ZAOULI – N° 9, Vol. 1 - Mars 2025 pp. 415-438 ISSN : 2788-9343
Soumission : **13/02/2025** Acceptation : **20/02/2025** Publication: **31/03/2025**

La question de l'éducation à l'écocitoyenneté au prisme des nouveaux médias

Singo Provos GUEU
Doctorant
Université Alassane Ouattara
(Bouaké Côte d'Ivoire)
singoprovos@gmail.com

Kahou Albert DJE BI
Enseignant-Chercheur
Université Alassane Ouattara
(Bouaké Côte d'Ivoire)
djeybs@yahoo.fr

Résumé
Cet article étudie l'impact des nouveaux médias sur l'éducation du grand public à l'éco-citoyenneté tout en expliquant les défis et opportunités qu'ils présentent.À travers une analyse critique, il explore ainsi la manière dont les plateformes numériques peuvent être utilisées pour sensibiliser efficacement la population au respect des principes et normes relatives aux enjeux environnementaux ; puis encourager les comportements durables. Ce travail aborde également les risques liés au changement climatique, à la désinformation et aux messages superficiels, tout en proposant des stratégies visant à renforcer l'éducation à l'éco-citoyenneté en contexte numérique constituant un facteur déterminant pour le développement durable.

Mots clés : *éducation à l'éco-citoyenneté, nouveaux médias, changement climatique, environnement, développement durable.*

The question of eco-citizenship education through the prism of new media

Abstract
This article studies the impact of new digital media on the education of the general public in eco-citizenship while explaining the challenges and opportunities they present. Through critical analysis, it explores how digital platforms can be used to effectively raise awareness among the population about respecting the principles and standards relating to environmental issues; then encourage sustainable behavior. This work also addresses the risks linked to climate change, misinformation and superficial messages, while proposing strategies aimed at strengthening education for eco-citizenship in a digital context constituting a determining factor for sustainable development.

Keywords: *education for eco-citizenship, new media, climate change, environment, sustainable development.*

Introduction

L'urbanisation mondiale a entrainé une transformation radicale dans les relations humaines, l'écologie et l'environnement dans lequel nous vivons (CIP, 2008). Elle constitue l'un des facteurs qui influencent le changement climatique, causé principalement par la production et la consommation d'énergie dans les secteurs du transport, de l'alimentation, des logements, des biens et services et les rejets de gaz à effets de serre essentiellement provoqué par la combustion des énergies fossiles et des pratiques agricoles et industrielles (Negawatt, 2012).

Au regard des changements imposés à la planète et aux espèces vivants qui la peuplent par ses actions, l'être humain fait maintenant face à un ensemble de problèmes environnementaux (Matteau, 2018) tels que : les changements climatiques, la pollution de l'eau, de l'air et du sol puis la perte de la biodiversité etc. (Millenium Ecosystem Assessment, 2005). Ces problèmes ont un lien direct avec l'activité humaine et l'adoption de comportements humains inadaptés (Stern, 2000). Ainsi, les autorités gouvernementales, les ONG de lutte pour la préservation de la nature, …, doivent sensibiliser la population et les entreprises à adopter un comportement qui observe et respecte les principes et les règles destinées à préserver l'environnement (Barde et al., 2014). Comme le disait Gandhi, être éco-citoyen c'est « vivre simplement pour que simplement d'autres puisse vivre » ; ce qui n'est pas une chose aisée de nos jours.

Cependant, la population est régulièrement connectée sur les médias en générale et les réseaux sociaux numériques en

particulier. Par conséquent, ces médias pourraient constituer un moyen communicationnel privilégié pour sensibiliser et mobiliser le grand public autour des enjeux environnementaux afin d'adopter des comportements éco-citoyens. En effet, les médias sont susceptibles de transformer non seulement la manière de penser, de se comporter et les modes de vie des individus (Postman, 2000 ; Strate, 2004). C'est cette faculté que les médias ont, qui fonde le questionnement de notre recherche ainsi formulée : comment amener la population à avoir un comportement éco-citoyen par le truchement des nouveaux médias ? En d'autres termes, quel est le rôle des médias numériques dans l'éducation à l'éco-citoyenneté ? Dans quelle mesure les TIC sont capables d'amener le grand public à adopter des comportements éco-citoyens ?

Sur la base de cet ancrage théorique et eu égard au contexte susmentionné, nous formulons l'hypothèse principale selon laquelle les médias sont essentiels dans l'éducation à l'éco-citoyenneté. En effet, à l'ère du Web social, les contenus et informations en lien avec l'adoption des comportements éco-citoyens peuvent être produits et échangés sous forme de textes, d'images, de vidéos sur les espaces socio-numériques. Ces espaces offrent différentes possibilités de diffusion des contenus dans divers registres de langue afin d'atteindre le grand public. Il s'agit d'encourager les différents acteurs du développement durable à produire et à diffuser des contenus médiatiques sur les blogues, les microblogues, les forums de discussion et les principaux réseaux sociaux afin de changer les habitudes des hommes.

