider la situation actuelle de l'ERE au Québec dans le milieu non formel. Les adultes qui ne sont plus dans un contexte académique demeurent un public négligé dans ce domaine. Ainsi, il y a un grand potentiel de changement qui peut découler d'aller à leur rencontre par différents moyens. Dans les années à venir, le milieu communautaire et médiatique devrait tirer avantage de l'intérêt grandissant des Québécois pour l'environnement et leur donner les outils nécessaires pour agir. Les adultes demandent du changement et démontrent leur volonté à en apprendre davantage. Plusieurs sont même préoccupés par l'avenir de la planète à s'en rendre malades. Surtout, beaucoup ne savent pas comment s'engager ou comment s'y prendre. Il faudra que le milieu informel se mobilise pour outiller ces gens qui sont déjà sensibilisés. C'est avec l'aide de certains *leaders* positifs en ERE que le pouvoir sera redonné aux citoyens pour qu'ils apprécient davantage la nature qui les entoure et la protège. Les apprentissages et les changements ne peuvent se faire seuls, c'est pourquoi il faudra multiplier les efforts d'engagement communautaire. Tout comme ça prend tout un village pour élever un enfant, il nécessite des efforts de la communauté pour entretenir la biodiversité.

RÉFÉRENCES

Agence Science-Presse. (2019, 17 octobre). La science participative au Québec est-elle en retard? *Agence Science-Presse*. https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/2019/10/17/science-participative-quebec-retard

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, *50*, 179-211.

Arnold, E et Shorenstein, J. (2018). Doom and gloom: The role of the media in public disengagement on climate change. *Shorenstein center*. https://shorensteincenter.org/media-disengagement-climate-change/

Asah, S. T., Bengston, D. N. et Westphal, L. M. (2012). The Influence of childhood: Operational pathways to adulthood participation in nature-based activities. *Environment and Behavior*, *44*(4), 545–569.

Ateliers d'éducation populaire du Plateau (AEPP). (2023). https://aepp.ca/

Beaud, J-P. (2021). L'échantillonnage. Dans I. Bourgeois (dir.), *Recherche sociale* (p.201-230). Presses de l'Université du Québec.

Bosone, L., Chaurand, N. et Chevrier, M. (2022). To change or not to change? Perceived psychological barriers to individuals's behavioural changes in favour of biodiversity conservation. *Ecosystems and People*, *18*(1), 315-328.

Caillou, A. (2022). Regard vert sur le journalisme. *Le Devoir*. https://www.ledevoir.com/culture/medias/749796/medias-regard-vert-sur-le-journalisme?fbclid=IwAR0VI6rGcnpEiN2abEHiP4kj6OadHbVAWww2G3tnzSXYles7_wSAO3votfk

Centre de la nature Mont Saint-Hilaire. (2019). https://connexionnature.org/

eCapelan. (2017). eCapelan : Un outil d'observation en ligne de la distribution du capelan et de sa fraie le long des côtes est du Canada. https://ecapelan.ca/

Flynn, M.A., Veilleux, E. et Stana, A. (2022). A post from the woods: Social media, well-being and our connection to the natural world. *Computers in Human Behavior Reports. 5*. 100171.

Fondation David Suzuki. (2023). https://fr.davidsuzuki.org/

Fresque pour la biodiversité. (s. d.). https://www.fresquedelabiodiversite.org/

Gouvernement du Québec. (2022). Pleins feux sur… la science citoyenne. https://mffp.gouv.qc.ca/jeunesse/science-citoyenne/

Groupe de recherche sur la communication marketing climatique de l'Université Laval. (2022). *Baromètre de l'action climatique*. https://www.inspq.qc.ca/nouvelles/barometre-l-action-climatique-2022

Hughes, J., Rogerson, M., Barton, J. et Bragg, R. (2019). Age and connection to nature: When is engagement critical? *Frontiers in Ecology and the Environment*, *17*(5), 265–269.

Institut de la statistique du Québec. (2022). *Panorama des régions du Québec*. https://statistique.quebec.ca/fr/document/panorama-des-regions

Jones, A.M. (2021, 21 octobre). Children spent triple the recommended screen time during pandemic: Ontario study. *CTV News*. https://www.ctvnews.ca/canada/children-spent-triple-the-recommended-screen-time-during-pandemic-ontario-study-1.5633247

Kantar. (2020). *Attitudes of European citizens towards the environment*. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/018fcab9-e6d6-11e7-9749-01aa75ed71a1

Kelsey, E. (2016). Propagating collective hope in the midst of environmental doom and gloom. *Canadian Journal of Environmental Education*, *21*, 23-40.

Kelsey, E. (2020). *Hope matters: Why changing the way we think is critical to solving the environmental crisis*. Greystone Books.

Knott, R. (s. d.). Video length: How long should instructional videos be? (new data) https://www.techsmith.com/blog/video-length/

Kuo, F.E. (2013). Nature-deficit disorder: Evidence, dosage, and treatment. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *5*(2), 172-186.

Laberge, Y. (2020). Cinq types d'étudiants adultes quant à leur rapport à l'environnement – l'approche wébérienne de l'idéal-type. *Éducation relative à l'environnement*, *16*(1). https://www.erudit.org/fr/revues/ere/2020-v16-n1-ere06175/1079157ar/

Lacroix, K., Gifford, R. et Chen, A. (2019). Developing and validation the dragons of inaction psychological barriers (DIPB) scale. *Journal of Environmental Psychology*, *63*, 9-18.

Legagneux, P., Casajus, N., Cazelles, K., Chevallier, C., Chevrinais, M., Guéry, L., Jacquet, C., Jaffré, M., Naud, M.-J., Noisette, F., Ropars, P., Vissault, S., Archambault, P., Bêty, J., Berteaux, D. et Gravel, D. (2018). Our house is burning: Discrepancy in climate change vs. biodiversity coverage in the media as compared to scientific literature. *Frontiers in Ecology and Evolution*, *5*, 1-6.

Levé, M., Colléony, A., Conversy, P., Torres, A.-C., Truong, M.-X., Vuillot, C. et Prévot, A.-C. (2019). Convergences and divergences in understanding the word biodiversity among citizens: A French case study. *Biological Conservation*, *236*, 332–339.

Li, D., Zhai, Y., Chang, P.-J., Merrill, J., Browning, M. H. E. M. et Sullivan, W. C. (2022). Nature deficit and senses: Relationships among childhood nature exposure and adulthood sensory profiles, creativity, and nature relatedness. *Landscape and Urban Planning*. *226.* 1-12.

Louv, R. (2005). *Last Child in the Woods: Saving our children from nature deficit disorder*. Algonquin Books of Chapel Hill.

Lynch-O'Brien, L. I., Babchuk, W. A., Dauer, J. M., Heng-Moss, T. et Golick, D. (2021). Transference of citizen science program impacts: A theory grounded in public participation in scientific research. *Diversity, 13*(8), 339.

Macdonald, T. (2019). Solutions to climate change get short shrift on broadcast TV news. *Media Matters.* https://www.mediamatters.org/abc/solutions-climate-change-get-short-shrift-broadcast-tv-news

Magalhaès, Z. (2021). Faut-il normaliser l'écoanxiété? *Métro*. https://journalmetro.com/environnement/2692676/normaliser-ecoanxiete/

Marleau, M-È. (2009). Des liens à tisser entre la prise de conscience et l'action environnementales. *Éducation et francophononie*, *37*(2), 11-32.

Métogo, I. O., Faudeux, L. (s.d.). Informer et agir pour le climat, de nombreux formats journalistiques. *Méta-Media*. https://www.meta-media.fr/2022/07/07/informer-et-agir-pour-le-climat-de-nouvelles-pratiques-journalistiques.html

Kaplan Mintz, K., Arazy, O. et Malkinson, D. (2023). Multiple forms of engagement and motivation in ecological citizen science. *Environmental Education Research*, *29*(1), 27-44.

Memphrémagog Conservation inc. (s. d.). https://www.memphremagog.org/

Mères au front. (2020). https://meresaufront.org/

Musée de la Biodiversité du Québec. (2023). https://www.biodiversite.net/

Nature Canada. (2018). *Screen time vs green time*. https://naturecanada.ca/news/blog/screen-time-vs-green-time/

Radio-Canada. (2021). Des symptômes d'écoanxiété présents chez près d'un jeune adulte québécois sur deux. https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1837438/universite-sherbrooke-recherche-changements-climatiques

Raumond, C. M., Brown, G. et Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(4), 422-434.

Refuge Pageau. (s. d.). Services. https://www.refugepageau.ca/services

Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement. (2020). Les CRE. https://rncreq.org/conseils-regionaux-environnement-cre/

Sauvé, L. (1997). L'approche critique en éducation relative à l'environnement : origines théoriques et applications à la formation des enseignants. *Revue des sciences de l'éducation, 23*(1), 169-187.

Sauvé, L., Asselin, H., Marcoux, C. et Robitaille, J. (2018). *Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté.* https://www.coalition-education-environnement-ecocitoyennete.org/la-strategie

Scannell, L. et Gifford, R. (2011). Personally relevant climate change: The role of place attachment and local versus global message framing in engagement. *Environment and Behavior*, *45*(1), 60-85.

