

Université de Montréal

Les campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois sur Internet :
Pistes pour l'optimisation des sites Web

Présenté par
Maxime Boivin

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de M. Sc.
en sciences de la communication
option médiatique

Décembre, 2012

©, Maxime Boivin, 2012

Université de Montréal
Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé :
Les campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois sur Internet :
Pistes pour l'optimisation des sites Web

présenté par Maxime Boivin

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Dominique Meunier, présidente-rapporteuse

Micheline Frenette, directrice de recherche

André H. Caron, membre du jury

RÉSUMÉ

Avec la montée en popularité d'Internet et des médias sociaux, de plus en plus d'organismes sociaux et publics, notamment, intègrent des plateformes Web à leurs volets traditionnels. La question d'Internet demeure toutefois peu étudiée eu égard à la publicité sociale. Ce mémoire porte donc sur la question du Web en relation avec les campagnes sociales adressées aux jeunes Québécois de 18 à 25 ans, une population particulièrement réceptive aux nouvelles technologies. Plus exactement, dans cette étude, nous avons analysé trois sites Web rattachés à des campagnes sociales (*La vitesse, ça coûte cher* de la SAAQ, *Les ITSS se propagent* du MSSS et *50 000 adeptes, 5 000 toutous* de la Fondation CHU Sainte-Justine) dans l'objectif de déterminer leurs forces et leurs faiblesses pour ensuite proposer des pistes pour leur optimisation. C'est à l'aide d'une analyse critique de contenu suivie d'entrevues et d'observations individuelles auprès de 19 participants que nous sommes parvenue à suggérer des pistes pour l'optimisation des sites Web de campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois. Une des plus grandes difficultés en ce qui a trait à leur conception consiste à choisir les stratégies les plus appropriées pour provoquer un changement d'attitude ou de comportement, *a fortiori* chez ceux qui adoptent des comportements à risque (fumer, conduire en état d'ébriété, avoir des relations sexuelles non protégées); des stratégies qui, pour être plus efficaces, devraient être adaptées en fonction des caractéristiques propres aux publics cibles et aux médias de diffusion. Afin d'analyser adéquatement les campagnes sociales, nous avons fait appel aux théories de la persuasion et aux théories sur l'influence des médias jugées pertinentes dans notre contexte puisqu'elles sont propres à ce type d'étude. Ces approches combinées nous ont permis d'intégrer à l'analyse d'une campagne donnée les contextes qui l'entourent et les pratiques dans lesquelles elle s'inscrit. Cette étude nous a, entre autres, permis de démontrer qu'il existait d'importants écarts entre les attentes et les besoins des internautes et l'offre des sites Web étudiés.

Mots-clés : campagne sociale, Internet, jeune adulte, site Web, conception, stratégie de communication, Québec.

ABSTRACT

With the growing popularity of Internet and social networks, more and more public and social organizations, notably, include Web-based platforms in their communication strategies. However, Internet remains poorly studied with regard to social advertising. This master thesis focuses on the Web with respect to social campaigns targeted at young Quebecers aged 18 to 25, a population particularly receptive to new technologies. More precisely, in this study, we analyzed three Websites related to social campaigns (*La vitesse ça coûte cher* – SAAQ, *Les ITSS se propagent* – MSSS et *50 000 adeptes, 5 000 toutous* – Fondation CHU Sainte-Justine) with the objective of determining their strengths and weaknesses in order to suggest possible avenues for their optimization. It is through a critical analysis of content followed by 19 individual interviews and observations that we managed to suggest ways of optimizing social campaign Websites aimed at young adults in Quebec. One of the biggest challenges with regard to their conception is choosing the most appropriate strategies to induce a change in attitude or behaviour, especially among those who engage in risky behaviours (smoking, driving under the influence of alcohol, having unprotected sexual relations); strategies that should be tailored to the specific characteristics of the targeted groups and the selected media in order to be more effective. In order to analyze adequately our social campaigns, we deemed it relevant to use persuasion and media influence theories since they are fit for this type of study. These combined approaches have allowed us to integrate to the analysis of a given campaign its surrounding contexts and the practices in which it is embedded. This study has demonstrated, among other things, that there were significant gaps between the needs and expectations of users and what is offered on the Websites that were studied.