Au regard de cette préoccupation, l'objectif du présent article est d'analyser la manière dont les médias sociaux

impactent l'adoption du comportement éco-citoyen. En d'autres termes, faire usage des médias pour effectuer une campagne de communication environnementale visant à orienter le grand public à adopter des comportements qui tiennent compte de l'équilibre naturel et écologique. Il s'agit pour nous au bout du compte, d'explorer les espaces socio-numériques comme espaces légitimes de conscientisation environnementale en vue d'une prise de conscience écologique du grand public qui influe sur l'environnement dans tous ses compartiments. Par ailleurs, cette analyse permettra de montrer comment les contenus médiatiques peuvent mobiliser le grand public autour des enjeux environnementaux pour modifier leurs habitudes.

Cette réflexion est organisée en trois sections. La première expose les définitions des thématiques liées à l'éco-citoyenneté et relève les enjeux du changement climatique pour un meilleur éclairage de notre étude. La deuxième explicite les stratégies retenues pour la méthodologie de recherche des données. La troisième et dernière section présentera et discutera les résultats relatifs aux impacts des médias dans l'adoption du comportement éco-citoyen en vue de faire face au désordre climatique.

1. Élucidation des thématiques liées à l'éco-citoyenneté et aux enjeux du changement climatique

L'écocitoyenneté constitue l'ensemble des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être qu'un citoyen ou une citoyenne détient et manifeste dans divers contextes de vie, et qui démontre, d'une part, sa conscience de l'interdépendance entre les personnes et la sphère dans laquelle elles vivent (Barry, 2002). À cela s'ajoutent le sentiment de la responsabilité portée aux êtres vivants et la préservation de

l'environnement naturel, puis la reconnaissance de son pouvoir d'action et de la nécessité d'agir pour faire face aux enjeux environnementaux présents et construire un avenir durable. Le concept de l'éco-citoyenneté est axé sur trois dimensions essentielles dont :

- *La dimension sociale :* cette dimension est centrée sur l'homme et toutes les manifestations de la vie en société et en particulier dans un organisme de formation.
- *La dimension écologique :* elle est basée sur les actions de l'homme et leurs conséquences sur l'environnement.
- *La dimension économique :* prend en compte deux aspects principaux : l'ensemble des activités que l'homme peut avoir dans une collectivité humaine qui a pour objectif de produire et de consommer ; vouloir réduire ses dépenses.

L'éco-citoyenneté établit une relation entre ces différentes dimensions précitées. Ainsi, la fusion de la dimension sociale et la dimension écologique crée le développement vivable, c'est-à-dire qu'il prend en compte des facteurs environnementaux et sociaux pour assurer un cadre de vie plus acceptable pour tous les habitants de la planète. Il est aussi question de réduire l'inégalité entre les pays du sud et du nord (Hubert de Milly, 2015).

La rencontre de la dimension écologique et la dimension économique crée également le développement viable. En effet, les facteurs économiques et environnementaux doivent être pris en compte afin de permettre à long terme et de façon auto-suffisante, une croissance économique axée sur les ressources renouvelables. C'est une dimension qui vise une gestion rationnelle des ressources naturelles (Roméo,1997).

La rencontre de la dimension sociale et la dimension économique engendre le développement équitable qui vise à poursuivre la croissance économique tout en respectant les droits de l'homme. Il est question de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Alors la rencontre entre la dimension économique, la dimension sociale et la dimension écologique crée *le développement durable* où l'être humain est au cœur des préoccupations économiques, sociales et environnementales. L'homme est donc capable d'agir sur ces tenants et de permettre la pérennité de notre planète (Sébastien et Brodhag, 2004).

Le concept du développement durable est basé sur huit principes qui sont : *la prévention* (guérir) ; *la précaution* (c'est-à-dire n'attendons pas l'irréparable pour agir) ; l'*économie et la bonne gestion des ressources* (c'est-à-dire qui veut voyager loin ménage sa monture) ; *la responsabilité* (celui qui dégrade répare) ; *la participation* (nous sommes tous concernés, tous décideurs et tous acteurs) ; *la solidarité dans le temps et dans l'espace* (léguons à nos enfants un monde vivable réduisant les faussés de notre monde et de nos sociétés à deux vitesses) ; *l'objectivation* (la planification de nos objectifs et la traduction en stratégie d'action) ; *la proximité* (traiter les problèmes auprès de l'endroit où ils se posent).