Schreiber, M. (2021). Addressing climate change concerns in practice. https://www.apa.org/monitor/2021/03/ce-climate-change

Sépaq. (2023). https://www.sepaq.com/

Solidarité pour l'environnement Sutton (SES). (s. d.). https://solidariteenvironnementsutton.wordpress.com/

Soliman, M., Peetz, J. et Davydenko, M. (2017). The impact of immersive technology on nature relatedness and pro-environmental behavior. *Journal of Media Psychology*, *29*(1), 8-17

Sur le vif. (2019). Le tokénisme : qu'est-ce que c'est? *Radio-Canada.* https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/sur-le-vif/segments/entrevue/138453/tokenisme-soukaina-boutiyeb-jeton-immigration-jeune-femme-discrimination-inclusivite

Statistics Canada. (2019). Physical activity and screen time among Canadian children and youth, 2016 and 2017. https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00003-eng.htm

Statistics Canada. (2022). Population growth in Canada's rural areas, 2016 to 2021. https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021002/98-200-x2021002-eng.cfm

Tshibangu, A., Becu, N., Prévot, A.-C. et Houte, S. (2018). L'éducation relative à l'environnement pour stimuler différents niveaux d'engagement environnemental : le cas du dispositif Mon Village Espace de Biodiversité. *VertigO*, *18*(3). https://doi.org/10.4000/vertigo.23509

Ville de Montréal. (s. d.) Espace pour la vie Montréal. https://espacepourlavie.ca/

Villemagne, C. (2008). Regard sur l'éducation relative à l'environnement des adultes. *VertigO*, *8*(1). https://doi.org/10.4000/vertigo.1915

Villemagne, C. (2017). Éducation relative à l'environnement des adultes. Dans L. Sauvé, I. Orellana, C. Villemagne et B. Baber (dir.), *Éducation / Environnement / Écocitoyenneté : Repères contemporains* (p. 157-175). Presses de l'Université du Québec.

Villemagne, C., Brunelle, R. et Sauvé, L. (2004). Évolution du domaine d'apprentissage et tendances actuelles. Dans L. Sauvé (dir.), *L'éducation relative à l'environnement auprès des adultes* (p.11-20).

Villemagne, C. et Sauvé, L. (2021). L'éducation relative à l'environnement auprès des adultes : mouvances et repères. *Éducation relative à l'environnement*, *16*(1), 1-7.

Unesco-PNUE. (1977). *Communication présentée à la Conférence Intergouvernementale sur l'éducation relative à l'environnement : organisée par l'Unesco avec la coopération du PNUE* (Rapport final). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000032763_fre

World Wildlife Fund (WWF). (2023). https://wwf.ca/

Zhelnina, A. (2020). The apathy syndrome: How we are trained not to care about politics. *Social Problems*, *67*(2), 358-378.

Zoo de Granby. (s. d.). https://www.zoodegranby.com/

BIBLIOGRAPHIE

Champagne, M. (2020). *Acceptabilité sociale d'un projet de développement minier : questionnaire d'analyse*. Les éditions JFD.

Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Les Presses de l'Université Laval.

Libaert, T. (2017). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication* (5e éd.) Dunod.

ANNEXE 1 – QUESTIONS DU SONDAGE EN FRANÇAIS

Bonjour et merci pour votre participation!
Ce sondage fait partie d'un projet de fin de maîtrise en gestion de l'environnement. J'envisage de créer du contenu éducatif ciblé aux adultes spécifiquement axés sur les solutions et actions environnementales que ceux-ci peuvent apporter.

L'objectif de ce sondage est de mieux cibler les préférences du public québécois en termes d'éducation et de communication environnementale.
Veuillez répondre avec transparence et n'hésitez pas, si tel est le cas, à cocher plusieurs réponses par questions.

*Toutes vos réponses resteront confidentielles et ne seront jamais partagées. Une analyse des réponses du sondage paraitra dans mon essai de maîtrise et va demeurer anonyme.

Merci encore pour votre aide et votre temps, vous faites avancer la science environnementale!

If you prefer to answer the survey in english, here is the link:

Section 1 de 4 : Informations générales

1. Je m'identifie comme :
   - Une femme
   - Un homme
   - Une personne non genrée
   - Je préfère ne pas répondre

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?
   - Entre 25 et 29
   - Entre 30 et 34
   - Entre 35 et 39
   - Entre 40 et 44
   - Entre 45 et 49
   - Entre 50 et 54
   - Entre 55 et 59
   - Plus de 60 ans

3. J'habite dans :
   - Un milieu urbain (p. ex. centre-ville de Montréal) — très bétonné, avec quelques espaces verts à proximité
   - Banlieue (p. ex. Sainte-Anne-de-Bellevue, Longueuil, etc.) — près d'une grosse ville, avec quelques espaces verts à proximité
   - Milieu rural — grand terrain, près de champs ou de forêt

4. J'ai élu domicile dans un(e) :
   Cochez toutes vos réponses.
   - Maison avec cour extérieure
   - Condo ou appartement avec une cour extérieure partagée
   - Condo ou appartement avec un balcon
   - Condo ou appartement sans balcon
   - Chalet avec un grand terrain

5. Quel est votre dernier niveau d'étude atteint ou en cours :
   - Diplôme de secondaire
   - Diplôme collégial ou DEP
   - Baccalauréat
   - Maîtrise ou diplôme de deuxième cycle
   - Doctorat
   - Aucune de ces réponses

Section 2 de 4 : Votre relation avec la nature et l'environnement

6. Lorsque vous étiez enfant passiez-vous beaucoup de temps en nature?
   - Oui
   - Non
   - Moyen

7. Présentement, quel est votre rapport à la nature? (Choisir une ou plusieurs réponses)
   - Je ressens une responsabilité envers la protection de la nature
   - Je ressens souvent un sentiment d'unicité entre moi et la nature qui m'entoure
   - Je reconnais et apprécie la nature et les autres organismes dans mon environnement
   - Je ne ressens aucune connexion à la nature
   - Je ne ressens aucune connexion à la nature mais j'aimerais la développer

8. Comment sentez-vous par rapport aux enjeux en environnement? (Choisir une ou plusieurs réponses)
   - Optimiste et j'ai de l'espoir pour une amélioration future
   - Triste
   - Anxieux (se)
   - Effrayé(e)
   - Indifférent(e)

Section 3 de 4 : Informations en environnement que vous consultez présentement

9. Parmi les enjeux de l'environnement suivant, quels sont ceux qui vous paraissent les plus préoccupants? (Évaluer votre réponse selon l'échelle suivante où 5 étant très préoccupant et 1 pas préoccupant)

   - La perte de la biodiversité* et perte d'habitats
     *La biodiversité c'est la variabilité des organismes vivants, des écosystèmes et des interactions entre ceux-ci. C'est tout le vivant et ça diversité.
     - 1 (Pas préoccupant)
     - 2
     - 3
     - 4
     - 5 (Très préoccupant)

   - La pollution atmosphérique, terrestre et aquatique
     - 1 (Pas préoccupant)
     - 2
     - 3
     - 4
     - 5 (Très préoccupant)

- Les changements climatiques, la fonte des glaciers et la fréquence et l'intensité des catastrophes naturelles
    - 1 (Pas préoccupant)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Très préoccupant)

- L'agriculture et les pesticides
    - 1 (Pas préoccupant)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Très préoccupant)

- La surconsommation et les habitudes
    - 1 (Pas préoccupant)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Très préoccupant)

- Les inégalités sociales environnementales (p. ex. l'accès inégal à l'eau propre)
    - 1 (Pas préoccupant)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Très préoccupant)

10. Parmi les énoncés suivants lequel correspond plus à votre relation avec l'information en environnement?
    - J'aime en apprendre sur ces sujets, mais je ne cherche pas activement de l'information les concernant, l'information me rejoint plutôt de façon passive
    - J'aime en apprendre sur ces sujets et je cherche activement de l'information les concernant
    - Je préfère ne pas en savoir trop puisque ça me rend anxieux (se)
    - Je n'ai aucun espoir dans l'avenir de la planète et/ou l'humanité alors je ne m'informe pas sur les enjeux
    - Je ne m'informe pas (aucune raison particulière)

11. Quel est votre outil de communication préféré? (Choisir une ou plusieurs réponses)
    - Audio (Balado, podcast)
    - Visuel court (vidéo, YouTube, médias sociaux)
    - Visuel long (court métrage, documentaire)
    - Lecture (journaux, livre et revue spécialisée, article de blogue)
    - En personne (conférence, atelier, forum, webinaire, musée)

12. Parmi les éléments suivants, indiquez lesquelles des carences des médias vous dérange le plus : (Choisir une ou plusieurs réponses)
– Manque de nouvelles positives
– Manque d'astuces et de conseils réalisables pour le public
– Manque d'informations vulgarisées
– Manque d'informations sur les situations locales
– Les nouvelles ne sont pas présentées de façon à capter mon attention
– Les nouvelles ne sont pas facilement accessibles (p. ex. elles demandent un abonnement)
– Manque de diversité dans les sujets traités, souvent les mêmes sujets sont traités, mais peu de médias parlent de certains autres sujets qui m'intéressent
– Manque de suivi sur les nouvelles (p. ex. parler de la renaturation d'une forêt cinq ans suivant une catastrophe)
– Autre :

13. Partagez-vous ou écoutez-vous les informations en environnement avec vos enfants?
- Non applicable
- Non
- Oui (enfants (s) mineur (s))
- Oui (enfants (s) majeur (s))

Section 4 de 4 : Informations concernant la création de nouveau contenu en environnement et de vos préférences en tant que public cible vis-à-vis ce contenu

14. Quels sont les sujets en environnement sur lesquels vous voulez plus d'informations ou des clarifications? Donnez votre niveau d'intérêt en lien avec les éléments suivants sur une échelle de 1 à 5 où 5 étant un grand intérêt et 1 aucun intérêt

- Rendre sa maison plus écologique et en harmonie avec la nature — à l'intérieur comme à l'extérieure
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- Aider la biodiversité et comprendre le fonctionnement des écosystèmes
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- Rendre sa ville plus verte et s'impliquer localement
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- Les énergies vertes, les transports et les innovations
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- L’alimentation, l’agriculture, pesticides, les jardins, etc.
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- Pollution (plastiques, minéraux, etc.), surconsommation et changement d’habitudes
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

- Injustice sociale environnementale
    - 1 (Aucun intérêt)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (Grand intérêt)

15. Sous quelles formes préférez-vous que l’information soit présentée? Donnez votre niveau de préférence en lien avec les éléments suivants sur une échelle de 1 à 5.