Keywords: social campaigns, Internet, young adult, Website, design, communication strategy, Quebec.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	1
2. CADRE THÉORIQUE.....	5
2.1. Les théories de la persuasion	6
2.2. Les théories sur l'influence des médias	12
3. PROBLÉMATIQUE.....	20
3.1. Questions de recherche.....	21
4. MÉTHODOLOGIE	23
4.1. Les campagnes à l'étude.....	24
4.1.1. La vitesse, ça coûte cher.....	26
4.1.2. 50 000 adeptes, 5 000 toutous	27
4.1.3. Les ITSS se propagent.....	28
4.2. Les outils méthodologiques	29
4.2.1. L'analyse critique de contenu.....	29
4.2.2. Les entrevues et observations	32
4.3. Les participants à l'étude	35
4.3.1. Justification du choix du groupe d'âge.....	35
4.3.2. La sélection des participants.....	36
4.3.3. Portrait global des participants.....	37
5. RÉSULTATS	39
5.1. La vitesse, ça coûte cher	39
5.1.1. L'organisme.....	39
5.1.2. Description générale du site Web.....	40
5.1.3. Description détaillée du site Web.....	41
5.1.4. Stratégie d'argumentation	53
5.1.5. Accès au site Web.....	58
5.1.6. Utilité du site Web.....	60
5.1.7. Recommandations.....	63
5.2. 50 000 adeptes, 5 000 toutous	65
5.2.1. L'organisme.....	65
5.2.2. Le commanditaire.....	67
5.2.3. Description générale du site Web.....	68
5.2.4. Description détaillée du site Web.....	70
5.2.5. Stratégie d'argumentation	79
5.2.6. Accès au site Web.....	82
5.2.7. Utilité du site Web.....	83
5.2.8. Recommandations.....	87
5.3. Les ITSS se propagent.....	88
5.3.1. L'organisme.....	88
5.3.2. Description générale du site Web.....	88
5.3.3. Description détaillée du site Web.....	90

5.3.4. Stratégie d'argumentation	105
5.3.5. Accès au site Web.....	107
5.3.6. Utilité du site Web.....	108
5.3.7. Recommandations.....	111
6. DISCUSSION ET CONCLUSION	112
6.1. L'accessibilité aux sites Web.....	113
6.2. La popularité des sites Web.....	114
6.3. L'importance du ciblage	117
6.4. Le guidage	120
6.5. L'engagement personnel par les médias sociaux	121
6.6. Retour sur l'étude.....	125
6.6.1. La méthodologie	126
6.6.2. L'argumentaire théorique.....	127
6.6.3. Sujets potentiels pour des études futures	130
MÉDIAGRAPHIE	135
ANNEXE 1. L'ergonomie du Web selon Bastien et Scapin (1993) et Nielsen (2005)	IX
A. LES HUIT CRITERES ERGONOMIQUES DE BASTIEN ET SCAPIN (1993), SYNTHETISES PAR ROBILLARD-BASTIEN	IX
B. LES DIX NORMES HEURISTIQUES DE L'UTILISABILITE DE NIELSEN (2005)	XI
ANNEXE 3. La grille d'observation.....	XV
ANNEXE 4. La grille d'entrevue.....	XVI
ANNEXE 5. Le formulaire de consentement	XVIII
ANNEXE 6. Les ITSS se propagent : Fausses fiches sur des sites de rencontre	XXII

