



**HAL**  
open science

# Adaptation d'une communication numérique;engageante dans la refonte d'un site internet : le cas de l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale

Margaux Chalvin

## ► To cite this version:

Margaux Chalvin. Adaptation d'une communication numérique;engageante dans la refonte d'un site internet : le cas de l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02396597

**HAL Id: dumas-02396597**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02396597v1>**

Submitted on 6 Dec 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Adaptation d'une communication numérique  
engageante dans la refonte d'un site internet : le  
cas de l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale

CHALVIN Margaux

Sous la direction de Madame LEPINE Valérie

Mémoire de Master 2

Diplôme : Master Information-Communication spécialité Communication d'Entreprise



Adaptation d'une communication numérique  
engageante dans la refonte d'un site internet : le  
cas de l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale

CHALVIN Margaux

Sous la direction de Madame LEPINE Valérie

Mémoire de Master 2

Diplôme : Master Information-Communication spécialité Communication d'Entreprise

## **Résumé**

Dans ce mémoire nous aborderons la question de la communication numérique engageante et de son application sur un site internet d'un organisme de protection de l'environnement. Nous reviendrons sur la théorie de la communication engageante et des recherches sur la communication numérique engageante. Nous étudierons ensuite les pratiques et motivations des internautes pour pouvoir adapter une communication numérique engageante à leurs pratiques. Nous finirons enfin par proposer un protocole de communication numérique engageante. Nous aborderons aussi la question d'une communication numérique engagée.

**Mots-clefs :** communication engageante, environnement, association, CPIE, engagement, numérique.

## **Abstract**

During our dissertation, we are going to debate about digital engaging communication by the example of an institution involved in environmental protection's website. First of all, we will discuss the concept of engaging communication and especially the digital one. After, we are going to examine surfers' practices and motivations so we can adapt digital engaging communication to them. In the end, we are suggesting a protocol to perform engaging digital communication. We also are going to talk about digital engaged communication.

**Key words :** engaging communication, environment, association, CPIE, commitment, digital.

## Remerciements

Je remercie ma tutrice Mme Lépine Valérie sans qui l'aboutissement de ce mémoire n'aurait pas pu être possible et qui m'a soutenue et guidée tout au long de sa construction.

Je remercie M. Amato Stéphane qui a pris sur son temps pour me parler de ses propres recherches et m'a guidé sur son sujet d'expertise qu'est la communication numérique engageante.

Je tiens aussi à remercier ma tutrice et directrice de l'association Atelier Bleu – CPIE Côte Provençale Mme Tarot Servane qui a guidé mes pas lors de ce stage et qui m'a soutenue sans concession dans l'écriture de ce mémoire. Je remercie également le président de l'association M. Bontoux Marcel qui s'est lui aussi investi pleinement dans ma recherche.

Je remercie également toute l'équipe du CPIE Côte Provençale qui a toujours été là pour me soutenir et m'aider dans mes démarches.

Enfin je remercie mes proches pour leur soutien et leurs mots d'encouragement ainsi que pour leurs corrections.

## **Acronymes**

CPIE : Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

# Sommaire

<b>Table des illustrations.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>I. Éléments de l'état de l'art.....</b>	<b>10</b>
<b>A. L'engagement.....</b>	<b>10</b>
1. La théorie de l'engagement.....	11
2. Les différentes techniques associées à l'engagement.....	14
<b>B. Le paradigme de la communication engageante et son application au numérique.....</b>	<b>18</b>
1. Le paradigme de la communication engageante : méthode et recherches-actions	19
2. L'adaptation du paradigme de la communication engageante au numérique .....	22
<b>II. Étude des comportements et des attentes des individus sur le site internet</b>	<b>25</b>
<b>A. Pratiques effectives et motivation intrinsèque.....</b>	<b>25</b>
1. Pratiques des individus sur le site internet.....	26
2. Motivation intrinsèque des utilisateurs du site internet.....	29
<b>B. Objectifs initiaux et perspectives d'avenir du site internet.....</b>	<b>32</b>
1. Objectifs initiaux et refonte du site internet.....	33
2. Perspectives d'avenir du site internet et intégration de la communication numérique engageante.....	36
<b>III. Proposition d'un protocole de communication numérique engageante adapté au site internet du CPIE Côte Provençale.....</b>	<b>42</b>
<b>A. Protocole de communication numérique engageante.....</b>	<b>42</b>
1. Constitution d'un acte préparatoire.....	43
2. Proposition d'un protocole de communication numérique engageante .....	46
<b>B. Mise en place d'une communication numérique engageante et engagée.....</b>	<b>49</b>
1. Faire de sa communication un exemple .....	50
2. Processus et conséquences d'une communication numérique engageante et engagée .....	52
<b>Conclusion.....</b>	<b>55</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>58</b>
<b>Table des annexes.....</b>	<b>61</b>



## Table des illustrations

### *Figures :*

Figure 1 : Processus d'engagement.....	p.13
Figure 2 : Processus d'une requête web.....	p.53

### *Tableaux :*

Tableau 1 : Conditions favorisant l'engagement.....	p.24
---	------

## Introduction

Dans le cadre du master Information-Communication spécialité Communication d'Entreprise, j'effectue mon stage au sein de l'association CPIE (Centre Permanent d'Initiative pour l'Environnement) Côte Provençale – Atelier Bleu du Cap de l'Aigle. Cette association créée en 1984 a pour vocation d'éduquer le plus grand nombre à l'environnement et au développement durable en proposant « différentes activités allant de la formation professionnelle, aux actions éducatives de terrain [...] jusqu'à l'accompagnement stratégique des territoires »<sup>1</sup>. Située à la Ciotat dans le parc du Mugel, au bord de la mer, elle œuvre pour la protection de l'environnement et est spécialisée dans la protection du milieu littoral et marin<sup>2</sup>.

L'association Atelier Bleu du Cap de l'Aigle obtient le label CPIE en 1991.

« Ce label est attribué par l'Union Nationale des CPIE, reconnue d'intérêt général et agréée par quatre ministères : Écologie et développement durable, Éducation nationale, Jeunesse et sports, Agriculture. »<sup>3</sup>. Ses services s'adressent à trois publics différents : institutions, particuliers et professionnels. Les trois grands axes d'actions de l'association sont les suivants : Accompagnement, conseil et formation, Sensibilisation et mobilisation citoyenne et Éducation à l'environnement.

Elle intervient auprès des écoles et des parties prenantes des institutions publiques pour aider à mettre en place des solutions durables pour l'environnement et éduquer la population à la protection de notre environnement et plus particulièrement du littoral.

Au cœur de l'association, je travaille en collaboration avec les différents pôles afin de promouvoir les actions mises en œuvre par le CPIE auprès de publics divers. Une de mes principales missions est de repenser le site internet du CPIE Côte Provençale et

---

<sup>1</sup> CPIE Côte Provençale : Qui sommes-nous ? : <https://www.cpie-coteprovencale.org/qui-sommes-nous> (consulté le 5 janvier 2019)

<sup>2</sup> Document PROJET ASSOCIATIF : [http://media.wix.com/ugd/dd2961\\_db2518819f60419b98c0674bd8386b98.pdf](http://media.wix.com/ugd/dd2961_db2518819f60419b98c0674bd8386b98.pdf) (consulté le 5 janvier 2019)

<sup>3</sup>CPIE Côte Provençale : Qui sommes-nous ? : <https://www.cpie-coteprovencale.org/qui-sommes-nous> (consulté le 5 janvier 2019)

de l'adapter stratégiquement aux différents publics avec lesquels l'association interagit, professionnels, institutionnels, scolaires et grand public.

En 2010, le CPIE Côte Provençale travailla en collaboration avec l'université d'Aix-Marseille sur le changement de comportement. Robert-Vincent Joules et Séverine Halimi-Falkowicz en collaboration avec Christelle Lemoigne-Masclef du CPIE Côte Provençale étudièrent l'application de la communication engageante, dans le contexte d'un projet nommé « écogeste », afin d'amener un changement de comportement de la population sur le développement durable<sup>4</sup>.

Fort de cette expérience, le CPIE tient aujourd'hui à réutiliser les techniques de la communication engageante dans sa stratégie de communication. Si aujourd'hui cette technique cherche à être appliquée sur les supports *print* et dans les différents projets menés auprès du grand public par l'association, cette dernière n'utilise pas encore cette méthode appliquée au numérique.

De par ces différentes orientations, il nous paraît intéressant de se pencher sur la question de la communication numérique appliquée au sein du CPIE Côte Provençale dans une recherche de cohérence stratégique.

La communication numérique engageante serait donc l'application des techniques de communication engageante. « Le principe de la communication engageante consiste précisément à faire précéder la diffusion d'un message persuasif de la réalisation d'un acte préparatoire » (Joule et Girandola, 2012, p.119) cet acte préparatoire ayant pour but de rendre acteur l'individu. Mais la communication numérique engageante ne peut pas être le parfait pendant de la communication engageante. Si la question de la communication engageante est plus ancienne, elle n'a été appliquée, par le biais de recherches-actions, qu'à des situations de face-à-face ou sur des supports *print*, distribué en face-à-face, et non sur des supports numériques. La définition de l'engagement n'étant pas exactement la même entre le numérique et tout autre

---

<sup>4</sup> Joule, R.V., Masclef, C. et Jarmasson, J., « Communication engageante et préservation de la méditerranée : Comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ? » 2ème Colloque international pluridisciplinaire Ecocitoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco--citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement, Marseille, 2006

support s'utilisant en contact direct avec l'individu. Comme nous l'expliquent Amato et Boutin, « le dispositif socio-technique d'information et de communication qu'est l'internet induit de « nouvelles » interactions production-dispositif-réception » (Amato et Boutin, 2012, p.6) on y comprend ici que les interactions sur le numérique ne sont pas les mêmes et de nouvelles apparaissent. Il faut donc adapter les actes préparatoires à ces nouvelles interactions pour pouvoir transposer la théorie de la communication engageante au numérique. Malgré tout Courbet, Bernard, Joule et Halimi-Falkowicz démontrent qu'un simple clic suffit pour constituer un acte préparatoire (Amato et Boutin, 2012, p.5). La transposition dans son principe, peut être adaptée si l'interaction est pensée en fonction du support sur lequel nous voulons engager l'internaute. Des recherches-actions ont été menées en ce sens notamment sur le thème de la santé. Il nous semble intéressant, quant à nous, de nous intéresser au domaine de l'environnement et de l'application de cette communication numérique engageante dans le domaine du développement durable et de la protection de l'environnement.

Nous nous intéressons donc à cette question de la communication numérique engageante dans le cadre de son application dans une structure de type associative et labélisée Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement.

Dans un objectif de changement de comportement et d'acceptation de faire un pas de plus vers le développement durable sur une cible grand public, nous allons étudier la transposition de la communication numérique engageante à son application dans un site internet en invitant le public à s'engager dans un geste écologique de plus.

Afin de comprendre les pratiques et les attentes des individus quant au site internet de l'association, nous allons envoyer un questionnaire par le biais de la newsletter et du site internet aux usagers de ce site. Le questionnaire sera distribué selon la méthode dite de convenance, la population cible étant les usagers du site internet. Le questionnaire permet de quantifier les pratiques et les usages des individus sur le site internet, mais aussi de quantifier les besoins et les avis des personnes concernant l'application d'une communication numérique engageante.

Afin de compléter et de qualifier ce questionnaire, nous allons mener quatre entretiens semi-directifs. Deux entretiens seront menés avec des bénévoles ou stagiaires n'ayant aucune notion de communication engageante et n'étant pas directement impliqués dans la gestion du site internet et deux autres entretiens seront menés avec des membres de l'équipe dont une est formatrice en communication engageante et connaît très bien le sujet et un a été formé à la communication engageante. Le but de ces entretiens étant de définir une forme de communication numérique engageante pouvant être appliquée au site internet de l'association. Les entretiens viendront ainsi en appui du questionnaire pour compléter les solutions envisagées et pour faire le versant côté interne des avis des individus.

Afin de pouvoir proposer une communication numérique engageante adaptée au site internet du CPIE Côte Provençale dans un objectif d'amener un individu à s'engager dans un geste de plus pour l'environnement, nous allons tout d'abord apporter des éléments de théorie sur la communication engageante et sur son application au numérique, puis nous étudierons les pratiques et comportements des individus sur le site internet pour enfin proposer une application concrète de communication numérique engageante.

## **I. Éléments de l'état de l'art**

Afin de pouvoir comprendre et cerner la communication engageante à des fins d'application de cette dernière au numérique, dans un contexte particulier qui est celui de la refonte du site internet du CPIE Côte Provençale, nous devons tout d'abord aborder la question du paradigme de la communication engageante et des théories sur lesquelles se fonde ce paradigme.

Issu de la rencontre interdisciplinaire des sciences de l'information, de la communication et de la psychologie sociale (Bernard, 2007), le paradigme de la communication engageante se base sur des théories issues de la psychologie sociale telles que la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.11) ou encore celle de la soumission librement consentie (Joule et Beauvois, 1998, 2017). Afin de pouvoir comprendre la théorie de la communication engageante, il faut comprendre et connaître les théories et techniques relevant de la psychologie sociale. C'est pourquoi avant d'aborder la question du paradigme de la communication engageante, puis celle de la communication numérique engageante, nous allons aborder la question de l'engagement et de la recherche en psychologie sociale concernant cette notion.

Par la suite, nous parlerons du paradigme de la communication engageante pour enfin voir la progression de la recherche concernant la communication numérique engageante, donc l'application de la communication engageante sur des supports numériques et les potentialités de cette application.

### **A. L'engagement**

Pour commencer, nous allons nous pencher sur les différentes théories de l'engagement et les techniques existantes pour engager des individus. Pour cela, nous allons tout d'abord étudier les théories de l'engagement de Kiesler à Joule et Beauvois pour finir par voir les différentes techniques d'engagement pouvant s'appliquer à la communication engageante. Rappelons ici que le paradigme de la communication engageante consiste principalement en la mise en place d'un acte

préparatoire engageant se basant sur la théorie de l'engagement et sur une technique d'engagement choisi parmi celles existantes.

## 1. La théorie de l'engagement

Le premier à proposer une définition de l'engagement est Kiesler. Ce dernier explique que « l'engagement serait [...] le lien qui existe entre l'individu et ses actes, et, plus précisément, ses « actes comportementaux » » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.70). Dans leur Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, Joule et Beauvois nous expliquent que cette définition avancée par Kiesler « nous apprend deux choses. La première pourra surprendre : seuls les actes nous engagent. [...] La deuxième est plus facile à admettre : on peut être plus ou moins engagé par ses actes » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.70-71). On voit donc bien que la définition de Kiesler met en avant principalement la notion d'acte et du lien entre l'individu et ses actes. L'engagement étant directement relié aux actes des individus. Joule et Beauvois nous expliquent ainsi que le lien entre l'individu et l'acte permet l'engagement, plus ce lien est fort plus l'engagement est fort. Il nous parle d'un principe : celui de la pédagogie de l'engagement « qui consiste à rapprocher le plus possible la personne des comportements qui ont pu être les siens » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.26). Si l'individu fait appel à des causes externes (récompenses, punitions, etc.) le lien entre la personne et l'acte se distend, l'engagement est moins fort ; alors que si l'individu fait appel à des causes internes (ce qu'il est, ses convictions, etc.) le lien entre la personne et l'acte se resserre, l'engagement sera plus fort (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.26). Et plus l'engagement est fort, plus la personne est amenée à rentrer dans un effet de gel ou escalade d'engagement. L'effet de gel découvert par Lewin lors de la Seconde Guerre mondiale explique que lorsqu'une personne s'engage dans une première décision, un premier acte, elle a tendance à persévérer dans son comportement et donc à maintenir un certain comportement et certaines actions dans le même sens que la première faite (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.29-30-31). Ainsi,

« [l]a décision relie la motivation à l'action et semble avoir dans le même temps un « effet de gel » qui est dû en partie à la tendance de l'individu à « adhérer à sa décision » et en partie à son « engagement vis-à-vis du groupe ». [...] Ils signifient que cet effet de gel qui conduit l'individu à concrétiser sa décision, c'est-à-dire à faire ce qu'il a décidé de faire, et

éventuellement ensuite de persévérer dans le même cours d'action [...] est imputable à l'acte même de décision et non pas aux raisons qui ont pu le conduire à décider » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.31).

L'effet de gel induit donc une persévérance d'un comportement lorsqu'une première décision a été initialement prise. On appellera ainsi *escalade d'engagement* le fait qu'un individu ayant pris une première décision maintient et persévère dans le même cours d'action (Joule et Beauvois, 2014, p.30).

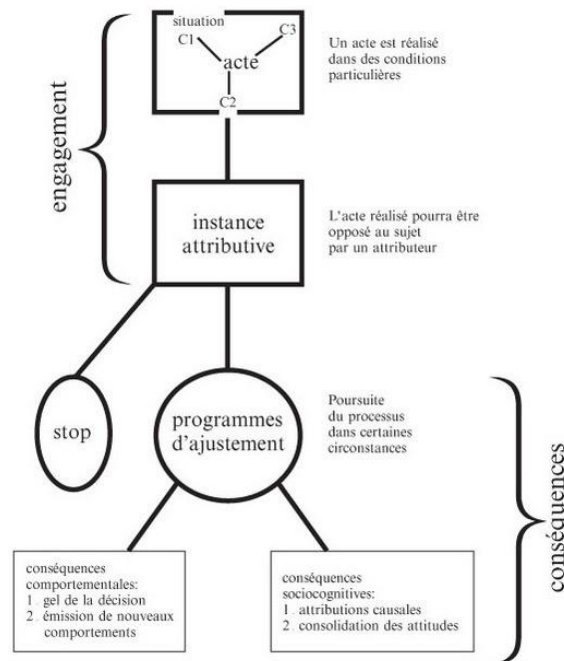
Le sentiment de liberté et l'auto attribution de l'acte sont deux des conditions les plus importantes pour qu'un lien entre l'acte et l'individu se crée et génère ainsi de l'engagement. On va ainsi parler de *motivation intrinsèque* « ce que fait la personne ne lui est pas dicté de l'extérieur et [...] rien dans la situation (pas plus de menaces de punition que de promesses de récompense) n'a pu peser sur sa décision de se comporter comme elle l'a fait » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.18). Ces éléments sont importants et ont été démontrés comme efficace dans une situation d'engagement d'un individu dans de nombreuses recherches ((Joule et Beauvois, 1998, 2017). Ainsi dans « un bon acte préparatoire ne doit pas s'accompagner de justifications extérieures » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.157) afin que la personne se sente libre et s'attribue à elle-même l'acte effectué.

Joule et Beauvois dans le paradigme de la soumission librement consentie émettent une critique de la définition de l'engagement telle que nous le décrit Kiesler. Ils expliquent que la définition telle que Kiesler et Sakumura avancent de l'engagement « l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.55) n'est pas satisfaisante suivant les deux points suivants. Cette définition de l'engagement « néglige la situation dans laquelle l'acte est réalisé » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.55). « On se rend compte ensuite que ce qui est défini est davantage une conséquence de l'engagement que l'engagement proprement dit. C'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir être établi entre l'individu et l'acte qu'il a pu réaliser, celui-ci pouvant alors avoir le sentiment d'être le producteur de celui-là » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.56). Ils proposent ainsi leur propre définition de l'engagement qui est : « L'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permettent à un attributeur d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.60). Ainsi « [I] leurs actes [aux individus] [...] pourraient leur être opposés, et



c'est cela qui crée du lien entre eux-mêmes et leurs actes » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.60).

Joule et Beauvois nous résument le processus d'engagement dans un schéma (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.61) :



**Figure 1 - Processus d'engagement**

Ainsi pour créer de l'engagement, il faut remplir un certain nombre de paramètres décrit par Joule et Beauvois (1998, 2017, p.63-72). Les premiers paramètres concernent la taille de l'acte : « L'engagement augmente avec la taille de l'acte » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.63). Pour que la taille de l'acte augmente, l'acte doit être visible : « l'acte est d'autant plus engageant qu'il est socialement visible » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.64). Il doit donc avoir un caractère public, un caractère explicite, être irrévocable et être répétitif (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.64-65). Ensuite, un autre paramètre important est celui de la l'importance de l'acte : « un acte est d'autant plus engageant qu'il est important » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.66). Ainsi il est important qu'il y ait des conséquences à l'acte et que ce dernier ait un certain coût (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.66-68). Les deuxièmes paramètres concernent les raisons de l'acte. Des raisons d'ordre externe (rémunération, punition, etc.) désengagent alors que des raisons d'ordre interne engagent (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.69-70). Le contexte de liberté étant comme dit précédemment un des facteurs clefs de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.71).

Il existe deux grands types de stratégie comportementale en psychologie sociale « [I] la première ambitionne de modifier l'homme pour modifier ses comportements » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.28), « [I] le second grand type repose sur une inversion du lien qui unit traditionnellement les idées et les actes » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.28). Dans la première, on cherche à « changer ce que les gens pensent, leurs attitudes, leurs croyances et finalement leur mentalité, en supposant que ces changements déboucheront sur les nouveaux comportements que l'on attend » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.28). Alors que dans la seconde, il s'agit de « peser sur les comportements pour modifier les idées » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.28). Dans le paradigme de la communication engageante et dans celui de la soumission librement consentie, Joule et Beauvois se basent sur la seconde stratégie comportementale en faisant peser sur l'engagement des actes amenant à un changement d'idée.

Ils nous parlent aussi de deux façons d'évoquer le concept de l'engagement : l'engagement interne et l'engagement externe (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.52). « On peut [...] parler d'engagement interne dans la mesure où l'engagement dépend de ce que sont les gens. Au bout du compte, ce sont eux qui s'engagent (ou qui sont engagés) en fonction de leurs propres attitudes, désirs ou attentes » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.52). Alors qu'au contraire l'engagement externe se fait lorsque « c'est la situation qui engage, ou n'engage pas, la personne dans ses actes » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.53). Ici, dans la conception de l'engagement sur laquelle se basent Joule et Beauvois, dans leur analyse et construction de la soumission librement consentie qui servira par la suite de socle au paradigme de la communication engageante, nous parlerons exclusivement d'engagement externe puisque c'est par le biais de techniques et de méthodes telles que celles expliquées après que l'on va engager un individu.

## **2. Les différentes techniques associées à l'engagement**

Les travaux en psychologie sociale concernant la théorie de l'engagement ont mis en lumière différentes techniques permettant d'acquiescer un engagement auprès d'un individu. Ce sont ces techniques et leur mise en œuvre que nous allons évoquer ici.

Commençons par la technique de l'amorçage. Le principe est le suivant :

« [o] on fait prendre à quelqu'un une décision sur une mauvaise base d'information, soit en lui cachant le coût réel de la décision qu'on souhaite qu'il prenne (première forme d'amorçage : on ne dit pas toute la vérité), soit en mettant en avant des avantages fictifs (deuxième forme d'amorçage : on ment carrément). La décision prise, on rétablit la vérité, vérité qui va faire apparaître cette décision comme étant moins avantageuse qu'elle ne le paraissait jusqu'alors. On demande enfin à la personne ainsi amorcée si elle maintient malgré tout sa décision » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.37)

Cette théorie ici reprise et expliquée par Joule et Beauvois est en fait due à Cialdini, Cacioppo, Basset et Miller qui en 1978 étudient la mise en œuvre de cette méthode auprès d'étudiants. Elle repose principalement sur la notion de « l'escalade de l'engagement » ou « effet de gel » de Lewin expliqué plus haut. En effet, la personne ainsi s'engage dans un premier acte de décision avant de connaître les véritables conditions de sa décision, mais une fois sa décision prise il s'engage alors dans « un effet de gel » qui le conduit à maintenir sa décision même si celle-ci n'est finalement pas du tout avantageuse pour lui.

Une deuxième technique d'engagement est celle du leurre. Cette technique

« consiste à amener un individu à prendre librement la décision d'émettre un comportement dans le but d'en retirer certains avantages. Cette décision prise, on lui apprend que les circonstances ayant changé, il n'a plus la possibilité d'effectuer ce comportement, et on lui offre l'opportunité d'en effectuer un autre (comportement de substitution) qui ne présente pas les mêmes avantages. » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.65).

Cette technique s'apparente à celle de l'amorçage par de nombreux points. On commence par proposer quelque chose, mais finalement ce ne sera pas cela. Expérimentée par Joule, Guilloux et Weber en 1989 sur des étudiants, elle montre un fort taux d'engagement de la part des étudiants qui étaient deux fois plus nombreux que le groupe de contrôle (non soumis à la technique du leurre) à accepter le comportement de substitution. Cette technique repose elle aussi sur le principe « d'effet de gel ».

La technique du pied-dans-la-porte est une des plus utilisée dans l'application du paradigme de la communication engageante puisqu'il consiste à mettre en place un

« comportement préparatoire » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.101). Cette technique consiste à

« extorque [r] au sujet un comportement préparatoire non problématique et peu coûteux, évidemment dans un contexte de libre choix, et par conséquent dans des circonstances facilitant l'engagement. [...] Une fois le comportement préparatoire obtenu, une requête portant sur une nouvelle conduite, plus coûteuse, est explicitement adressée au sujet. » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.101)

Cette technique du pied-dans-la-porte fait écho à la méthode principalement employée dans la communication engageante. On joue ici encore sur une « escalade d'engagement », mais en faisant bien attention à garder le même « niveau d'identification de l'acte » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.101). C'est d'ailleurs cette technique qui va être utilisée par Joule, Beauvois et Bernard dans nombre de recherches-actions.

Il existe une autre variation de la technique du pied-dans-la-porte classique expliquée ci-dessus, le pied-dans-la-porte avec demande implicite. Cette dernière consiste donc au même principe de comportement préparatoire, mais « il n'est plus explicitement demandé à quelqu'un de réaliser le comportement escompté, l'opportunité de le tenir lui en étant seulement offerte » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.112).

La technique de la porte-au-nez consiste au contraire de la technique du pied-dans-la-porte « de faire précéder la requête finale, non plus par une requête qui porte sur un service moins coûteux, mais par une requête qui porte sur un service qui l'est au contraire bien davantage » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.121). Cette technique ne se base donc plus sur « l'effet de gel » de Lewin. Si cette technique a fait ses preuves, la raison de l'engagement des personnes par le biais de cette technique reste une énigme pour les chercheurs en psychologie sociale (Joule, Beauvois, 1998, 2017, p. 127).