- Sous forme de tutoriels (p. ex. : comment mettre un abri à oiseau sans faire de mal à l’arbre, comment aménager un jardin pour les pollinisateurs et les plantes à choisir, etc.)
    - 1 (Je n’aime pas cette forme)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (J’adore cette forme)

- Sous forme de documentaire
    - 1 (Je n’aime pas cette forme)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (J’adore cette forme)

- Sous forme conversationnelle avec des experts
    - 1 (Je n’aime pas cette forme)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (J’adore cette forme)

- Sous forme narrative (plus sous forme d’histoires, avec certains personnages clés — fictif ou historique)
    - 1 (Je n’aime pas cette forme)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (J’adore cette forme)

- Sous forme de nouvelles journalistiques
    - 1 (Je n'aime pas cette forme)
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5 (J'adore cette forme)

J'aime bien quand il y a une diversité de formes
- Oui
- Non
- Aucune préférence

16. Veuillez indiquer tout autre chose que vous voulez savoir, cela peut être un thème ou un sujet spécifique :

17. L'objectif de mon projet de maîtrise est la création de contenu en environnement. Mes recherches ainsi que les réponses à ce sondage seront prises en considération pour l'élaboration de ce contenu. Si vous voulez avoir accès à ce contenu, laissez-moi votre adresse courriel. Je vous ferai suivre le lien pour vous inscrire à la plateforme d'information choisie. Je réitère comme quoi l'information demeure confidentielle et anonyme.

Merci pour votre temps et votre participation!
Veuillez soumettre vos réponses

ANNEXE 2 – PRÉSENTATION DE LA PLATEFORME, *LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS*

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

PRÉSENTATION DE LA PLATEFORME



Par
Chloé Allard

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

une nouvelle plateforme numérique citoyenne pour l'écoengagement

APERÇU DE LA STRUCTURE DU SITE INTERNET

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS 1

Collaborateurs 4 Événements 5 6

2



Prendre le pas de l'engagement pour la biodiversité

3



Passez à l'action en milieu urbain



Passez à l'action en banlieue

Par
Chloé Allard

1 LE TITRE

La plateforme s'appellera « La nature s'invite chez vous ». Ce nom évoque le rapprochement entre la nature et l'individu souhaité par le projet. Quoiqu'un peu long, le titre exprime clairement ce dont il est question sur la plateforme. Les deux mots descripteurs sont **nature** et **chez**. Le premier terme fait référence à la biodiversité alors que le second fait plutôt un clin d'œil à la résidence, municipalité et communauté du citoyen.



2 LA VIDÉO D'INTRODUCTION

La vidéo d'introduction démarrera automatiquement lorsque le public ouvrira la page internet de la plateforme. C'est fort probablement l'élément qui captera l'attention du public en premier. Ainsi, afin de faire une bonne première impression, la vidéo émerveillera rapidement l'auditeur face à la biodiversité locale et mettra en évidence l'utilité de la plateforme. Le scénario se retrouve à l'annexe 3.

Par
Chloé Allard

3 LES MINISÉRIES

Il est important de dissocier le contenu de la minisérie pour rejoindre ces deux publics :

- les citoyens vivant en milieux urbains;
- les citoyens vivant en banlieue.



Ces endroits n'ont pas les mêmes enjeux environnementaux, les mêmes éléments naturels, les mêmes superficies de cours extérieures privées et les mêmes moyens de gouvernance. Alors, il est normal que les miniséries soient adaptées aux circonstances uniques de chaque région. Particulièrement, les actions présentées pour venir en aide à la biodiversité chez soi varieront entre les deux miniséries.

Le tableau de la page suivante présente les thèmes prévus pour quelques épisodes des miniséries et explique comment ils seront abordés par section. Le premier épisode, qui n'est pas inclus dans le tableau, est identique pour les deux miniséries. Cette vidéo vise à introduire certains concepts clés comme la biodiversité, il est donc nécessaire que tous le visionnent. Le scénario pour cette première vidéo se retrouve à l'annexe 4.

Adjacent aux vidéos, il y aura une petite description des sujets et astuces abordés. Tous les propos des miniséries ont été choisis de façon réfléchie.

Par
Chloé Allard

CONTENUS DE QUELQUES VIDÉOS

Épisode	Contenu présenté dans la Minisérie Urbain	Contenu présenté dans la Minisérie Banlieue	Justification
Rencontrer mes voisins : Les oiseaux qui habitent mon entourage	• Apprendre à reconnaitre les espèces dans mon quartier • Faire de son balcon un lieu de vie pour les oiseaux • Choisir la meilleure cabane et les bonnes graines pour les espèces dans le voisinage • Nourrir les oiseaux l'hiver • Nettoyer les nichoirs	• Apprendre à reconnaitre les espèces dans mon quartier • Faire de sa cour extérieure un lieu de vie pour les oiseaux • Choisir les plantes, arbustes et arbres à inclure sur son terrain pour les oiseaux • Choisir la meilleure cabane et les bonnes graines pour les espèces dans le voisinage • Nourrir les oiseaux l'hiver • Nettoyer les nichoirs • Inclure d'autres accessoires tels que les baignoires	Cet épisode a pour objectif de familiariser le citoyen à son environnement. En démontrant des exemples d'espèces locales, cela pourra lui faire augmenter son sentiment d'appartenance au lieu des gens. De plus, les astuces démontrées seront simples et faciles à réinvestir rapidement
Un rendez-vous avec la microfaune : Découvrir le monde des pollinisateurs et leur faire une place dans sa cour	• Apprendre à reconnaitre les pollinisateurs • Comprendre le rôle des pollinisateurs dans les écosystèmes et son jardin personnel • Aider les pollinisateurs chez soi, choisir les bonnes plantes à pots	• Apprendre à reconnaitre les pollinisateurs • Comprendre le rôle des pollinisateurs dans les écosystèmes et son jardin personnel • Aider les pollinisateurs chez soi à l'aide de la création d'un jardin pour pollinisateurs • Arrêter l'usage des pesticides • Éviter la tonte de gazon précoce	L'objectif de cet épisode est d'émerveiller les gens au monde du petit et de leur faire comprendre le rôle essentiel qu'ils jouent dans la vie de tous. L'accent est mis sur le rapprochement à la nature.
Combattre les îlots de chaleur par la biodiversité	• Apprendre à garder son chez-soi rafraichi • Apprendre à verdir ses murs extérieurs et intérieurs • Créer de l'ombre sur son balcon • Comprendre l'utilité d'un toit vert	• Apprendre à garder son chez-soi rafraichi • Apprendre à verdir ses murs extérieurs et intérieurs • Créer de l'ombre chez soi grâce à la végétation et plusieurs projets différents qui demandent de l'espace (p. ex. pergola végétalisée)	Cet épisode a des implications concrètes pour le bien-être des citoyens et pourra alors rejoindre ceux qui accordent plus une valeur matérielle à la nature

D'autres thèmes possibles :

- la biodiversité et les animaux de compagnies;
- l'importance de la biodiversité sur la santé physique et mentale;
- le gazon, ces habitants et l'entretien idéal;
- la pollution lumineuse à des répercussions sur la biodiversité et sur le développement durable.

Par
Chloé Allard

4 ONGLET COLLABORATEUR

Ce merveilleux projet ne pourra s'accomplir seul. Il nécessitera la collaboration de multiples acteurs tels des organisations pour la protection de la nature et des experts comme des chercheurs universitaires. Chaque individu interviewer dans les vidéos sera mis de l'avant sur la page Collaborateurs. Ceci a pour objectif de créer un répertoire des compagnies, ONG et professionnels du milieu consultés. Facile à parcourir, ce répertoire sera utile pour les citoyens qui veulent en apprendre plus sur les services des intervenants, sur leurs recherches, leurs produits ou pour avoir plus d'exemples d'actions à mettre en place chez eux. Par exemple, dans un possible épisode de minisérie sur les chauves-souris, il est fort probable qu'il y ait mention de poser des abris pour les animaux chez soi. À la suite de l'écoute de la vidéo, si le citoyen décide de poser une cabane, mais ne veut pas la construire lui-même, il pourra trouver le lien vers une compagnie locale qui en produit dans l'onglet collaborateur.



De plus, cette section du site internet permet de démontrer la notoriété des personnes consultées pour la série et ainsi augmenter la crédibilité de celle-ci. La description des individus sur le site agit aussi en forme de remerciement pour le temps qu'ils ont consacré à la plateforme.

Par
Chloé Allard

5 ONGLET ÉVÈNEMENTS

La première phase du projet est l'élaboration de la plateforme et la mise en place des miniséries éducatives. Néanmoins, ce projet a énormément de potentiel pour grandir. En second lieu, la plateforme pourra servir d'agora pour une communauté liée par son désir d'agir pour la biodiversité. En temps et lieu, l'onglet Évènements, annoncera des activités, en personne, organisées pour tous telles que des conférences avec des experts ou des tutoriels, etc. Ces occurrences seront aussi publicisées sur les médias sociaux.

Le sentiment de communauté est important dans les efforts environnementaux puisque l'empathie des uns peut inspirer les autres à agir aussi. « We act when we see other people we relate to also taking action »*

MÉDIAS SOCIAUX 6

Les médias sociaux combleront trois rôles. Ils serviront d'abord à capter l'attention des citoyens et à les diriger vers la plateforme. Puis, ils présenteront du contenu hétéroclite et complémentaire aux miniséries. Finalement, ils agiront comme forum où les usagers pourront poser des questions, présenter les actions qu'ils ont accomplies pour l'environnement et discuter avec les créateurs de la plateforme. En plus de l'onglet Évènements, les médias sociaux aideront à bâtir un sentiment de communauté et d'entraide entre les citoyens qui utiliseront de la plateforme. Trois médiums avec des caractéristiques et avantages propres ont été choisis pour propulser ce projet.