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1. Les critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993) et les normes heuristiques d'utilisabilité de Nielsen (2005) : Comparaison entre les deux listes	16
Encadré 2. Les campagnes à l'étude	25
Encadré 3. La vitesse, ça coûte cher : Principales raisons pour justifier la décision de ne pas partager le site Web sur les réseaux sociaux	53
Encadré 4. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Principales raisons pour justifier la décision de ne pas modifier sa photo de profil	78
Encadré 5. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Principales raisons pour justifier la décision de ne pas identifier des amis sur une photo de groupe	78
Encadré 6. Les ITSS se propagent : Quelques-uns des commentaires récoltés au sujet des <i>vrai ou faux</i>	95
Encadré 7. Les ITSS se propagent : Principales raisons pour justifier la décision de ne pas partager le site Web ou certaines de ses questions sur les réseaux sociaux	104
Encadré 8. Comparaison des thématiques et des campagnes par les participants à l'étude ..	115

LISTE DES FIGURES

Figure 1. La vitesse, ça coûte cher : Entête du site web.....	42
Figure 2. La vitesse, ça coûte cher : Première vidéo	44
Figure 3. La vitesse, ça coûte cher : Deuxième et troisième vidéos	45
Figure 4. La vitesse, ça coûte cher : Vidéos proposées suite au visionnement de la première vidéo.....	48
Figure 5. La vitesse, ça coûte cher : Le tableau.....	49
Figure 6. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Entête du site web	71
Figure 7. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Étape 1.....	72
Figure 8. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Étape 2.....	73
Figure 9. 50 000 adeptes, 5 000 toutous : Étape 3.....	73
Figure 10. Les ITSS se propagent : Message référant au site web	90
Figure 11. Les ITSS se propagent : Page d'accueil.....	91
Figure 12. Les ITSS se propagent : Consignes cachées par les bulles	92
Figure 13. Les ITSS se propagent : Exemple de questions.....	93
Figure 14. Les ITSS se propagent : Exemple de réponse aux questions	96
Figure 15. Les ITSS se propagent : La situation est grave.....	97
Figure 16. Les ITSS se propagent : Les ITSS, c'est quoi ?	98
Figure 17. Les ITSS se propagent : Exemple de fiche d'information	99
Figure 18. Les ITSS se propagent : Comment agir	100
Figure 19. Pyramide de l'engagement personnel sur Facebook.....	123

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de recherche, Micheline Frenette. Vous avez su me donner la piquêre pour la recherche à travers vos conseils, vos commentaires et vos recommandations toujours pertinents. La confiance que vous avez investie en moi m'a donné la motivation nécessaire pour poursuivre mon cheminement académique. Merci pour votre disponibilité et vos encouragements tout au long de cette aventure.

À mes parents, piliers inébranlables dans ma vie, merci pour votre soutien inconditionnel. Merci de m'avoir toujours encouragée à me dépasser et à trouver ma voie.

À Arthur avec qui je partage ma vie, merci pour ton support sans borne. Merci de m'avoir épaulée tout au long de cette aventure et d'avoir toujours cru en moi.

À mes collègues et amis, ce fut un réel bonheur de partager cette aventure avec vous. Nos échanges ont été des plus enrichissants et des plus agréables. En espérant nos collaborations futures encore nombreuses, je vous souhaite la meilleure des chances pour la suite de votre parcours.

Au corps professoral ainsi qu'au personnel du département de communication, merci pour vos enseignements, votre dévouement et votre encadrement.

Aux personnes qui ont participé à cette recherche et qui ont été toutes très généreuses de leur temps, merci pour ces entretiens toujours agréables et riches en information.

Les campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois sur Internet : pistes pour l'optimisation des sites Web

1. INTRODUCTION

Internet a changé la manière dont nous transmettons et utilisons l'information : nous sommes aujourd'hui dans une ère où l'interaction et l'instantanéité sont non seulement choses courantes, mais sont aussi attendues (Barkat, Jaeggli et Dorsaz, 2011). Cette montée en popularité d'Internet et des réseaux sociaux, surtout auprès de la population adolescente et des jeunes adultes (Cefrio, 2011a), a poussé bon nombre d'organismes provenant tant du secteur commercial que gouvernemental et social à s'investir dans ces nouvelles plateformes. En effet, Internet recèle des opportunités de changement et d'innovation aussi vastes que nombreuses.