Les différentes techniques que nous allons maintenant aborder sont des techniques d'influence permettant d'amener une requête et d'obtenir plus facilement un acte ou un comportement d'un individu. Deux types de techniques vont être abordés : « les techniques concernant la création du contexte interpersonnel dans lequel la requête va pouvoir être formulée avec le plus d'efficacité » (Joule et Beauvois, 1998, 2017,

p.144) et « les techniques concernant la formulation au sens large de la requête » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.145)

Commençons par les techniques de création de contexte interpersonnel avec la technique du pied-dans-la-bouche. Cette technique consiste « à faire précéder sa requête d'une banale formule de politesse « Comment allez-vous ? » » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.150). Joule et Beauvois expliquent que « la réponse « Ça va » n'est pas, d'un point de vue psychologique, neutre. Selon Hogward, elle rend plus difficile le refus de faire, juste après, un petit geste pour ceux qui, eux, ne vont pas bien, pour les nécessiteux notamment » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.151).

Une autre technique est celle du toucher. De par différentes recherches, le toucher, qui est le fait de toucher une personne lors de la requête, apparaît comme une méthode permettant d'acquiescer plus facilement un comportement de la part des individus (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.147). De par de nombreuses recherches, « l'effet du toucher est aujourd'hui démontré sur le plan évaluatif, motivationnel, relationnel et même psychologique » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.148).

La technique de la crainte-puis-soulagement consiste à amener l'individu à avoir peur avant de ressentir un grand soulagement (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.153). Ainsi « [ ] le processus psychologique qui sous-tend ce phénomène n'est pas à rechercher dans la peur, mais dans la réduction soudaine de la peur et dans le soulagement qui en est la conséquence » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.153).

Enfin, la dernière technique de création de contexte interpersonnel est celle des yeux-dans-les-yeux qui comme son nom l'indique consiste à regarder dans les yeux son interlocuteur lorsque l'on formule notre requête (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.159).

Concernant la deuxième forme de technique d'influence qui est celle de la formulation, nous pouvons tout d'abord citer la technique de l'étiquetage. Cette technique consiste à faire référence aux « *explications internes* » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.157) des individus. Nous allons donc nous positionner sur les valeurs de la personne dont on attend un comportement spécifique. Nous allons lui dire qu'elle est « altruiste et généreuse » si nous voulons que cette dernière fasse une donation à une association par exemple, nous allons « l'étiqueter » sur un qualificatif afin d'obtenir de cette personne un comportement correspondant à notre objectif.

La technique du, mais-vous-être-libre-de consiste à faire appel au sentiment de liberté de l'individu pour que ce dernier soit plus à même de s'engager dans un acte (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.161). On utilise beaucoup cette technique dans le paradigme de la communication engageante en insistant sur la liberté de l'individu à effectuer ou non les actes ou comportements proposés.

La technique du un-peu-c'est-mieux-que-rien consiste à demander un acte moins coûteux que celui initialement voulu à la personne (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.164). Cette technique fait penser à celle du pied-dans-la-bouche et permet d'obtenir un comportement même moindre de la part d'un individu.

Enfin, le pied-dans-la-mémoire est une technique qui consiste à rappeler à l'individu ses propres souvenirs, ses propres expériences pour l'amener à penser ou à repenser un comportement en fonction de ce qu'il sait déjà (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.170). On va donc par exemple lui rappeler un de ses comportements antérieurs après lui avoir dispensé notre discours de persuasion, l'eau est une ressource rare et précieuse, qu'a-t-il fait hier lorsqu'il s'est brossé les dents ? A-t-il fermé le robinet ? Non ? On l'amène ainsi à se questionner sur son comportement.

Après avoir vu ces différentes techniques, nous voyons donc quels sont les principaux leviers d'une communication engageante. Nous pouvons aussi combiner ces techniques afin d'augmenter notre chance de réussite dans un engagement de l'individu. Des combinaisons de techniques ont, d'ailleurs, porté leurs fruits dans différentes recherches (voir Joule et Beauvois, « Vers des manipulations de plus en plus complexes », 1998, 2017, p.173).

## **B. Le paradigme de la communication engageante et son application au numérique**

Nous venons d'essayer d'appréhender la théorie de l'engagement et les diverses techniques d'engagement au travers de la partie précédente. Nous allons maintenant faire le lien entre la théorie de l'engagement et le paradigme de la communication engageante qui base ses méthodes sur cette théorie et se sert des différentes techniques recensées ci-dessus à des fins d'obtenir un acte engageant. « Le principe de la communication engageante consiste à faire précéder la diffusion d'un message persuasif de la réalisation d'un acte préparatoire » (Girandola et Joule, 2012), nous

allons ainsi voir dans cette partie quelle est la procédure et les conditions à la communication engageante et comment cette procédure et ces conditions sont-elles ou non adaptables au numérique.

### 1. Le paradigme de la communication engageante : méthode et recherches-actions

Le paradigme de la communication engageante est né, il y a une vingtaine d'années, d'une rencontre entre la psychologie sociale et les sciences de l'information et de la communication (Bernard, 2007). Ce paradigme né d'un besoin de combiner recherches et actions de terrain met en avant une collaboration interdisciplinaire. Bernard nous explique que « les projets impliquant la communication engageante ont pour objectif central d'étudier la relation entre communication et action » (Bernard, 2007, p.31). En effet, comme expliquer ci-dessus la communication engageante se base principalement sur la théorie de l'engagement, théorie mettant en avant la relation entre action et engagement. Elle nous explique aussi que « [d]ans le cadre du paradigme de la communication engageante, la question de l'action est étroitement liée à celles du sens, des valeurs, des savoirs et du lien » (Bernard, 2007, p.30).

En effet, afin de pouvoir mettre en place une communication engageante efficace, il faut avoir recours à plusieurs procédés. Le but de la communication engageante étant un changement de comportement, ce paradigme met en avant le fait de lier les actions ou l'action d'une personne par son engagement afin que cette dernière soit amenée dans une escalade d'engagement. Selon Joule, Py et Bernard, « c'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre un individu et ses actes » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.207). On voit ici le principe de la communication engageante qui consiste à faire précéder son message persuasif d'un acte préparatoire qui tend à établir ce lien entre l'individu et ses actes afin que le phénomène de l'escalade de l'engagement se mette en place et permette un changement de comportement durable. L'engagement étant ici vu comme « l'étude des processus psycho-socio-communicationnels qui permettent à un sujet de s'inscrire dans un cours d'action, celui-ci étant marqué par la persévérance et la cohérence, et de développer les valeurs, croyances et représentations qui vont avec. » (Bernard, 2018, p.3-4).

Mais si cet acte préparatoire est bien au cœur de la méthode de la communication engageante, il faut prendre en compte plusieurs facteurs qui permettent cet engagement et ce changement de comportement. Pour permettre un véritable engagement, il faut jouer sur deux catégories de facteurs « la visibilité et l'importance de l'acte, d'une part, les raisons de l'acte et le contexte de liberté, d'autre part » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208).

Ainsi pour qu'un acte préparatoire soit engageant et permette un changement de comportement, il faut que ce dernier remplisse plusieurs conditions tout d'abord sur la première catégorie visibilité et importance de l'acte. Il faut répondre aux facteurs suivants : « le caractère public de l'acte, le caractère explicite de l'acte, l'irrévocabilité de l'acte, la répétition de l'acte, les conséquences de l'acte, son coût (en argent, en temps, en énergie, etc. » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208). Il doit donc être rendu public, l'individu ne pouvant revenir sur son acte et être explicite donc reconnu par l'individu, être répétitif, avoir des conséquences et avoir un certain coût pour l'individu le faisant. Ensuite, concernant les raisons de l'acte et le contexte de liberté, deux facteurs doivent être remplis : « les raisons (d'ordre interne *versus* d'ordre externe) que l'on peut avoir d'avoir fait ce que l'on a fait, au moment où on l'a fait, et le contexte (de liberté *versus* d'obligation) dans lequel on agit » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208). Ainsi afin d'acquiescer un engagement positif et à répercussion d'un individu, il faut que l'attribution de l'acte soit d'ordre interne, car « les raisons d'ordre externe (promesses de récompense, menace de punition) désengagent » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208). Mais il faut aussi que l'acte se déroule dans un total contexte de liberté (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208).

Si l'on remplit toutes ces conditions dans notre ou nos actes préparatoires, la communication engageante se met donc en place. Ce paradigme propose donc de créer un acte préparatoire remplissant ces caractéristiques issues de la psychologie sociale. Ces caractéristiques permettent de créer un lien entre l'acte et l'individu. Amenant ainsi à de l'engagement afin de créer un effet de gel et donc une escalade d'engagement, pouvant se traduire finalement par un changement de comportement. L'acte préparatoire étant précédé d'un message persuasif donnant la direction ou l'acte suivant voulu par le concepteur de cette communication engageante.

Plus l'acte préparatoire est engageant plus les effets de l'engagement seront forts. Joule, Py et Bernard nous explique que « les effets de l'engagement sont d'autant



plus forts que l'engagement est grand. » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208). Ainsi nous pouvons nous attendre à des répercussions de l'acte :

- « sur le *plan cognitif*, s'il s'agit d'un acte non problématique (c'est-à-dire d'un acte qui ne heurte pas nos convictions), on s'attendra à une consolidation des attitudes, à une plus grande résistance aux agressions idéologiques, voire à une extrémisation de l'attitude initiale et, s'il s'agit d'un acte problématique (c'est-à-dire d'un acte qui, à l'inverse, heurte nos convictions) à un ajustement de l'attitude à cet acte » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.208-209)
- « sur le *plan comportemental*, qu'il s'agisse d'actes non problématiques ou qu'il s'agisse d'actes problématiques, on s'attendra à une stabilisation du comportement et à la réalisation de nouveaux comportements allant dans le même sens » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.209)

Malgré tout, le contexte dans lequel l'acte préparatoire est effectué est extrêmement important et doit répondre à certaines exigences :

- « le comportement préparatoire doit être effectivement réalisé [...] »
- il est bon d'aider la personne à établir un lien entre ce qu'elle vient de faire et ce qu'elle est en recourant à un étiquetage (attribution interne) ;
- le comportement préparatoire doit avoir un certain coût ;
- le comportement préparatoire et le comportement faisant l'objet de la requête finale doivent relever du même niveau d'identification de l'action ;
- il vaut mieux que ce ne soit pas la même personne qui sollicite le comportement préparatoire et qui formule la requête finale ;
- le comportement préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à quelque promesse de récompense » (Joule, Py et Bernard, 2004, p.209)

Nous voyons donc ici les processus à mettre en œuvre pour parvenir à une communication engageante efficace. Mais si ces processus théoriques ont été démontrés chacun l'un après l'autre et réunis par la suite par la psychologie sociale et les sciences de l'information et de la communication en un paradigme, celui de la communication engageante, qu'en est-il de l'efficacité d'une telle méthode et des résultats obtenus ? Les recherches-actions menées ces dernières années par différents chercheurs démontrent que les résultats obtenus sous conditions d'engagement (au contraire de la condition contrôle lors de laquelle aucun acte

préparatoire n'était demandé) offrent des résultats très concluants amenant les personnes ayant accepté de réaliser le ou les actes préparatoires à une ou plusieurs actions. Mais si le paradigme de la communication engageante et les recherches ayant été effectuées sur ce thème démontrent de son efficacité, qu'en est-il de son application aux nouveaux outils numériques ?

## **2. L'adaptation du paradigme de la communication engageante au numérique**

Aujourd'hui et avec le développement des technologies de l'information-communication, il se pose la question de savoir si la communication engageante et ses processus ainsi que ses modalités peuvent être adaptées au numérique. En effet, l'engagement tel que défini ci-dessus peut-il être applicable au numérique ? Les interactions sont-elles les mêmes ? Les mêmes résultats sont-ils obtenus dans une transposition de cette méthode au numérique ? Stéphane Amato s'est intéressé à la question et nous répond. Il nous explique que la théorie de l'engagement et le marketing sur internet se distingue « selon deux dimensions fondamentales : la nature des requêtes et les conditions dans lesquelles elles sont formulées » (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.5). Il est donc important de prendre en compte ces deux éléments dans l'adaptation de la communication engageante au numérique. Par ailleurs « [d]e manière générale, dans les études en psychologie sociale, les sujets ont été "manipulés" au cours d'interactions en face-à-face. Aussi, la personnalité du chercheur, sa capacité à attirer l'attention peuvent avoir, au moins en partie, incité le sujet à répondre " positivement " aux requêtes. » (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.5).

Il avance ainsi que ces effets seraient rémanents pour deux principales raisons : « les individus produisent de nombreux actes différents depuis le plus simple (par exemple cliquer sur un lien hypertexte) jusqu'au plus élaboré (par exemple, remplir un long formulaire ou donner son numéro de carte de crédit). Aussi, certains de ces actes devraient induire de l'engagement [...] la théorie fai[sant] l'hypothèse que seuls les actes engagent » (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.5) et que des chercheurs « Guégen, Jacob et Legohérel (à paraître) ont montré expérimentalement des effets de pied-dans-la-porte lors d'interactions par e-mail ou sur un site web » (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.5). On voit donc bien que l'acte préparatoire induisant une escalade d'engagement et amenant à une communication engageante peut être

reproduit sur un site internet, mais les effets et la mise en œuvre de cet acte seront différents au vu de la nature de l'outil et des interactions produites.

Amato et Helme-Guizon nous démontrent aussi que la technique de la communication engageante est au final déjà utilisée dans le marketing de l'internet (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.3-4). La technique de l'amorçage va être adaptée à un site internet de la façon suivante « [I] 'engagement sera initié, par exemple, si le visiteur accepte au préalable de remplir un formulaire, de préférence long (et donc coûteux en temps et en connexion). Dès lors, il sera plus enclin à accepter de payer pour ce service » (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.3). On voit bien au jour le jour ce type de technique utilisé par les *marketeurs*, on remplit un formulaire, on joue à un jeu et pour gagner ou accéder au service on doit finalement payer. Amato et Helme-Guizon (2003) nous donnent comme exemple les sites Copaindavant et la version électronique du jeu « Qui veut gagner des millions » ((Amato et Helme-Guizon, 2003, p.3). La technique du leurre sur internet est aussi utilisée ; elle consiste à faire valoir, par exemple, une super offre avec des remises, mais a pour finalité des avantages bien moins intéressants tel que des frais de livraison exorbitants ou autre (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.3). Nous voyons aussi ce phénomène apparaître dans notre vie quotidienne assez souvent. Enfin, la technique du pied-dans-la-porte est elle aussi adaptée aux outils numériques et utilisée par les *marketeurs*. Cette technique consistant à amener l'internaute à effectuer un acte peu coûteux puis un acte plus coûteux semble donner de bon résultat lors de son application sur des outils numériques selon des recherches menées par des scientifiques (Amato et Helme-Guizon, 2003, p.4).

Ils nous proposent ainsi un tableau récapitulatif des conditions d'engagement d'un internaute :

<b>Facteur</b>	<b>Descriptif</b>	<b>Exemple sur l'internet</b>
Sentiment de liberté	<ul style="list-style-type: none"> <li>• énoncé d'une phrase du type " vous êtes parfaitement libre de ... "</li> <li>• NB : la récompense ou la sanction proposée pour l'accomplissement de l'acte limitent ce sentiment de liberté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mention : " vous êtes parfaitement libre de ... "</li> <li>• sentiment induit " naturellement " par le média interactif</li> </ul>
Répétition de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• le même acte ou un acte différent mais ayant la même " signification "</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-mail de demande de confirmation de commande, etc.</li> </ul>
Coût de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• en temps, en énergie ou en argent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nombre de clics nécessaires pour arriver au comportement final</li> <li>• coût de la connexion (variable selon le type d'abonnement internet. Coût sans doute peu perçu dans le cas d'une connexion ADSL par exemple)</li> </ul>
Caractère irrévocable de l'acte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• acte définitif, non re-négociable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pas de retour en arrière possible après validation de la page</li> </ul>
Réalisation de l'acte en public	<ul style="list-style-type: none"> <li>• acte soumis au regard d'autrui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• engagement par le biais de la communauté</li> <li>• avis sur un produit, un fait, etc. dans un forum de discussion, si possible sans pseudonyme</li> <li>• déclinaison de son identité</li> </ul>

**Tableau 1 - Conditions favorisant l'engagement**

On voit donc dans ce tableau les mêmes conditions d'engagement sur lesquelles se base la communication engageante. Mais Amato et Boutin vont plus loin et nous expliquent que si la communication engageante implique toujours au moins une interaction en face-à-face, elle amène donc son application à une population restreinte, la communication numérique engageante permet, quant à elle grâce aux technologies et robotisations des réponses, une application à un plus grand nombre de ce concept (Amato et Boutin, 2012, p.7).

Mais qu'en est-il de l'application de cette méthode dans des recherches-actions ? Courbet, Bernard et Halimi-Falkowicz (2009) prouvent qu'un clic de souris suffit à constituer un acte préparatoire amenant à une escalade d'engagement et donc à une application d'une communication numérique engageante efficace. Marchioli et Courbet (2010) prouvent quant à eux qu'une succession de petits actes préparatoires favorisent l'engagement et le passage à l'action des internautes (Amato et Boutin, 2012). Plusieurs recherches-actions notamment sur les thèmes de la santé et de l'environnement tendent vers une application concrète et efficace de la communication numérique engageante.

## **II. Étude des comportements et des attentes des individus sur le site internet**

Nous venons d'essayer d'appréhender le paradigme de la communication engageante, ses outils et ses techniques ainsi que son application au numérique. Maintenant que nous savons comment appliquer et créer un protocole de communication numérique engageante nous allons nous intéresser au site internet actuel aux enjeux de sa refonte et à pourquoi y insérer un protocole de communication numérique engageante dans la refonte de ce site internet.

Afin de comprendre comment adapter notre acte préparatoire à notre public, il faut comprendre les pratiques et usages de ce public sur notre site internet. C'est en comprenant les pratiques des usagers que nous pourrions mettre en place l'acte préparatoire le plus performant pour engager les individus. C'est aussi en essayant de comprendre leur point de vue et leurs motivations intrinsèques que nous pourrions nous adapter.

Enfin, il nous paraît important de sonder ce public et des membres de l'équipe afin de comprendre ce qui les motiveraient eux à s'engager dans un pas de plus pour l'environnement, objectif et acte final voulant être obtenus à la fin du protocole de communication numérique engageante.

### **A. Pratiques effectives et motivation intrinsèque**

Dans cette partie, nous nous intéressons aux utilisateurs du site internet. Nous allons chercher à comprendre leurs pratiques sur le site internet, leurs motivations intrinsèques et ce qui les engage ou ce qui pourrait les engager à terme. Pour pouvoir comprendre tout cela, nous avons créé et distribué un questionnaire<sup>5</sup>. Ce questionnaire a été envoyé à 599 personnes abonnées à la newsletter du CPIE Côte Provençale, il était aussi accessible sur le site internet en page d'accueil<sup>6</sup>. Ce questionnaire a donc été distribué selon la méthode de convenance consistant à laisser libre les répondants quels qu'ils soient de répondre au questionnaire. Cette

---

<sup>5</sup> Voir Annexe 1 : Grille de questionnaire vide p.61

<sup>6</sup> Voir Annexe 2 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet p.65

méthode est celle qui a été choisie pour des questions de moyens d'échantillonnage (informations personnelles des abonnés à la newsletter non connue) et de moyens (les internautes accédant au site internet ne sont pas connus non plus), il a donc été évident de se tourner vers une méthode de convenance laissant libre les répondants utilisant le site internet d'y répondre, la population cible étant les usagers du site internet, et les utilisateurs de la newsletter qui pour pouvoir s'abonner à la newsletter sont soit passés par le site internet et ont renseigné leur adresse mail, soit se sont inscrits sur un document papier lors d'un événement, soit par téléphone en appelant le standard. La plupart des personnes s'inscrivant directement sur le site internet<sup>7</sup> ou lors d'événements. Les répondants sont donc plus à même d'être des utilisateurs du site internet puisqu'ils ont un fort pourcentage de chance de s'être inscrits *via* ce site internet à la newsletter. Quinze réponses ont été collectées sur une période d'une semaine et demie. Cet échantillon ne peut pas être représentatif des usages et pratiques des internautes sur notre site internet puisque seuls 2,5 % de l'échantillon initial a répondu au questionnaire. Néanmoins, les réponses obtenues peuvent donner des pistes de réflexion.

## **1. Pratiques des individus sur le site internet**

Josiane Jouët nous propose une définition de la pratique qui est la suivante :

« Les pratiques de communication s'élaborent [...] autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique, car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale, car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. » (Jouët, 1993, p.101).

Ainsi, la notion d'usage est plus restrictive que celle de la pratique, la pratique englobant les usages qui eux sont considérés comme uniquement fonctionnels.

Nous allons ainsi analyser les réponses des quinze répondants au questionnaire afin d'essayer d'établir une réflexion sur leurs pratiques dans un but d'adaptation aux individus d'un acte préparatoire suffisant pour les engager durablement. Aucune étude du type de population se connectant au site internet n'a été effectuée, aucune

---

<sup>7</sup> Observation lors du stage des notifications d'inscription à la newsletter sur le logiciel du site internet : *Wix*

donnée personnelle n'a été récoltée, nous traitons donc l'individu comme un individu lambda sans étiquette particulière (sexe, âge, etc.).

Tout d'abord, nous allons rappeler les objectifs du site internet actuel et les pratiques attendues des individus sur ce site. Les objectifs initiaux sont mal connus, la directrice ayant avec l'aide d'un bénévole refondé le site internet n'étant plus en poste dans l'association, nous allons donc nous baser sur des observations faites du site internet et des discussions avec l'équipe. Selon Christelle Lemoigne-Masclef, le site a été conçu tel qu'il est aujourd'hui « pour donner envie à nos partenaires et à nos publics de nous soutenir soit financièrement soit de nous soutenir en bénéficiant des activités »<sup>8</sup>. Elle nous indique donc un objectif de captation des publics dans un objectif principal de récolter des dons pour faire fonctionner l'association. Mais lorsque l'on regarde de plus près le site internet<sup>9</sup>, nous remarquons que le site a plus une fonctionnalité informative que de vente. On y retrouve des informations relatives à l'association, à ses projets et à ses offres, mais peu de verbes d'action amenant ou voulant amener à un don ou à un investissement financier de la part d'un quelconque individu sont utilisés. On peut donc faire la supposition que si l'objectif de départ n'était pas réellement défini, le site internet semble avoir aujourd'hui pour objectif principal celui d'informer le public.

Tout d'abord, nous remarquons que les internautes visitent le site internet principalement « Quelques fois par an » à 33 % soit 5 des répondants, « Quelques fois par mois » à hauteur de 20 %, les autres répondants visitant le site internet de « Quelques fois par mois » à « Une fois par an », seul un répondant disant qu'il visite le site internet « Plus d'une fois par semaine »<sup>10</sup>. On voit donc que globalement les internautes ne fréquentent pas souvent le site internet y allant quelques fois par an ou par mois tout au plus. L'utilisation de ce site internet n'est donc pas régulière. Pourtant, tel qu'est pensé le site internet, des actualités et mises à jour des événements et projets en cours sont faites assez régulièrement en début d'année (période pendant laquelle un ou une stagiaire en communication effectue les mises à jour). Cet élément s'avère intéressant dans la construction de notre acte préparatoire

---

<sup>8</sup> Voir Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef p.77

<sup>9</sup> Site internet du CPIE Côte Provençale : <https://www.cpie-coteprovencale.org/> (consulté le 27 avril 2019)

<sup>10</sup> Voir Annexe 3 : Résultats du questionnaire - A quelle fréquence visitez-vous notre site internet ? p.66

de par le fait que stratégiquement nous pouvons créer un acte préparatoire ne nécessitant pas une fréquence d'utilisation trop importante et donc coller aux pratiques effectives des utilisateurs ou au contraire chercher à renverser cette tendance grâce à la répétition, facteur important de l'engagement.

Par la suite, nous avons questionné les individus sur ce qu'ils recherchaient sur le site internet, pour ainsi dire la raison de leur connexion au site internet. Tout d'abord, les internautes recherchent principalement des actualités sur l'association et ses actions à 41 %. Cette pratique correspondant à l'objectif d'information décelé sur le site internet. Ensuite, pour 31 % des répondants, ils recherchent des activités pour eux ou leurs familles. Le CPIE Côte Provençale proposant de nombreuses activités payantes ou gratuites pour les familles notamment lors de la saison estivale. Enfin, ils recherchent de la documentation (14 %), des événements auxquels participer bénévolement (10 %) ou encore des interventions du pôle éducation à l'environnement (4 %)<sup>11</sup>. Globalement, l'écart de pratique entre l'objectif initial et les pratiques effectives est très faible, les personnes cherchant notamment de l'information, quel que soit le sujet. Malgré tout, la façon dont est posée la question mène forcément à penser à de la recherche d'information et non à de l'achat/don puisque l'on ne parle que de ce qu'ils recherchent en fonction de thématique définie. Nous pouvons par contre retenir que les activités pour eux ou leurs familles sont des activités payantes et que les actualités sur l'association et ses actions font référence à de la recherche d'information ou à un potentiel don ou bénévolat. Ainsi, le premier objectif reste de l'information, mais est suivi juste derrière par un objectif d'achat/don, l'information amenant à un investissement potentiel.