2. Méthodologie de recherche

Ici, nous mentionnons l'aspect instrumenté de la méthodologie c'est-à-dire, comment nous comptons vérifier ces hypothèses de recherche et atteindre les objectifs spécifiés. Nous utilisons la méthode descriptive interprétative et l'ethnographie du web en lien avec les méthodes d'échantillonnage, les outils de collecte des données

théoriques et empiriques, les stratégies de traitement et d'analyse de ces données qui leurs sont propres.

2.1. Méthode d'investigation et d'analyse

Du point de vue méthodologique, nous aurons recours à la recherche descriptive interprétative et à l'ethnographie du web.

2.1.1. La recherche descriptive interpretative

La recherche descriptive interprétative repose sur les fondements de la recherche qualitative (Corbière et Larivière, 2020). Elle permet de décrire et d'expliquer en contexte, la complexité des phénomènes humains parlant de leurs propriétés, leurs composantes ainsi que leurs variations. Elle leur apporte une signification claire et précise à travers son caractère interprétatif en vue d'une meilleure compréhension de ceux-ci. Elle prend également en compte l'avis des personnes concernées par ces phénomènes. L'aspect interprétatif de la description des phénomènes a pour but d'en déceler le sens, les liens entre les composantes et les agencements ou les configurations rattachés à ceux-ci (Gallager et Marcaux, 2020). La recherche descriptive interprétative permet de se poser les bonnes questions de recherche, de connaitre leur position méthodologique, de définir le bon échantillonnage mais aussi et surtout d'analyser au mieux les données collectées.

En effet, pour le traitement des données collectées sur le terrain, nous utiliserons d'une part, l'analyse quantitative, située au cœur de la démarche hypothético-déductive et d'autre part, la méthode qualitative de type analyse de contenu. Les techniques qualitatives et quantitatives retenues

dans notre travail sont utilisées principalement dans un paradigme explicatif, afin de comprendre et d'expliquer la réalité humaine à travers des relations causales. Elles permettent de fournir des informations relatives à l'éducation à l'écocitoyenneté par le biais des nouveaux médias. Elles permettent d'expliquer la manière de sensibiliser la population à avoir un comportement éco-citoyen à l'aide des nouveaux médias, grâce à une étude profonde des processus liés à ces comportements par le recours aux entretiens et aux questions ouvertes. Elles sont considérées comme un prélude à l'étude quantitative ou limitée à la confirmation des résultats d'une enquête par questionnaire. Les techniques quantitatives auxquelles nous faisons recours dans cet article constituent une partie très importante pour la présente étude. Elles ont pour but de mesurer, de quantifier et de permettre la généralisation des résultats à partir de l'échantillon de la population concernée par notre étude. Notre analyse quantitative porte sur un grand nombre d'observations et sur des informations structurées (valeurs numériques, échelles ou valeurs nominales) par opposition aux informations non structurées (discours, texte libre, questions ouvertes, etc.). Nous retenons deux types d'études quantitatives en fonction de notre champ de recherche : les études descriptives et les études explicatives.

Dans la mise en œuvre des techniques qualitatives et quantitatives, nous utiliserons une stratégie d'analyse qui repose sur la mise en lumière progressive des résultats et la complémentarité des techniques utilisées, dues à la nature des données et aux propriétés des tests envisagés. Certaines techniques seront utiles pour étudier les différences entre les variables, d'autres pour mettre en évidence leur dépendance, d'autres encore visent à classer les individus, etc. Les

techniques retenues dans la stratégie sont présentées en trois phases : l'analyse univariée (tris à plat, description de l'échantillon et recodage), l'analyse bivariée (tris croisé, mesure d'association) et l'analyse multivariée (descriptive par groupe de variable et explicative entre groupe).

2.1.2. L'observation ethnographique en ligne

L'ethnographie du web est fondée sur une démarche empirique qui amène le chercheur à s'immerger dans son terrain, les plateformes numériques (Jouet et Caroff, 2016). Cette technique nous permet d'étudier de façon fine, la faisabilité du rôle que jouent les médias dans l'éducation à l'éco-citoyenneté et des interactions entre les parties prenantes dans la stratégie digitale étudiée. « C'est donc une étude descriptive et analytique des écrits numériques ou contenus des contributeurs qui demeurent invisibles dans les cours de leurs interactions » (idem, 156). Nous faisons une observation directe des contenus des messages environnementaux diffusés à travers les médias sociaux et des sites web afin d'évaluer la tonalité, la précision et l'engagement autour de ces initiatives. Notre terrain de recherche est circonscrit à un nombre restreint de plateformes de communication que sont : les comptes (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Tik Tok et des applications web de partage).