	Instagram	Facebook	Spotify
Particularité	Médium très visuel, utilisé pour des images et de courtes vidéos	Création de groupe d'échange, présentation de contenue et de liens vers d'autres plateformes	Médium audio, utilisé pour la musique et des podcasts
Contenu dans le contexte de La nature s'invite chez vous	Instagram servira à présenter des exemples positifs d'actions pro-environnementales. Des anecdotes amusantes sur la biodiversité seront aussi présentées.	Cet outil sera utilisé pour créer une communauté et tenir les usagers aux courants quand les nouvelles vidéos seront affichées sur la plateforme. De plus, puisque tout le monde n'est pas sur Instagram, Facebook permettra de rejoindre un plus grand public.	Dans l'éventualité où l'équipe de La nature s'invite chez vous décident de créer des podcasts éducatifs, Spotify sera employé pour les publier.

*Kelsey, E. (2020). Hope matters: Why changing the way we think is critical to solving the environmental crisis. Greystone Books.

ANNEXE 3 – SCÉNARIO DE LA VIDÉO D'INTRODUCTION DE LA PLATEFORME

Par
Chloé Allard

SCÉNARIO DE LA VIDÉO D'INTRODUCTION



AVERTISSEMENTS

Les images présentées dans le scénario ne seront pas celles utilisées dans la vraie vidéo. Elles servent simplement à démontrer ce à quoi ressemblera la scène et donnent un aperçu de l'ambiance de celle-ci. Lors du tournage de la vraie vidéo, les images seront prises directement dans des habitats naturels du Québec et filmées avec des personnes consentantes. Les images proviennent de Pixabay et sont gratuites et libres de droits.

Les temps annoncés dans le tableau sont approximatifs et peuvent changer lors du vrai montage.

LEXIQUE

VO: Voice over—voix hors champ, c'est-à-dire lorsqu'on entend une voix, mais qu'on ne voit pas la personne parler, comme de la narration.

Lorsque les propos sont dits directement à la caméra par quelqu'un ils seront entre guillemets « ».

Fade in : Lorsque l'élément est introduit de façon progressive. Par exemple, dans le cas de la musique, elle commencerait à un faible volume puis celui-ci monterait tranquillement.

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
0.00min - 0.25min	      	*Musique ambiante* *VO : Lorsqu'on entend le mot nature, les premières images qui nous viennent à l'esprit sont des paysages et animaux majestueux!* *VO : On pense que pour réellement découvrir la nature on doit aller chasser des rivières, grimper des montagnes, nous évader dans la profondeur des bois...*
0.16min - 0.40min	 *L'animatrice parle en se déplaçant en milieux urbains et en banlieue*	« Les milieux urbains et les banlieues ne sont pas nécessairement synonymes de milieux naturels, mais ils ont le potentiel d'accueillir faune et flore ! Si on travaille ensemble, une action à la fois, on pourra avoir un impact significatif sur la perte de la biodiversité en milieux anthropique. Osez inviter la nature chez vous ! »

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
0.41min - 0.50min	*Mini montage présentant la plateforme web*	*VO : À travers cette plateforme vous découvrirez des astuces et actions à mettre en place pour redonner à la nature sa place pour s'épanouir et vivre en harmonie avec elle.*
0.51min - 1.25min	      *Montage vidéo avec un aperçu de ce qui s'en vient dans les miniséries*	VO : *Ensemble, ouvrons-nous les yeux aux merveilles de la biodiversité qui nous entourent !* *Musique ambiante*

ANNEXE 4 – SCÉNARIO DE L'ÉPISODE 1 DES MINISÉRIES

Par
Chloé Allard

SCÉNARIO DE L'ÉPISODE 1



AVERTISSEMENTS

Les images présentées dans le scénario ne seront pas celles utilisées dans la vraie vidéo. Elles servent simplement à démontrer ce à quoi ressemblera la scène et donnent un aperçu de l'ambiance de celle-ci. Lors du tournage de la vraie vidéo, les images seront prises directement dans des habitats naturels du Québec et filmées avec des personnes consentantes. Les images proviennent de Pixabay et sont gratuites et libres de droits.

Les temps annoncés dans le tableau sont approximatifs et peuvent changer lors du vrai montage.

LEXIQUE

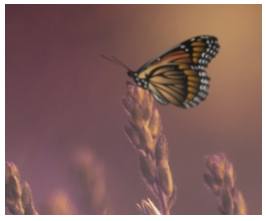
VO: Voice over—voix hors champ, c'est-à-dire lorsqu'on entend une voix, mais qu'on ne voit pas la personne parler, comme de la narration.

Lorsque les propos sont dits directement à la caméra par quelqu'un ils seront entre guillemets « ».

Fade in : Lorsque l'élément est introduit de façon progressive. Par exemple, dans le cas de la musique, elle commencerait à un faible volume puis celui-ci monterait tranquillement.

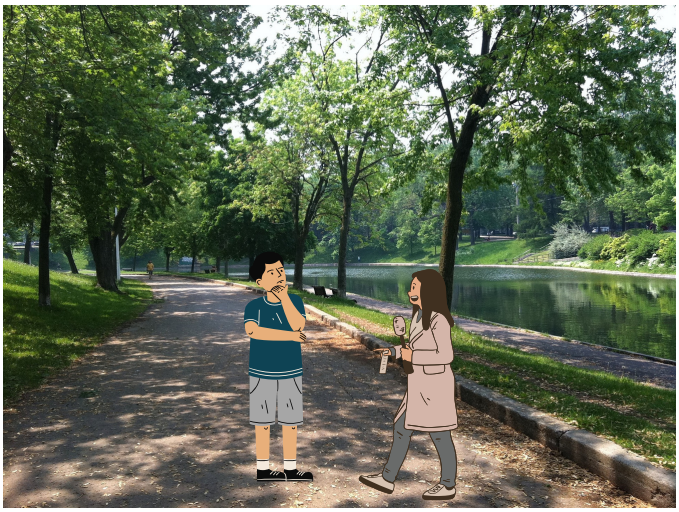
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
Scène 1/Introduction : Mise en scène progressive pour capter l'auditeur. Lieu : Champs de fleurs. L'objectif est de montrer la biodiversité présente en faisant une mise au point sur certaines fleurs, certains pollinisateurs, oiseaux ou petits animaux comme des lapins.		
0.00min - 0.15min	    	*Fade in : son de l'environnement (le vent, le bourdonnement d'une abeille, le chant des oiseaux, etc.)* *VO : Ce magnifique champ fleuri est si paisible. Il déborde de beauté et de vie...*
0.16min - 0.40min		*VO : ... Venez donc en profiter avec moi* *Gros plan progressif sur la personne que vous allez suivre durant cette série.* « Bonjour, moi c'est X, je serai votre guide naturaliste, votre professeur de biologie et votre journaliste nature. À travers cette série, plusieurs astuces et actions seront recommandées pour vous outiller afin de pouvoir vivre en harmonie avec la nature et lui redonner sa place. Bienvenue à : La nature s'invite chez vous... » *Fade in : Indicatif musical de la série*

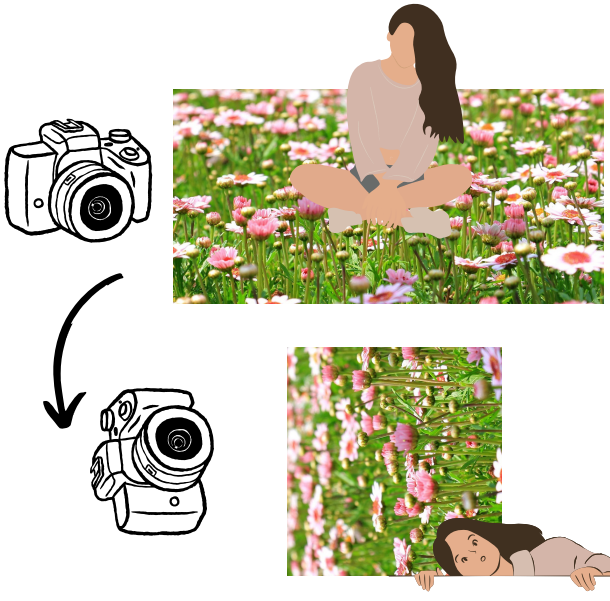
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
0.41min - 1.00min	*Scène 2 : Petit montage animé avec le titre de la série puis avec le titre de l'épisode*	
Scène 3 : Qu'est-ce que la biodiversité? Débute dans le style d'un vox pop où plusieurs participants seront interviewés brièvement dans des endroits naturels (comme un parc). Puis la scène retourne aux champs fleuris. Les réponses des participants présentées ci-dessous sont fictives pour des fins d'exemples. Elles ont tout de même été basées sur des réponses que j'ai reçues dans mon entourage. Elles seront remplacées par de vraies entrevues pour la vidéo.		
1.00min - 2.00min	 *Courte transition visuelle*	« Salut, pouvez-vous me dire ce qu'est la biodiversité selon vous? Réponse 1 : Eh... la biodiversité c'est la nature? Réponse 2 : C'est tout ce qui est vivant, je crois, donc les animaux, les végétaux, les microbes et leur diversité Réponse 3 : Je ne suis pas certaine... (rire)... mais je sais que c'est important ! Réponse 4 : Aucune idée ! »
2.00min - 3.00min		« La biodiversité on peut l'observer dans l'écosystème où je suis présentement (X ouvre les bras pour englober tout le champ). On retrouve une grande variété de fleurs et plein d'autres espèces différentes. Mais ce n'est pas tout! Il y a aussi une panoplie d'interactions entre eux. Par exemple, les pollinisateurs et les fleurs ont développé à travers des années d'évolution, une relation mutualiste d'entraide où un produit de la nature pour l'autre qui aide avec la dispersion du pollen.