Enfin, nous avons cherché à savoir quelles étaient les pages que ces internautes visitaient le plus. Concernant ces résultats, il est intéressant pour nous de les confronter aux statistiques auxquelles nous avons accès grâce au logiciel du site internet<sup>12</sup>. Nous pouvons donc voir sur ces statistiques que la page la plus fréquentée du site internet est la page d'accueil avec 6290 vues sur 9588 visites (sur une année) soit 66 % des internautes fréquentent majoritairement la page d'accueil. Ce constat n'est pas une surprise puisque l'on tombe d'abord sur la page d'accueil avant de commencer la navigation sur un site. La deuxième page la plus fréquentée

---

<sup>11</sup> Voir Annexe 4 : Résultats du questionnaire – Que recherchez-vous sur notre site internet ? p.67

<sup>12</sup> Voir Annexe 12 : Statistiques du site internet p.75



étant la page Vacances se situant dans la rubrique « Nos activités » avec 14 % des visites se faisant sur cette page (soit une perte conséquente entre la page d'accueil et la page la plus vue du site internet). Ensuite vient la page « Nos activités » (12 %) et la page « Actualité » (Post unique avec 12 %). Concernant nos répondants, on observe qu'ils déclarent visiter le plus souvent la page « Nos activités » (33 %) puis la page « actualité » (22 %), la page « d'accueil » (17 %), la page « Nos projets » (14 %), la page « Nos métiers » (8 %) et enfin la page « Qui sommes-nous » (6 %)<sup>13</sup>. Globalement, si nous comparons les résultats statistiques du site internet aux réponses de répondants, nous avons un ensemble homogène, même si les répondants n'indiquent pas la page d'accueil comme la première page qu'ils visitent le plus, nous pouvons penser que ces derniers lors de leur réponse à la question ne pensent pas au chemin effectué pour aller de la page d'accueil à la page souhaitée et donc ne mentionnent pas la page d'accueil comme page la plus visitée. Par la suite, les résultats concordent.

Grâce à ces résultats, nous pouvons envisager de dire que les pratiques du site internet sont les suivantes : les personnes ne fréquentent pas régulièrement le site, elles recherchent principalement de l'information pouvant amener à un achat, et elles sont principalement issues d'un public lambda non professionnel ou institutionnel selon les pages les plus vues (statistiquement et déclarée).

Mais si les pratiques des individus sur le site vont nous permettre d'ajuster notre acte préparatoire en fonction de ces dernières, il est tout aussi intéressant afin de construire un acte préparatoire efficient de tenter d'appréhender les motivations intrinsèques des individus et comment ces derniers se sentent ou non engagés par le site internet actuel.

## **2. Motivation intrinsèque des utilisateurs du site internet**

C'est pour cela que nous allons tenter de comprendre les motivations des individus à se connecter au site internet. La motivation intrinsèque peut s'apparenter à l'autoattribution puisqu'elle est décrite comme « ce que fait la personne ne lui est pas dicté de l'extérieur et [...] rien dans la situation (pas plus de menaces de punition que

---

<sup>13</sup> Voir Annexe 5 : Résultats du questionnaire – Quelles sont la ou les pages que vous visitez le plus ? p.68

de promesses de récompense) n'a pu peser sur sa décision de se comporter comme elle l'a fait » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.18). On peut donc ici en comprendre que la motivation intrinsèque est une motivation venant directement de la personne, c'est la raison pour laquelle la personne effectue cet acte, mais pas à cause ou pour un élément extérieur, mais pour ses convictions, son *soi*.

C'est pourquoi nous avons posé la question de savoir qu'est-ce qui a motivé l'internaute à se connecter au site internet<sup>14</sup>. On remarque ainsi que la première cause de connexion est leur engagement envers l'environnement (33 %). Suivi par « Vous avez entendu parler des activités de l'Atelier Bleu par quelqu'un de votre entourage » (25 %). Dans cette question, nous parlions bien de motivation faisant référence à leur propre démarche pour se connecter au site internet. On remarque donc que globalement c'est un engagement envers cette cause qu'est l'environnement qui les incite à se connecter au site internet.

Par la suite, afin de pouvoir tirer des réflexions de ces réponses, il nous semblait important de connaître le degré d'implication des personnes dans une démarche éco citoyenne<sup>15</sup>. Les personnes se déclarant à 40 % très impliqués ou du moins plutôt impliqués (réponse de 4 et 5 sur une échelle de 6, le 6 désignant « Très impliqué », le 1 désignant « Pas très impliqué ») à 27 % pour les deux échelles 4 et 5. On est donc face à une population ayant déjà une démarche éco citoyenne et s'investissent déjà dans le développement durable. En effet, cela peut s'expliquer par le fait qu'une association de protection de l'environnement attire un public déjà captif sur son site internet puisque ce public va être motivé principalement par leurs propres convictions à se rendre sur ce site. Néanmoins, un des répondants s'est déclaré « Pas très impliqué » par l'environnement, mais déclare aussi être motivé à se rendre sur ce site internet par son engagement envers l'environnement. Ce type de public fait donc penser que ces derniers ont déjà des idées et idéaux de la protection de l'environnement, mais ne sont pas encore passés à l'action, aux comportements. C'est sur ce type de public qu'il paraît intéressant d'axer une communication numérique engageante afin de le pousser à l'action. Néanmoins, même les personnes déjà engagées sont intéressantes dans l'application de la communication

---

<sup>14</sup> Voir Annexe 6 : Résultats du questionnaire - Qu'est-ce qui vous a motivé.e à vous rendre sur notre site internet ? p.69

<sup>15</sup> Voir Annexe 7 : Résultats du questionnaire – Démarche écoresponsable p.70

numérique engageante puisque ces dernières vont pouvoir aller encore plus loin dans leurs actions.

Pour aller plus loin dans la compréhension des motivations et comportements des individus face au site internet, nous avons posé la question une seconde fois, mais différemment afin de conforter ou d'étudier la différence entre les deux résultats. La première question était : « Qu'est-ce qui vous a motivé à vous rendre sur notre site internet ? », les réponses possibles étant : « Votre engagement envers l'environnement », « Vous avez entendu parler des activités de l'Atelier Bleu par quelqu'un de votre entourage », « Vous avez vu des publications Facebook », « Vous étiez à la recherche d'activité pour votre établissement scolaire/entreprise/collectivité », « Vous aviez effectué une recherche par mots clés sur un moteur de recherche » ou « Autre ». Les résultats ayant été présentés ci-dessus. La deuxième question était la suivante : « Quand vous venez sur notre site internet plutôt que sur un autre, vous vous dites : », les réponses possibles étant « Je vais sur ce site, car j'ai entendu parler de l'association », « Je vais sur ce site, car je connais l'association », « Je vais sur ce site, car cela respecte mes convictions », « Je vais sur ce site, car j'aimerais m'investir pour l'environnement » ou « Autre ». Sur cette question, séparée de la précédente par une autre question dans le questionnaire et ne se trouvant pas dans la même section, les réponses sont tout de même différentes de celle de la motivation. On obtient prioritairement la réponse « Je vais sur ce site, car je connais l'association » (67 %) alors que la réponse « Je vais sur ce site, car cela respecte mes convictions » (13 %) n'est pas très présente, seule deux répondants cochent cette réponse dont celui qui se déclare ne pas être très impliqué dans une démarche écoresponsable<sup>16</sup>. Ces résultats sont intéressants puisqu'ils démontrent que si les personnes aiment à se penser motivées par leur implication à aller sur le site internet de l'association, ils ne sont finalement là pour la plupart que parce qu'ils connaissent ou ont entendu parler de l'association. Ainsi, cela nous revient à penser que pour créer un engagement et donc faire passer notre public à l'action, la technique de l'étiquetage consistant à faire référence « *explications internes* » (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.157) des individus, en confortant l'individu dans le fait que cela vient de lui s'il agit ainsi.

---

<sup>16</sup> Voir Annexe 8 : Résultats du questionnaire – Raison de la connexion au site internet p.71

Enfin, il nous a paru intéressant de comprendre si une communication numérique engageante était réellement nécessaire. Si un site internet informatif engage déjà ou non les individus. Ainsi, si 33 % des répondants sont simplement satisfaits d'avoir trouvé l'information qu'ils recherchaient, 27 % souhaitent se lancer dans des actions concrètes pour aller encore plus loin dans leur démarche éco responsable, 20 % sont convaincus qu'il faut réagir et agir pour l'environnement, 13 % réfléchissent aux actions qu'ils mènent déjà et 7 % ont envie de s'investir un peu plus dans l'environnement<sup>17</sup>.

Globalement, ici on pourrait penser que ce site internet engage d'une certaine façon les individus dans l'état des choses actuelles. Mais si nous croisons nos résultats avec les résultats des questions précédentes, on voit bien que les personnes considèrent le fait de se connecter au site internet du CPIE Côte Provençale comme un acte à part entière d'implication dans l'environnement. Ils se sentent impliqués en se rendant sur le site internet parce que ce dernier propose de traiter cette question et d'amener des actions, activités ou autres permettant de protéger ou de comprendre notre environnement dans le but de mettre en place des actions.

Ainsi, le site paraît engageant de par ce qu'il représente et non par son contenu. La communication numérique engageante pourrait ainsi apporter un plus, permettant aux personnes telles que celles décrites plus haut qui souhaitent s'engager, mais ne mettent pas encore d'action en place et poussant les autres personnes à s'investir encore un peu plus dans l'environnement. La communication numérique engageante a aussi pour but de capter les publics ponctuels. Mais pour aller plus loin, il nous paraît tout de même intéressant de se pencher sur la refonte du site, ces objectifs, et ce qualitativement, ce que les personnes attendent pour s'engager dans un acte de plus envers l'environnement.

## **B. Objectifs initiaux et perspectives d'avenir du site internet**

Après avoir étudié les pratiques et motivations des utilisateurs du site internet, il nous paraît important de se pencher sur la question des objectifs du site internet tel qu'il a

---

<sup>17</sup> Voir Annexe 9 : Résultats du questionnaire – Etat d'esprit obtenu suite à la visite du site internet p.72

été initialement conçu et quels sont les objectifs de la refonte de ce site internet. Pourquoi intégrer la communication engageante dans la refonte de ce site internet ? Dans quel objectif ? Ces questions sont très importantes puisque la proposition de constitution d'une communication numérique engageante découlera des objectifs souhaités et pour cette communication et pour le site internet, puisque selon la refonte du site internet choisi, l'adaptation de la communication numérique engageante au site ne sera pas la même. Par ailleurs, sonder de manière qualitative par quoi les personnes se sentiraient engagées est essentiel à la compréhension des individus auxquels nous voulons appliquer une communication numérique engageante.

### **1. Objectifs initiaux et refonte du site internet**

Afin de comprendre les enjeux de la refonte du site internet du CPIE Côte Provençale, nous avons interrogé des membres de l'équipe déjà en poste au sein de l'association lors de la création du site internet actuel de la structure<sup>18</sup>. Tout d'abord, il faut savoir que nous avons interrogé Christelle Lemoigne-Masclef puisque c'est la personne ayant le plus d'ancienneté dans l'association et que c'est elle qui a travaillé en collaboration avec Joule et Halimi-Falkowicz sur l'application de la communication engageante et le test de son efficacité sur des plagistes. Christelle Lemoigne-Masclef est cheffe du pôle accompagnement et formation du CPIE Côte Provençale et formatrice sur la question de la communication engageante. On peut donc la considérer comme l'experte de ce sujet au sein de l'association. Ensuite, le deuxième salarié interrogé au sein de l'association est Mathieu Girard, animateur nature, sportif et formateur, déjà en poste lors de la construction du site internet actuel, il a été formé ainsi que toute l'équipe à la communication engageante en début d'année. Il nous semblait intéressant de comparer les avis de ces deux personnes ayant toutes les deux des notions sur la communication engageante et ayant des postes très distincts afin de comprendre les objectifs de chacun et de confronter leur vision.

Nous avons donc essayé de comprendre quels étaient les objectifs initiaux du site internet actuel du CPIE Côte Provençale et pourquoi une refonte de ce site internet était-elle nécessaire. Les objectifs initiaux sont flous, les personnes ayant conçu le

---

<sup>18</sup> Voir Annexe 13 : Grille d'entretien salarié vierge p.76

site internet ne faisant plus partie de l'association. Les salariés n'ayant apparemment pas été consultés comme nous l'explique Mathieu Girard<sup>19</sup>. Pour Christelle Lemoigne-Masclef « il [n'] y avait [pas] un objectif aussi clairement établi »<sup>20</sup>. Elle pense que l'objectif initial est un objectif de vitrine, ils cherchaient un site internet « avec beaucoup de photo pour un côté euh ouais bah j'ai envie de dire il me semble pour donner envie à nos partenaires et à nos publics de, de nous soutenir soit financièrement soit de nous soutenir en bénéficiant des activités quoi. »<sup>21</sup>. On voit donc que globalement l'objectif de ce site internet pour les salariés était d'informer les publics cibles afin que ces derniers les soutiennent financièrement ou humainement. Pourtant, quand nous allons sur le site internet du CPIE Côte Provençale<sup>22</sup>, nous remarquons que l'objectif d'information est effectivement bien rempli. On y retrouve toutes les informations concernant les projets, l'association, les événements et les activités du CPIE Côte Provençale, mais aucun verbe d'action n'est présent pour engager l'internaute dans un objectif de soutien financier ou humain. Cette deuxième partie de l'objectif ne semble donc pas atteinte. Malgré tout, le fait d'informer l'internaute peut lui donner envie de s'investir dans l'association, mais aucune action n'est demandée de la part de l'internaute. Aucune injonction n'est mise en œuvre dans le site internet.

Parlons maintenant des objectifs de la refonte du site internet. Nous avons été missionnés par l'association pour refondre le site internet, mais dans quel but ? Le but initial de la refonte du site internet est de repenser son architecture afin d'adapter ce site aux différents publics que vise l'association. En effet, depuis peu l'association intervient aussi auprès des entreprises en plus des collectivités et du grand public. Mais si actuellement le site, tel qu'il est construit, informe sur les projets/activités/offres de l'association, ce dernier n'est pas structuré en fonction du public et on peut difficilement naviguer dans le site internet pour trouver facilement une information. Ainsi, le site est peu consulté puisque les personnes ne trouvent pas l'information qu'ils recherchent, ils appellent directement l'association pour savoir où trouver l'information sur le site. En plus d'un besoin de clarté, l'association souhaite faire de son site internet un site vitrine vendeur afin de gagner en

---

<sup>19</sup> Voir Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard p.92

<sup>20</sup> Voir Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef p.77

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Site internet du CPIE Côte Provençale : <https://www.cpie-coteprovencale.org/> (consulté le 27 avril 2019)

investisseurs et en clients pour les activités. En effet, les subventions étant de plus en plus faibles, l'association doit arriver à subvenir toute seule à ses besoins. Ainsi les enjeux de la refonte de ce site internet sont d'adapter ce site internet aux différents publics et de faciliter la navigation, dans un objectif d'investissement de la part des individus financier ou humain. L'association ne fait par contre pas appel aux dons, elle propose des activités payantes, des interventions dans les établissements éducatifs (scolaires, centres de loisirs, centres sociaux), auprès des collectivités et des entreprises des formations, *teambuildings* ou activités.

Nous avons interrogé les salariés sur ce qu'eux perçoivent comme objectif pour la refonte de ce site internet. Les écarts de visions sont intéressants puisque nous remarquons que si les deux salariés distinguent bien cet enjeu de survivance de l'association, ils ne voient pas du même œil l'application de cet enjeu au site. Mathieu Girard va lui plutôt parler de « s'inscrire » ou de « renseigner les gens sur ce que l'on fait »<sup>23</sup>. Alors que Christelle Lemoigne-Masclef voit plus un côté marchand dans le site internet puisqu'elle nous dit que l'objectif est

« de faire connaître ce qu'on fait et de pouvoir ensuite quelque part convaincre, convaincre nos partenaires de nous soutenir et convaincre les bénéficiaires de venir bénéficier de ce qu'on leur propose, des activités ou voilà des projections-débat, des formations, des stages que ça leur donne envie en fait. »<sup>24</sup>.

On voit donc ainsi que l'enjeu de survivance de l'association est pris en compte dans les deux visions, mais que si Christelle voit un objectif de « vente » des activités/formations, etc. Mathieu quant à lui n'utilise à aucun moment ces termes et parle de s'inscrire, de faire le relais entre le site internet et les sites de réservations, la notion d'achat étant totalement mise en retrait de l'objectif perçu par Mathieu. Puisqu'en effet, une association est par définition à but non lucratif, nous pouvons donc comprendre la vision de Mathieu qui ne voit pas la vente des activités, formations ou autre que de l'achat, mais comme de l'inscription, avec une perte de cette notion d'argent même si la transaction est bien réelle. Christelle quant à elle reste terre à terre et a bien en tête les enjeux de ces transactions qui permettent de faire vivre l'association. Ces écarts de visions peuvent être expliqués par les postes occupés par chacun. Mais en quoi cela nous intéresse-t-il dans notre recherche ? Et

---

<sup>23</sup> Voir Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard p.92

<sup>24</sup> Voir Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef p.77

bien si les objectifs de la refonte du site formulé ci-dessus sont clairs et précis pour ma mission, ce n'est pas le cas des salariés qui apparemment ne discernent pas la chose de la même façon. Cet écart de vision nous semble intéressant à prendre en compte par la suite dans leurs réponses aux adaptations de la communication numérique engageante sur le site internet. Puisqu'en effet si Mathieu voit bien pourquoi nous pourrions mettre en place une communication numérique engageante sur le site internet avec un intérêt d'information, Christelle a du mal à percevoir à quoi, selon son propre objectif de vente, la communication numérique engageante pourrait bien servir.

Pour notre part, comme nous vous l'expliquions dans l'introduction, il nous semble intéressant d'intégrer la communication numérique engageante au site internet dans un intérêt de stratégie globale de l'association. En effet, l'association a pour but de sensibiliser les différents publics ayant été cités à la protection de notre environnement et au développement durable de manière générale. Utiliser le site internet comme un outil d'engagement pour un pas de plus pour l'environnement nous semble en cohérence avec tout le travail déjà effectué par l'association. Le site internet revêtant le rôle d'outil d'engagement. Ainsi, en plus de ces objectifs de vitrine et d'information, il pourrait revêtir un objectif d'engagement et être un appui pour l'association à œuvrer dans la même direction que les actions non numériques.

Mais comment engager les personnes en s'adaptant à leurs pratiques et à leurs besoins ? Nous avons posé la question à nos deux salariés interrogés, mais aussi à une bénévole et une stagiaire n'ayant pas d'implication directe sur la communication engageante.

## **2. Perspectives d'avenir du site internet et intégration de la communication numérique engageante**

Nous avons interrogé quatre personnes afin de pouvoir comparer des avis distincts sur ce qui eux les motiveraient, les engageraient dans un pas de plus pour l'environnement. Tout d'abord, comme expliqué plus haut, Christelle Lemoigne-Masclaf connaît la communication engageante de manière très poussée puisqu'elle est elle-même formatrice en communication engageante et qu'elle donne donc des « cours » de communication engageante à d'autres personnes. Il nous a paru



intéressant de l'interroger pour avoir un avis construit et réfléchi d'une personne ayant assez de connaissance pour visualiser tous les enjeux de cette adaptation de la communication engageante au numérique et notamment sur le site internet du CPIE Côte Provençale. Par la suite, un autre avis intéressant est celui de Mathieu Girard, s'il n'est pas expert en communication engageante, il a reçu un enseignement en début d'année sur ce qu'est la communication engageante et comment l'appliquer sur des situations hors numérique. Il est aussi intéressant de percevoir son avis qui sera moins construit selon les critères de la communication engageante, mais qui prendra tout de même en compte ses caractéristiques. Enfin, nous avons interrogé deux personnes ne connaissant rien à la communication engageante et ne sont pas impliquées dans la refonte du site internet<sup>25</sup>. Nous pouvons ainsi les considérer comme des personnes externes. Une stagiaire du pôle éducation à l'environnement étant arrivée courant mars ainsi qu'une bénévole faisant partie des Passeurs de Chemins (branche de l'association constituée de marcheurs proposant des randonnées commentées au grand public) ont été interrogées. Ces personnes sont intéressantes puisque leurs réponses ne seront aucunement biaisées ni dirigées par les principes de la communication engageante.

Ainsi, nous avons pu remarquer deux visions distinctes. Christelle et Jeanine ont eu du mal à imaginer un moyen d'engagement pour l'environnement sur le site internet. Les deux précisant que l'humain et le contact direct avec la nature sont fondamentaux pour pouvoir engager les personnes dans le développement durable. Jeanine, retraitée, n'a pu fournir d'élément de réponse concret puisque sa vision des choses ne collait pas avec le principe de la communication numérique engageante. Elle a insisté sur le fait que si « les gens sont sensibles »<sup>26</sup> aujourd'hui, « on est beaucoup plus impliqué quand on fait un atelier sur les oiseaux [...] y a des gens ils peuvent être sensibles à la biodiversité, mais après à côté de ça ils vivent dans leur appartement, ou ils font leur petit potager, sur un site internet ça me semble un peu virtuel par rapport à la grandeur de la nature. »<sup>27</sup>. Ainsi, pour Jeanine le seul moyen d'engager les personnes au travers d'un site internet reste encore de se servir du site internet pour amener les personnes à participer à des ateliers, des réunions, des

---

<sup>25</sup> Voir Annexe 16 : Grille d'entretien bénévole vierge p.101

<sup>26</sup> Voir Annexe 17 : Entretien semi-directif avec Jeanine Mollet p.102

<sup>27</sup> *Ibid*

conférences ou en tout cas de les faire sortir<sup>28</sup>. Quant à Christelle, si pour elle le contact humain reste essentiel, elle nous dit « parce qu'à mon sens rien ne peut remplacer le contact humain pour justement sensibiliser, imprégner, chercher du lien. »<sup>29</sup>. Malgré tout, après avoir creusé la question, Christelle en amènera à penser à une forme de communication numérique engageante sur laquelle nous reviendrons plus tard. Christelle, de par les objectifs qu'elle perçoit du site internet, voit le site comme « un outil relais pour poursuivre un engagement »<sup>30</sup> et non comme un outil d'engagement. Elle ne voit pas comment mettre en place une communication numérique engageante, car pour elle

« Si ça s'arrête au site internet, et qu'on en fait rien derrière, je vois pas la portée, parce qu'on a pas, on a pas fait le travail du sens en fait. On peut pas amené une personne à s'engager si on a pas utilisé bah voilà un argumentaire en fait, expliquer, donner du sens »<sup>31</sup>.

On a donc de ce côté-ci des personnes qui sont rattachées au terrain et qui pensent que pour engager une personne, il faut la rencontrer en réel et l'amener sur le terrain pour créer du sens à ses actions. Mais si ces deux personnes ont cet avis, les deux autres interrogées voient une tout autre portée d'une communication numérique engageante sur le site internet. Cette différence d'avis peut s'expliquer par les générations auxquelles appartiennent les interrogés. Christelle et Jeanine sont les deux personnes les plus âgées ayant été interrogées, Jeanine étant à la retraite et Christelle étant la doyenne de l'association, même si cette dernière n'est pas proche de la retraite, elle fait partie d'une autre génération que nos deux autres interrogés Mathieu et Sophia, Sophia étant jeune et Mathieu étant plus jeune que Christelle. Nous pouvons donc penser que les pratiques selon les générations sont différentes au niveau des outils numériques ce qui peut expliquer les différences d'avis concernant l'application de la communication engageante au numérique.

Mais parlons maintenant de ce qui nous intéresse réellement, comment les personnes interrogées verraient l'application de la communication numérique engageante à notre site internet ? Par quels moyens se sentiraient-elles elles-mêmes

---

<sup>28</sup> *Ibid*

<sup>29</sup> Voir Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef p.77

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> *Ibid*

engagées ? C'est la question que nous leur avons posée. Nous laisserons de côté l'entretien avec Jeanine Mollet qui comme expliqué ci-dessus n'est pas parvenue à imaginer un processus d'engagement au sein du site internet, même si tout de même nous retiendrons l'importance de sa réponse qui par bien des égards est intéressante.

Tout d'abord, regardons ce que nous dit Christelle après avoir réussi à construire un nouvel objectif au site internet dans lequel nous pourrions mettre en place une communication numérique engageante.

« il faut qu'on ait de la ressource. Il faut que la personne elle puisse aller s'alimenter [...] on fait une liste de bilan voilà sur ces pratiques en temps que citoyen dans son quotidien [...] par exemple autour des déplacements et pourquoi privilégier la mobilité douce, qu'elle puisse avoir accès à des vidéos ou qu'elle puisse lire un livret pédagogique [...] pour que la personne puisse se dire voilà ok mais si derrière on n'enchaîne pas pourquoi c'est important d'aller à pied faire ces courses, si on lui apporte pas de l'argumentaire, euh et bah y aura pas le lien pour pouvoir s'engager sur ah oui bah là je vais faire un petit peu je m'engage à le faire un peu parce que il faut qu'on donne du sens à ça. »<sup>32</sup>

On parle donc ici d'un espace ressource dans lequel, sous forme de thématique, les personnes pourraient trouver de l'information et pourrait s'engager par la suite grâce à cet argumentaire à faire un pas de plus pour l'environnement sur une des thématiques proposées. L'idée est de transformer « les animateurs, les formateurs, les chargés de mission [...] sous la forme virtuelle »<sup>33</sup> pour transmettre des connaissances, construire un argumentaire pour permettre de créer du sens qui par la suite va pouvoir engager l'internaute. Ainsi, le processus de communication numérique engageante serait le suivant : « vous voulez en savoir plus sur la mobilité, les déchets et hop ils vont cliquer là-dedans [la rubrique ressource], on vous propose de faire un bilan de vos pratiques sur cette thématique », ainsi ils vont d'eux même chercher de l'information, l'acte préparatoire étant le bilan des pratiques proposé à la fin de la lecture des documents

« ils ont pris connaissance, ils ont eu la donnée, euh on vous propose de faire un bilan de vos pratiques sur cette thématique-là et là on peut avoir une liste

---

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> *Ibid*

de pratique, de geste autour par exemple de la mobilité et après leur dire, vous faites toutes ces pratiques-là, vous en êtes là, bah voilà est-ce qu'il y a quelque chose sur lequel vous avez envie de faire de nouveau ou d'améliorer votre pratique. »<sup>34</sup>.

L'engagement se fait ainsi à la suite du bilan en choisissant parmi divers actes proposés sur lesquels les personnes sont prêtes à s'engager. Dans cette proposition, il manque tout de même le caractère public de l'acte et le côté répétitif de l'acte. Pour aller plus loin, Christelle parle de devenir « un espace ressource »<sup>35</sup> de manière territoriale, et de respecter les « enjeux régionaux »<sup>36</sup>. Cette proposition nous paraît intéressante même si certains critères sont encore à travailler.