Ainsi, avec l'avènement du Web, les campagnes publicitaires de tous genres ont commencé à se transposer vers ce médium qui gagne en popularité d'année en année avec l'objectif avoué de mieux rejoindre leurs cibles. Les campagnes sociales n'ont pas échappé à cette tendance fortement répandue, incorporant des plateformes Web à leur stratégie de communication. D'ailleurs, certaines campagnes n'évoluent aujourd'hui que sur le Web, sans recours aux médias traditionnels. Ce faisant, des modifications s'opèrent au niveau du processus de création puisque de nouvelles variables sont incorporées à l'équation.

En fait, Internet est un outil novateur très avantageux pour qui sait s'en servir de façon optimale : il permet la personnalisation des contenus et des formats selon les publics visés, il offre une grande flexibilité tant pour les créateurs que les usagers et permet l'interaction entre les usagers, mais aussi avec les ressources pouvant y être offertes (Frenette, 2010). De plus, dans un territoire aussi étendu que le Québec, « *l'information diffusée par l'internet est souvent*

plus facile à obtenir pour le citoyen que sa contrepartie imprimée » et moins coûteuse à produire et à diffuser (Giroux, 2009; 66).

Bien entendu, cette transposition d'éléments de communication vers le Web n'implique en aucun cas l'abolition des messages présentés dans les médias plus traditionnels au profit d'Internet exclusivement, mais plutôt une modification de leur contenu et de leur forme afin d'y intégrer les nouvelles technologies. Cette adaptation nécessaire permettrait, entre autres, de rediriger les usagers intéressés vers un site Web offrant plus d'information sur les produits, les services ou les problématiques abordées. De plus, l'ajout d'un nouveau volet, c'est-à-dire un site Internet, pourrait potentiellement permettre d'optimiser les campagnes, de leur donner une visibilité et une accessibilité plus étendues ainsi que de leur donner une durée de vie plus longue à coûts moindres.

Ceci dit, les campagnes sur le Web comportent des défis qui leur sont propres en comparaison aux campagnes antérieures qui se limitaient aux médias traditionnels. En effet, contrairement aux publicités que l'on ne peut éviter durant nos émissions préférées et aux affiches que l'on croise quotidiennement dans le métro, les sites Web ne s'imposent pas à nous. Au contraire, ils nécessitent un intérêt particulier de la part de l'internaute, un désir de se renseigner et, bien souvent, la connaissance au préalable de l'existence d'un site Web particulier. Ainsi, les campagnes sociales incorporant Internet à leur stratégie de communication se retrouvent avec un défi double, soit celui d'attirer l'attention du public cible déjà sursollicité de manière plus traditionnelle, en plus de l'inciter à faire les démarches nécessaires pour aller visiter un site Web. Mais le travail ne s'arrête pas là puisque le fait d'attirer une personne sur un site Web ne garantit pas que l'internaute ait pris le temps de consulter les différentes rubriques du site ou qu'il ait compris le message préconisé. Le nombre de clics n'est donc pas un gage de réussite.

C'est pourquoi, idéalement, une combinaison de divers médias permettrait d'optimiser l'impact d'une campagne. En effet, les campagnes les plus efficaces sont, en règle générale, celles qui profitent de la diversité des médias présents dans l'environnement immédiat du groupe cible

(Frenette, 2010). Naturellement, pour qu'il y ait optimisation de la campagne, les différents supports et déclinaisons doivent être complémentaires et réalisés selon les forces et faiblesses de chacun des médias.

Malheureusement, Internet demeure une plateforme trop peu exploitée et étudiée eu égard à la publicité sociale pour qu'on en connaisse l'impact précis ou pour que le médium puisse être adéquatement utilisé par les entreprises et organisations. Par exemple, plusieurs campagnes publicitaires ne prennent pas la peine d'adapter le matériel présenté sur des médias plus traditionnels avant de le transposer sur leur site Web et finissent par n'afficher qu'une reproduction des publicités présentées sur les médias traditionnels. Pourtant, nous savons que différents médias ont différentes caractéristiques qui leur sont propres et qui influencent la façon dont le message sera reçu. Ainsi, personne ne considérerait transposer une affiche présentée aux abords d'une autoroute en publicité télévisée sans y effectuer de modifications liées aux caractéristiques propres de la télévision telles que le son, la vidéo, la durée, etc. Il devrait en être de même avec Internet qui possède lui aussi des caractéristiques qui lui sont propres qui doivent être prises en compte lors de la conception stratégique. Toutefois, le changement tarde à se faire dans ce dernier cas.