L'ethnographie en ligne présente en effet, un grand avantage d'une accessibilité immédiate aux données ou contenus, même si les individus sont réduits à leurs traces. Le choix de ce type de rechercher est étroitement dépendant de la question de recherche et de la construction de la problématique fondé sur la stratégie marketing en lien avec la

communication digitale. Mentionnons que ce type de recherche a des techniques de circonscription de terrain, des techniques de collecte et de traitement de données.

- La circonscription du terrain de recherche se fait en ligne. La sélection des plateformes (sur échantillonnage) les plus participatives et les plus pertinentes constituent la première étape et la plus pertinente. La qualité des plateformes, les types de contributeurs ont été pris en compte.
- La collecte des données a mis l'accent sur l'observation participative en ligne et sur l'observation passive en ligne également sans implication dans les interactions.

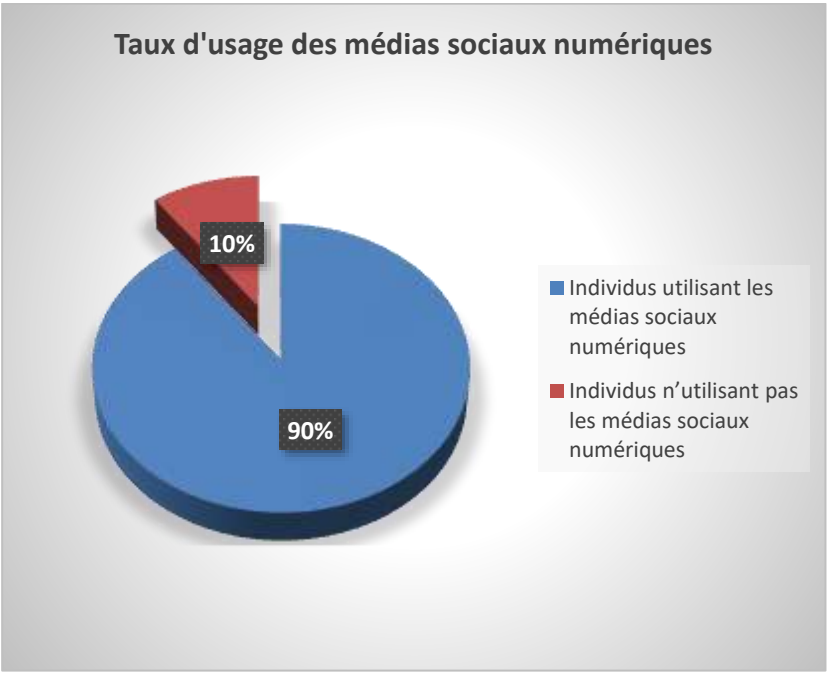
Nous explicitons dans cet axe de notre travail, les stratégies de collecte d'informations indispensables afin d'effectuer une vérification empirique des hypothèses émises suite au questionnement dans la problématique.

3. Résultats de la recherche

3.1. Stratégies de collecte d'informations

Cette étude porte sur un échantillon de cent (100) personnes. Ainsi, dans le but de savoir si nos répondants utilisent régulièrement les médias sociaux numériques, 90% d'entre eux utilisent au moins un média social numérique, tandis que 10% ne vont pas sur les réseaux sociaux. Les résultats de notre analyse sont illustrés à travers le diagramme circulaire suivant :

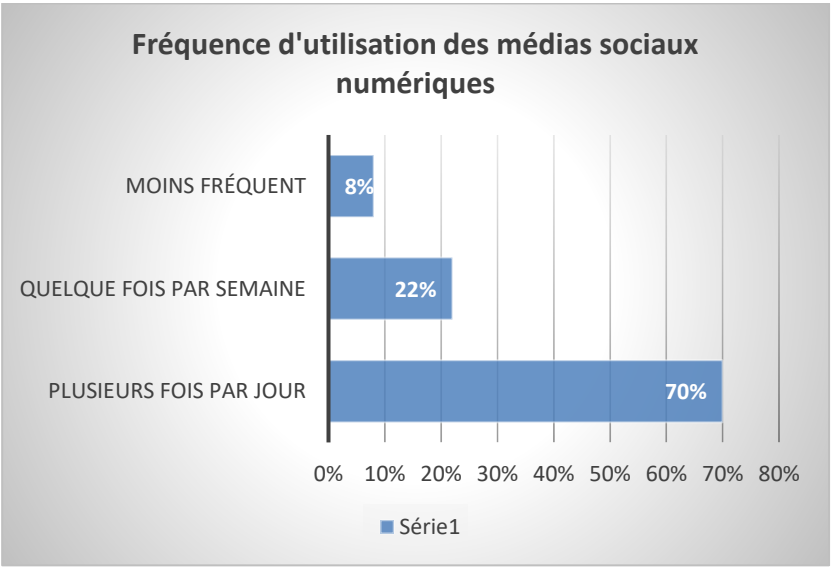
Graphique n^0 1 :