Penchons-nous maintenant sur la réponse de Sophia Vanni. Elle nous dit que pour elle il faut :

« bien illustrer les actions de l'association ou de l'organisme qui organise ça, d'avoir une idée et pas avoir l'impression de s'engager dans une assos qui brasse du vent en fait. Ouais avoir peut-être des témoignages, des vidéos [...] que ce soit aussi ludique parce que s'il y a trop de pavé d'écriture j'aurais tendance à pas le lire en fait. Et voilà que l'association ou l'organisme ait des valeurs, des valeurs qui apparaissent distinctement sur le site. »<sup>37</sup>.

Elle nous parle aussi d'« une image frappante, une vidéo frappante qui montre l'ampleur des dégâts quoi ou qui nous font réagir »<sup>38</sup>. On peut donc faire un parallèle ici entre l'idée de Sophia et l'idée de Christelle d'une rubrique ressource dans laquelle nous pourrions intégrer ces images, vidéos frappantes.

Enfin, parlons de la proposition de Mathieu Girard. Il nous propose le processus suivant : « ça peut être le petit truc ludique, voilà on est en train de consulter le site, on cherche des infos pratiques, tiens quelle sortie y a tel week-end et en même temps à tiens y a un quiz sur la mobilité, un quiz sur un autre truc, je vais cliquer et voilà. Et les gens passent cinq minutes à répondre à un quiz et en même temps à

---

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> Voir Annexe 18 : Entretien semi-directif avec Sophia Vanni p.108

<sup>38</sup> *Ibid*

apprendre, à acquérir de la connaissance sur un sujet »<sup>39</sup> avec pour caractère public de l'acte le processus suivant :

« les gens pourraient cliquer, je sais pas y a dix écogestes qui sont proposés, les gens cochent, je sais pas un deux trois, je sais pas combien et ensuite ils valident [...] Et le fait de valider ça fait que la donnée elle reste, je sais pas, on leur demande nom prénom et ils valident [...] et donc quelque part dans le site internet on a la liste des gens »<sup>40</sup>.

Ce quiz serait ainsi « modifié régulièrement [...] pour changer de thématique et que les gens se posent des questions sur d'autres thématiques au fur et à mesure qu'ils viennent consulter »<sup>41</sup>. Ainsi cette communication numérique engageante répondrait aux principes de cette dernière dans les grandes lignes. Cette communication numérique engageante se traduisant par un quiz que l'on retrouverait « sur la page d'accueil avec un bouton »<sup>42</sup> et qui changerait régulièrement. Ce quiz durerait environ cinq minutes et proposerait à la fin de s'engager à un geste de plus sur la thématique du quiz pour l'environnement<sup>43</sup>.

Ces entretiens nous ont ainsi amenés des éléments de réponses à des applications possibles de communication numérique engageante au site internet du CPIE Côte Provençale. Nous notons un élément qui nous semble important, le mot ludique a été cité au moins une fois dans chaque entretien mené. Il nous paraît donc être une première piste évidente à mettre en œuvre pour permettre d'engager un internaute dans un pas de plus pour l'environnement. Toutes ces données, avec les pratiques, nous permettant de mieux appréhender les profils des internautes et leurs attentes afin d'adapter notre communication numérique engageante au plus près des pratiques des individus pour pouvoir toucher ces derniers et les engager.

---

<sup>39</sup> Voir Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard p.92

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> *Ibid*

<sup>42</sup> *Ibid*

<sup>43</sup> *Ibid*

### **III. Proposition d'un protocole de communication numérique engageante adapté au site internet du CPIE Côte Provençale**

Maintenant, nous connaissons les procès à utiliser pour mettre en place une communication numérique engageante, mais aussi les pratiques et motivations des individus. Nous avons aussi sondé des individus pour essayer de comprendre ce qui pourrait les engager sur un site internet. De par tous les éléments que nous avons réussi à obtenir nous allons pouvoir essayer de penser une communication numérique engageante qui s'adapte aux objectifs de la refonte du site internet du CPIE Côte Provençale mais aussi qui s'adapte aux attentes des internautes et à leur pratique.

Nous allons ainsi tout d'abord proposer un protocole de communication numérique engageante pouvant s'adapter au site internet de l'association dans lequel nous décrirons : le contexte, le concept, les modalités, caractéristiques, limites et opportunités.

Par la suite, nous finirons cette étude par un point sur une communication numérique engageante, mais aussi engagée. Dans un souci de respect des valeurs et de ce que veut transmettre l'association, il nous paraît intéressant d'essayer de mettre en place une communication numérique engageante engagée respectant l'environnement et limitant son impact écologique.

#### **A. Protocole de communication numérique engageante**

Nous allons maintenant en croisant nos données proposer un protocole de communication numérique engageante pouvant s'adapter au site internet du CPIE Côte Provençale. Ce protocole sera une proposition choisie parmi d'autres possibilités nous paraissant être la plus adaptée et pouvant être le plus facilement mis en place sur le site internet. Nous ne négligeons pas le fait que d'autres solutions auraient pu être choisies, mais dans cette étude, nous ne proposerons qu'un seul protocole. Nous allons ainsi tout d'abord parler de l'acte préparatoire que nous allons

mettre en place, qui découle d'une stratégie de communication persuasive classique. Puis par la suite, nous parlerons de la stratégie complète mise en place autour de cet acte préparatoire et quel sera l'acte plus important demandé à la suite de l'acte préparatoire dans un second temps afin de créer un protocole complet de communication engageante.

## **1. Constitution d'un acte préparatoire**

L'objectif de la mise en place de cette communication numérique engageante est d'engager les internautes à faire un pas de plus pour l'environnement. Ce pas pouvant revêtir de multiples thématiques, le but étant d'avancer à petits pas vers une empreinte écologique moindre. C'est ainsi que l'association a pour habitude de faire avec ses différents publics afin d'engager un processus de changement de comportement.

Le public cible de cette communication sont les internautes, faisant partie de la catégorie dite grand public donc non institutionnel, non professionnel, avec des fins personnelles, se connectant au site internet du CPIE Côte Provençale. Ces internautes, comme nous avons pu le remarquer, sont principalement des personnes déjà engagées dans une démarche éco citoyenne à différents degrés. En effet, le fait de se connecter au site internet de l'association peut être vu comme un premier acte préparatoire. Les personnes ne sont aucunement poussées à aller se connecter au site internet, il n'y a ni récompense ni punition, le contexte de liberté étant total. Ainsi, le simple fait de se connecter au site internet du CPIE Côte Provençale est un premier acte préparatoire.

Mais ce n'est pas cet acte préparatoire de connexion au site internet que nous voulons proposer. Il rentre tout de même dans le processus et va aider la personne à aller d'elle-même faire l'acte préparatoire que nous lui proposons. Parmi les suggestions que nous avons eues dans les entretiens, nous les résumerons en deux propositions : une rubrique ressource contenant de nombreuses informations rangées de façon thématique et un quiz thématique.

Parlons de la proposition de la rubrique ressource. Si cette proposition a été appréciée par les interrogés du questionnaire (40%)<sup>44</sup> nous ne pensons pas qu'elle soit la plus appropriée dans la refonte du site internet de l'association. En effet, si cette proposition permet une bonne reconnaissance de l'acte, il ne paraît pas que cet acte préparatoire de recherche d'information est assez coûteux pour permettre un véritable engagement derrière. Puisque les personnes qui se renseignent sur des sujets environnementaux ont déjà dans l'idée d'appliquer ce genre de processus (par exemple sur la mobilité ou autre). Nous n'atteignons pas un objectif satisfaisant par le biais de cet acte puisque les personnes s'engageraient sûrement d'elles-mêmes. La communication numérique engageante n'ayant ainsi que peu d'impact dans ce cas-là.

Nous retiendrons donc la proposition du quiz en améliorant et changeant certaines choses. Cette proposition a reçu un avis moins favorable que pour la rubrique ressource de la part des interrogés (27%)<sup>45</sup>, mais nous pensons tout de même qu'elle répond aux besoins de l'association et aux critères de la communication numérique engageante.

Rappelons les principes de la communication numérique engageante et notamment ce qui fait un bon acte préparatoire amenant à de l'engagement. Nous pouvons regrouper en deux catégories les caractéristiques d'un bon acte préparatoire (Joule et Beauvois, 1998, 2017, p.63-72) :

- La taille de l'acte
  - L'acte doit être visible
    - Avec un caractère public
    - Avec un caractère explicite
    - Doit être irrévocable
    - Doit être répétitif
  - L'importance de l'acte
    - L'acte doit revêtir un certain coût
    - L'acte doit avoir des conséquences
- Les raisons de l'acte

---

<sup>44</sup> Voir Annexe 10 : Résultats du questionnaire – Communication engageante p.73

<sup>45</sup> *Ibid*



- L'acte doit avoir des raisons d'ordre interne
- L'acte doit se faire dans un contexte de liberté

Pour construire notre acte préparatoire du quiz, il faut prendre en compte les besoins et pratiques des individus. On sait que les individus ne fréquentent pas souvent le site internet, qu'ils recherchent principalement de l'information et sont globalement issus du grand public, ce qui correspond à notre public cible. Nous savons qu'ils se connectent à notre site internet par des raisons d'ordre internes : engagement, convictions, etc.

Nous proposons donc de créer un quiz thématique, abordant un sujet précis tel que par exemple la consommation d'eau. Ce quiz serait accessible directement sur la page d'accueil, avec une bonne visibilité (bouton coloré, police plus grosse). Le contexte de liberté serait total, le quiz étant présent sur la page d'accueil, mais les personnes n'étant pas incitées directement à faire ce quiz autrement que par des mots d'actions tels que « Testez votre consommation d'eau ».

Le fait de cliquer sur le quiz pour pouvoir répondre sera un acte totalement d'ordre interne puisqu'aucune récompense ou punition n'est attribuée au quiz. Pour ce qui est des raisons de l'acte, nous pourrions nous dire que l'importance subjective de l'acte (Joules et Beauvois, 1998, 2017, p.54) est faible dans la réalisation d'un quiz, les personnes pouvant tout simplement se dire « je fais un quiz pour m'amuser », mais au vue du public auquel nous adressons cet acte et aux résultats obtenus dans le questionnaire, il nous est légitime de croire que les personnes répondant à un quiz du type « Testez votre consommation d'eau » auront une identification de l'acte tout autre qui sera de savoir s'ils font les choses bien ou non et comment s'améliorer puisqu'ils sont déjà dans un processus de comportement.

En effet, comme nous l'explique Joule et Beauvois dans leur Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, l'escalade de l'engagement lors de l'application d'un acte non problématique (c'est à dire qui n'entre pas en conflit avec les convictions d'un individu) permet au minimum de conforter le comportement de l'individu et de le rendre plus résistant aux argumentaires contraires, et au mieux de l'amener dans une escalade d'engagement amenant de nouveaux comportements.

Le quiz répond aux différents critères de la communication numérique engageante par les points suivants. Le quiz est un acte répétitif, le clic étant répété le nombre de fois qu'il y a de question. Le quiz est irrévocable, une fois une réponse choisie, on ne peut en changer. Le quiz a un caractère explicite puisque ce dernier est un acte connu et inscrit dans la mémoire collective, les buts du quiz étant expliqués et donnés à l'internaute. Le quiz a des conséquences, on teste les réponses de l'internaute et ce dernier obtient un score, il est noté.

Enfin, le quiz a un certain coût. Un coût de temps, le quiz durant en moyenne cinq minutes et un coût de connexion, il faut être connecté à internet pour pouvoir faire le quiz.

Afin d'amener le caractère public et l'acte d'engagement suivant le quiz, nous proposons à la fin du quiz, après donc avoir testé les connaissances des internautes et leurs pratiques, effectuant ainsi un bilan comme nous le préconise Christelle Lemoigne-Masclef<sup>46</sup>, mais de manière ludique, élément qui ressort dans chacun des entretiens, de choisir selon des actes proposés un acte à conforter ou à intégrer dans leur vie quotidienne en signant par leur Nom et Prénom leur engagement dans cet acte choisi. Ainsi, une rubrique « Ils se sont engagés pour l'environnement » serait intégrée au site internet et recenserait les différentes personnes s'étant engagées dans un acte de plus pour l'environnement.

Ainsi, toutes les données de la communication numérique engageante sont réunies pour que ce quiz réponde aux divers critères d'engagement et soit un acte préparatoire suffisant amenant à de l'engagement.

## **2. Proposition d'un protocole de communication numérique engageante**

Mais comment appliquer concrètement cet acte préparatoire ? Comment le faire vivre au fil du temps ?

---

<sup>46</sup> Voir Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef p.77

Ce quiz, acte préparatoire amenant à un engagement écrit comme expliqué ci-dessus, présente des modalités, de la mise en œuvre, des limites et des opportunités.

Tout d'abord, étudions comment nous pouvons mettre en place concrètement cet acte préparatoire. Ce quiz serait créé et changé environ tous les mois (en fonction des activités des différents pôles et des moyens humains). Les quiz peuvent être créés à l'avance et doivent être thématiques. Ces thématiques doivent s'adapter aux activités et actualités de l'association afin de garder une certaine cohérence. Le lien vers des activités en rapport avec le quiz pouvant être fait à la suite de l'engagement, afin d'amener l'internaute sur le terrain pour lui faire découvrir l'environnement et la nature comme nous le préconise Jeanine<sup>47</sup>.

Ces quiz seraient ainsi diffusés au fur et à mesure sur la page d'accueil. Le quiz se présentant sous la forme d'un texte contenant des verbes d'action « Testez votre consommation d'eau » et un bouton d'une couleur tel que bleu ou vert CPIE Côte Provençale permettant d'accéder au quiz. Le quiz serait conçu via un logiciel directement intégré au logiciel support du site internet Wix. Une fois les quiz finis, une rubrique les compilerait tous afin que les personnes voulant tester leur démarche dans d'autres thématiques puissent accéder aux anciens quiz.

Les quiz sont réutilisables. Au bout d'un certain temps, un quiz étant dans la thématique voulant être abordée par le CPIE Côte Provençale et existant déjà pourra être réutilisé. Ce temps devra tout de même être supérieur à un an, les quiz ne changeant qu'une fois par mois, les personnes doivent prendre ce quiz comme un rendez-vous et « ça fait une raison de plus aussi d'aller sur le site si on définit une récurrence »<sup>48</sup>.

L'association employant chaque année des stagiaires ou services civiques sur les différents pôles, ces personnes pourraient créer des quiz selon les thématiques sur lesquelles elles travaillent. Une opportunité au quiz est le fait que si le quiz demande beaucoup de travail de construction, les employés sont souvent amenés dans leur

---

<sup>47</sup> Voir Annexe 17 : Entretien semi-directif avec Jeanine Mollet p.102

<sup>48</sup> Voir Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard p.92

travail quotidien à créer des quiz pour leurs activités. Ces quiz pouvant donc rentrer dans une continuité de leurs activités et amoindrir la charge de travail de cette communication numérique engageante. Par la suite, n'ayant pas de communicant en place au sein de l'association, la veille d'information et la mise à jour du site internet est un travail trop conséquent pour être pris en charge par un seul salarié de l'association, ces derniers se divisant ainsi la tâche selon leurs besoins. Le fait que chaque pôle puisse créer son quiz et le mettre en ligne grâce à un logiciel facile d'emploi permettrait une mise à jour plus fluide et fréquente de l'acte. Les quiz pourraient aussi être réutilisés comme support d'activité.

Ainsi le quiz proposé serait représentatif des temps forts de l'association au moment t.

Pour le déroulement du quiz, ce quiz sera le reflet d'un bilan de compétence concernant une thématique très précise. À chaque question, une pratique sera évaluée en proposant plusieurs réponses, à chaque réponse un argumentaire construit expliquera quelles sont les bonnes pratiques et comment les mettre en place. Ainsi, « ils ont cliqué, ils ont réfléchi, ils se sont plantés et du coup ils ont fait la correction eux-mêmes dans leur tête. »<sup>49</sup>

La rubrique « Ils se sont engagés pour l'environnement » serait disponible dans la même rubrique que celle des quiz afin de rendre public l'engagement des internautes. Les données pourront être réutilisées pour faire des statistiques sur les engagements pris.

Concernant l'acte d'engagement, les personnes se voient donc proposer une liste d'action à mettre en place ou à conforter parmi lesquelles elles peuvent en choisir une ou deux et signer électroniquement de leur Nom et Prénom leur engagement. Afin de garder un contexte de liberté, cette proposition sera accompagnée d'un texte signifiant que les personnes sont entièrement libres de s'engager ou non et peuvent passer cette étape.

---

<sup>49</sup> *Ibid*

Mais des limites sont aussi à noter. Ce quiz est un outil pouvant amener à de l'engagement. Néanmoins, si les personnes s'engagent sur le site internet par le biais d'une signature électronique, nous n'avons aucun moyen à part de les recontacter si ces derniers laissent leurs coordonnées, pour savoir si cet acte préparatoire a en effet eu des impacts d'engagement et de changement de comportement à terme. Par la suite, si cette communication numérique engageante va permettre de conforter et d'amener plus loin les internautes, nous ne touchons au final qu'un public ayant déjà une certaine forme d'engagement envers l'environnement. Nous ne nous adressons pas aux personnes n'étant pas engagées puisque ces dernières ne se rendent pas sur le site du CPIE Côte Provençale, ou en tout cas très peu. L'identification de l'acte peut aussi être faible si les personnes voient cela comme un jeu même si dans les mots utilisés et la forme du questionnaire nous présenterons cela comme un bilan de pratique et non comme des questions/réponses.

## **B. Mise en place d'une communication numérique engageante et engagée**

Ainsi, nous avons fait une proposition d'application de la communication numérique engageante pouvant s'intégrer dans la refonte du site internet de l'association et répondant aux objectifs de cette dernière. Mais pour aller plus loin, il nous paraît tout de même important d'aborder un point : celui de faire de sa communication une communication elle-même engagée.

Une association engagée dans le développement durable et la préservation de notre environnement tel que le CPIE Côte Provençale qui est même labélisé CPIE Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement se doit de respecter ses propres convictions et d'appliquer dans sa communication des méthodes de préservation de l'environnement. Nous allons donc nous pencher sur la question d'une communication numérique engageante, mais aussi engagée. Dans un premier temps, nous allons parler de la nécessité de faire de sa communication un exemple puis des processus et conséquences d'une communication numérique engageante et engagée.

## 1. Faire de sa communication un exemple

Il nous semble essentiel qu'une association qui cherche à engager des individus dans un changement de comportement soit elle-même irréprochable dans ses pratiques. Il faut que le CPIE Côte Provençale que ce soit dans le concret comme dans le numérique respecte ses propres valeurs.

Ainsi, il faut faire de sa communication un exemple. Le numérique s'il est dématérialisé n'a pas pour autant une empreinte écologique faible. Quelques années auparavant Dominique Carré et Geneviève Vidal nous disaient :

« en 2017, la dimension environnementale est loin d'être intégrée dans les études menées sur le développement du numérique, à de trop rares exceptions, même si ces dernières années on assiste à des évolutions encourageantes [...] cette dimension devrait être systématiquement prise en compte et devenir incontournable » (Carré et Vidal, 2018, p.80).

Les TIC (Technologies de l'Information-Communication) ont longtemps été « considérées comme des techniques « vertes » favorisant le développement durable » (Carré et Vidal, 2018, p.83). Il est ainsi « nécessaire d'adopter une démarche de matérialisation ou plus exactement de rematérialisation de l'immatériel afin de mieux appréhender les enjeux environnementaux » (Carré et Vidal, 2018, p.84). Ils entendent par-là que les activités numériques demandent des biens matériels qui sont consommateurs d'énergies non renouvelables. Deux facteurs sont à prendre en compte « l'impact « climatique » associé à la consommation d'énergie liée à la fabrication et à l'utilisation des matériels et « l'épuisement potentiel des métaux » qui reflète l'emploi des métaux rares dans l'industrie électronique » (Carré et Vidal, 2018, p.86). On le sait, les ordinateurs, portables, tablettes sont constitués de métaux rares et fossiles. Les équipements passent aussi par les requêtes internet : « l'impact « consommation de matières premières » qui passe de 5,5g à 0,3g équivalent fer si l'on consulte cinq résultats de recherche pour trouver une information ou si l'on se rend directement sur l'adresse d'un site » (Carré et Vidal, 2018, p.87). Les serveurs gourmands en énergies et ressources rares ont aussi un impact écologique très importants.

On voit donc bien qu'il est important de respecter l'environnement du côté concret, mais aussi du côté numérique au vue de l'impact écologique du numérique. Nous avons laissé de côté d'autres points pour présenter uniquement certains aspects, tous les impacts étant recensés dans l'ouvrage de Dominique Carré et Geniviève Vidal : Hyperconnectivité, enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

Après avoir perçu les résultats de notre questionnaire, il nous paraît plus qu'évident que le CPIE Côte Provençale revêt un exemple à suivre pour les internautes et abonnés. Ces derniers se sentant engagés et ayant envie de s'investir ou réfléchissant à leurs actions envers l'environnement<sup>50</sup>. Il faut que l'association donne l'exemple à suivre pour respecter notre environnement et minimiser notre empreinte écologique. Les individus se reposent sur l'association pour leur montrer le chemin à suivre puisque cette dernière est perçue comme une experte du domaine.

Ce respect de l'environnement appliqué au numérique sert aussi des objectifs stratégiques et une culture d'association. En effet, stratégiquement, l'association se veut être un exemple pour les raisons citées ci-dessus, mais aussi pour défendre sa position d'expert et de préconisateur en démarche éco citoyenne (cette dernière doit elle-même avoir cette même démarche). Ainsi, le plastique est banni de l'association, les pique-niques sont des pique-niques zéro déchet, les petits déjeunés proposés sont écoresponsables, pas de plastique, achat en vrac, etc. Mais il faut aussi prendre en compte cette dimension dans le numérique et l'appliquer à la refonte du site internet et à l'intégration de la communication numérique engageante afin de respecter cette culture qui se traduit aussi par des objectifs stratégiques de visibilité et de légitimité.

Mais comment sur le numérique respecter l'environnement ? Comme expliqué plus haut le fait de réduire le chemin d'accès à l'information est un premier élément à exploiter. Carré et Vidal nous parlent aussi de la question de la conception des sites web « l'empreinte écologique des sites Web augmente d'une manière conséquente depuis quelques années. La raison est qu'ils sont mal conçus. En témoigne [...] le

---

<sup>50</sup> Voir Annexe 9 : Résultats du questionnaire – Etat d'esprit obtenu suite à la visite du site internet p.72

poids des pages Web, qui a été multiplié par six entre 2008 et 2015 » (Carré et Vidal, 2018, p.97). Ils nous expliquent que

« la saisie assistée guide l'utilisateur par un ensemble d'informations et d'indices, affiche des messages d'erreur, aide à détecter des saisies incorrectes et surtout sans alourdir l'usage, évite les allers et retours incessants entre l'utilisateur et le serveur. À grande échelle, l'économie énergétique est d'importance et allège l'empreinte écologique » (Carré et Vidal, 2018, p.97).

Un autre paramètre à prendre en compte est celui de l'obsolescence programmée qui « est la démarche par laquelle un fabricant de produits va volontairement limiter la durée de vie de celui-ci de façon à favoriser son renouvellement » (Carré et Vidal, 2018, p.100). Ainsi, l'achat du matériel et le recyclage de ce dernier sont des variables non négligeables pour avoir une empreinte écologique moindre.

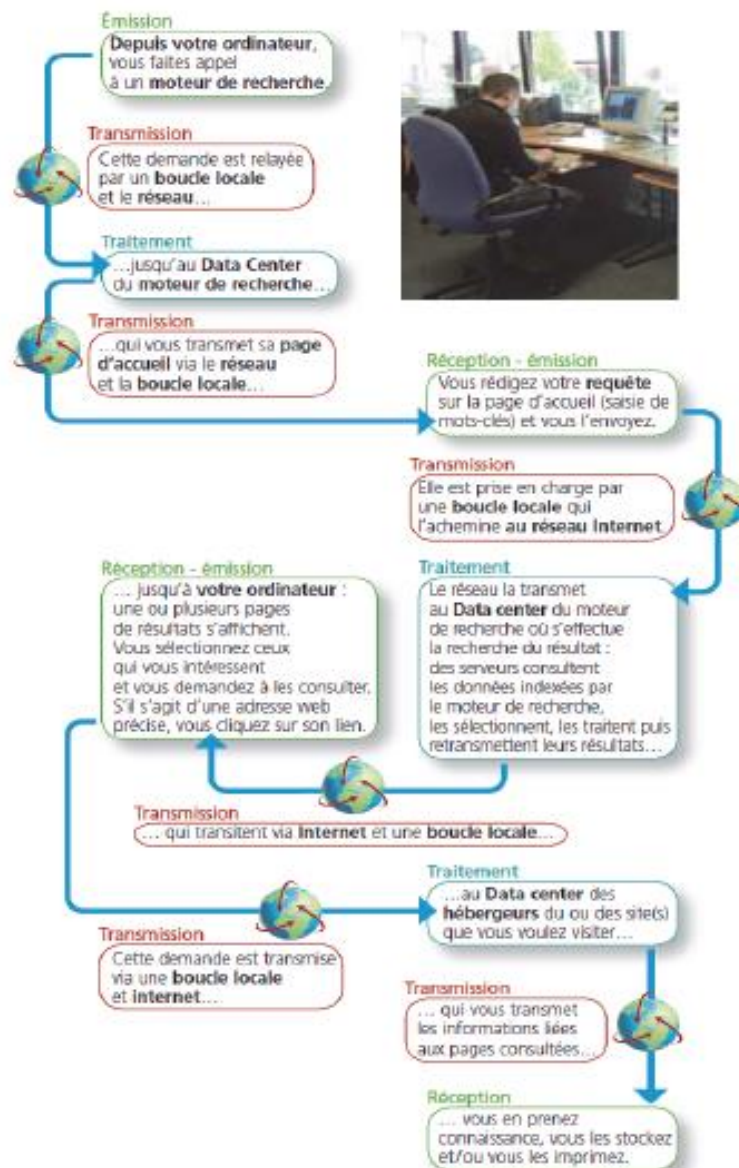
## **2. Processus et conséquences d'une communication numérique engageante et engagée**

Mais est-il pertinent de mettre en place une communication engageante sur le numérique alors que ce dernier présente une forte empreinte écologique ? Nous serons tentés de répondre oui. En effet, si le numérique représente une empreinte écologique forte, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise solution, une communication « classique » ayant elle-même un impact écologique. Nous pensons qu'il est pertinent de proposer ce type de communication de par les évolutions sociales et les possibilités de modifications ainsi que de réduction de l'impact écologique que représente l'internet.