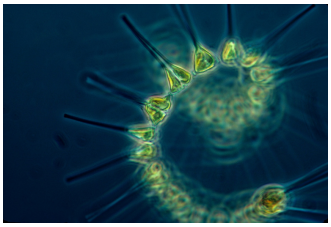
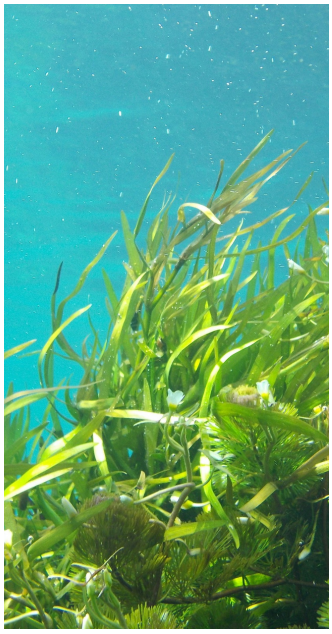
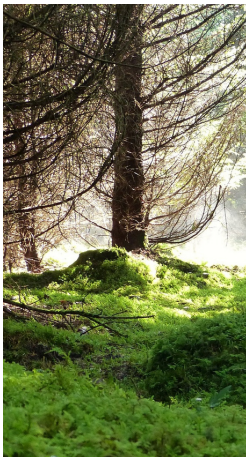
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
	    	On peut aussi observer des relations de prédation entre les oiseaux qui mangent des insectes ou même les petits rongeurs qui mangent des plantes. Et si on ramène la mise au point plutôt sur ce qu'il y a de plus immobile, on réalise aussi que les plantes agissent comme abris pour plusieurs animaux contre le soleil ou la pluie.
	L'animateur se couche sur le sol et la caméra suit le sujet. L'emphase et la mise au point sont sur le sol puis se déplacent vers le noir en transition. 	Tous ces exemples ensemble ne représentent qu'une petite fenêtre sur la biodiversité dans ce milieu. Il y a aussi plein d'espèces et d'interactions qui se passent au niveau microscopique... ou même dans le sol ! »
	Sur fond noir est écrite la définition de la biodiversité.	*VO : La biodiversité c'est donc la variété des organismes vivants, des écosystèmes, et les interactions entre eux.*

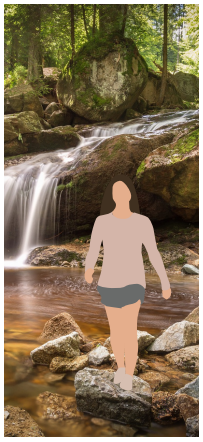
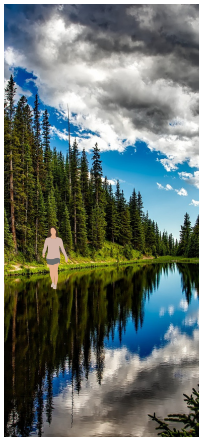
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
Scène 4 : L'objectif de cette section est d'émerveiller les auditeurs et de leurs présenter les bienfaits de la biodiversité sur la terre.		
3.01min - 6.00min	      	*Fade in : une musique de fond inspirante* « La biodiversité est essentielle à la vie sur terre ! En effet, il faut un grand nombre d'espèces avec un grand nombre de fonctions pour assurer le maintien des écosystèmes. » *VO : Sur cette planète, réel joyau de l'univers, on retrouve de valeureux protecteurs de la santé... certains filtrent l'air et d'autres purifient l'eau.* *La terre compte aussi plein de champions bénévoles... comme les verres qui font de la place pour l'infiltration d'air dans le sol qui sera utilisé par d'autres micro-organismes* *Ou encore la mycorhize, un petit champignon, qui se lie aux plantes et les aide à accéder aux minéraux* *Il y a des micro-organismes décomposeurs, les premiers recycleurs de ce monde*

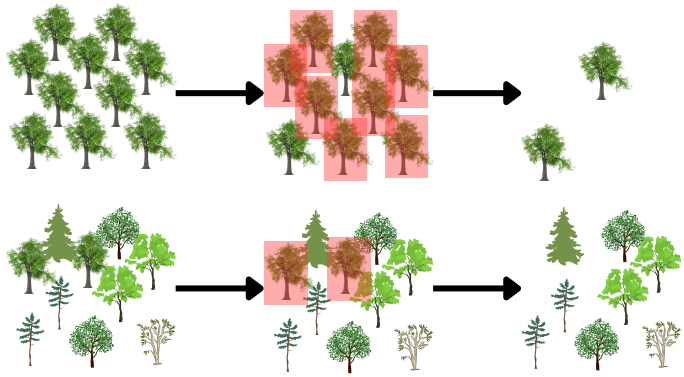
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
	  	*Et il y a des espèces qui contrôlent le climat par l'humidité qu'elles produisent*
	 	*On retrouve des espèces architectes qui transforment des écosystèmes entiers comme le castor...*
	 	*Et d'autres qui sont la genèse de communautés entières bâties sur leurs dos, vaillant créateur d'habitats*
	   **Notre** **environnement** **est spectaculaire!**	« Notre environnement est spectaculaire ! »

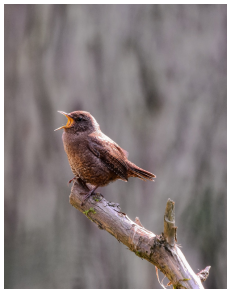
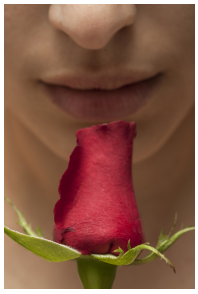
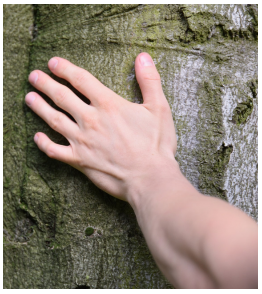
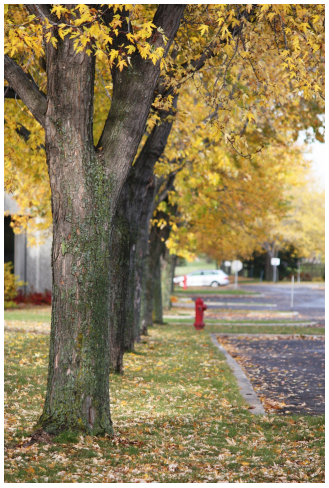
LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
		« Il est riche en raison de la diversité du monde vivant qui la compose ! C'est la variété de la génétique et des fonctions dans la nature qui confère aux écosystèmes leurs résistances aux perturbations et aux maladies. »
	**Il y aura des animations avec des graphiques ici. Voici un exemple.* 	*VO : Par exemple, si une forêt est composée à 80% de frêne et que la maladie de l'agrile du frêne infecte un arbre puis se propage, il y a de bonnes chances que cette forêt ne survive pas. Ainsi, toutes les espèces qui y vivent et dépendent d'elle en subiront les conséquences.* *À l'inverse si la forêt contient une grande diversité d'espèce et qu'elle est composée a juste 20% de frênes, alors la présence de la maladie ne détruira pas l'écosystème dans son ensemble.*
		« Il ne faut pas prendre à la légère la biodiversité, c'est une merveille qui résulte de millions et millions d'années d'évolution et procure d'innombrables services aux organismes vivants. Alors, après tout ce que la biodiversité fait pour nous, c'est à notre tour d'aider la biodiversité ! »

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
Scène 4 : Utiliser nos nouveaux savoirs – reconnaitre la biodiversité chez soi et préparer le terrain pour les astuces concrètes qui seront présentées dans les épisodes suivants.		
6.01min - 6.06min	*Transition : Gros plan progressif sur une fleur ou une feuille dans l'environnement où l'animatrice se situe à la scène précédente. Puis un dézoom progressif d'une fleur ou feuille dans un autre environnement : un jardin communautaire ou la cour de quelqu'un qui se porte volontaire*	*Petite musique de fond*
6.05min - 7.40min	     	« Votre lieu de résidence et votre municipalité sont des endroits propices pour aider la biodiversité à s'épanouir. Peu importe si vous habitez dans une maison avec une grande cour, un chalet sur le bord de l'eau, une résidence dans les bois, une maison de banlieue ou un appartement avec un balcon, vous êtes sûr de découvrir plusieurs astuces réalisables au fil de cette série. Je vous invite à prendre conscience de la biodiversité dans votre entourage. Écoutez... *(son de nature)* Sentez... *(Son du vent)* Touchez... *(son du touché, p. ex., une main sur une écorce d'arbre)* Regardez... Est-ce souvent les mêmes espèces que vos sens détectent ? Y a-t-il une ou deux espèces qui prédominent largement dans votre quartier ? Y a-t-il un manque complet de nature dans votre coin ? Si oui, il manque fort probablement de biodiversité près de chez vous !

Par
Chloé Allard

Temps	Visuel	Audio
	 *Petit montage avec plusieurs images de la nature utilisées dans la vidéo en guise de conclusion et pour résumer*	Ne vous inquiétez pas, vous êtes à la bonne place ! ... Prochainement, on vous présentera tout plein d'espèces locales et des façons d'améliorer leurs habitats. Il faudra oser la différence, oser la biodiversité! À tout de suite... » *Son de la nature et transition lente vers l'indicatif musical.*
7.41min - 8.00min	*Scène 6 : Extro – Le nom de l'émission apparait sur l'écran ainsi que le nom des participants.*	

ANNEXE 5 – PLAN DE COMMUNICATION POUR *LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS*

LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS

PLAN DE COMMUNICATION



Par
Chloé Allard



TABLE DES MATIÈRES

01
Présentation de la plateforme
Mission
Image

02
Contexte

03
Opportunités et menaces
Forces et faiblesses

04
Notoriété

05
Axe et stratégie de communication

06
Enjeux de communications
Mode et outils de communications

07
Mécanismes de suivis

08
Facteurs d'acceptabilité sociale

Par
Chloé Allard



LA NOUVELLE PLATEFORME CITOYENNE POUR L'ÉCO-ENGAGEMENT

« La nature s'invite chez vous » est une nouvelle plateforme éducative numérique pour les citoyens qui veulent apprendre sur la biodiversité locale et s'engager pour son bien-être. Elle comprend deux miniséries, une sur les milieux urbains et une sur la banlieue. Ces vidéos mettront l'emphase sur nature présente chez les gens et comment, concrètement, ils peuvent y venir en aide sur leurs terrains. À l'aide des médias sociaux et de l'onglet 'Évènements' sur le site internet, la plateforme permet la création d'une communauté citoyenne mobilisée pour la nature.