Cette étude exploratoire tente de faire un peu de lumière sur ce phénomène qui consiste à créer des campagnes sociales dont un des aspects centraux est sur le Web. Son objectif final est de parvenir à proposer des pistes pour l'amélioration des campagnes sociales québécoises adressées aux jeunes adultes de 18 à 25 ans faisant appel au Web.

Plus exactement, cette étude de cas est basée sur les sites Web des campagnes sociales *La vitesse, ça coûte cher* de la Société de l'Assurance Automobile du Québec (SAAQ), *50 000 adeptes, 5 000 toutous* de la Fondation CHU Sainte-Justine et *Les ITSS se propagent* du Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec. Nous les avons d'abord étudiées à travers une analyse critique de contenu puis, à travers le regard des jeunes eux-mêmes lors d'entretiens. Afin de dresser un portrait aussi fidèle à la réalité que possible, nous tentons de

tenir compte d'une multitude de facteurs tels que les contextes de création, de diffusion et de réception ainsi que des études et théories de la communication.

Ce projet de recherche donne une place importante aux jeunes, car nous croyons fermement en la nécessité et la pertinence de considérer leur point de vue en ce qui a trait aux questions et aux sujets qui les concernent. Cette étude s'articule autour d'un groupe cible précis. Ignorer ou négliger les pratiques, les usages et les habitudes de ce groupe serait une erreur, selon nous. C'est pourquoi cette étude tient compte, de manière significative, des nouveaux médias et des pratiques émergentes qui en découlent, en étudiant les plateformes sociales Web auxquelles les jeunes adultes québécois sont exposés et leur impression de ces dernières. Nous partageons donc ici le point de vue de notre collègue Mathieu Bégin (2011; 3) qui désire « *inciter les chercheurs, éducateurs et intervenants, et même les médias, à donner plus souvent la parole aux jeunes et à prendre davantage en considération leur point de vue.* »

Le mémoire qui suit se divise en cinq sections; on y retrouve d'abord le cadre théorique ainsi que la problématique inspirant cette étude, puis la méthodologie utilisée pour la réaliser et, finalement, les résultats suivis d'une discussion sur le sujet. La section qui suit, c'est-à-dire le cadre théorique de cette recherche, présente, dans un premier temps, les théories nécessaires à l'analyse d'une campagne sociale puis, dans un second temps, l'ergonomie du Web. La section suivante présente la problématique de ce projet de recherche, c'est-à-dire qu'on y trouve une mise en situation ainsi que les questions qui animent cette recherche. Par la suite se trouve la méthodologie où la démarche utilisée est présentée et expliquée. Nous y présentons aussi de manière détaillée les trois campagnes à l'étude ainsi que les raisons qui en ont motivé le choix. Ensuite, nous présentons, de manière combinée et complémentaire, les résultats de l'analyse de contenu et des entretiens. Enfin, nous discutons des résultats obtenus de manière à suggérer des pistes pour l'optimisation des sites Web des campagnes sociales québécoises adressées aux jeunes adultes. Nous portons aussi un regard critique et réflexif tant sur notre étude que sur le domaine précis dans lequel il évolue. Finalement, nous explorons les retombées possibles de cette étude et les recherches qu'elle pourrait encourager ou engendrer.