Ainsi, pour faire de communication numérique engageante une communication engagée qu'allons-nous mettre en place ? Et bien tout commence par la refonte du site Web.



En prenant en compte les éléments donnés ci-dessus. Le site Web actuel du CPIE Côte Provençale, s'il est facilement accessible, il est difficilement navigable. Ainsi, les retours entre serveurs et utilisateurs sont nombreux comme nous pouvons l'observer dans le schéma suivant :



**Figure 2 - Processus d'une requête web**

Ainsi pour pouvoir faire une communication numérique engageante et engagée, il faut tout d'abord que le support sur lequel cette dernière s'appuie ait une empreinte écologique moindre. Nous allons donc refonder un site internet en utilisant la saisie assistée et les fonctionnalités de Wix permettant de créer facilement des sites internet, le site actuel se trouvant sur ce support. Nous donnerons de nombreuses aides à la navigation sur les pages pour éviter à l'internaute de faire des vas et vient

sur les pages pour trouver de l'information. Nous proposerons aussi un fil d'Ariane permettant de revenir directement à une page antérieure sans pour autant passer par les pages intermédiaires.

Le quiz sera lui aussi créé par un logiciel assisté afin de pouvoir réduire l'impact écologique et optimiser le poids de ce dernier. Nous communiquons sur l'adresse directe du site internet afin d'éviter les recherches trop nombreuses. Un bon référencement permet aussi de réduire son empreinte écologique, les personnes n'ayant pas à changer de page pour trouver notre site internet.

Concrètement, les ordinateurs utilisés par le CPIE Côte Provençale sont majoritairement des ordinateurs reconditionnés ayant déjà servi et donc ils optent pour le recyclage plutôt que l'achat du neuf. L'économie circulaire étant mise en place en tant que culture dans l'association. Chaque bien est réparé ou recyclé et les achats se font sur de l'électronique recyclée concernant les ordinateurs afin d'amoinrir l'empreinte écologique de ces derniers concernant les métaux rares.

Globalement, l'empreinte écologique du CPIE Côte Provençale concernant le numérique est amoindrie par la mise en place de diverses choses dans une conscience aiguë des enjeux que cela suppose.

La communication numérique engageante et engagée passant principalement par le choix des outils utilisés et du support sur laquelle cette dernière se fait.

## Conclusion

Pour conclure, nous reviendrons sur des points qui nous paraissent essentiels dans cette étude. Rappelons tout d'abord que l'enjeu de ce mémoire était de comprendre comment pouvons-nous adapter une communication numérique engageante dans la refonte du site internet du CPIE Côte Provençale.

Un des points essentiels à la compréhension et à l'application de cette communication engageante est celui des pratiques des individus sur le site internet. Afin de pouvoir proposer une communication numérique engageante efficace, il faut s'adapter aux pratiques effectives des internautes pour que cette dernière s'intègre parfaitement dans l'environnement et le cheminement des internautes. Nous avons remarqué cependant et cela me semble important, que les internautes se connectant au site internet du CPIE Côte Provençale sont généralement des personnes présentant déjà une certaine sensibilité envers l'environnement. Ce qui va les pousser à se connecter au site internet. Ainsi, leurs motivations si elles sont d'ordre internes, démontrent un début de changement de comportement au minimum. Donc notre communication numérique engageante si elle va conforter et pousser vers un changement de comportement plus fort ne s'attaquera pas à un véritable changement de comportement amenant à un changement d'idée, les personnes n'ayant pas de sensibilité envers cette cause n'étant pas touchées par notre communication.

Ensuite, nous avons remarqué de par les entretiens que chaque personne a une sensibilité différente, chaque individu ne sera pas touché par la même chose, mais une chose revient c'est le côté ludique. Si les personnes veulent s'engager, elles ne veulent aucunement être culpabilisées ou assommées de discours toujours plus pessimistes. Elles veulent qu'on les aide à comprendre, qu'on leur montre le bon chemin à suivre, ce que nous avons aussi pu voir dans les réponses aux questionnaires les personnes parlant d'« actions citoyennes partagées », de « conseils et expériences des autres » ou encore d'« échanger avec le plus grand

nombre »<sup>51</sup>. Il est donc difficile de s'adapter aux besoins de chacun, nous avons préféré construire une communication numérique engageante nous paraissant répondre à certaines attentes, mais pouvant aussi remplir les critères d'un bon engagement.

Nous reviendrons aussi sur notre proposition. Si la proposition de la mise en place d'un quiz alimenté chaque mois nous paraît être un bon moyen d'engagement, sa mise en œuvre et son entretien, reste encore au-delà des moyens humains que possède l'association. Néanmoins il nous paraît intéressant de faire cette proposition pour un futur avenir la refonte du site internet se faisant, l'intégration du quiz sera par la suite facile si le CPIE Côte Provençale souhaite le mettre en place. Si cette proposition est la nôtre, il n'en reste pas moins que des protocoles pouvant s'appliquer et remplir les conditions d'engagement sont nombreux et peuvent être déclinés. Nous avons donc fait cette proposition en nous basant sur notre étude et en cherchant quelle communication numérique engageante parmi celles proposées nous semblait la plus pertinente et adaptable.

Parlons maintenant des limites de ce mémoire. L'étude que nous avons menée si nous avons pris nos résultats comme significatifs afin d'atteindre un résultat n'est pas représentative de la réalité. Le nombre de réponses au questionnaire et le nombre d'entretiens menés ne pouvant refléter la réalité. Afin de pouvoir réellement mettre en œuvre une communication numérique engageante efficace et s'adaptant à son public, il faudrait mener des entretiens semi-directifs avec des utilisateurs lambda du site n'ayant aucune implication directe dans l'entreprise. Il faudrait aussi recueillir au minimum 1000 répondants pour le questionnaire (reflétant 10% de la fréquentation du site internet annuellement) en utilisant tous les moyens de diffusion que possède l'association : newsletter, Facebook, LinkedIn, site internet. Notre questionnaire n'ayant été diffusé que pendant une semaine, la période de diffusion et donc de réception des réponses devrait être significativement plus longue. Ensuite, si les études scientifiques sur la question de la communication numérique engageante sont moindres actuellement, il serait tout de même intéressant de croiser ces résultats avec des études similaires s'il en existe. Ici, nous n'avons pas fait cette comparaison

---

<sup>51</sup> Voir Annexe 11 : Résultats du questionnaire – Communication engageante – Réponse libre p.74

par manque de données et d'accessibilité au seul article nous paraissant pouvoir faire un parallèle avec notre étude « Communication numérique engageante et protection de l'environnement : effets immédiats et différés sur les comportements, l'attitude et la mémorisation. » Courbert, Bernard, Joule et Halimi-Falkowicz.

Enfin, sur la question d'une communication engagée, nous avons commencé à aborder le sujet du site internet en toute dernière partie de ce mémoire. Mais cette question reste une question qu'il nous semble intéressant de traiter de manière plus large. En effet, comment se légitimer en tant que relais d'un comportement et d'une démarche éco citoyenne si l'association ne fait pas elle-même attention à son empreinte écologique sous toutes ses formes ? Même si comme nous avons pu le voir rapidement, le CPIE Côte Provençale est sensible et attentive à cette question, qu'en est-il des grandes ONG environnementales ? Comment cette question d'empreinte écologique numérique est-elle traitée plus largement ?

## Bibliographie

### *Ouvrages*

JOULE R. V. et BEAUVOIS J. L., *La soumission librement consentie*, 7<sup>ème</sup> édition [1<sup>er</sup> édition : 1998], Paris : Presses Universitaire de France, 2017, 215p.

JOULE R. V. et BEAUVOIS J. L., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble : Presses universitaire de Grenoble, 2014, 318p.

### *Chapitres d'ouvrages*

CARRE Dominique et VIDAL Geneviève, « Chapitre 5 : Enjeux environnementaux » in *Hyperconnectivité, enjeux économique, sociaux et environnementaux*, Volume 3, Londres : ISTE Editions, 2018, p.79-103

JOULE B., PY J. et BERNARD F., « Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante » in BROMBERG M. et TROGNON A. dir. *Psychologie sociale et communication*, Paris : Dunod, 2004, p.205-2018

### *Articles scientifiques*

BERNARD B., « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », *Communication et organisation*, 2007, n°31, p.26-41

BERNARD F., « Communication engageante », [en ligne] *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Disponible sur <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communication-engageante/> (consulté le 19 avril 2019)

GIRANDOLA F. et JOULE R. V., « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 2012, n°112, p.115-143

JOUET J., « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, 1993, n°60, p.99-120

*Article publié dans les actes d'un congrès / colloque*

AMATO S. et BOUTIN E., « Engagement online et expérimentation en milieu naturel : retours d'expériences. » in LARDELLIER P. et DELAYE R. dir. Journée de recherche « L'engagement, de la société aux organisations », Paris, 2012, p.1-14

AMATO S. et HELME-GUIZON A., « Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales » 8ème colloque de l'Association Information Management, Grenoble, 2003, pagination

Joule, R.V., Masclef, C. et Jarmasson, J., « Communication engageante et préservation de la méditerranée : Comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ? » 2ème Colloque international pluridisciplinaire Ecocitoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco--citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement, Marseille, 2006

## Sitographie

CPIE Côte Provençale : Qui sommes-nous ? : <https://www.cpie-coteprovencale.org/qui-sommes-nous> (consulté le 5 janvier 2019)

Document PROJET ASSOCIATIF :  
[http://media.wix.com/ugd/dd2961\\_db2518819f60419b98c0674bd8386b98.pdf](http://media.wix.com/ugd/dd2961_db2518819f60419b98c0674bd8386b98.pdf)  
(consulté le 5 janvier 2019)

Site internet du CPIE Côte Provençale : [www.cpie-coteprovencale.org](http://www.cpie-coteprovencale.org) (consulté le 19 avril 2019)



## Table des annexes

<b>Annexe 1 : Grille de questionnaire vide.....</b>	<b>62</b>
<b>Annexe 2 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet.....</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 3 : Résultats du questionnaire – A quelle fréquence visitez-vous notre site internet ? .....</b>	<b>66</b>
<b>Annexe 4 : Résultats du questionnaire – Que recherchez-vous sur notre site internet ? .....</b>	<b>67</b>
<b>Annexe 5 : Résultats du questionnaire – Quelles sont la ou les pages que vous visitez le plus ? .....</b>	<b>68</b>
<b>Annexe 6 : Résultats du questionnaire – Qu'est-ce qui vous a motivé.e à vous rendre sur notre site internet ? .....</b>	<b>69</b>
<b>Annexe 7 : Résultats du questionnaire – Démarche écoresponsable .....</b>	<b>70</b>
<b>Annexe 8 : Résultats du questionnaire – Raison de la connexion au site internet .....</b>	<b>71</b>
<b>Annexe 9 : Résultats du questionnaire – Etat d'esprit obtenu suite à la visite du site internet .....</b>	<b>72</b>
<b>Annexe 10 : Résultats du questionnaire – Communication engageante.....</b>	<b>73</b>
<b>Annexe 11 : Résultats du questionnaire – Communication engageante – Réponse libre.....</b>	<b>74</b>
<b>Annexe 12 : Statistiques du site internet.....</b>	<b>75</b>
<b>Annexe 13 : Grille d'entretien salarié vide.....</b>	<b>76</b>
<b>Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef .....</b>	<b>77</b>
<b>Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard.....</b>	<b>92</b>
<b>Annexe 16 : Grille d'entretien bénévole vierge .....</b>	<b>101</b>
<b>Annexe 17 : Entretien semi-directif avec Jeanine Mollet .....</b>	<b>102</b>
<b>Annexe 18 : Entretien semi-directif avec Sophie Vanni .....</b>	<b>108</b>

# Annexe 1 : Grille de questionnaire vide

29/04/2019

Vos pratiques sur le site internet du CPIE Côte Provençale

## Vos pratiques sur le site internet du CPIE Côte Provençale

Bonjour, je suis Margaux CHALVIN stagiaire en communication au sein du CPIE Côte Provençale. Dans le cadre de l'écriture de mon mémoire de stage, j'aimerais avoir votre avis sur vos pratiques concernant le site internet de l'association. Vous êtes libre de répondre à ce questionnaire, il est anonyme et ne dure pas plus de deux minutes.

\*Obligatoire

### Usages du site internet

#### 1. Que recherchez-vous sur notre site internet ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Vous recherchez des actualités sur l'association et ses actions
- Vous recherchez des événements auxquels participer bénévolement
- Vous recherchez des activités pour vous ou votre famille
- Vous recherchez de la documentation
- Vous êtes à la recherche des offres de formation et/ou teambuilding de l'association
- Vous êtes à la recherche des interventions proposés par le pôle éducation à l'environnement
- Vous cherchez à nous contacter
- Autre : \_\_\_\_\_

#### 2. A quelle fréquence visitez-vous notre site internet ? \*

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Une fois par an
- Quelques fois par an
- Une fois par mois
- Quelques fois par mois
- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Tous les jours

#### 3. Quelles sont la ou les pages que vous visitez le plus ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- La page d'accueil
- La page actualité
- La page qui sommes-nous
- La page nos métiers
- La page nos projets
- La page nos activités

**4. Qu'est-ce qui vous a motivé.e à vous rendre sur notre site internet ? \****Plusieurs réponses possibles.*

- Votre engagement envers l'environnement
- Vous avez entendu parler des activités de l'Atelier Bleu par quelqu'un de votre entourage
- Vous avez vu des publications Facebook
- Vous aviez effectué une recherche par mots clefs sur un moteur de recherche
- Vous étiez à la recherche d'activité pour votre établissement solaire/entreprise/collectivité
- Autre : \_\_\_\_\_

**Développement durable et environnement****5. Comment qualifieriez-vous votre implication dans une démarche écoresponsable/protection de l'environnement/développement durable ? \****Une seule réponse possible.*

1	2	3	4	5	6	
Pas très impliqué	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très impliqué

**6. Quand vous venez sur notre site internet plutôt que sur un autre, vous vous dites : \****Une seule réponse possible.*

- Je vais sur ce site pour découvrir l'association
- Je vais sur ce site car j'ai entendu parler de cette association
- Je vais sur ce site car je connais l'association
- Je vais sur ce site car cela respecte mes convictions
- Je vais sur ce site car j'aimerais m'investir pour l'environnement
- Autre : \_\_\_\_\_

**7. Dans quel état d'esprit êtes-vous après avoir consulté notre site internet ? \****Une seule réponse possible.*

- Vous êtes satisfait d'avoir trouvé l'information que vous recherchiez
- Vous réfléchissez à vos actions envers l'environnement
- Vous avez envie de vous investir un peu plus dans cette cause
- Vous êtes convaincu qu'il faut réagir et agir pour l'environnement
- Vous vous lancez dans des actions concrètes pour aller encore plus loin dans votre démarche écoresponsable

**Vous engager dans un pas de plus pour l'environnement**

**8. Laquelle de ces propositions sur notre site internet, vous motiverait à faire un pas de plus vers une démarche écoresponsable ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Vous inscrire à une newsletter
- Avoir accès à une rubrique "Je m'engage pour l'environnement" regroupant des trucs et astuces pour se lancer dans une démarche écoresponsable
- Répondre à un quiz thématique vous apportant des connaissances sur un sujet précis, vous proposant par la suite des solutions pour améliorer votre démarche écoresponsable
- Autre : \_\_\_\_\_

**9. Par le biais du site internet, quel autre moyen vous motiverait à effectuer un pas de plus pour l'environnement ?**

\_\_\_\_\_

**Je vous remercie pour votre temps et vos réponses qui me seront précieuses dans mes recherches. Je vous souhaite une bonne journée.**

## Annexe 2 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet

ÉVÈNEMENT !



PROJECTION-DÉBAT LE GRAND SAPHIR  
SOIRÉE SUR LA PRÉVENTION DES DÉCHETS MARINS  
ORGANISÉE PAR L'ATELIER BLEU - CPIE CÔTE PROVENÇALE



A l'occasion du Jour de la Terre et du lancement du projet « Commerçants engagés pour des plages Zéro Déchet », l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale, en partenariat avec la Ville de la Ciotat, vous invite à participer à une soirée dédiée à la prévention des déchets marins **le 19 avril 2019 à 20h au cinéma Eden-Théâtre à la Ciotat.**

Programme :

- Lancement officiel du projet « Commerçants engagés pour des plages Zéro Déchet » en présence des élus et partenaires de l'initiative
- Diffusion du film Le Grand Saphir
- Echanges avec le public, en présence de membres de l'équipe du film (Emmanuel Laurin, Sabine Meneut de Palana Environnement et Isabelle Poitou de Mer Terre)

Tarif unique : 6€  
Réservation  
sur [le site de l'Eden Théâtre](#)

L'INFO' DU MOMENT

VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE !

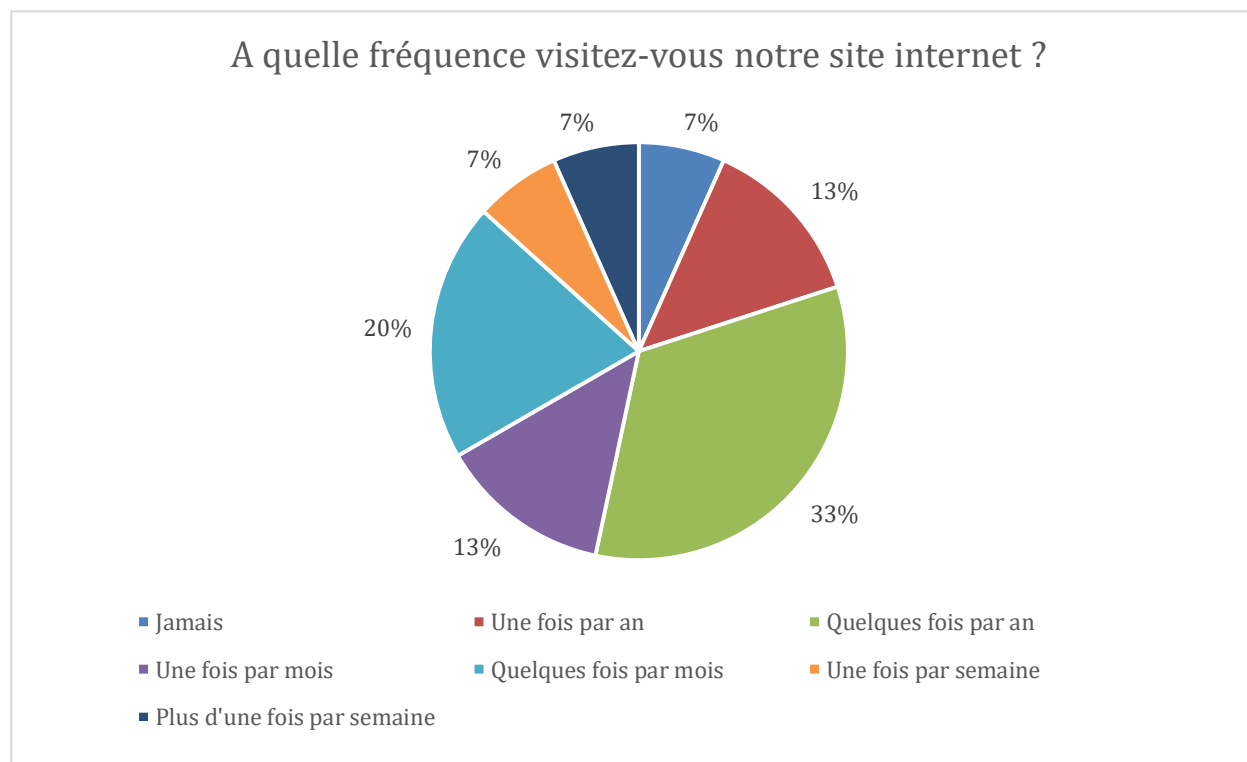
Dans le cadre de l'écriture de son mémoire, notre stagiaire en communication souhaite recueillir votre avis sur vos pratiques sur notre site internet. Vous êtes libre de répondre à ce questionnaire. Le questionnaire est anonyme et ne nécessite pas plus de deux minutes.

Merci par avance, votre avis nous est précieux.

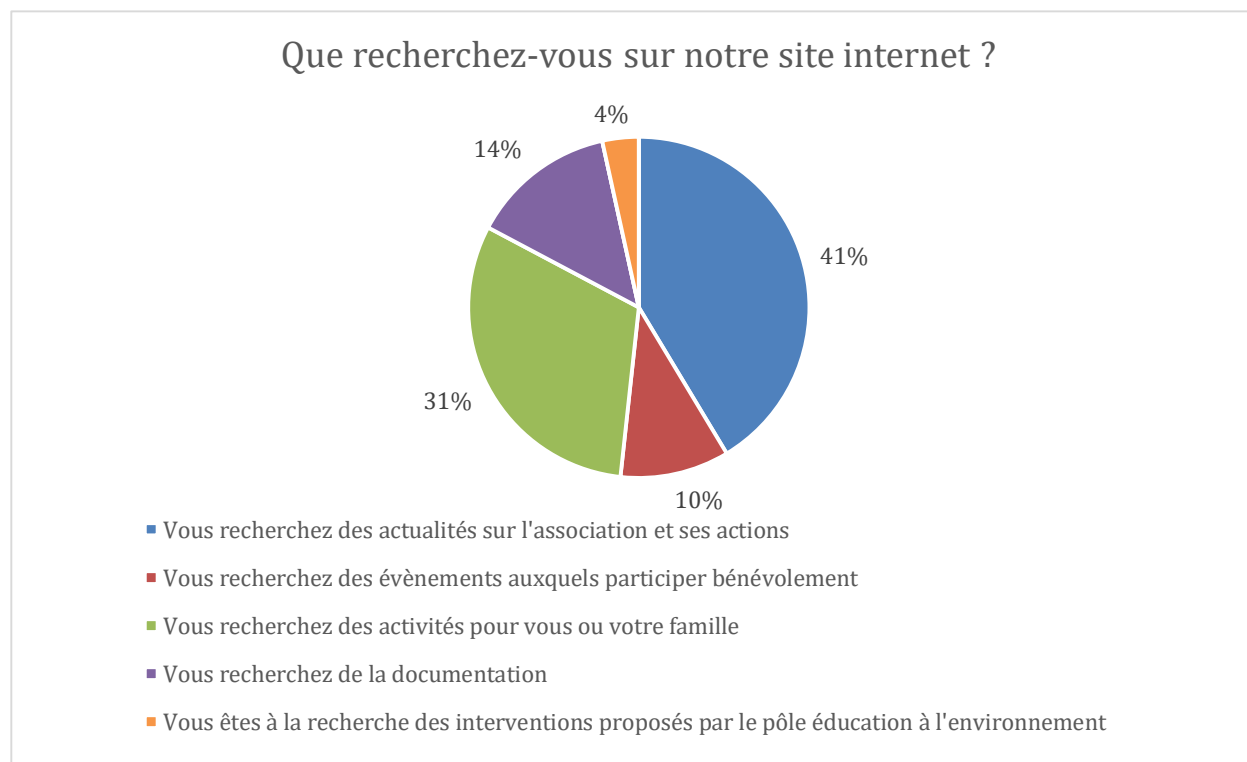
RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

L'ATELIER BLEU RECRUTE

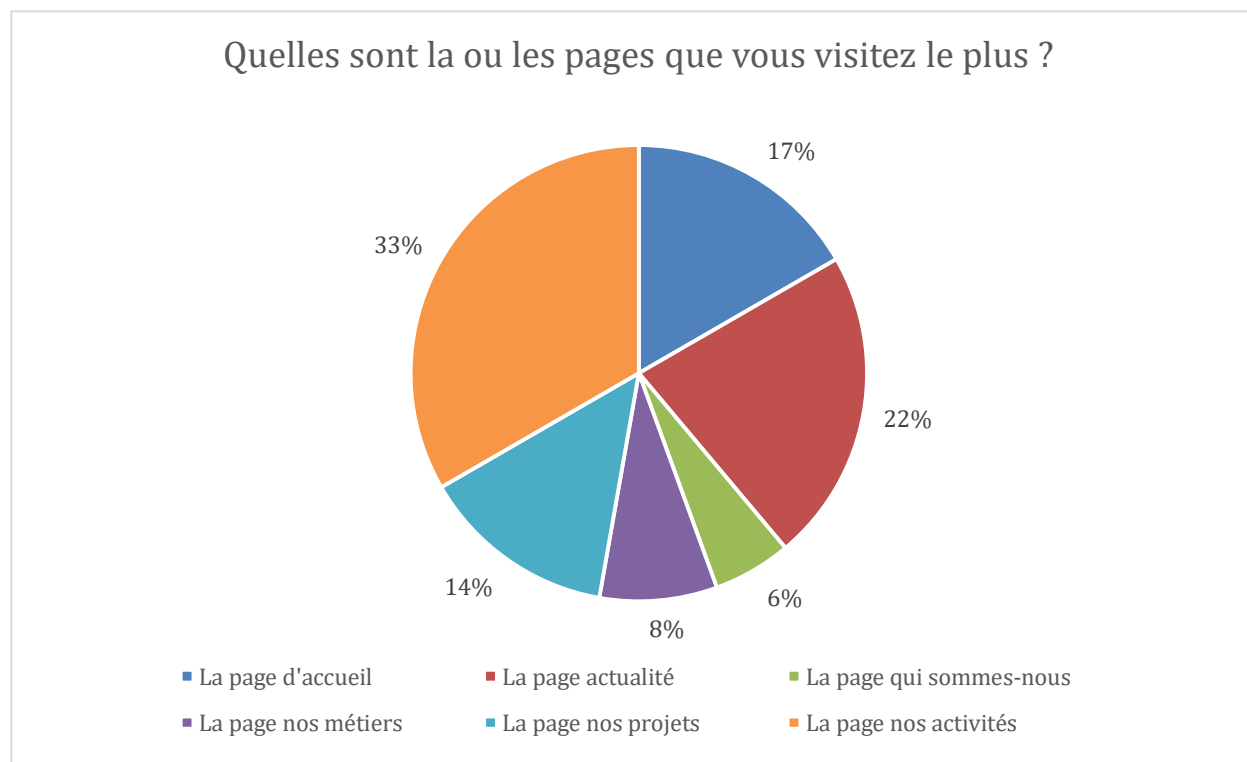
### Annexe 3 : Résultats du questionnaire – A quelle fréquence visitez-vous notre site internet ?