OBJECTIF: CHANGER LE COMPORTEMENT ET L'ATTITUDE DU PUBLIC CIBLE FACE À LA BIODIVERSITÉ

MISSION

- Outiller les gens, les encourager et les motiver dans le plaisir pour venir en aide à la biodiversité
- Déstigmatiser l'idée que les actions pro-environnementales sont compliquées à mettre en place

IMAGE

L'image que souhaite projeter la plateforme repose sur l'apprentissage, le plaisir, l'entraide et l'empathie. L'animateur, les collaborateurs et les messages présentés seront toujours positifs et miseront sur l'espoir.

Par
Chloé Allard

CONTEXTE

01 ÈRE POST-COVID

La plateforme paraitra dans une ère post-covid. Les citoyens sont déjà accoutumés à s'informer virtuellement. De plus, plusieurs entreprises ont transformé leurs horaires et accommodent le télétravail quelques jours par semaine. Ainsi, la plateforme est d'appoint avec le contexte social. Pour ceux qui sont souvent à l'intérieur et ont besoin de changement, elle leur offre des astuces pour embellir leur maison. Pour les citoyens qui se sont rapprochés de la terre et souhaitent sortir de chez eux, elle présente plusieurs projets à l'extérieure. La nature s'invite chez vous sera une bouffée d'air frais dans un monde post-isolement.



02 ÉCOANXIÉTÉ

L'écoanxiété est une condition de plus en plus prévalente. Il s'agit de sentiment de stress, de dépression, de peur et de tristesse face à l'état de l'environnement. Une des causes majeures de ce phénomène est l'exposition prolongée et récurrente à des nouvelles à connotations catastrophiques et tragiques sur l'environnement. Plusieurs psychologues recommandent l'action pro-environnementale pour apaiser l'écoanxiété. Justement, la plateforme présentera des astuces concrètes à mettre en place, le tout dans une atmosphère d'espoir.

03 COP 15

La plateforme paraitra après la COP 15 sur la biodiversité qui a eu lieu à Montréal. Cet évènement a été grandement médiatisé, alors il est donc très probable que les citoyens ont entendu parler des enjeux de biodiversité récemment.

Par
Chloé Allard

OPPORTUNITÉS

- Augmentation du temps passé chez soi et volonté à embellir son espace
- Mobilisation pour le climat et pour la biodiversité grandissante chez les gens
- Besoin croissant de passer à l'action

MENACES

- Nombre limité de pépinières offrant des espèces indigènes
- Équité et justice sociale
  - Certaines populations n'auront pas l'opportunité de mettre ces projets en place (le manque de temps, d'espace ou de moyens financiers)
- Notoriété inexistante de la plateforme au début

FORCES

- La plateforme est un outil de communication qui cible les gens directement dans leurs foyers.
- La plateforme présente des miniséries - astuces, tutoriels, vidéos étape par étape - qui sont faciles à suivre pour le marché cible.
- Les informations présentées sont adaptées à deux milieux de vie différents (urbain et banlieue).
- Plusieurs collaborateurs spécialisés présenteront de l'informations.
- Le projet a le potentiel d'une phase 2 par l'entremise d'évènements en personne.
- La plateforme est un outil utile pour plusieurs organismes d'où ils pourront relayer l'information.
- Les miniséries peuvent être publiées sur d'autres plateformes telles que YouTube si le site web ne fonctionne pas.

FAIBLESSES

- La plateforme est un nouveau produit qui n'a pas encore de notoriété.
- Le budget de démarrage est relativement élevé et doit être acquis pour financer le site. internet et les outils de reportage.
- La perte de la biodiversité n'est pas un enjeu majeur pour tous et est même méconnue par certains.
- Il faudra trouver des collaborateurs qui croient au projet, sont disponible et prêt à participer.
- Il y aura une finalité au nombre de vidéos pouvant faire le sujet de la minisérie.
- Il y aura peu de contenus présentés durant l'hiver.

Par
Chloé Allard

La plateforme et les miniséries visent à positionner le projet parmi les références en biodiversité au Québec et à servir de rassembleur pour une communauté d'écocitoyens.



NOTORIÉTÉ

Puisque la plateforme est nouvelle et que l'animateur n'est pas une personne connue, il faudra augmenter leur notoriété. L'ajout de collaborateurs, organismes, et spécialistes de renom est un élément clé pour capter l'attention du public cible.

Afin de devenir une référence en biodiversité, la plateforme et les miniséries doivent prendre en considération le processus décisionnel du consommateur :

- Le consommateur reconnait qu'il a un besoin d'augmenter la biodiversité chez lui
- Le consommateur veut s'informer davantage sur la biodiversité
- Le consommateur cherche à passer à l'action dans son environnement

À la suite de l'utilisation de la plateforme et du visionnement des miniséries, le consommateur devra se sentir :

- fier de se prendre en charge;
- mobilisé pour son environnement local;
- respectueux de la nature;
- fier d'appartenir à une communauté d'écocitoyens;
- bien informé.

Par
Chloé Allard



AXE DE COMMUNICATION

« LA NATURE S'INVITE CHEZ VOUS »

SLOGAN

« PRENDRE LE PAS DE L'ENGAGEMENT POUR LA BIODIVERSITÉ »

TONALITÉ DES MESSAGES

Le choix de tonalité pour les messages est important puisqu'il influence la perception du public face à la plateforme. Dans ce cas, les messages auront une tonalité de nature émotionnelle, misant sur l'enthousiasme d'agir, le bienfait à la nature qui en résultera et l'accomplissement personnel grâce à la prise d'action. Les messages joueront sur les émotions positives.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Pour atteindre l'objectif principal et suivre l'axe de communication, la stratégie de communication misera sur ces deux messages:

01 OUVRONS-NOUS LES YEUX AUX MERVEILLES DE LA NATURE QUI NOUS ENTOURENT

02 POSONS DES GESTES CONCRETS POUR LA BIODIVERSITÉ ET NOTRE BIEN-ÊTRE

Par
Chloé Allard



ENJEUX DE COMMUNICATIONS

- S'assurer que les informations soient bien vulgarisées
- Présenter les informations de manière concise
- Transmettre des informations véridiques
- Ne pas oublier d'inclure des avertissements sur les propos (p. ex., pour les allergies aux piqures d'abeilles)

MODES DE COMMUNICATIONS ET OUTILS EMPLOYÉS

MÉDIAS SOCIAUX

- Contenus éducatifs sur les pages Facebook et Instagram de La nature s'invite chez vous
- Campagnes publicitaires ciblées

COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

- Infolettres envoyées aux gens intéressés par la plateforme les informant de nouveaux contenus, etc.

Par
Chloé Allard

MÉCANISMES DE SUIVIS



SONDAGES

- Public visé : Les envoyer aux usagers de la plateforme par les infolettres ou les médias sociaux
- Fréquence : Tous les 4 mois, par saisons
- Objectif : Connaitre les préférences des usagers vis-à-vis le contenu, l'accessibilité, la facilité de mettre en place les astuces, leur expérience personnelle et l'évolution de leur rapport à la nature après avoir utilisé la plateforme



SUIVI DES MÉDIAS SOCIAUX

- Public visé : Les usagers de la plateforme qui suivent les contenus publiés sur les médias sociaux
- Fréquence : Toutes les semaines pour les deux premiers mois puis mensuellement
- Objectif : Analyse des métriques des médias sociaux afin de savoir avec quels contenus les utilisateurs interagissent, ce qu'ils aiment, etc.



SUIVI AVEC LES COLLABORATEURS

- Public visé : Les collaborateurs qui ont contribué aux contenus de la plateforme
- Fréquence : Échange par courriel au moment de la publication d'une vidéo les mettant en vedette et un mois après
- Objectif : Les remercier pour leurs participations, les informer du contenu, connaitre les répercussions de leur présence sur le site (plus de business, plus de messages de clients, etc.)

Par
Chloé Allard

FACTEURS D'ACCEPTABILITÉ SOCIALE

La plateforme est gérée par l'animatrice, mais les propos présentés sont tout de même coconstruits avec les collaborateurs et le public cible. Ainsi, il est important de considérer les facteurs qui influencent l'acceptabilité sociale du projet et son adhésion par les parties prenantes.

Facteurs sociaux

- Changement de comportement des citoyens
- Changement de perception de la nature qui peut être difficile à mettre en place

Facteurs de participation publique

- Collaboration avec divers acteurs locaux dès le début du projet
- Écoute des besoins et questionnement du public cible via les médias sociaux
- Ajustement du projet en fonction des préoccupations et besoin du public cible

Facteurs environnementaux

- Augmentation de la biodiversité avoisinante et embellissement de son extérieure
- Possibilité d'accroître la biodiversité indésirée
- Peut aller à l'encontre de l'uniformité des terrains en banlieue

Facteurs techniques et technologiques

- La plateforme n'est pas un médium de préférence pour tous
- D'autres options seront présentées dans la phase 2, soit des évènements en personnes, mais c'est difficile à savoir quand cela aura lieu

Facteurs de développement socioéconomique

- Le projet nécessite un grand budget et la participation volontaire des collaborateurs
- L'objectif principal du projet est à vocation éducative, mais il pourrait être pertinent de mettre en place un abonnement à la plateforme dans le futur pour financer celle-ci

Facteurs géographiques

- Les miniséries sont adaptées à plusieurs milieux, mais les propos sont tout de même généralisés et non spécifiques à la situation de chaque utilisateur

ANNEXE 6 – QUESTIONNAIRES DE VALIDATION COMPLÉTÉS

Questionnaire de validation du projet créatif : Plateforme *La nature s'invite chez vous et les miniséries*

Section 1 : Informations générales

Genre : Femme

Âge : 49

Habitez-vous le sud du Québec? (Oui ou Non) : Oui

Domaine professionnel : Agent de recherche

Avez-vous des connaissances antérieures sur la biodiversité et l'environnement? (Oui ou Non) : Non

Section 2 : Réaction vis-à-vis la plateforme et les miniséries

1. **De manière générale, que pensez-vous de la plateforme et des miniséries?**

   A priori, je trouve cela très intéressant. L'idée d'amener les gens à prendre conscience de la nature qui les entoure au quotidien, c'est bien pensé.