2. CADRE THÉORIQUE

Les campagnes sociales cherchent à persuader ou à convaincre les individus de changer leur comportement ou leurs attitudes, dans l'objectif d'améliorer leur bien-être et, à plus grande échelle, le bien-être collectif. Pour ce faire, ces campagnes, plutôt que de forcer le changement, tentent d'encourager les individus à l'instaurer eux-mêmes. Pour comprendre comment les individus peuvent changer et voient le changement, leurs concepteurs ont recours à différentes théories de la persuasion. Ces théories, bien souvent tirées de la psychologie, s'appuient sur les principes du développement et du fonctionnement humains au sein de la société. À travers elles, nous tentons de comprendre comment convaincre les individus de changer, à travers les facteurs environnementaux, comportementaux et culturels, entre autres, qui influencent positivement ou négativement les chances de changement.

Bien que les efforts pour convaincre les individus de modifier leur comportement ou leurs attitudes s'effectuent aussi dans des contextes de communication interpersonnelle ou organisationnelle, nous nous concentrerons davantage sur les efforts transmis à l'aide des médias et, plus particulièrement, du Web. En effet, à travers notre étude, nous tentons d'évaluer certaines des campagnes sociales adressées aux jeunes adultes québécois faisant appel au Web. Comme nous faisons référence à des messages sociaux transigeant par les médias, nous devons aussi avoir recours aux caractéristiques propres à la communication médiatique.

Selon bon nombre de chercheurs comme Frenette (2010), Lagarde (2005), Coffman (2002) et Giroux (2009), les théories de la persuasion en combinaison avec les théories sur l'influence des médias permettent la conception de campagnes mieux réalisées et plus optimales. Malheureusement, bien que la présence d'un cadre théorique approprié soit une condition critique pour le succès des campagnes sociales, cet aspect est souvent absent de leur conception et de leur évaluation (Randolph & Viswanath, 2004).

Dans cette section, nous présenterons, tout d'abord, les théories de la persuasion puis, par la suite, les théories sur l'influence des médias et, particulièrement, du Web qui nous aideront à analyser nos sites Web. À partir de cette sélection de théories, nous tenterons de voir de quelle manière les concepteurs des campagnes sociales à l'étude ont eu recours aux théories de la persuasion dans leur stratégie de communication et dans quelle mesure ils ont tenu compte des théories de la communication médiatique pour adapter cette stratégie au média utilisé, c'est-à-dire le Web.

2.1. Les théories de la persuasion

« Les théories du changement ou de la persuasion sont des cadres conceptuels qui nous aident à comprendre comment et pourquoi les gens modifient leurs habitudes de vie » (Frenette, 2010; 16). Ces théories cherchent ainsi à déceler les facteurs contribuant au problème recensé afin de trouver des stratégies de communication pertinentes. De nombreux facteurs tels que le problème en tant que tel, les comportements des individus, leur culture et le contexte dans lequel ils se trouvent diffèrent d'une campagne à une autre et devraient influencer le choix des modèles théoriques à préconiser dans le cadre de leur conception. Le comportement d'un individu est influencé non seulement par ses propres attitudes, connaissances et croyances, mais aussi par l'environnement social dans lequel il se trouve, incluant sa famille, ses amis et ses pairs, ainsi que les lois, règles et politiques en place. Par exemple, un jeune désirant manger plus « santé » pourrait, malgré ses bonnes intentions, être contraint par l'absence de choix « santé » à la cafétéria de son université ou par la pression de ses amis qui désirent manger de la poutine. Les campagnes ayant le plus de chances d'atteindre les résultats désirés ont, à la base, une bonne compréhension des comportements visés et du contexte dans lequel ils se déroulent. Nous présentons ici sommairement les principaux modèles théoriques que nous avons utilisés pour l'examen des sites Web des campagnes sociales étudiées.