## Annexe 4 : Résultats du questionnaire – Que recherchez-vous sur notre site internet ?

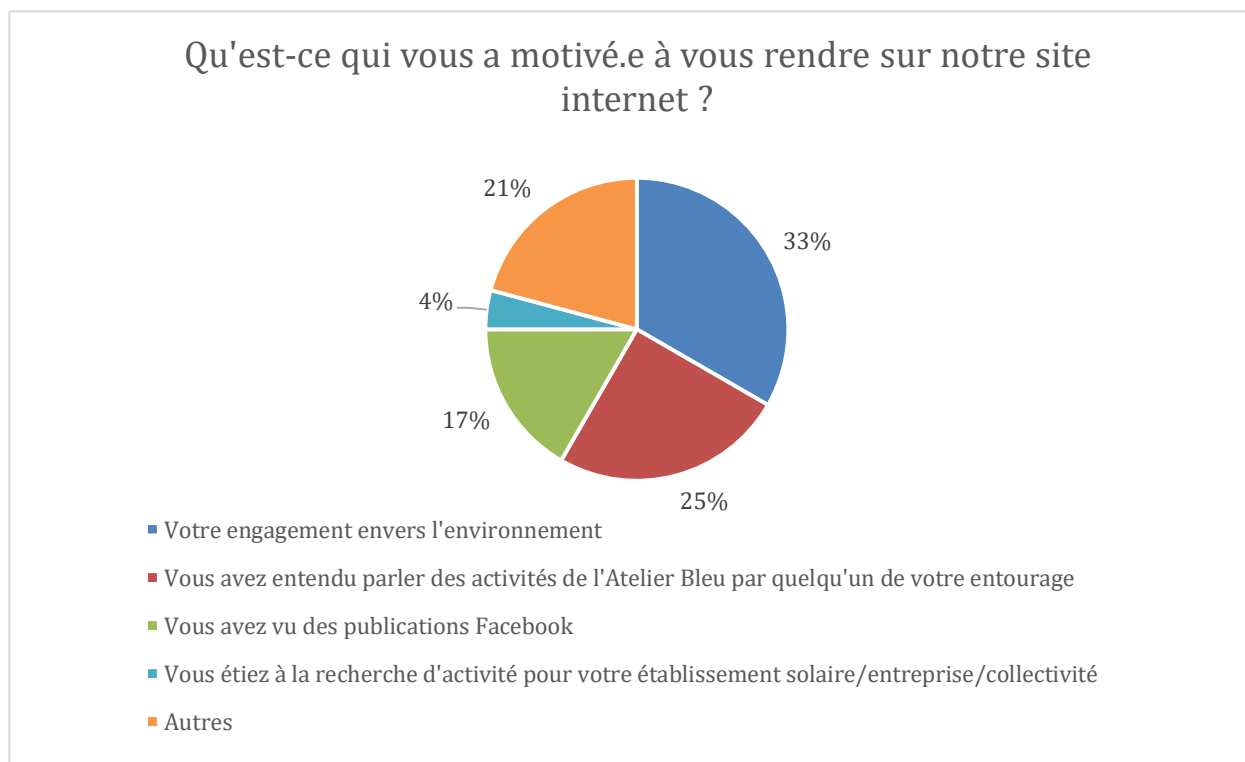


## Annexe 5 : Résultats du questionnaire – Quelles sont la ou les pages que vous visitez le plus ?

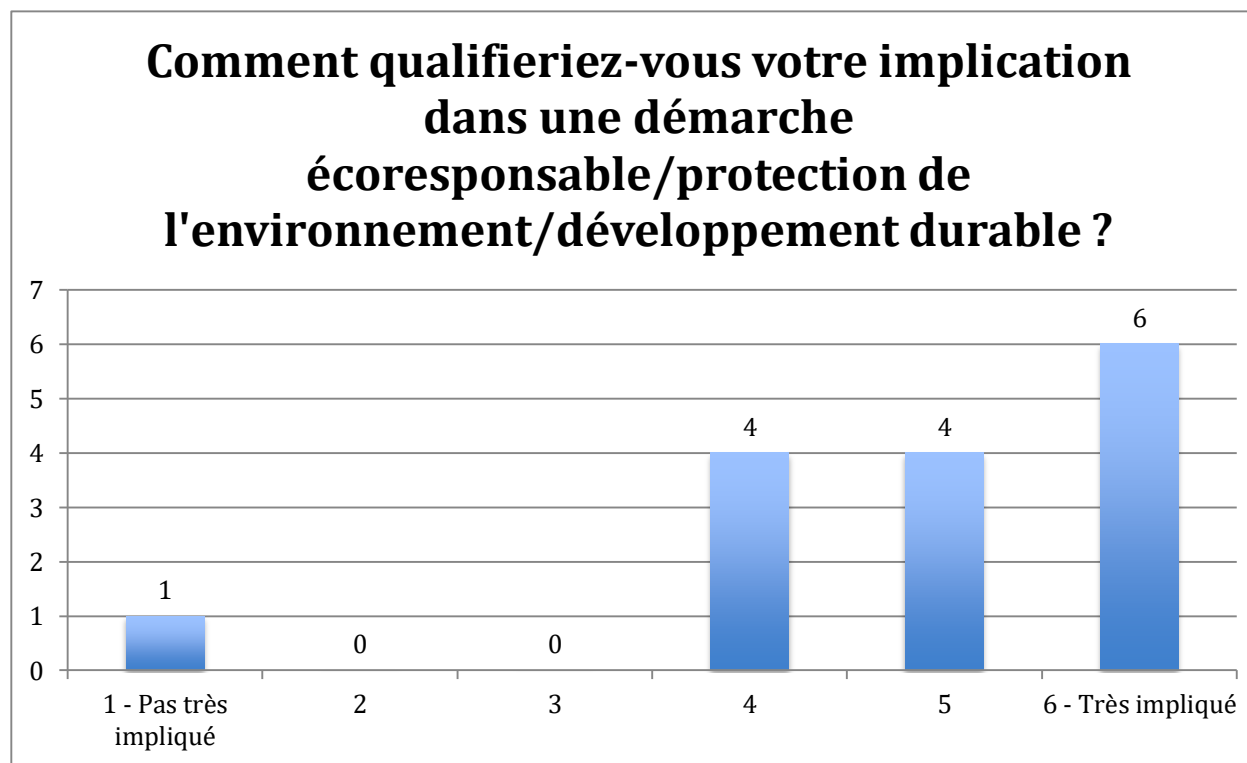




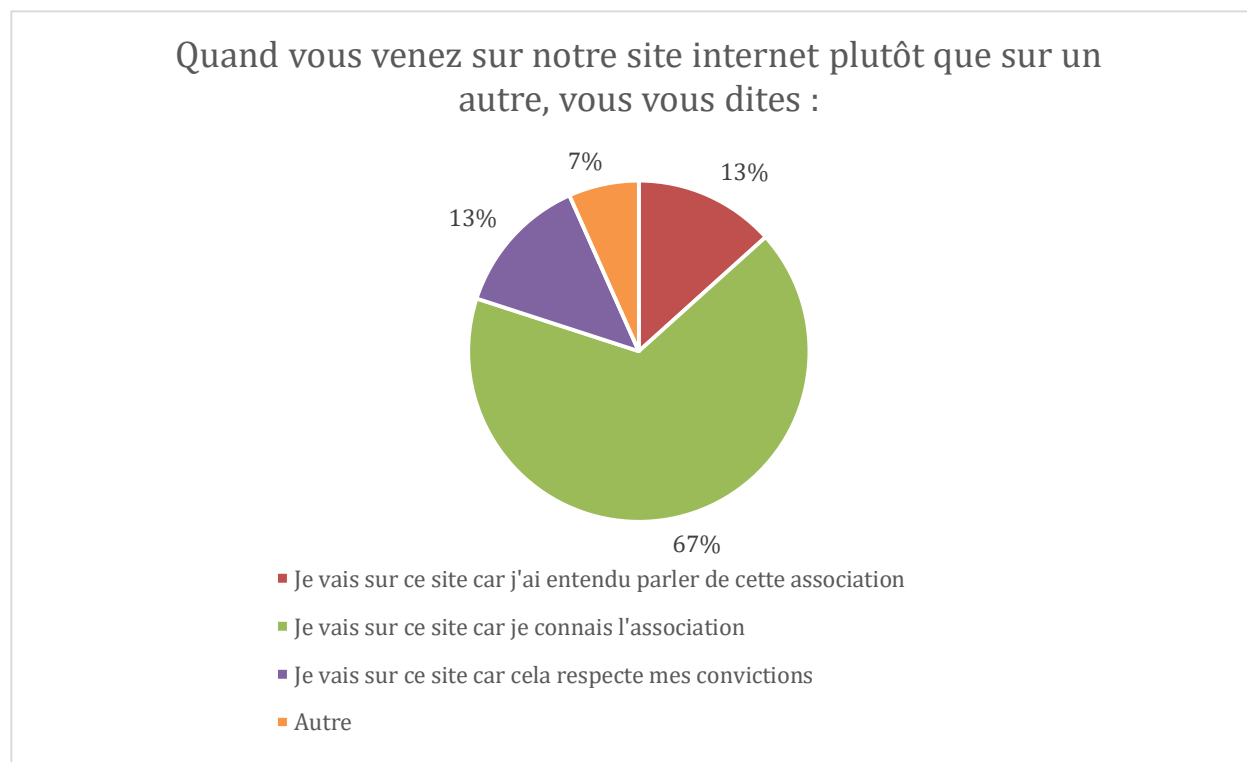
## Annexe 6 : Résultats du questionnaire – Qu'est-ce qui vous a motivé.e à vous rendre sur notre site internet ?



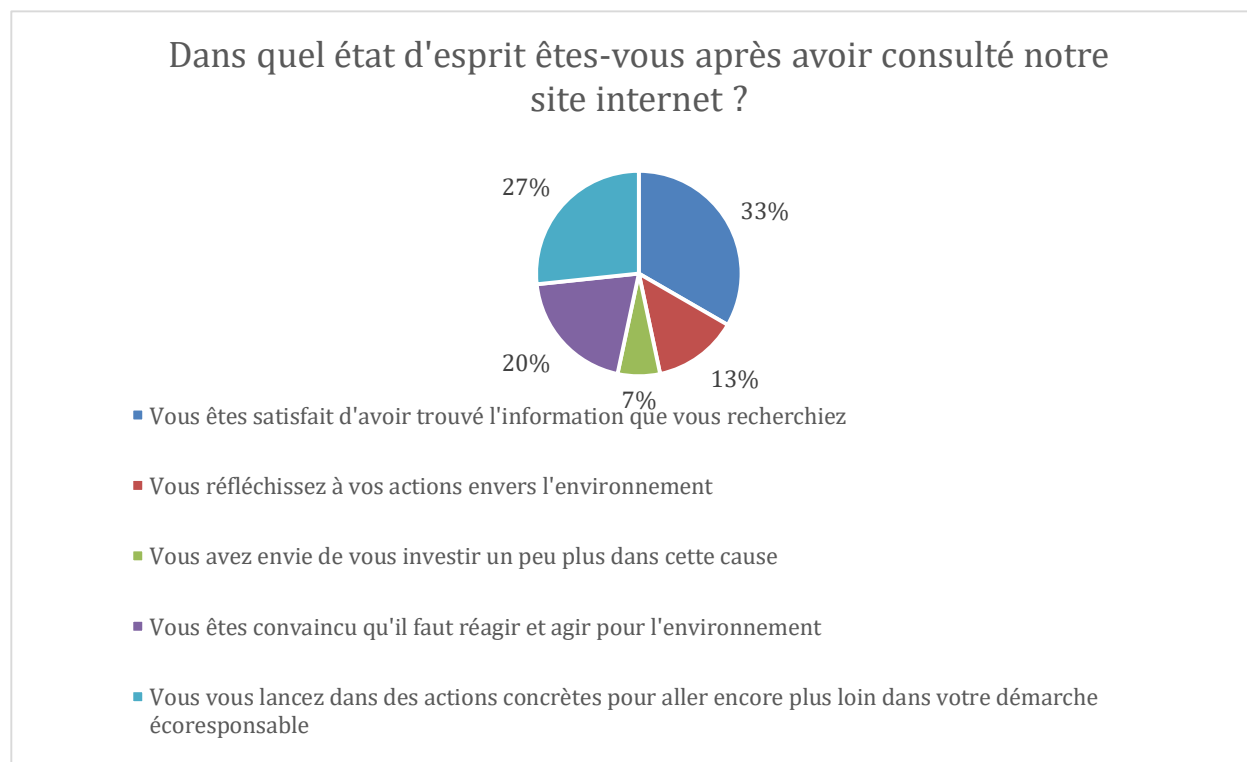
## Annexe 7 : Résultats du questionnaire – Démarche écoresponsable



## Annexe 8 : Résultats du questionnaire – Raison de la connexion au site internet

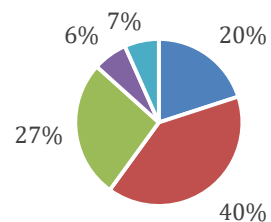


## Annexe 9 : Résultats du questionnaire – Etat d'esprit obtenu suite à la visite du site internet



## Annexe 10 : Résultats du questionnaire – Communication engageante

Laquelle de ces propositions sur notre site internet, vous motiverait à faire un pas de plus vers une démarche écoresponsable ?

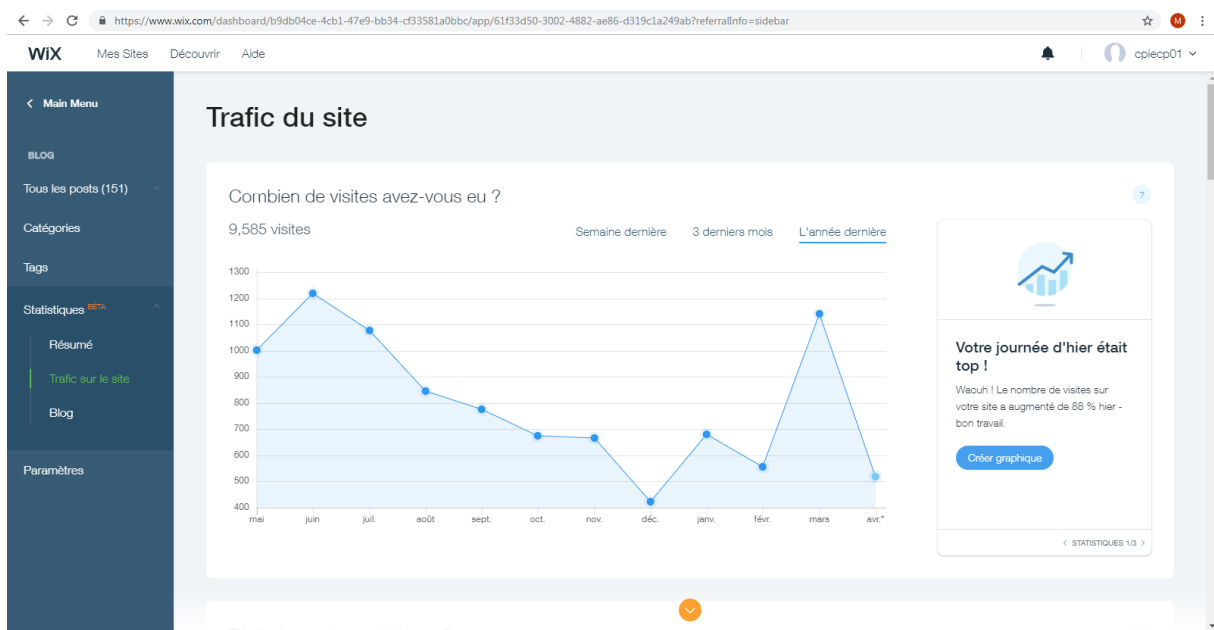


- Vous inscrire à une newsletter
- Avoir accès à une rubrique "Je m'engage pour l'environnement" regroupant des trucs et astuces pour se lancer dans une démarche écoresponsable
- Répondre à un quiz thématique vous apportant des connaissances sur un sujet précis, vous proposant par la suite des solutions pour améliorer votre démarche écoresponsable
- Être au courant des démarches éco citoyennes pour y participer
- une rubrique sur les gestes à connaître pour protéger les calanques par ex, du concret et du local

## Annexe 11 : Résultats du questionnaire – Communication engageante – Réponse libre

<p><b>Par le biais du site internet, quel autre moyen vous motiverait à effectuer un pas de plus pour l'environnement ?</b></p>
<p>Des actions citoyennes partagées.</p>
<p>Conseils et experience des autres</p>
<p>echanger avec le plus grand nombre,mon experience personnell</p>
<p>Un questionnaire sans l'obligation d' utiliser l' anglais!</p>

# Annexe 12 : Statistiques du site internet



**Quelles sont les pages les plus populaires ?**

ACCUEIL (6,290 vues de page)

Semaine dernière 3 derniers mois L'année dernière

#	NOM DE LA PAGE	VUES	DURÉE MOYENNE
1	ACCUEIL	6290	1:29
2	Vacances	1366	2:23
3	NOS ACTIVITES	1151	0:24
4	Post unique	1124	2:39
5	Sous l'eau	1102	1:41
6	ACTIVITES	830	1:19

**Quelle est la durée moyenne des visites sur votre site ?**

Durée moyenne en minutes : 3:49

Semaine dernière 3 derniers mois L'année dernière

4.48

## **Annexe 13 : Grille d'entretien salarié vide**

### **Présentation**

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

*Quels est votre fonction/place au sein de l'association ?*

### **Site internet**

Quels sont, selon vous, les objectifs du site internet de l'association ?

*Un objectif de vente ? Vitrine*

*Un objectif d'information ? Informatif*

*Un objectif d'implication/d'engagement ?*

Quels étaient les objectifs initiaux du site internet de l'association ?

Ces objectifs sont-ils atteints actuellement ?

### **Communication engageante**

Qu'est-ce que vous pourriez imaginer pour impliquer le grand public dans un geste écocitoyen de plus, que l'on pourrait appliquer sur le site internet ?

Comment imagineriez-vous l'application de la communication engageante sur le site internet ?



## **Annexe 14 : Entretien semi-directif avec Christelle Lemoigne-Masclef**

Entretien semi-directif Christelle Lemoigne-Masclef

Cheffe du pôle formation – Formatrice en communication engageante

Le 10 avril 2019

MC : Margaux CHALVIN

CLM : Christelle Lemoigne-Masclef

MC : Est ce que tu peux te présenter en quelques mots, s'il te plaît, ce que tu fais dans l'association, ta place...

CLM : D'accord, donc euh, moi je suis Christelle Lemoigne, je suis cheffe de projet et référente du pôle accompagnement et formation au CPIE Côte Provençale et je suis également formatrice. Donc en gros j'alterne les actions en face-à-face pédagogique sur le terrain et des actions de coordination et de gestion de projet.

MC : D'accord, ok.

CLM : Sur le développement durable, la communication engageante, etc., etc.

MC : Ok, super, euh maintenant je vais te parler un peu du site internet. Quels sont pour toi les objectifs du site internet de l'association ?

CLM : Euh, être une vitrine auprès de nos publics sur les actions que l'on mène, euh, et donc nos publics bah pour moi ça correspond à la fois aux publics bénéficiaires qui sont variés, mais également nos partenaires.

MC : D'accord.

CLM : Techniques et financiers.

MC : Ok, donc ce serait un objectif d'information en fin de compte ?

CLM : Euh, ouais, de faire connaître ce qu'on fait et de et de pouvoir ensuite bah quelque part convaincre, convaincre nos partenaires de nous soutenir et convaincre les bénéficiaires de venir bénéficier de ce qu'on leur propose, des activités ou euh voilà des projections-débats, des formations, des stages euh que ça leur donne envie en fait.

MC : D'accord. Donc plus dans un objectif de vente ? Entre guillemets ? Enfin de...

CLM : Oui on peut dire entre guillemets. Ouais, c'est-à-dire voilà le côté vitrine c'est le côté ah ouais c'est chouette ce qu'ils font soutenons-les ou venons, participons à leurs côtés.

MC : D'accord, ok, ça marche. Est-ce que tu sais quels étaient les objectifs initiaux du site internet quand il a été conçu la première fois ?

CLM : Euh peut être que défini à l'époque... Rholala, le tout premier ?

MC : Bah celui qui est actuellement en gros.

CLM : Ah voilà ok, parce qu'il y a eu tellement de versions... En fait, je, j'en suis pas certaine non. Je pense que c'est, ça correspond à ce que je t'ai dit, mais j'en suis pas certaine en fait.

MC : D'accord, ouais, un objectif de vitrine, mais t'es pas sûre que c'était ça l'objectif...

CLM : Je sais pas si il y avait un objectif aussi clairement établi euh...

MC : Ouais en gros c'était juste un site internet quoi...

CLM : Oui

MC : Y avait pas vraiment eu de réflexion euh...

CLM : Non parce que en fait cette version-là, en fait elle a lieu parce que le site précédent il a crashé.

MC : D'accord.

CLM : Il a beugué.

MC : Ok.

CLM : Donc c'est euh, moi j'étais pas là parce que j'étais en congé mat à cette époque, donc c'est la directrice avec un bénévole qui je crois ont fait l'architecture du site.

MC : D'accord.

CLM : Mais euh en tout cas ils le voulaient avec beaucoup de photos pour un côté euh ouais bah j'ai envie de dire il me semble pour donner envie à nos partenaires et à nos publics de, de nous soutenir soit financièrement soit de nous soutenir en bénéficiant des activités quoi.

MC : D'accord, oui, ok. Est-ce que tu penses que les objectifs, donc ces objectifs que tu cites sont actuellement atteints sur le site internet ?

CLM : Partiellement.

MC : Ouais, c'est à dire ?

CLM : Je dirais partiellement.

MC : D'accord, mais qu'est-ce que tu entends par partiellement ?

CLM : Bah, je, euh je pense que il a quand même une bonne une première page avec une architecture plutôt sympa, y a quand même euh des couleurs et des photos. Dans le sens voilà j'ai largement vu pire après euh on avait un souci d'architecture, la navigation voilà elle est pas forcément toujours aisée entre, pour aller chercher l'information, voilà faut cliquer, faut cliquer régulièrement, bah, faut cliquer euh plusieurs fois je veux dire. Donc euh y a un problème d'organisation de l'information et puis partiellement parce que on est dans du multi cibles en fait. Donc c'est difficile de concevoir un outil qui va pouvoir euh correspondre aux besoins de cibles qui ont des approches des fois complètement différentes.

MC : Oui, d'accord oui.

CLM : Entre ce qu'attend un institutionnel et ce qu'attend un public lambda qui veut vivre une activité chez nous.

MC : Oui, oui. D'accord.

CLM : Il me semble que c'est notre grosse difficulté, voilà, donc euh... Parce qu'on est multicable.

MC : Oui c'est une des principales, un des principaux problèmes entre guillemets du site internet.

CLM : Ouais, ouais. C'est un frein à mon avis. Vu qu'on a déjà identifié tout ça ensemble. Depuis un moment.

MC : Ok. Euh, concernant le grand public, donc le public lambda comme tu disais, donc qui voudrait euh venir sur le site internet pour euh on ne sait pas trop chercher une information, faire une activité ou quoi que ce soit.. Qu'est-ce que tu pourrais imaginer qui pourrait les impliquer à faire un geste de plus pour l'environnement sur le site internet ?

CLM : J'ai pas compris le sens de ta question.

MC : En gros, c'est euh qu'est-ce que tu pourrais imaginer qui pourrait impliquer, donc un outil, quelque chose sur le site internet, ça peut être un outil, un onglet, un sondage, qui pourrait en fait impliquer le grand public à faire un geste de plus pour euh pour l'environnement donc en fait à s'amener dans une démarche éco responsable derrière ?

CLM : Juste en venant sur notre site ?

MC : Juste en faisant quelque chose sur notre site internet en tout cas.

CLM : Bah peut être qu'il faudrait qu'il y ait un endroit sur lequel ils puissent en effet cliquer et faire euh le point en fait sur euh... Ou alors, oui, peut être identifier nous les gestes qui nous sembleraient importants euh par rapport à la préservation de notre environnement, de notre cadre de vie ou des pratiques. Et qu'ils puissent voilà, choisir quelque chose là-dedans. Mais bon ça me semblerait pas euh pas efficient parce qu'il manquerait, il manquerait tout le reste. Pour moi c'est pas en cliquer sur un truc du style « je m'engage à... » que la personne va le faire parce qu'il manque toute la partie acte préparatoire...

MC : Et qu'est-ce que tu pourrais imaginer comme acte préparatoire ?

CLM : Tu sais, tu me prends au dépourvu (rires). Euh... Comme ça... Euh... D'autant plus que pour moi, un site internet, c'est pas un... ça peut être un outil relais pour poursuivre un engagement, mais euh ou sinon faudrait monter carrément tout un dispositif euh sur le site internet « vous voulez vous engager à nos côtés » venez faire un bilan de vos pratiques et dans ce cas faudrait avoir, imaginer les différents types d'internautes qui pourraient venir euh et faire leur bilan, bah voilà en trois clics, dans leurs quotidiens, dans leurs vies professionnelles, on pourrait faire ça, vous engager dans votre vie professionnelle, vous engager dans votre vie perso et après peut être en effet savoir là aussi si ils habitent seuls, en famille, si ils ont des enfants, pas d'enfant, tu vois des sortes de... pour pouvoir faire vraiment un bilan de leurs pratiques, un point sur leurs pratiques et euh et euh pour après les amener à s'engager. Parce que pour moi on peut pas les amener à s'engager juste là comme ça et ça manquerait de sens en fait. Il faut qu'il y ait aussi de l'argumentaire,

pourquoi ils iraient faire cette démarche en venant sur notre site quoi. Parce que je pense pas que ce soit ce qu'ils cherchent en fait.