Source : *notre enquête*

Nous nous sommes intéressés à la fréquence d'usage des médias sociaux numériques par nos répondants. De ce fait, 70% les utilisent plusieurs fois par jour, 22% en font usage quelque fois par semaine tandis que 08% est moins fréquent sur les médias sociaux numériques. L'histogramme ci-dessous traduit les résultats de notre investigation.

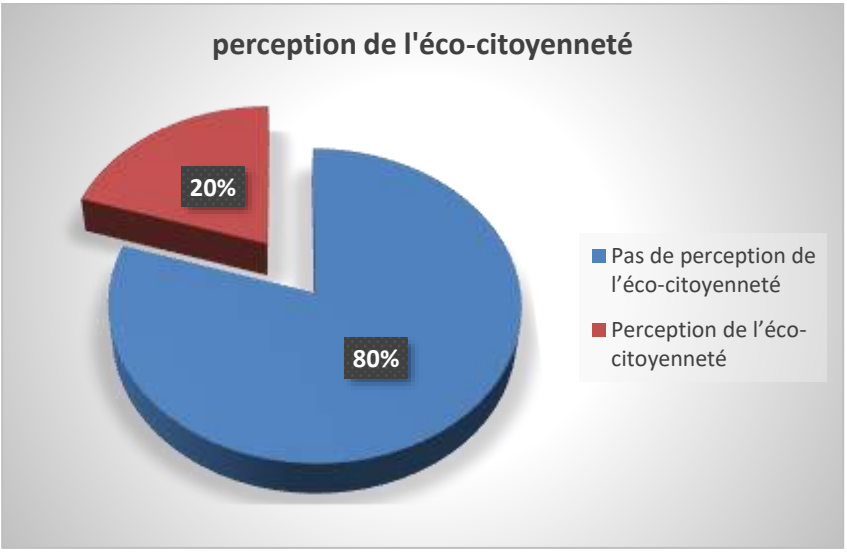
Graphique n^0 2



Source : *notre enquête*

Notre enquête montre que les populations n'ont pas une bonne perception de l'éco-citoyenneté. Ainsi, 80% des personnes interrogées n'ont aucune connaissance de l'éco-citoyenneté et seul 20% en ont une connaissance. Les résultats de notre analyse sont illustrés à travers le diagramme circulaire suivant :

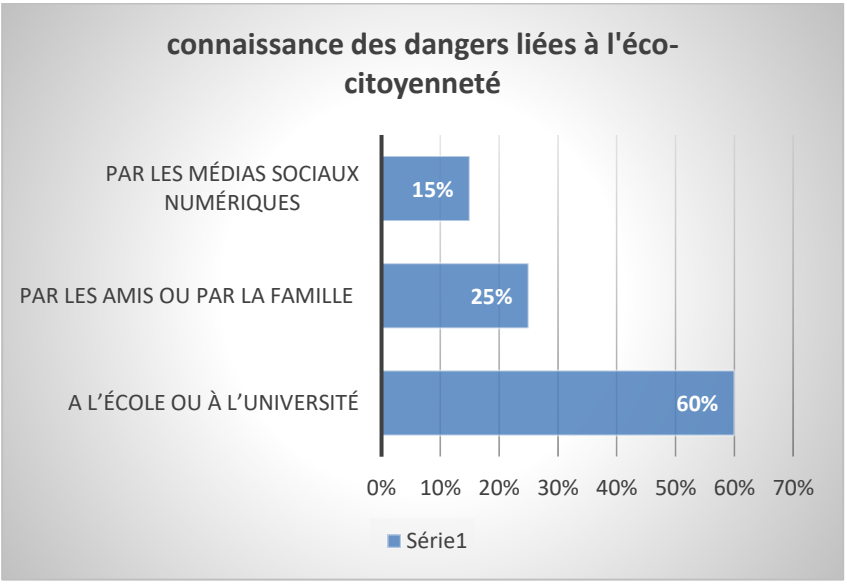
Graphique n⁰ 3



Source : *notre enquête*

Certaines personnes sont informées des dangers relatifs au non-respect des comportements éco-citoyens. Ainsi, 60% des répondants l'ont appris à l'école primaire, au collègue, au lycée ou à l'université. Au cours de cette enquête, 25% ont reçu l'information grâce à leurs amis ou leur famille, tandis que 15% des personnes interrogées l'ont appris par le biais des médias sociaux numériques. Les résultats de notre analyse sont illustrés à travers cet autre diagramme.