2.1.1. Le modèle ELM

Le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo (1986) fait partie des modèles que l'on peut caractériser de traitement cognitif. En fait, il aide à déterminer les aspects sur lesquels la campagne devrait se concentrer selon le public visé et son degré d'engagement face au problème abordé par la campagne. Il est composé de deux concepts complémentaires, soit la voie centrale et la voie périphérique de la persuasion. Les différences entre ces deux concepts se situent principalement au niveau de la motivation et des capacités d'analyse de l'individu. L'utilisation de la voie centrale de la persuasion est généralement réservée aux individus aptes à analyser le message et préalablement motivés et intéressés par la problématique. La voie périphérique se situant à l'opposé de la voie centrale tentera d'attirer les individus non motivés ou non aptes à analyser le message par des éléments secondaires tels que « *la confiance dans le porte-parole ou l'appréciation de la mise en scène* » (Frenette, 2010; 17). En dressant un portrait fidèle du public cible, les concepteurs peuvent ainsi déterminer sur lequel des deux concepts devrait miser la campagne. Il est important de noter qu'aujourd'hui les deux concepts sont plutôt perçus comme un tout, c'est-à-dire qu'ils doivent tous deux être présents puisque les membres du public ciblé ne manifestent pas tous le même attachement au sujet (Daignault & Paquette, 2010).

2.1.2. Le modèle des croyances relatives à la santé

Le modèle des croyances relatives à la santé (*Health Belief Model*) fut l'un des premiers modèles à tenter de comprendre les comportements des individus en ce qui a trait à la santé. Il établit les quatre conditions nécessaires pour que l'individu soit poussé à agir ou à modifier son comportement :

1. la vulnérabilité perçue – le risque d'être affligé par les conséquences possibles de son propre comportement ainsi que la gravité de ces conséquences;

2. les barrières perçues – pour qu’une solution soit attrayante, ses bénéfices doivent surpasser les coûts qu’elle engendrera et l’individu doit être convaincu qu’elle résoudra son problème ou qu’elle diminuera sa vulnérabilité face aux risques;
3. la confiance en soi – en plus d’être convaincu de l’efficacité de la solution proposée, l’individu doit être convaincu qu’il sera en mesure de l’appliquer;
4. finalement, les incitations provenant de l’environnement – il peut s’agir de la pression de collègues de travail ou d’une loi nouvellement mise en place, par exemple, qui inciteront l’individu à aller de l’avant.

2.1.3. La théorie du comportement planifié

Cette théorie découle directement de la théorie du comportement raisonné (*Theory of Reasoned Action*) développée par Ajzen & Fishbein (1980). Cette dernière avance le fait que le résultat désiré est déterminé par l’intention de l’individu d’atteindre ce résultat (Coffman, 2002). La principale différence entre cette théorie et la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behaviour*) se situe au niveau de l’ajout d’une variable influençant les intentions, c’est-à-dire le degré de contrôle que l’individu pense posséder sur son propre comportement (*perceived behavioural control*) (Ajzen, 1991 ; Fishbein & Yzer, 2003). En fait, selon la théorie du comportement planifié, l’individu modifierait son comportement selon trois variables dites de changement, soit les attitudes, les normes subjectives et le contrôle perçu sur son propre comportement (Frenette, 2010). Les attitudes représentent l’évaluation personnelle de l’individu face au comportement en question. Les normes subjectives représentent les croyances de l’individu face à l’opinion des personnes qui l’entourent (est-ce un comportement que les autres approuvent? désapprouvent?). Finalement, le contrôle perçu de son propre comportement représente la croyance de pouvoir contrôler et modifier son comportement sans l’aide d’autrui. « Dans la situation idéale, plus l’attitude est positive, plus l’environnement est soutenant et plus la personne est confiante en ses capacités, plus grande serait la probabilité de changement » (Frenette, 2010, p.20).

2.1.4. Le modèle des stades de changement

Le modèle des stades de changement, développé par Prochaska et DiClemente (1983), figure parmi les plus populaires encore aujourd'hui. Ce modèle perçoit le changement comme un processus, une suite d'actions ou d'événements (Coffman, 2002). Il est composé de cinq stades à travers lesquels les individus progressent, pas nécessairement de façon linéaire, lors du processus de changement. Les stades sont déployés avant même que la personne ne considère le changement et l'accompagnent jusqu'à ce que le nouveau comportement soit totalement intégré dans sa vie :

1. la préréflexion – stade où l'individu ne voit pas de raisons pour modifier son comportement ou son attitude puisqu'il n'y voit aucun problème;
2. la réflexion – stade où l'individu prend conscience d'un problème et envisage le changement, sans le planifier dans l'immédiat;
3. la préparation – stade où l'individu planifie le changement du comportement ou de l'attitude problématique dans une période rapprochée;
4. l'action – stade où l'individu modifie son comportement pour le mieux (l'individu décide de respecter les limites de vitesse ou de porter le condom, par exemple) et la période de six mois entourant cette modification;
5. le maintien – stade où l'individu continue sur la voie de la modification jusqu'à l'élimination complète du comportement jugé problématique.