MC : Non pas forcément, mais du coup ça pourrait être quelque chose qu'on pourrait mettre en place en plus qui serait donc pas obligatoire, les gens viendraient s'ils le voulaient ou pas, mais qui pourrait être un acte préparatoire amenant à de l'engagement.

CLM : Ce serait plus peut-être à des personnes, tu vois en discutant avec toi je me dis, à des personnes qui vont venir peut être qui voudraientt vivre une activité chez nous je sais pas dans ce cas-là justement pour les préparer à venir chez nous, ouais, en fonction de l'activité qu'ils font euh préparez votre venue chez nous, on vous propose un petit bilan et ensuite de le retra... de le... que ce soit intégré dans l'activité ce... en fait tu vois par exemple, en formation, moi j'envoie un questionnaire préalable en fait, ou je leur parle, je leur pose quelques questions bah par exemple sur la formation ports propres, c'est est-ce que vous savez si votre port est certifié ? Est-ce que vous avez lu l'étude diagnostique ? C'est pour les mettre dans le bain un peu de... de la formation en fait, pour moi ça c'est... on les prépare finalement voilà on leur propose d'être acteurs ah ouais est-ce qu'on a ports propres, ah ça je sais pas je vais me renseigner, ça je sais pas, est-ce que l'étude diagnostic, bah non je l'ai pas lu, bah peut-être que je vais pouvoir la lire, maintenant je vais pouvoir répondre oui.

MC : Et ça tu verrais pas le mettre en place pour le grand public ?

CLM : Si, mais dans ce cas là faut qu'après on puisse en faire quelque chose au moment où on reçoit la personne dans l'activité ou la manifestation.

MC : D'accord.

CLM : Il faut qu'on en fasse quelque chose. Si ça s'arrête au site internet, et qu'on en fait rien derrière, je vois pas la portée, parce qu'on a pas, on a pas fait le travail du sens en fait. On peut pas amener une personne à s'engager si on a pas utilisé bah voilà un... un argumentaire en fait, expliquer, donner du sens euh

MC : Ouais et ça dans ton questionnaire tu te vois pas le faire, de donner du sens, d'expliquer, etc. quand tu, quand tu poses tes questions, quand tu fais des trucs... ?

CLM : Je suis pas sûre que les gens aient envie de passer du temps à faire ça.

MC : D'accord.

CLM : Ouais, après moi c'est mon approche perso hein je trouve qu'on est saturé d'information au niveau d'internet. Et euh... et que... enfin moi je trouve que l'intérêt de le faire c'est que... euh derrière c'est qu'on puisse avoir du lien avec eux quoi. Tu vois après l'engagement ce serait peut-être de réfléchir à, je pars sur complètement autre chose, sur euh à devenir bénévole ou adhérent, c'est peut-être l'engagement qu'on pourrait attendre d'eux.

MC : Oui, d'accord, oui en gros qu'on ait une communication...

CLM : Faut qu'on ait un objectif en fait, faut qu'on détermine un objectif pédagogique. Parce que pourquoi on veut un... pourquoi on veut les engager à quelque chose, qu'est-ce que euh on voudrait les voir faire quoi.

MC : Alors moi, moi l'objectif que j'avais donné pour l'instant là c'est de faire un pas de plus en fait, donc c'est un geste en plus...

CLM : Et on sait pas ce qu'ils font déjà.

MC : Oui, mais du coup ça par le biais d'un questionnaire tu pourrais le savoir, le mettre en place.

CLM : Ouais, oui, oui oui, mais pareil ça c'est, enfin faudrait cibler tout ça. Faut cibler derrière est-ce que c'est en tant qu'internaute, est-ce que c'est en tant que citoyen lambda, sur quelle thématique en particulier parce que c'est super large sinon, enfin, un geste en plus pour quoi ? Pour la mer, pour mon lieu de pratique. Tu vois pour moi il faut quand même cibler l'objet et l'objectif.

MC : Oui oui tout à fait.

CLM : Ouais.

MC : D'accord. Mais du coup tu verrais pas comment mettre, imagine-toi un objectif précis ou quelque chose, tu verrais pas quelque chose à mettre en place en tant que communication engageante sur le site internet ?

CLM : En fait moi, j'ai, comme mon objectif du site internet c'était pas du tout ça, pour moi c'est vraiment le fait de capter du public, pour moi, pour moi on est pas suffisamment un site voilà c'est ça qui manque dans ce cas-là c'est le côté ressource. Pour qu'on fasse ça pour moi il faudrait qu'on soit identifié comme un site ressource. Et à partir de là, en effet, si on a un volet avec de la ressource, on peut voilà, faire, leur proposer de faire un bilan et pour en savoir plus hop cliquez sur ça et et pour l'instant on a pas du tout de ressource sur le site, pour moi c'est vraiment de la vitrine, on explique ce qu'on fait quoi et on dit venez voir nos activités, venez en bénéficier ou en gros vous avez vu on fait de l'accompagnement, on fait des scolaires, on est crédible voilà. Pour moi une solution ce serait un volet ressource.

MC : Qu'est-ce que tu entends par ressource ?

CLM : Et bah des documents à lire, des vidéos, des livrets pédagogiques que tu pourrais télécharger où bah les gens vont se dire bah voilà moi je cherche de l'info sur le développement durable, je sais que je vais aller sur ce site, voilà et on met les mots clefs pour que eh bah qu'on soit pas que justement un lieu d'activité, mais un lieu aussi on va récupérer de l'information, de la donnée.

MC : D'accord.

CLM : Tu vois si on captait des flux de vidéos produits par d'autres et là dans ce cas-là on pourrait en effet je trouve amener les personnes euh, alors ça c'est le premier truc sinon le deuxième truc c'est euh pour des personnes qui sont venues vivre une activité quelle que soit chez nous, de la formation, une manifestation, une action en



classe, eh bah nous qu'on puisse les contacter, dans ce cas-là faudrait collecter les coordonnées de ces personnes-là et leur dire bah pour poursuivre notre action après qu'on se soit rencontrés vous pouvez aller plus loin et là je me dis que faites un geste en plus et là on peut poursuivre. Parce que finalement l'activité qu'ils ont fait chez nous ça pourrait être ça l'acte préparatoire en fait. Ils s'engageraient sur quelque chose de concret.

MC : D'accord, mais c'est quand même un acte assez coûteux dans ce cas-là.

CLM : Ah oui moi je te balance tout après...

MC : Oui, oui pas de problème.

CLM : On peut d'ailleurs réfléchir à un... disons que c'est beaucoup plus ciblé en fait, et je trouve que ça permet de poursuivre le lien qui est parfois unique, des personnes qu'on va pas revoir, qu'on poursuivre le lien à distance en fait et justement parce qu'on se sera vus on l'aura dit au cours de l'activité. En fait, ce que j'arrive pas à imaginer c'est un module d'engagement seul en fait.

MC : Unique au site internet, c'est ça en fait ?

CLM : Oui voilà, uniquement, mais dans ce cas-là pour moi il faut qu'on ait de la ressource. Il faut que la personne elle puisse aller s'alimenter, tu vois donc si on fait une liste de bilan voilà sur ces pratiques en tant que citoyen dans son quotidien, on peut faire une thématique sur l'eau, l'énergie, les déchets, il faut que derrière faut que ça ait du sens, mais faut qu'on l'alimente sur les enjeux du département, par exemple autour des déplacements et pourquoi privilégier la mobilité douce tatati tatata qu'elle puisse avoir accès à des vidéos ou qu'elle puisse lire un livret pédagogique. Finalement ce qu'on dit nous lors de la sensibilisation, donc le média, le média humain et bah là le média ce serait, ce que j'appelle moi les médias froids, donc un, une vidéo, un rapport à lire, une plaquette, une affiche, pour que ces documents-là apportent de l'argumentaire à pourquoi c'est finalement important ce que j'ai lu, bah finalement je... n'utilise pas ce geste-là, je ne suis jamais allé à pieds... faire les courses, par exemple. Et pour ça pour que la personne puisse se

dire voilà ok mais si derrière on n'enchaîne pas pourquoi c'est important d'aller à pieds faire ses courses, si on lui apporte pas de l'argumentaire, euh et bah y aura pas le lien pour pouvoir s'engager sur ah oui bah là je vais faire un petit peu je m'engage à le faire un peu parce que il faut qu'on donne du sens à ça.

MC : Oui, oui, tout à fait.

CLM : Donc pour moi c'est envisager internet d'une manière différente, mais c'est chouette comme idée ça.

MC : Donc en fait ce serait une espèce de rubrique dans laquelle on retrouverait plein de trucs et ast en gros avec pourquoi c'est important et comment on peut appliquer euh les choses.

CLM : C'est ça ouais.

MC : C'est rigolo c'est une idée que j'ai eue aussi (rires).

CLM : Ah bah c'est chouette tant mieux. Bon ça va je dis pas que des conneries non plus (rires).

MC : Non non, mais après c'est peut-être pas non plus, j'en sais rien, mais bon...

CLM : De toute façon on sait que c'est pas quelque chose qu'on va faire, mais qu'on pourrait faire. C'est donner une autre, ça donne aussi une autre vision de l'Atelier Bleu tu vois, justement sortir peut-être d'un côté consumériste pour nos internautes. Et que progressivement on peut communiquer sur on est aussi un espace ressource.

MC : Oui et puis en plus c'est un peu dans l'axe que voulaient prendre Mathilde et Julie sur la biodiversité en devenant point de biodiversité.

CLM : Oui et en fait je me dis qu'on a moyen de faire ça, enfin faudra quand même de l'énergie, de la ressource humaine pour le faire, mais on en produit déjà de la ressource en fait. Et c'est un petit peu censé faire moi quand j'avais proposé de créer

cette page ressource ou téléchargement, qu'on pourrait commencer, mais bon personne n'a échangé et mis en ligne les documents qu'il produit, mais par exemple les documents qu'a produit Camille sur les friches urbaines, espaces délaissés, les plaquettes là avec les infos sur les risques incendies, le Mugel, enfin c'est mis dans les dossiers d'activités là, mais c'est pas mis dans l'espace ressource.

MC : Oui non, mais il a été voté quand même l'espace ressource.

CLM : Ouais ça pourrait lui donner une dynamique à cet espace ressource, voilà si on propose aux personnes, après faudrait aussi l'organiser par thématique, c'est un travail de recensement des thématiques qui pourrait être fait, mais à mon avis, et en plus ce qui me vient à l'esprit là c'est le travail que fait Chloé, elle est en train de produire des fiches ressources thématiques, la mobilité, les déchets, les énergies, et euh alors elles sont pas funky c'est pas mis en forme ou quoi que ce soit, mais elle a la donnée brute quoi. Et ça on va s'en servir pour construire les formations, mais on pourrait très bien se dire tiens j'ai toutes ces données-là, mais est-ce qu'on ne pourrait pas trouver un outil un peu sympa, peut-être une vidéo, parce que des vidéos y en a plein en fait, qui expliquent bien les choses.

MC : Ouais ça après c'est les droits d'auteurs faut faire super gaffe.

CLM : Oui voilà, si on peut bien sûr justement les diffuser ou pas veiller si elles sont sur youtube demander à faire un lien patati patata, mais euh bah tu vois cette réflexion ça me fait dire tiens on pourrait imaginer que notre site internet il soit plus que ce qu'il est maintenant quoi, une page vitrine ou on veut rendre accessible l'information sur nos activités, nos projets, mais en fait ça pourrait être aussi un outil de sensibilisation en lui-même. Mais pour moi il faut de la ressource, en gros c'est nous les animateurs, les formateurs, les chargés de mission, mais mis sous la forme virtuelle, mais avec d'autres supports que le support humain.

MC : Et en même temps dans ce cas-là faudra pas perdre le côté humain dans le sens que si on met tout sur le site internet, y a un aspect qui est perdu.

CL : Moi j'ai pas peur de partager les productions qu'on fait parce qu'à mon sens rien ne peut remplacer le contact humain pour justement sensibiliser, imprégner, chercher du lien. Parce que c'est comme le développement des formations en ligne, les MOOC, pour moi tu peux pas te former complètement parce que quand tu es en face-à-face avec le public tu vis des choses, y a du partage entre les participants et pour moi le processus d'apprentissage c'est tout ça, donc pour moi apprendre quelque chose ça ne se résume pas à suivre un MOOC en fait même si dans le MOOC y a quand même la communauté d'acteur tout ça, mais le fait de ne pas se voir, tu crées pas le lien comme tu peux le faire quand tu es en présence.

MC : Oui oui y a pas le côté humain ça c'est sûr

CLM : Moi, la société virtuelle un peu, mais voilà on a besoin de... il faut le côté en présence.

MC : Après ça empêche pas de mettre sur tout ce qu'on fait de mettre des synthèses sur certains points précis ou des trucs comme ça.

CLM : Avec tout ce qu'on produit on partagera jamais tout c'est sûr, y a des choses qu'on utilise qu'en présence, des outils pédagogiques qui servent à rien à mettre en ligne, on les utilise en les manipulant en fait. Les photos langages, t'auras beau mettre des photos à disposition, tu peux pas faire un photo langage en ligne, dedans tu dis plein de choses, non ce sera un certain type de ressource qu'on peut mettre en ligne. Même tu vois des diaporamas, des fois y en a, moi je sais que mes diaporamas ils sont souvent très light avec des illustrations et après c'est tout ce que je dis à l'oral en fait.

MC : Oui non c'est sûr, là ce serait plutôt des petites fiches synthétiques sur des sujets précis avec des infos clefs.

CLM : Voilà c'est ça, des fiches de synthèses, de la vidéo, la vidéo je pense que c'est quand même dans l'air du temps et après je, je retiens très peu d'information dans une vidéo au final.

MC : Oui.

CLM : Il y a une déperdition...

MC : Assez importante oui. D'accord ok. Et bah super, dernière petite question. Du coup, comment tu pourrais imaginer tout ça sur le site internet, comment tu verrais, ce serait sur la page d'accueil, une rubrique à part... euh

CLM : Euh, alors sur le site internet actuel ou sur celui que tu vas nous proposer ?

MC : Sur celui que je vais proposer, mais tu peux te baser sur l'actuel parce que pour l'instant c'est encore un peu flou. Si tu pouvais faire un peu ce que tu voulais quoi.

CLM : Alors si je voulais faire un peu ce que je voulais. Ça rejoint un peu ce que tu nous as proposé qu'on ait vraiment une entrée par public quelque part et euh bah après je trouve qu'on ait oui un espace très spécifique sur quelque part engagez vous et puis hop dedans euh bah sur quoi on voudrait qu'ils s'engagent, les amener à faire un bilan sur leurs pratiques et ensuite ils regardent le bilan, hop ils vont aller chercher de la ressource, en même temps d'un autre côté je me dis y a des gens ils ont envie, vous voulez en savoir plus sur la mobilité, les déchets et hop ils vont cliquer là-dedans, on vous propose de faire un bilan de vos pratiques sur cette thématique, ça pourrait être aussi dans ce sens-là.

MC : Et à la fin du coup, est-ce qu'on les ferait s'engager... ?

CLM : C'est ça voilà et à la fin voilà ils ont pris connaissance, ils ont eu la donnée, euh on vous propose de faire un bilan de vos pratiques sur cette thématique-là et là on peut avoir une liste de pratique, de gestes autour par exemple de la mobilité et après leur dire, vous faites toutes ces pratiques-là, vous en êtes là, bah voilà est-ce qu'il y a quelque chose sur lequel vous avez envie de faire de nouveau ou d'améliorer votre pratique. Ça peut être dans ce sens-là aussi d'ailleurs. Mais les deux je me dis sont ce peuvent peuvent parler, j'ai envie de dire tout dépendra de comment on référencera aussi peut être le site et comment on communiquera dessus.

MC : Tout à fait, oui parce que ça dépend de...

CLM : Et encore une fois pour moi l'objectif finalement c'est d'être vu comme un espace ressource et ensuite finalement hop on les amène à s'engager ou on part directement plus engagez-vous tu vois en grosse campagne engagez-vous pour préserver la planète tatata. Moi j'aurai plutôt tendance à dire à nous voir comme un espace ressource.

MC : Comme un espace ressource...

CLM : J'ai envie qu'on nous voie comme un espace ressource et qu'après tout ça qu'on leur propose de s'engager. Je pense que ce serait plus porteur de sens.

MC : D'accord oui. Donc finalement que ce soit eux qui se rendent acteurs tout seul parce qu'ils vont aller dans l'espace ressource...

CLM : Parce qu'ils ont un besoin, un besoin d'information.

MC : Et que après nous de par ce fait qu'ils se rendent acteur on leur propose de s'engager.

CLM : Hum hum.

MC : D'accord, ok.

CLM : Vous cherchez de l'information sur la mobilité ? Est-ce que vous avez envie de vous engager à... ?

MC : Et là avec une liste..

CLM : Pour répondre aux enjeux de la mobilité dans notre région parce que c'est quand même, je pense qu'il faut quand même, de, sur la question du périmètre aussi, géographique. On est pas un site national. Est-ce qu'on se, est-ce que

justement en termes de ressource on va donner de la ressource régionale ou plus locale ?

MC : Ah après ça c'est, peut-être stratégiquement sur tout le périmètre sur lequel nous on officie. Parce que finalement nous on officie aussi dans le Var.

CLM : C'est à dimension variable. En gros le pôle éducatif on est vraiment sur la côte provençale, le pôle mobilisation citoyenne aussi, le pôle accompagnement et formation on est sur des accents régionaux

MC : Ouais, mais après peut être plus du coup ouais sur la Côte d'Azur parce qu'après régionalement y a peut-être plus de structure qui peuvent se légitimer en temps que personne ressource. Donc après, je pense...

CLM : Sachant qu'on pourra de toute façon mettre de la ressource régionale même si on se positionne sur la côte provençale.

MC : Oui tout à fait parce que la côte provençale c'est dans la région au final.

CLM : Avec notre label quoi. Les enjeux régionaux on les a aussi sur notre territoire et après c'est par des exemples plus spécifiques qu'on va mettre notre empreinte locale. Et ce serait chouette de faire ça hein !

MC : Oui ce serait chouette. Et bah merci.

CLM : Est-ce que j'ai répondu à ces questions ou est-ce que tu en as encore ?

MC : Non c'est bon. Merci, passe une bonne journée.

CLM : Ouais, toi aussi.

## **Annexe 15 : Entretien semi-directif avec Mathieu Girard**

Entretien semi-directif Mathieu Girard

Educateur nature/sportif et formateur

Le 9 avril 2019

MC : Margaux Chalvin

MG : Mathieu Girard

MC : Bonjour.

MG : Bonjour.

MC : Est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît ?

MG : Euh oui, par rapport à mon métier ?

MC : Qui tu es ? Qu'est-ce que tu fais ? Euh, quelle est ta fonction ?

MG : D'accord, donc euh Mathieu Girard, je travaille au CPIE Côte Provençale depuis 2015 et je suis euh éducateur à l'environnement, éducateur sportif, euh chargé de projet, formateur, parfois, voilà, donc euh avec des multiples facettes on peut dire. Euh, et plus précisément je fais de l'encadrement de sentier sous-marin dès que la saison me le permet euh qui consiste à faire découvrir les petits fonds de méditerranée à différents publics dont les scolaires, dont les encadrants de sport, dont le grand public l'été. Voilà, après j'ai plein d'autres projets.

MC : D'accord.

MG : Ça te va ?

MC : Ouais, ok. Euh, alors maintenant je vais te poser des questions précisément sur le site internet de l'association. Quels sont pour toi les objectifs de ce site internet ?



MG : Euh, renseigner les gens sur ce que l'on fait.

MC : D'accord.

MG : Avoir des informations pratiques sur les offres auxquelles ils peuvent adhérer, participer. Comment s'inscrire etc. Euh, voilà. Et puis euh suivre notre actualité, ce qu'on fait en ce moment.

MC : D'accord, donc en fait ce serait plus de l'information globalement.

MG : Euh, oui mais aussi, bah y a aussi le côté s'inscrire, je sais que l'été par exemple euh par le site internet on peut accéder au site de résa en ligne. Tu vois. Enfin c'est quand même deux outils euh différents, mais l'un permet l'autre. Enfin, je sais pas si tu vois ce que je veux dire.

MC : Oui, d'accord. Ouais en gros c'est le site permet à la fois d'informer mais en même temps de faire le euh

MG : le lien

MC : le relais

MG : ouais voilà, le lien vers d'autres trucs, notamment la réservation en ligne

MC : D'accord.

MG : Ou vers l'actu qui peut être sur Facebook, même si en ce moment c'est compliqué mais voilà.

MC : Ok, euh, est-ce que tu sais quels étaient les objectifs initiaux du site internet quand il a été conçu ?

MG : Pas du tout.

MC : Comme ça c'est fait (rires)

MG : Non peut-être que ça a été discuté en interne mais je suis pas sûr. Mais en tout cas si ça a été fait je m'en souviens pas.

MC : Ouais. Qu'est ce que tu pourrais imaginer qui permettrait d'impliquer le grand public, dans le site internet, c'est-à-dire un outil, quelque chose dans le site internet qui permettrait en fait d'impliquer le grand public sur l'environnement, le développement durable, tout ça ?

MG : euh, des trucs un peu interactifs des quiz, des trucs comme ça...

MC : Ça peut être ça...

MG : Ouais, mais je pense que ça ça peut être le petit truc ludique, voilà on est entrain de consulter le site, on cherche des infos pratiques, tiens quelle sortie y a tel week-end et en même temps ah tiens y a un quiz sur la mobilité, un quiz sur un autre truc, je vais cliquer et voilà. Et les gens passent cinq minutes à répondre à un quiz et en même temps à apprendre, à acquérir de la connaissance sur un sujet.

MC : D'accord.

MG : Mais voilà, en faisant un truc un peu court euh

MC : D'accord.

MG : Du coup ce serait pas vraiment impliqué, ce serait plus permettre aux gens d'acquérir de la connaissance.

MC : D'accord mais qu'est-ce qui selon toi pourrait les impliquer, c'est-à-dire qu'en gros si ils font par exemple ce quiz, derrière ils vont avoir envie de s'engager dans le développement durable ? Est-ce que toi tu pourrais imaginer quelque chose qui aurait un effet quand même sur le comportement des personnes ?

MG : euh... Bah ouais, je pense que ça ça peut, le quiz ça peut jouer ce rôle-là, parce que les gens sont amenés à se questionner sur leurs pratiques et le quiz

permet de mettre en évidence que y a des pratiques euh qui sont très énergivores ou qui sont euh voilà qui consomment beaucoup d'eau ou de je ne sais quoi. Bah derrière y a le, l'intellect qui se dit ah bah oui mais du coup moi c'est exactement ce que je fais chez moi, je pourrais peut-être modifier mon comportement.

MC : Oui, du coup ça leur ferait penser à eux ce qu'ils font dans la vraie vie...

MG : C'est ça exactement

MC : ...et en ce disant ah ouais c'est vrai que quand je me lave les mains j'utilise tant d'eau alors que...

MG : Et oui, parce que c'était la réponse du quiz juste avant et faire le lien comme ça entre des questions qui seraient posées et on y répond sous forme de jeu mais en même temps ça donne de la donnée derrière et on peut comparer à ce que l'on fait. Voilà, c'est une idée.

MC : Non, mais c'est super intéressant.

MG : Est-ce que euh... Dans l'idée que en fait là les gens sont acteurs, même si c'est que des clics ils sont acteurs dans le fait d'aller essayer de répondre à une question, donc qui... et derrière même si ils se sont trompés le bénéfice est plus important que simplement si ils lisaient un paragraphe sur la consommation d'eau parce que là, ils ont cliqué, ils ont réfléchi, ils se sont plantés et du coup ils ont fait la correction eux-mêmes dans leur tête.

MC : Ouais.

MG : Et du coup le processus d'apprentissage euh je pense qu'il est plus performant dans ce cas là.

MC : D'accord, et comment tu mettrais ça en place, ce serait quelque chose d'obligatoire ou ce serait un quiz...

MG : Bah non ce serait euh

MC : ...quelque part, ils pourraient cliquer.

MG : Ouais, c'est ça. Un truc euh qui attire un peu l'œil sur un coin de la page ou cette semaine réaliser le quiz consommation d'eau avec un petit bouton dans un coin sur la base du volontariat.

MC : Oui sur la base du volontariat, c'est libre, oui, ils y accèdent comme ils veulent.

MG : C'est ça.

MC : Mais tu le verrais où sur le site internet ?

MG : Bah euh dès le début, sur la page d'accueil euh avec un bouton enfin un petit, ouais, un petit logo, un petit truc, ça c'est, parmi les trucs qu'il y a en ce moment, y a les projets, le fil d'actu et puis y a si vous voulez, ce mois-ci le quiz truc bidule.

MC : Du coup ça changerait à chaque fois avec un petit quiz...

MG : Qu'il faudrait modifier régulièrement, ouais, pour changer de thématique et que les gens euh se posent des questions sur d'autres thématiques au fur et à mesure qu'ils viennent consulter. Et ça fait une raison de plus aussi d'aller sur le site si on définit une récurrence euh pour la modification de euh c'est truc euh bah peut être y a des gens qui vont se dire ah ça y est on a changé de mois y a le quiz bidule qui est sorti sur le site du CPIE, je vais aller le faire. Je sais pas.

MC : Non mais c'est super intéressant, ça pourrait marcher, je sais pas après faut voir.

MG : Bah après voilà faut que quelqu'un s'en occupe et tout enfin...

MC : Oui après ça prend un peu de temps...

MG : Faut créer le quiz, faut le mettre en ligne euh faut le modifier tout les euh je sais pas combien de temps, faut traiter les données derrières ou bien avoir le système qui

traite les données derrière pour que les gens aient leurs résultats, qu'ils puissent comparer, enfin je sais pas...

MC : Oui, ça après faut juste trouver le logiciel qui permet de...

MG : Voilà...