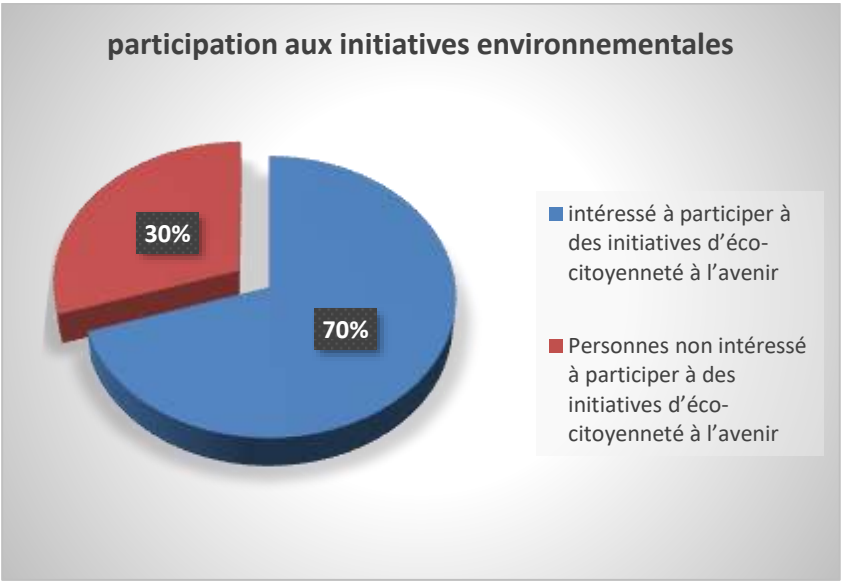
Graphique n^0 4



Source : *notre enquête*

Nos répondants n'ont jamais participé à des initiatives environnementales ou éco-citoyennes. Cependant, 70% affirment être intéressé à participer à des initiatives d'éco-citoyenneté à l'avenir contre 30% qui ont répondu par la négation.

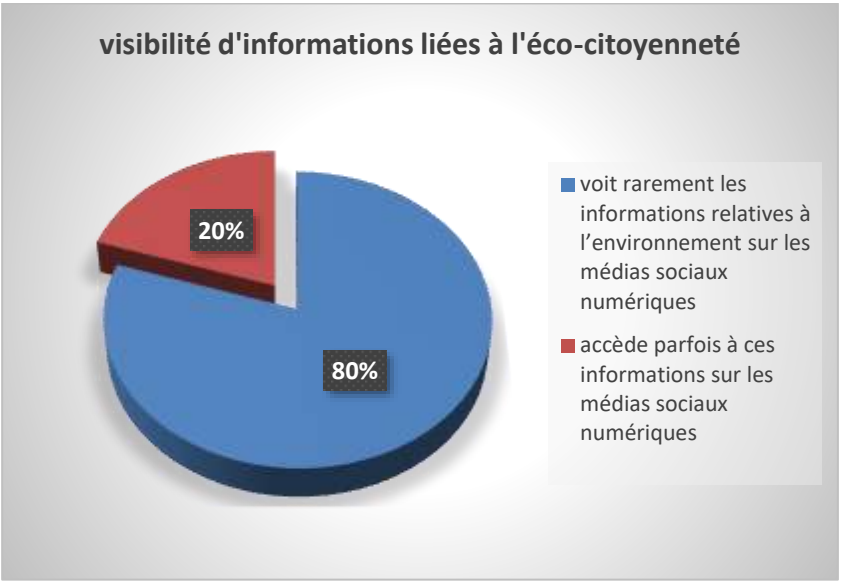
Graphique n⁰ 5



Source : *notre enquête*

D'après cette enquête, 80% des personnes interrogées voient rarement les informations relatives à l'environnement sur les médias sociaux numériques tandis que 20% accèdent parfois à ces informations sur les médias sociaux numériques. Les résultats sont visibles à travers la figure ci-dessous.

Graphique n^0 6



Source : notre enquête

3.2. Impacts des médias dans l'adoption du comportement éco-citoyen

L'éco-citoyenneté renvoie au comportement et à l'engagement des personnes pour la protection durable de l'environnement. Quant aux médias, ils jouent un rôle très important au plan communicationnel. Ils favorisent la diffusion d'informations, la sensibilisation et l'éducation des éco-citoyens.

En effet, l'analyse de la question de l'écocitoyenneté au prisme des nouveaux médias nécessite la considération de plusieurs thématiques notamment la diffusion d'informations, la sensibilisation, la formation des éco-citoyens, le débat public et la propagande. Qu'en est-il exactement ?