2. **Utiliseriez-vous cette plateforme? Expliquez.**

   Je ne suis pas une très grande utilisatrice des plateformes sociales. J'irai possiblement par curiosité comme on le fait pour d'autres sites.

3. **Écouteriez-vous certains épisodes de la minisérie si elle était produite? Expliquez.**

   Possiblement… mais je n'irais pas de façon permanente.

4. **Y a-t-il des éléments qui vous intéressent particulièrement, capte plus votre attention? Pourquoi?**

   Je trouve la formule interrogative particulièrement intéressante. Cela suscite la réflexion avant de passer à l'information.

5. **Dans la liste d'épisode des miniséries, y en a-t-il un qui vous intéresse plus que les autres? Pourquoi?**

   Les pollinisateurs et la micro faune… c'est moins connu
   La pollution lumineuse qui impacte la biodiversité… c'est aussi peu connu

6. **Y a-t-il un ou des sujets qui ne sont pas couverts dans les miniséries et qui vous intéresseraient (pour les épisodes futurs par exemple)? Lesquels?**

   Peut-être ce qui est méconnu ou qui a souvent un rôle de « méchant ».
   Les insectes (on en parle un peu), il y a une brève mention des chauves-souris. C'est important mais il faut aussi être prudent. Certaines espèces peuvent être porteuse de virus et il ne faudrait pas exposer les auteurs du site à des poursuite. J'ai en mémoire un professeur (en Australie, je crois) qui disaient que les araignées n'étaient pas dangereuses. Or, il y a eu des poursuites car il y avait une variété dangereuse… Bref, il faut vraiment que l'information soit validée scientifiquement.

7. **Y a-t-il un épisode qui ne vous intéresse pas? Pourquoi?**

   En fait, ce n'est pas un épisode qui ne m'intéresse pas…C'est plutôt le vox-pop… je n'aime pas particulièrement.

8. **Quelle serait la durée idéale d'un épisode pour vous?**

   Il faut que ce soit bref et percutant. Entre 3 et 5 minutes, pas plus.

9. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure sur la plateforme ou le contenu des miniséries :**

   Garder à l'esprit la clientèle cible : ceux et celles qui ont besoin d'être sensibilisés.

Section 3 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo d'introduction

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation du vidéo d'introduction?**

   C'est bien synthétisé mais peut-être un peu trop long.

2. **Croyez-vous que visionner la vidéo d'introduction sur le site internet vous donnerait le goût de parcourir le reste de la plateforme?**

   Par curiosité, peut-être, oui.

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention?**

   Rien à signaler.

4. **Est-ce que la vidéo d'introduction vous inspire à agir pour la nature?**

   Je suis assez sensibilisée mais on peut et on doit toujours s'améliorer.

5. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec la vidéo d'introduction :**

   Pas vraiment avec la vidéo d'introduction… c'est plus un petit questionnement. Je vois tout le travail qui se cache derrière et je me demande qui fera la gestion du site ? Qui agira comme modérateur ? Qui financera tout ça ?
   Ça me laisse perplexe. L'idée est super bonne, je m'interroge sur la faisabilité à moyen terme.

Section 4 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo 1 sur la biodiversité

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation de l'épisode 1?**

   Ça donne une idée globale et c'est bien concis. J'aime beaucoup le titre : la nature s'invite chez vous! On a souvent tendance à l'oublier.

2. **À la suite de l'épisode 1, désirez-vous visionner les prochains épisodes? Pourquoi?**

   Ça dépendrait des thèmes

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention pour vous donner le goût d'écouter le reste de la minisérie?**

   Je pense vraiment que ce sera le sujet de l'épisode qui fera l'intérêt.

4. **Avez-vous appris quelque chose de nouveau en lisant le scénario? Expliquez.**

   Ça m'a fait prendre conscience des éléments qui nous entourent**.**

5. **Y a-t-il des éléments qui portent à confusion dans le scénario et pour lequel vous aimeriez plus de clarifications? Pourquoi?**

   Non, rien de particulier

6. **Y a-t-il des éléments ou sections que vous avez trouvé inutiles, redondants ou trop longs? Pourquoi?**

   Ce sera difficile de garder l'attention si c'est trop long. De ce que je vois de l'épisode d'introduction (les chiffres à gauche, ce sont les secondes et les minutes???) C'est peut-être un peu long. Le but recherché est de sensibiliser un auditoire qui n'est pas sensible. Il faut du punch rapidement.

7. **Y a-t-il des éléments ou sections qui vous ont particulièrement marqués (positivement ou négativement)? Pourquoi?**

   L'onglet « collaborateurs » devra être bien étoffé. C'est la crédibilité du site qui en dépend.

8. **Y a-t-il des sujets dont vous auriez aimé qui soient couverts dans le scénario de l'épisode 1 et qu'ils n'étaient pas? Lesquels?**

   Non, rien è signaler

9. **Pensez-vous que le scénario répond bien au public cible souhaitez, soit les 30 à 49 ans? Pourquoi?**

   Oui, probablement. Et probablement plus les jeunes parents (trentenaires)

10. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec l'épisode 1 :**

    Bravo! C'est un travail colossal! J'espère que tu auras une bonne évaluation.

Questionnaire de validation du projet créatif : Plateforme *La nature s'invite chez vous et les miniséries*

Section 1 : Informations générales

Genre : Homme

Âge : 46

Habitez-vous le sud du Québec? (Oui ou Non) : Oui

Domaine professionnel : Développement logiciel

Avez-vous des connaissances antérieures sur la biodiversité et l'environnement? (Oui ou Non) : Oui

Section 2 : Réaction vis-à-vis la plateforme et les miniséries

1. **De manière général, que pensez-vous de la plateforme et des miniséries?**

   Je trouve cela simple et concis. Musique, Image, explications par un animateur expert. Moyens de communiquer avec autrui de manière moderne et facile à utiliser.

2. **Utiliseriez-vous cette plateforme? Expliquez.**

   Oui. Je pense qu'elle serait un bon médium pour échanger avec mon enfant, ma famille et mes amis.

3. **Écouteriez-vous certains épisodes de la minisérie si elle était produite? Expliquez.**

   Oui. La minisérie donne une référence, un point de départ pour informer, donner des idées et discuter.

4. **Y a-t-il des éléments qui vous intéressent particulièrement, capte plus votre attention ? Pourquoi?**

   Oui. Je trouve intéressant d'attirer les oiseaux en ville.

5. **Dans la liste d'épisode des miniséries, y en a-t-il un qui vous intéresse plus que les autres? Pourquoi?**

   Le monde de pollinisateurs. Je suis inquiet du déclins des abeilles.

6. **Y a-t-il un ou des sujets qui ne sont pas couverts dans les miniséries et qui vous intéresseraient (pour les épisodes futurs par exemple)? Lesquels?**

   Vous pourriez parler de l'asclépiades et de son importance pour la reproduction des papillons monarques.

7. **Y a-t-il un épisode qui ne vous intéresse pas? Pourquoi?**

   Non.

8. **Quelle serait la durée idéale d'un épisode pour vous?**

   8 à 10 minutes

9. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure sur la plateforme ou le contenu des miniséries :**

Section 3 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo d'introduction

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation du vidéo d'introduction?**

   J'apprécie que ce soit court et concis. J'aime la variété et la beauté des photos pour représenter la nature.

2. **Croyez-vous que visionner la vidéo d'introduction sur le site internet vous donnerait le goût de parcourir le reste de la plateforme?**

   Oui

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention?**

4. **Est-ce que la vidéo d'introduction vous inspire à agir pour la nature?**

   Certainement.

5. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec la vidéo d'introduction :**

Section 4 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo 1 sur la biodiversité

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation de l'épisode 1?**

   J'aime, simple et efficace : Les explications avec les animations graphiques.

2. **À la suite de l'épisode 1, désirez-vous visionner les prochains épisodes? Pourquoi?**

   Oui. C'est court et instructif.

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention pour vous donner le goût d'écouter le reste de la minisérie?**

4. **Avez-vous appris quelque chose de nouveau en lisant le scénario? Expliquez.**

   Je ne savais pas qu'il y avait des espèces qui contrôles le climat pas l'humidité qu'ils produisent.

5. **Y a-t-il des éléments qui portent à confusion dans le scénario et pour lequel vous aimeriez plus de clarifications? Pourquoi?**

   Pas de confusion. Peut-être un peu plus de détails.

6. **Y a-t-il des éléments ou sections que vous avez trouvé inutiles, redondants ou trop longs? Pourquoi?**

   Non, ça pourrait être légèrement plus long, un peu plus de détails mais pas trop.

7. **Y a-t-il des éléments ou sections qui vous ont particulièrement marqués (positivement ou négativement)? Pourquoi?**

   Je trouve que l'explication d'une faible biodiversité et ses problèmes expliqué avec l'exemple de l'agrile du frêne est très pertinente.

8. **Y a-t-il des sujets dont vous auriez aimé qui soient couverts dans le scénario de l'épisode 1 et qu'ils n'étaient pas? Lesquels?**

9. **Pensez-vous que le scénario répond bien au public cible souhaitez, soit les 30 à 49 ans ? Pourquoi?**

   Je considère que j'ai une grande conscience écologique mais, ce n'est probablement pas le cas de tout le monde dans cette tranche d'âge. À mon avis, c'est moins une question d'âge que de niveau d'éducation.

10. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec l'épisode 1 :**

    Bon travail!