MC : de faire le quiz

MG : Mais je sais pas, enfin en me disant que ce qui pourrait être sympa c'est un truc un peu ludique parce que là notre site il est euh très fonctionnel, on apprend qu'est-ce que le CPIE, que fait le CPIE, comment il est organisé euh quelles sont les actualités du CPIE mais c'est pas très fun en fait. Après je sais pas moi je suis pas un utilisateur excessif d'internet mais je pense que des fois y a des gens ils vont juste sur internet chercher euh au fur et à mesure de leurs clics successifs ils arrivent sur des trucs et euh voilà, ils cherchent pas forcément une info précise, des fois ils sont en train d'errer sur internet et du coup si il y a un truc ludique à faire sur une page ça peut faire que les gens restent sur la page et apprennent des choses.

MC : Oui, est-ce que ça pourrait pas être par exemple, tu as un quiz en relation avec un projet ou quelque chose comme ça

MG : Bah pour le coup je pense que ce serait moins fun

MC : Ouais plutôt que quelque chose, qui change en fait

MG : Ouais et puis dans l'idée euh parce que c'était ta question de départ aussi, amener les gens à réfléchir et à modifier leurs comportements. Donc plutôt sur de l'écogeste ou sur des choses du quotidien quoi. Et les gens qui sont entrain de surfer sur internet à dix heures du soir ils peuvent répondre à des questions sur euh combien je fais de machines à laver par semaine, combien consomme ma machine à laver, est-ce que je sais combien consomme ma machine à laver ou bien des choses comme ça. Alors que si on leur demande de réfléchir à un projet précis euh que porte le CPIE tu vois c'est pas vraiment, je sais pas...

MC : ok

MG : ouais, pas fun

MC : Ouais je suis d'accord. Ok.

MG : Voilà, une idée.

MC : Bah c'est cool. Et du coup si on recentre sur la communication engageante auquel tu as été formé, j'espère que tu t'en rappelles.

MG : C'était quand déjà ?

MC : C'était au début de mon stage, donc y a trois mois. Comment tu verrais l'application donc de cette communication engageante sur le site internet. Ça peut être via le quiz, ça peut être via plusieurs trucs.

MG : euh...

MC : est-ce que tu veux que je te rappelle les principes un peu de la communication engageante ?

MG : Ouais.

MC : Alors, en fait la communication engageante, c'est, le but c'est de faire un acte préparatoire donc quelque chose qui va amener les personnes à s'engager dans quelque chose de plus gros, c'est on leur demande une petite chose pour que derrière elles, elles, enfin, ça soit plus gros, donc on les rend acteurs en fait, donc déjà en laissant le libre choix donc comme tu disais par exemple sur le quiz euh ils sont libres ou pas de cliquer dessus ou pas, donc ça ça peut rentrer dedans. Le quiz ils y répondent librement et ça peut être un acte préparatoire.

MG : Ouais, et après derrière...

MC : Et du coup après faudrait penser à un acte plus engageant qui doit avoir un caractère public.

MG : Et bah ouais bah c'est ça en fait, à la suite du quiz euh il pourrait y avoir des propositions d'écogeste à mettre en place et donc du coup qui évolue aussi si le quiz évolue c'est pas les mêmes gestes derrière. Et euh et donc les gens pourraient cliquer, je sais pas y a dix écogestes qui sont proposés, les gens cochent, je sais pas un deux trois, je sais pas combien et ensuite ils valident.

MC : D'accord.

MG : Et le fait de valider ça fait que la donnée elle reste, je sais pas, on leur demande nom prénom et ils valident.

MC : Donc comme si ils signaient avec leurs noms

MG : C'est ça et donc quelque part dans le site internet on a la liste des gens

MC : Qui se sont engagé pour...

MG : voilà, et puis on peut même aller plus loin, ils se sont engagés pour tel geste et on pourrait même faire des statistiques sur quels sont les gestes les auxquels le plus de gens adhèrent en fait. Et euh et voilà et ça se serait l'étape ultime après le quiz. De dire bah voilà vous avez fait ce quiz du coup vous avez acquis des connaissances sur je sais pas si c'est un quiz sur la consommation d'eau euh bah derrière ils s'engagent à mettre un robinet avec euh un limiteur de débit, ils s'engagent à, je sais pas, à mettre un truc au bout de leurs tuyaux d'arrosage pour pas que l'eau coule quand ils ne s'en servent pas, des trucs comme ça.

MC : D'accord.

MG : Des gestes concrets qui sont liés au quiz qui aura été fait avant.

MC : D'accord.

MG : Donc effectivement ça touche que ceux qui ont fait le quiz parce que ça vient dans l'étape suivante mais en même temps euh bah voilà c'est ceux qui on bien voulu faire cette démarche qui ont pris, après faudrait réfléchir à combien de temps durent les quiz pour pas perdre les gens.

MC : Oui parce que l'acte préparatoire doit quand même être peu coûteux, il doit être coûteux, c'est-à-dire qu'ils doivent cliquer dessus mais il faut qu'il soit peut coûteux, faut pas que ça dure dix minutes quoi.

MG : Et oui mais on peut pas demander aux gens de s'engager enfin ce qu'on voit dans les vidéos de com engageante c'est que bah les deux qui sont là ils discutent pendant un petit moment et le truc bilan à la fin où je m'engage à il vient que à la fin quoi. Y a eu plein de trucs avant.

MC : Après ça peut-être, si le quiz dure cinq minutes, c'est déjà coûteux pour les personnes, c'est déjà cinq minutes de leur temps.

MG : Ouais, mais je pense pas qu'il faut que ça aille au-dessus de cinq minutes.

MC : Voilà, et à la fin du quiz du coup il pourrait y avoir ce petit bilan, qu'est ce que vous faites

MG : C'est ça et pareil sous forme hyper simple, on leur propose de s'engager à des gestes qui sont déjà rédigés ou alors éventuellement un autre, autre geste, autre engagement. Et pareil que ce soit dans la même dynamique. Ils ont juste à cliquer, ils remplissent nom prénom ils cliquent et ils valident je m'engage à... et ils savent que ça va apparaître sur le site que ils se sont engagé à ça. Voilà.

MC : Bah merci, merci beaucoup.

MG : C'est tout ?

MC : Oui.

MG : Ah ok.



## **Annexe 16 : Grille d'entretien bénévole vierge**

### **Présentation**

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

*Qui êtes vous, vos activités..*

### **Communication engageante**

Qu'est-ce qui, sur un site internet, vous inciteriez à vous engager pour une cause ?

*Vote*

*Pétition*

*Clic sur une rubrique*

*Quiz*

*Injonction à l'action*

*Etc.*

Concrètement, comment imagineriez-vous son application ?

*Caractéristiques*

*Conditions*

*Conception*

*Etc.*

## **Annexe 17 : Entretien semi-directif avec Jeanine Mollet**

Entretien semi-directif Jeanine Mollet

Bénévole de l'Atelier Bleu.

Le 10 avril 2019

JM : Jeanine Mollet

MC : Margaux Chalvin

JM : Oui allo Margaux.

MC : Oui bonjour, vous allez bien ?

JM : Coucou, tu vas bien ?

MC : Ça va et vous ?

JM : Oui ça va bien, allez vas-y je t'écoute.

MC : Alors tout d'abord est-ce que vous pouvez vous présenter s'il vous plaît, rapidement qui vous êtes, qu'est-ce que vous faites ?

JM : D'accord, alors euh, je m'appelle Jeanine Mollet, je suis à la retraite depuis un an et demi et je fais partie de l'Atelier Bleu, des Passeurs de Chemins depuis à peu près un an et demi, depuis que je suis partie à la retraite. Je trouve que vous êtes une très belle association, un beau potentiel et je crois qu'il y a des choses à réaliser et je crois que c'est le moment de réaliser quelque chose sur la biodiversité, le climat et tout. Je pense que les gens sont sensibles c'est maintenant ou jamais si on rate ce cap je ne pense que ce sera difficile d'avoir un autre rendez-vous parce que je pense que les gens sont très sensibles à ça grâce aux médias, mais à toutes les transformations climatiques qu'il y a ces dernières années. Voilà, j'habite Aubagne aujourd'hui, je vais habiter La Ciotat à la fin de l'année.

MC : Merci, vous parliez du fait que les personnes en ce moment elles sont plus sensibles au développement durable. Qu'est-ce qui pour vous sur un site internet pourrait les inciter à s'engager pour le développement durable, qu'est-ce que vous pourriez imaginer sur un site internet, une action, quelque chose, un vote, une pétition...

JM : Sur un site internet, sans toutefois aller sur le lieu ?

MC : C'est ça

JM : Ça va être difficile, car les gens sont sensibles, on le voit et après ils sont sensibles par l'information, ils se rendent compte parce qu'ils le vivent au quotidien. Néanmoins on est beaucoup plus et dans tous les cas de figure, on est beaucoup plus impliqué quand on fait un atelier sur les oiseaux comme j'ai fait avec Julie, ce qui nous a permis quand même d'être dans la nature, entendre la nature et la voir parce que la nature y a des gens ils peuvent être sensible à la biodiversité, mais après à côté de ça ils vivent dans leur appartement, ou ils font leur petit potager, sur un site internet ça me semble un peu virtuel par rapport à la grandeur de la nature. Ça va être un peu difficile de trouver un site dans ce sens, je sais pas ce que t'en penses ?

MC : Oui oui je comprends après le but ce serait quand même de faire quelque chose en plus de l'extérieur sur un site internet donc une action en fait qui les amènent à s'engager pour un petit pas pour l'environnement que ce soit une petite action...

JM : Bah tu sais à ce moment ce serait de planter des arbustes, planter des petites plantes ou participer à des par exemple, mais oui toujours pareil les gens tu les amènes sur le terrain. Par exemple le parc du Mugel c'est un parc extraordinaire et il est parfois par des moments des platebandes où on pourrait créer un jardin, créer des jardins, mais ça il faut des autorisations quelque chose comme ça, mais si dans le parc du Mugel il y avait des endroits réservés aux gens pour qu'ils puissent planter quelque chose, enfin un arbre, une plante, quelque chose, ça serait de les engager en ce sens-là. De les sensibiliser parce que sur internet à part l'information et pas

leur faire un bourrage de crâne, mais leur dire un peu l'évolution des choses, il faut que les gens soient au contact de la nature et être au contact de la nature virtuellement tu peux pas. Une fleur, ça se sent pas virtuel. Mais par contre amener des gens, mais l'Atelier Bleu c'est ce que vous faites déjà, y a pas mal de gens qui viennent je pense que ça va se faire de bouche à oreille et faut espérer que l'on donne une bonne image de l'Atelier Bleu pour que les gens aient envie de venir nous voir, soient sensibles. Après c'est bien ce qu'ils ont fait tout ce qui est informatique et tout je trouve que on y a des réunions, y a des goûters, je trouve que voilà c'est bien, ça c'est très bien. Après virtuel c'est difficile. Tu as bûché là-dessus, tu as trouvé des choses ?

MC : Oui oui bien sûr.

JM : Ah alors dis-moi.

MC : Bah après c'est de faire un quiz sur par exemple la consommation d'eau qui leur donnerait de l'information et une prise de conscience quelque chose comme ça. Mais vous vous voyez pas d'autre chose sur le site internet c'est ça ?

JM : Oui alors oui, et pourtant je sais que tout passe par là aujourd'hui, mais euh il faudrait que je réfléchisse parce que j'arrive pas à penser comme ça parce que moi je suis une vieille génération la nature c'est sentir la terre, regarder le ciel, c'est entendre les oiseaux, je suis de cette génération-là, c'est difficile pour moi d'imaginer une nature par tablette, ça fait rêver, c'est comme les voyages ou les émissions que tu regardes à la télé néanmoins tu restes dans ton fauteuil les doigts de pieds en éventail.

MC : Donc est-ce qu'on pourrait pas imaginer quelque chose qui les amènerait à sortir à aller voir ce que c'est ?

JM : Oui, bah oui, mais euh à les motiver dans ce sens oui, mais euh ça serait un engagement alors ce cas-là, mais il faut que les gens aient envie d'aller voir la nature se développer, pousser et tout. Si tu les responsabilises pas ou si tu leur donnes pas un petit truc qui fait déclencher qu'ils sortent du fauteuil, à la voiture et dans le jardin.

Il faut quelque chose, une carotte au bout, ah oui non, mais les gens il faut une carotte autrement tu restes dans le virtuel. Mais est-ce qu'on peut se poser la question, est-ce que les gens si ils sont sensibles à la nature et à l'environnement, est-ce que ce sont des gens qui ont besoin de rester dans le virtuel ? Ce sont des gens qui ont pas besoin de ça, tu les appelles, tu fais des appels d'offres et tout et ça marche. Tu vois ce que je veux dire, en restant simple, mais par contre en faisant beaucoup de conférences, de déjeuners, de goûters, de réunions comme les jardins naturels ici et là. Je trouve ça très bien moi. La consommation, par exemple la prévention sur les moustiques parce que nous sommes voilà une région envahie euh par rapport à l'eau, fabriquer son savon, son dentifrice, je sais pas si ça existe des gens comme ça, oui ça existe. On arrive à ce genre de population là, mais bon il faut les désintoxiquer des années qu'on a eues. Mais ça je pense que ça c'est facile puisque nous sommes sensibles maintenant. Il y a suffisamment d'information pour que nous soyons tous sensibles à ça. Mais c'est vous la nouvelle génération qui va sauver cette planète. Nous notre génération on a grillé on a brûlé des étapes, on avait pas encore toutes ces informations. Mais c'est votre nouvelle génération qui a les cartes en mains. C'est un retour au naturel. Est-ce que tu penses de faire concerter les gens, faire des réunions et puis des ateliers je pense que c'est bien.

MC : Oui, donc en fait votre idée ce serait de sortir du site internet, de les inciter à sortir finalement à pourquoi pas leur dire bah venez faire des ateliers, venez faire ce genre de choses, pour les faire sortir de chez eux et qu'ils viennent découvrir.

JM : Ah oui.

MC : Et vous penser que c'est plus engageant une fois qu'ils sont sur le terrain c'est là où ils sont...

JM : Bah oui après une fois qu'ils sont sur le terrain à toi de l'animer et de faire en sorte de les faire revenir et avoir envie. Et c'est une question de partage et de connaissance humaines, il faut pas l'oublier, pas virtuelle, et ce sont des gens que tu as face-à-face avec toi et ces gens que tu vas pouvoir sonder et faire des ateliers par rapport à leur désir et à leur besoin du moment ou dans les mois à venir comme le printemps, l'automne, les saisons comme ça, c'est tout basique, mais les gens il faut

les rencontrer, il faut les faire sortir, on ne peut pas apprécier la nature sur une tablette, il faut les faire sortir. Et je trouve ça, je trouve que c'est une aventure humaine avant tout et je pense que ça c'est à respecter. C'est énorme. Parce que t'as des gens, bon moi regarde je connais pas beaucoup d'info et tout euh sur la flore, mais y a des gens qui ont une capacité de connaître et d'info inimaginable et les gens c'est en parlant que tu arrives à capter des infos comme ça. Parce que des questionnaires c'est bien pour les sonder, mais il faut les amener sur le terrain.

MC : Oui donc on pourrait faire quelque chose qui euh par exemple oui un questionnaire qu'ils pourraient faire sur internet et qui finirait par leur dire bah venez découvrir nos ateliers...

JM : Bah oui. Et y a de quoi faire hein. Au parc du Mugel y a de quoi faire. Et les gens ça les fait sortir, ils viennent avec leurs enfants et ils sont sensibilisés, c'est une éducation, c'est de la motivation, c'est une éducation, ça permet aux familles de se retrouver plus proches de la nature. Peut-être d'apaiser des tensions euh tu vois que tu peux avoir tout à fait en toi parce que la vie est dure à l'extérieure et je pense que la nature nous réconcilie allégrement dans ce sens avec nous-mêmes. Simplement il faut le travailler, mais moi je pense que ça marche les ateliers. Ça marche les ateliers ?

MC : Oui globalement ça marche quand même bien, les gens aiment bien venir découvrir des choses.

JM : Mais toi tu peux faire des sites très très sympa, ludiques, où les gens ont envie de s'investir et d'aller plus loin. Ca tu as tous les outils pour.

MC : Oui.

JM : Après il faut que tu conserves bien le côté humain, le côté nature qui est important et tu sondes hein. Y a de quoi faire.

MC : D'accord oui.

JM : Mais je sais pas si j'ai bien répondu à ta question, car elle était précise et elle concernait les sites. Je vais y réfléchir.

MC : Non, mais c'est déjà très intéressant. Au final j'ai eu une réponse qui est votre avis et c'est super intéressant et important d'avoir différents points de vue. Le fait d'en effet se servir du site internet pour faire sortir les gens pour qu'ils découvrent la biodiversité et la nature c'est super intéressant aussi.

JM : Bah oui c'est l'essentiel de notre combat par rapport au réchauffement climatique. À prendre conscience, c'est notre combat, je veux dire c'est notre démarche.

MC : Et bah merci en tout cas.

JM : Et bah de rien. Si je peux t'aider, tu me dis, je reste à ta disposition.

MC : Merci. Passez une bonne journée. Au revoir.

JM : Je me permets de te faire de gros bisous, passe une bonne journée.

MC : Merci. C'était super merci beaucoup. Passez une très bonne journée. Au revoir.

## **Annexe 18 : Entretien semi-directif avec Sophie Vanni**

Entretien semi-directif Sophia Vanni  
Stagiaire au pôle éducation du CPIE Côte Provençale.

Le 15 avril 2019

SV : Sophia Vanni

MC : Margaux Chalvin

MC : Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots s'il te plaît ?

SV : Alors, bah je m'appelle Sophia, je suis en stage ici pour quatre mois. Je présente mon parcours ?

MC : Oui.

SV : Je suis en licence professionnelle communication et valorisation des territoires ruraux parcours tourisme durable à l'IUT Aix-Marseille sous l'égide de Dignes-les-bains. Et voilà, et donc moi j'aimerais allier la nature, les enfants, le tourisme donc euh j'ai trouvé cette structure et je trouve que c'est très enrichissant. Euh, voilà, sinon j'habite dans le 04 et c'est tout.

MC : D'accord. T'es là pour combien de temps ?

SV : Quatre mois.

MC : D'accord. Alors maintenant je vais te parler un peu des sites internet. Alors, imagine que t'es sur un site internet, qu'est-ce que tu pourrais imaginer du coup sur un site internet qui pourrait t'inciter à t'engager dans une action pour le développement durable ? Un outil, un discours, quelque chose qui pourrait toi te donner envie de t'investir.

SV : Euh peut-être déjà bien illustrer les actions de l'association ou de l'organisme qui organise ça, d'avoir une idée et pas avoir l'impression de s'engager dans une



assoss qui brasse du vent en fait. Ouais avoir peut-être des témoignages, des vidéos, des témoignages, ouais que ce soit aussi ludique parce que s'il y a trop de pavé d'écriture euh j'aurai tendance à pas le lire en fait. Et euh voilà que l'association ou l'organisme ait des valeurs, des valeurs qui apparaissent distinctement sur le site.

MC : D'accord. Donc ouais toi le fait de juste lire ou regarder des choses, ça pourrait t'inciter à faire un pas de plus envers l'environnement ?

SV : Hum, après quand tu parles de ça c'est s'engager par des dons ou s'engager dans une assoss ou c'est...

MC : Non c'est que je suis une personne lambda, je trie pas encore mes déchets euh je suis pas du tout enfin je suis très peu engagée dans l'environnement et euh quand je vais aller sur ce site internet je vais faire quelque chose, je sais pas cliquer sur quelque chose, lire quelque chose ou quoi et ça va me donner envie par exemple de trier mes déchets par derrière parce que je vais me dire ah oui c'est vrai faudrait peut-être que je trie mes déchets ou...

SV : Alors faut une image frappante, une vidéo frappante qui montre l'ampleur des dégâts quoi ou qui nous font réagir. Ou sinon, ouais quelque chose qui frappe et qui soit bah toujours ludique pour intéresser les gens. Après si ils organisent des événements ça peut être bien aussi par exemple ça peut être bien aussi en nettoyant la nature ou des trucs comme ça, participer ça nous fait prendre conscience aussi. Donc euh si ils font paraître un événement sur le site.

MC : Ok, donc ouais en fait ce serait communiquer via des images un peu choc, enfin un peu sur quelque chose pour leur donner derrière... Ok, d'acc. Est-ce que tu penses que quelque chose comme par exemple un quiz, je sais pas sur la consommation d'eau, ou les gens répondraient et auraient des informations au fur et à mesure ça pourrait rentrer dans ce genre de chose, par exemple combien de machines à laver vous faites par semaine, j'en fais trois...

SV : Ah je l'ai fait ça sur WWF. Ils font ça pour calculer l'empreinte écologique. Et oui c'est vrai que ça fait aussi réfléchir, bah c'est ludique et euh c'est simple et concis et c'est vrai que ça fait réfléchir euh quand on voit la consommation, on pense qu'on est

bien et en fait quand on voit les chiffres, on se dit qu'on est pas du tout dans la norme quoi. Donc ouais, je pense que c'est un bon outil aussi.

MC : Quelque chose ouais qui pourrait donner de l'information en disant voilà ouais.

SV : Même pour les plus jeunes ça peut être adapté pour les plus jeunes publics des quiz qui sont plus simples, mais qui les feraient réfléchir aussi pour inciter les parents à changer les habitudes.

MC : Donc passer par les enfants pour dire aux parents...

SV : Ah ouais moi je pense que ça c'est primordial.

MC : D'accord. Et euh donc ouais tu verrais plus quelque chose de ludique qui amènerait la personne ouais plus en s'amusant que un discours...

SV : Oui parce qu'au final des discours on en a, mais personne ne les écoute quoi. Tout le monde dit oui oui je vais le faire et au final...

MC : Oui alors que le fait de s'impliquer dans un jeu ou quelque chose c'est déjà un premier...

SV : Oui ou dans des événements aussi...

MC : D'accord, ok. Après les événements c'est pas vraiment sûr, enfin c'est qu'un moyen de communication le site internet, là l'idée ce serait de vraiment faire quelque chose sur le site internet qui vit vraiment lui-même en fait c'est-à-dire qui ne...

SV : Qui ne nécessite pas d'organisation. D'accord. Bah oui le quiz c'est une bonne idée sinon des vidéos euh...

MC : Des petites vidéos genre Youtube ou des trucs comme ça ?

SV : Oui un lien qui va sur Youtube.

MC : Et toi est-ce que tu as déjà vu d'autres choses sur des sites ?

SV : Alors bah euh sur WWF.

MC : T'as fait le quiz oui.

SV : Oui, sinon pas dans mes souvenirs.

MC : Y a rien qui t'avait un peu dit ah ouais faudrait que je fasse ça...

SV : À part des photos, des vidéos... Mais sinon, des vidéos qui montrent l'envers du décor des trucs comme ça.

MC : Et comment tu as été amenée à regarder ces vidéos ? C'est toi qui recherches de l'information ou...

SV : Par Facebook, je suis abonnée à des pages sur la nature, les animaux, donc en fait ils partagent souvent des vidéos sur ça, sur les pages que je suis. Donc oui c'est un peu moi qui l'ai cherché au final, qui ai fait un peu les recherches, mais euh... Après y a les campagnes publicitaires, mais c'est encore différent.

MC : Et si on imaginait un tout autre moyen, par exemple, qu'est-ce que tu penserais d'une rubrique sur un site internet qui te donnerait un peu des trucs et astuces pour améliorer ton empreinte écologique, je sais pas par exemple fais ton dentifrice toi-même...

SV : Ouais c'est une super bonne idée ça parce qu'on a tendance à chercher, enfin quand on y pense on regarde sur internet et y a pleins de recettes, pleins d'idées, et je trouve que là c'est bien si on a des rubriques avec comment fabriquer ça, ça, ça et je pense que ça motiverait à le faire.

MC : Ca pourrait motiver à se dire ouais c'est vrai que ça je peux le faire tout seul au final ça me coûte moins cher...

SV : Ouais la lessive et tout ça, c'est juste qu'on y pense pas forcément, mais si c'est bien classé et qu'on y trouve facilement les recettes pour telle ou telle chose.

MC : Ouais et si toi tu arrives sur un site et qu'il y a une rubrique comme ça, ça t'intéresserait et te dire ah c'est vrai que je pourrais...

SV : Ouais une fabrique maison ou un truc comme ça sur le site.

MC : Ouais ou ça peut être d'autre chose...

SV : Ouais les gestes sans déchet...

MC : Oui voilà ou comment, tout simplement commencer par le commencement, comment trier ces déchets, qu'est-ce qu'un compost...

SV : Oui on est mal informé quand même.

MC : Tu as d'autres idées ?

SV : Par le site internet ?

MC : Ouais.

SV : Non bah toujours sensibiliser, j'ai pas d'autres idées, par les vidéos, la rubrique dont tu parles ça c'est bien, j'y avais pas pensé, mais c'est bien.

MC : Et du coup on pourrait intégrer des vidéos avec...

SV : Oui des tutos, des choses comme ça.

MC : Et après ça peut-être des vidéos d'information.

SV : Montrer le avant/après, c'est des trucs choc, on a pas besoin de lire des pavés et on comprend où la personne veut nous emmener.

MC : Ouais plutôt des vidéos, c'est mieux que la lecture... Et comment tu verrais ça, une de ces idées, comment tu la verrais appliquée sur le site internet ? Je sais pas ce serait sur la page d'accueil, dans une rubrique... Comment toi tu pourrais imaginer ça ?

SV : Peut-être par thématique.

MC : Ouais.

SV : Des vidéos par thématique. Avoir par exemple nos vidéos ou nos actions et par thématique et après pouvoir sélectionner par exemple les déchets, mettre une vidéo sur les déchets avec un texte dessous. Après moi les sites je suis pas très...

MC : Mais c'est toi dans ta conception...

SV : Et avoir les dernières vidéos en page d'accueil, les dernières vidéos que vous avez fait.

MC : Donc en fait ce serait tout regroupé dans une rubrique comme les ressources en gros, et y aurai les dernières news en gros sur l'accueil.

SV : Oui.

MC : D'accord, ok. Et toi du coup si tu arrivais sur un site comme ça tu aurais envie de regarder les vidéos...

SV : Si le design du site et tout... Si c'est quand même attractif oui, je pense que oui, après quand y a des sites ou c'est écrit en tout petit et que y a ça d'écriture quand tu arrives dessus, y a plein de rubriques, bah là non.

MC : D'accord. Merci beaucoup.

SV : De rien.