- ***La diffusion d'informations***

Les médias constituent le fondement d'informations relatives à l'environnement et à l'éco-citoyenneté. Les médias (la radio, la télévision, les blogs, les journaux, les magazines, les réseaux sociaux et internet) servent à la diffusion des résultats d'études scientifiques qui portent sur les questions d'éco-citoyenneté, des critiques et des témoignages sur l'environnement. Les médias permettent aux individus de suivre régulièrement l'actualité liée aux événements environnementaux et des politiques environnementales.

- ***La sensibilisation***

Les médias sont des moyens essentiels de sensibilisation des citoyens sur les problèmes relatifs à l'environnement, aux réchauffements climatiques, aux catastrophes naturelles et au développement durable. Ils participent à la sensibilisation des individus à travers des documents, des films, des articles scientifiques et de presse, des contenus éducatifs portant sur les conséquences des actions de l'homme sur son milieu de vie. Ces conséquences peuvent être en lien avec la pollution d'eau et de l'air, la déforestation, le changement climatique et d'autres problèmes environnementaux.

- ***La formation des éco-citoyens***

On peut faire usage des médias pour former les individus à avoir des comportements éco-citoyens. Ainsi, il convient de les motiver à mener des actions de protection de l'environnement ; prôner l'usage et la consommation responsable des ressources de la nature par le truchement des médias. À travers les médias, on peut faire la promotion des comportements exemplaires durables à encourager chez les

individus. Les médias inculquent la culture de l'environnement aux citoyens (Postman, 2000).

- ***Moyens de débat public***

Les médias sont des espaces d'échange sur les questions environnementales et l'éco-citoyenneté. En effet, les spécialistes des différentes disciplines peuvent être invités à débattre des questions environnementales et écologiques. Ces rencontres entre spécialistes peuvent être radiodiffusées, télédiffusées ou publiées sur les réseaux sociaux à l'aide d'internet. Les médias peuvent être un important moyen de propagande des informations non fondées. Il faut donc procéder à une vérification de la source d'information afin de connaitre la crédibilité des informations. De plus, les médias exercent une action sur la sensibilité, l'émotion, la compréhension et les valeurs du grand public. Ils sont capables d'aider ou d'empêcher les individus d'avoir des comportements éco-citoyen.

Les médias sociaux numériques et leurs modes informationnelles et communicationnelles jouent un rôle important dans la protection de l'environnement (Strate, 2004). Pour aider le grand public à avoir un comportement écologique, les médias agissent sur les individus à travers un processus. Les spécialistes de la communication conçoivent des contenus médiatiques basés sur la communication persuasive dans le but de modifier le comportement du public. La communication persuasive vise à influencer le public afin de créer, modifier ou renforcer certains comportements chez l'individu (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004).

L'insalubrité environnementale que l'humanité subit de nos jours est issue des actions de l'homme sur son milieu de

vie. Ainsi, les contenus médiatiques qui portent sur l'identification des causes relatives au comportement de l'homme sur l'environnement et qui présentent des stratégies communicationnelles visent à encourager le grand public à avoir des gestes éco-citoyens. Les médias prônent également la protection des espaces verts et la bonne gestion des ressources l'environnementales. Ce changement de comportement s'effectue à travers l'IEC (Information, l'Éducation, et Communication), la communication participative et la communication persuasive.

En outre, des contenus médiatiques peuvent aborder la problématique des ordures dans la plupart des rues de nos différentes villes ; sur les voies publiques, dans les caniveaux. À cela, s'ajoutent l'attitude des individus qui jettent ou déversent des emballages de tous genres et autres déchets dans les rues y compris les dépôts sauvages d'ordures situés à proximité des lieux d'habitation. Ils évoquent également la question de l'eau usée des toilettes issue des fosses septiques et qui jonche les ruelles dans certains quartiers. La prolifération dans les rues des déversoirs d'eaux usées, des dépôts sauvages d'ordures ménagères, la stagnation des eaux, associée aux sources insalubres d'approvisionnement en eau, renforcent la gravité de la situation sanitaire des populations vivant dans ces quartiers précaires selon (Coulibaly Moussa et al., 2018 ; p 48). En publiant des contenus en lien avec les faits et gestes des populations qui, pour éviter de payer les frais de ramassage des ordures les brûlent eux-mêmes ; tout en mentionnant les dangers relatifs à l'incinération des matières plastiques à l'air libre pour l'humanité et l'atmosphère, ces citoyens peuvent adopter un comportement éco-citoyen.