Questionnaire de validation du projet créatif : Plateforme *La nature s'invite chez vous et les miniséries*

Section 1 : Informations générales

Genre : Femme

Âge : 34

Habitez-vous le sud du Québec? (Oui ou Non) : Oui

Domaine professionnel : Science des données

Avez-vous des connaissances antérieures sur la biodiversité et l'environnement ? (Oui ou Non) : Oui

Section 2 : Réaction vis-à-vis la plateforme et les miniséries

1. **De manière général, que pensez-vous de la plateforme et des miniséries?**

   J'ai trouvé l'idée de la plateforme intéressante. Et les thèmes des miniséries étaient pertinents. Il me semble que séparer les contenus en fonction des environnements ou vivent les auditeurs est également une bonne idée.

2. **Utiliseriez-vous cette plateforme? Expliquez.**

   Oui pour des contenus ou questions spécifiques et aussi pour les ressources associées (comment construire quelque chose en rapport avec les mini séries ou pour savoir ou acheter le matériel)

3. **Écouteriez-vous certains épisodes de la minisérie si elle était produite? Expliquez.**

   Oui. Exemples d'épisodes que j'aimerais écouter: pollinisateurs, gazon, îlots de chaleur.

4. **Y a-t-il des éléments qui vous intéressent particulièrement, capte plus votre attention? Pourquoi?**

   Les éléments pratiques pour savoir comment agir soi même.

5. **Dans la liste d'épisode des miniséries, y en a-t-il un qui vous intéresse plus que les autres? Pourquoi?**

   Oui voir réponse 3

6. **Y a-t-il un ou des sujets qui ne sont pas couverts dans les miniséries et qui vous intéresseraient (pour les épisodes futurs par exemple)? Lesquels?**

   Peut-être sur les especes envahissantes qui nuisent a la biodiversite

7. **Y a-t-il un épisode qui ne vous intéresse pas? Pourquoi?**

   Non

8. **Quelle serait la durée idéale d'un épisode pour vous?**

   entre 5 et 20 min.

9. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure sur la plateforme ou le contenu des miniséries :**

Section 3 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo d'introduction

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation du vidéo d'introduction?**

   Bonne appréciation.

2. **Croyez-vous que visionner la vidéo d'introduction sur le site internet vous donnerait le goût de parcourir le reste de la plateforme?**

   Oui sûrement.

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention?**

   Le concept selon lequel on peut parler de biodiversité dans nos jardins à la maison et pas juste dans les grands espaces naturels.

4. **Est-ce que la vidéo d'introduction vous inspire à agir pour la nature?**

   Ce serait plutôt une video qui pousse a connaitre la plateforme mais pas tant a agir.

5. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec la vidéo d'introduction :**

Section 4 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo 1 sur la biodiversité

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation de l'épisode 1?**

   Bonne appreciation

2. **À la suite de l'épisode 1, désirez-vous visionner les prochains épisodes? Pourquoi?**

   Oui certainement, pour decouvrir plus de sujets

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention pour vous donner le goût d'écouter le reste de la minisérie?**

4. **Avez-vous appris quelque chose de nouveau en lisant le scénario? Expliquez.**

   Peut-être le fait qu'il faut considérer la biodiversité à différentes échelles et considérer leurs interactions

5. **Y a-t-il des éléments qui portent à confusion dans le scénario et pour lequel vous aimeriez plus de clarifications? Pourquoi?**

   Non pas vraiment

6. **Y a-t-il des éléments ou sections que vous avez trouvé inutiles, redondants ou trop longs? Pourquoi?**

   Non pas vraiment

7. **Y a-t-il des éléments ou sections qui vous ont particulièrement marqués (positivement ou négativement)? Pourquoi?**

   Non

8. **Y a-t-il des sujets dont vous auriez aimé qui soient couverts dans le scénario de l'épisode 1 et qu'ils n'étaient pas? Lesquels?**

   Peut-être tout de suite entrer dans un sujet qui donne aux personnes des exemples pour agir plutot que juste informer ou definir la biodiversité.

9. **Pensez-vous que le scénario répond bien au public cible souhaitez, soit les 30 à 49 ans? Pourquoi?**

   Je pense que ça peut s'adresser à tous les âges.

10. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec l'épisode 1 :**

Questionnaire de validation du projet créatif : Plateforme *La nature s'invite chez vous et les miniséries*

Section 1 : Informations générales

Genre : Femme

Âge : 43

Habitez-vous le sud du Québec ? (Oui ou Non) : Oui

Domaine professionnel : Rédaction/journalisme et agriculture

Avez-vous des connaissances antérieures sur la biodiversité et l'environnement? (Oui ou Non) : Oui

Section 2 : Réaction vis-à-vis la plateforme et les miniséries

1. **De manière général, que pensez-vous de la plateforme et des miniséries?**

   Je suis séduite par le concept! Même si je m'intéresse à l'environnement et aux enjeux de protection de celui-ci, je trouve que la plupart des choses (médias et documentaires) que je consulte à ce sujet n'arrivent pas à capter mon attention, car ils ratissent trop large et parlent de concepts abstraits qui ne me touchent pas dans mon quotidien. Enfin, des notions et des trucs qui me parlent personnellement et que je peux appliquer afin de sentir que j'ai un impact concret. Bravo!

2. **Utiliseriez-vous cette plateforme? Expliquez.**

   Oui. Déjà je sensibilise beaucoup mes enfants (4 et 6 ans) aux êtres vivants (plantes, oiseaux, insectes, petits animaux) que nous voyons dans notre environnement immédiat. Grâce à cette plateforme, je crois pouvoir aller encore plus loin en implantant davantage de trucs et astuces pour protéger la biodiversité chez nous.

3. **Écouteriez-vous certains épisodes de la minisérie si elle était produite? Expliquez.**

   Oui, plusieurs des sujets suggérés m'intéressent déjà!

4. **Y a-t-il des éléments qui vous intéressent particulièrement, capte plus votre attention? Pourquoi?**

   Puisque je maîtrise la « théorie de base » en ce qui concerne la biodiversité, ce sont surtout les trucs et astuces concrets qui m'intéressent.

5. **Dans la liste d'épisode des miniséries, y en a-t-il un qui vous intéresse plus que les autres? Pourquoi?**

   Honnêtement, ils m'intéressent tous, car je vois leur potentiel pour me donner des idées afin d'améliorer mon lieu de résidence pour le rendre plus favorable à la biodiversité.

6. **Y a-t-il un ou des sujets qui ne sont pas couverts dans les miniséries et qui vous intéresseraient (pour les épisodes futurs par exemple)? Lesquels?**

   Des clôtures vertes. Par exemple, osier à croissance rapide ou plantes grimpantes.

7. **Y a-t-il un épisode qui ne vous intéresse pas? Pourquoi?**

   Non

8. **Quelle serait la durée idéale d'un épisode pour vous?**

   Pas plus de 10 minutes. Je dirais quelque part entre 6 et 8 minutes.

9. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure sur la plateforme ou le contenu des miniséries :**

   Bravo pour cette idée. Je souhaite qu'elle ne demeure pas seulement à l'étape de projet, mais qu'elle se concrétise véritablement!

Section 3 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo d'introduction

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation du vidéo d'introduction?**

   Court et clair. C'est excellent et accrocheur.

2. **Croyez-vous que visionner la vidéo d'introduction sur le site internet vous donnerait le goût de parcourir le reste de la plateforme?**

   Oui, voir réponse précédente.

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention?**

   Je crois que je rajouterais tout de suite que les miniséries vont donner des trucs et astuces concrets.

4. **Est-ce que la vidéo d'introduction vous inspire à agir pour la nature?**

   J'agis déjà pour la nature et suite au visionnement, j'aurais hâte de voir les vidéos suivantes pour en savoir plus.

5. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec la vidéo d'introduction :**

   Rien à ajouter

Section 4 : Réaction vis-à-vis le scénario du vidéo 1 sur la biodiversité

1. **De manière générale, quelle est votre appréciation de l'épisode 1?**

   Bonne introduction au concept de biodiversité. J'aime l'idée du vox-pop.

2. **À la suite de l'épisode 1, désirez-vous visionner les prochains épisodes? Pourquoi?**

   Oui, car j'ai hâte d'arriver aux trucs concrets!

3. **Si non, quels éléments auraient capté votre attention pour vous donner le goût d'écouter le reste de la minisérie?**

   Je ne sais pas

4. **Avez-vous appris quelque chose de nouveau en lisant le scénario? Expliquez.**

   Non, Ce sont des notions que je possède déjà, mais je serais tentée de l'écouter avec mes enfants, même s'ils sont encore très jeunes, pour susciter des questions et discussions avec eux.

5. **Y a-t-il des éléments qui portent à confusion dans le scénario et pour lequel vous aimeriez plus de clarifications? Pourquoi?**

   Non

6. **Y a-t-il des éléments ou sections que vous avez trouvé inutiles, redondants ou trop longs? Pourquoi?**

   Je trouve que la liste d'exemples est longue, mais pertinente. Est-ce que certains termes sont trop techniques? Pour moi ce n'est pas le cas, mais est-ce que quelqu'un de « non-initié » perdra le fil? À voir…

7. **Y a-t-il des éléments ou sections qui vous ont particulièrement marqués (positivement ou négativement)? Pourquoi?**

   J'aime que ce ne soit pas seulement descriptif et que l'on sollicite aussi les sens.

8. **Y a-t-il des sujets dont vous auriez aimé qui soient couverts dans le scénario de l'épisode 1 et qu'ils n'étaient pas? Lesquels?**

   Je ne crois pas.

9. **Pensez-vous que le scénario répond bien au public cible souhaitez, soit les 30 à 49 ans? Pourquoi?**

   Oui. Biodiversité = Sujet d'actualité. Je crois que les gens de cette génération sont particulièrement préoccupés par l'environnement, car ils ont des enfants (en général) et pensent à l'état de la planète qu'ils vont leur laisser.

10. **Tous autres commentaires que vous voudriez dire à l'auteure en rapport avec l'épisode 1 :**

    Excellente introduction.