4. Discussion

Les résultats de cette étude montrent que la plupart de la population contemporaine utilisent régulièrement les médias sociaux pour s'informer, communiquer et se divertir. Les données recueillis prouvent également que les populations n'ont pas une bonne perception de l'éco-citoyenneté et des objectifs du développement durable. Par ailleurs, les individus qui en ont une petite connaissance l'ont appris soit à l'école, par les pairs ou par les membres de la famille. De plus, nos répondants affirment qu'ils n'ont jamais participé aux initiatives environnementales ou écocitoyennes.

Par conséquent, il est important de faire une sensibilisation à l'adoption des comportements écocitoyens et au respect des objectifs du développement durable, en utilisant les médias sociaux pour atteindre plusieurs personnes.

Conclusion

Cet article portant sur la question de l'éducation à l'éco-citoyenneté au prisme des nouveaux médias nous a permis de découvrir l'effectivité de l'implication des médias dans l'adoption du comportement éco-citoyen. Ces médias sont capables d'amener le grand public à adopter des comportements éco-citoyen. Les médias sont de véritables vecteurs d'Information, d'éducation et de communication. À travers ces différents canaux, nous pouvons faire la communication participative et la communication persuasive. L'état doit faire appliquer des textes et des lois relatifs à la protection de l'environnement et une éducation nationale à l'éco-citoyenneté. Tout en veillant au respect

scrupuleux de ces mesures, les gouvernants doivent privilégier l'utilisation d'autres types d'énergies telles l'énergie hydraulique, l'énergie thermique et les énergies renouvelables ou alternatives. Ce processus va irrémédiablement conduire à la réduction de la consommation de l'énergie électrique pour le grand bonheur des populations vulnérables.

Bibliographie

Barry, J., (2002), Vulnerability and Virtue: Democracy, Dependency, and Ecological Stewardship. In B. A. Minteer, & B. P. Taylor (Dir.), *Democracy and the Claims of Nature* (pp. 133-152). Washington : Rowman & Littlefield.Barde et al., (2014), *Gestures and Social-emotional Communicative Développement in chimpanzee infants.*

Ayed, B., (2016), *Rôle des médias écologiques dans l'émergence de la conscience environnementale Manel*, (ESMB) pp. 53-57

Chabrol C., Courbet D., et Fourquet-Courbet, (2004), *Psychologie sociale, traitements et effets des médias, Questions de communication.*

CIP, (2008), *L'impact de l'urbanisation sur l'environnement,* rapport de l'étude d'impact environnemental et social.

Coulibaly, M. et al., (2018), *Gestion des déchets ménagers et santé à Sebouafla dans la ville de vavoua (Côte d'Ivoire).*

Gauthier, B., (2009), *De la problématique à la collecte des données*, presses de l'Université de Québec.

Girard, O., (2022), *L'influence sur le comportement écoresponsable des techniques de persuasion utilisées dans les documentaires climatiques*, Université de Sherbrooke.

Hébert, V., Sirois, G., et Tremblay-Potvin, E., (2015), *Les effets des médias à l'ère du 2.0, Recension des écrits sur l'influence de la médiatisation dans la formation des opinions politiques à l'heure des médias sociaux*, Département de science politique, Université Laval.

Hubert de Milly, (2015), *les objectifs de développement durable : éléments d'analyses et impacts possibles pour les agences d'aide*, revue-techniques-financieres-et-developpement-2015-4-page-37 https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable

Larivière, N., et Corbière, M., (2020), *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*, Presses de l'Université du Québec

Lautrey, J., Caroff X., (2016), *Fonctionnements et développements cognitifs : une approche pluraliste de la question. In : Bulletin de psychologie,* tome 57 n°469

Liliane K. A., (2020), *Communication et Eco-Citoyenneté de la Population du District d'Abidjan Face aà L'insalubrité Environnementale*. European Scientific Journal, ESJ, 16(35), 120.

Mattea, K., (2018), *modification des comportements citoyens : pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale*, CUFE – Essais et productions de fin d'études [1371]

Negawatt, (2012), *rapport d'activités, rapport moral*, paris, Association- négaWatt – BP-16280-Alixan- 26958) VALENCE-Cedex-9

Postman, N., (2000), *The humanism of media ecology, Proceedings of the Media Ecology Association* 1, 10-16.

Sébastien, L., et Brodhag, C., (2004), *ÀA la recherche de la dimension sociale du développement durable,* Les presses de l'Université Laval.

Sigward, E.-A., et Trudelle, C., (2016), *Attention médiatique et politique du développement durable à Montréal*, 1987-2009. Cahiers de géographie du Québec, 60(169), 129–156. https://doi.org/10.7202/1038667ar.

Strate, L., (2004), *A Media Ecology Review. Communication Research Trends*, Vol. 23, No. 2, pp. 1- 48.