Divers éléments sont passibles d'aider l'individu dans sa quête du changement tel que « *la conscientisation, l'éveil émotionnel, l'évaluation de soi, l'engagement, un milieu social favorable, du soutien, les récompenses, le contrôle de l'environnement (p.ex., éliminer les tentations)* » (Frenette, 2010; 23). La position des individus selon cette échelle devrait guider les interventions menées puisque les objectifs de la campagne et son influence potentielle varient grandement selon les différentes étapes.

2.1.5. *L'approche de la construction du sens*

Alors que les modèles précédents prenaient leur appui du fonctionnalisme, l'approche de la construction du sens (Dervin, 1992) adopte plutôt une posture épistémologique constructiviste. Il nous a néanmoins semblé pertinent de l'intégrer à la suite des autres modèles et théories présentés de par sa position centrée sur l'utilisateur, position que nous adoptons aussi dans notre mémoire.

En fait, selon cette approche, un message peut être interprété de multiples façons selon l'expérience de vie de chaque individu. Plus précisément, l'individu cherche à faire sens du monde qui l'entoure de manière à atteindre ou à maintenir un état d'équilibre, c'est-à-dire un état de satisfaction relative face à sa propre situation et à son cheminement personnel. Cette stabilité étant précaire, l'individu doit régulièrement faire face à un état de déséquilibre, c'est-à-dire à une quelconque situation problématique que l'individu doit résoudre (Dervin et Frenette, 2003) : « *[il] a besoin d'information [...] pour prendre des décisions et la fonction première de l'information est d'augmenter les connaissances ou de réduire l'incertitude de l'utilisateur* » (Charest et Bédard, 2009; 45). Ainsi, la campagne sociale doit favoriser le dialogue entre le récepteur et le message. Selon cette approche, l'échec d'une campagne peut ainsi s'expliquer pour les raisons suivantes :

1. l'individu ne se sent pas interpellé par les messages de la campagne, car le thème ne l'intéresse pas et/ou ne représente pas une réalité personnelle pour lui;
2. l'information transmise ne règle pas l'état de déséquilibre de l'individu à cause de problèmes ou d'obstacles auquel il fait face; les messages ne clarifient pas la situation et risquent donc de créer une réaction défavorable.

En bref, « *l'interaction entre le destinataire et le destinataire aura lieu seulement si les messages sont au service d'une meilleure compréhension de la réalité* » (LeBlanc, 2004, p.35). Les communications réussies seront donc celles desquelles l'individu pourra tirer un sens ou une utilité pour sa propre situation.

* * *

Nous avons utilisé les théories de la persuasion ci-haut mentionnées pour évaluer les campagnes sociales à l'étude. Elles nous ont servi d'outils lors de l'analyse des sites Web, nous permettant de déceler les forces et les faiblesses des stratégies adoptées. Afin d'offrir une analyse des plus complètes et puisqu'aucune théorie n'est parfaite ou infaillible, nous avons analysé chacun des sites Web à l'aide de différentes théories que nous avons combinées¹. En fait, certaines des théories utilisées ont tendance à simplifier certaines variables ou à en omettre d'autres. Par exemple, le *modèle des croyances relatives à la santé* ne prend pas en compte l'influence des pairs et de l'environnement et considère le changement comme une évolution rationnelle (Frenette, 2010). Le modèle des stades de changement quant à lui ignore les attitudes et aptitudes de l'individu ainsi que plusieurs autres variables présentes dans d'autres modèles. Afin de pallier quelque peu certaines lacunes des différentes théories, nous avons choisi de les utiliser de manière complémentaire, jouant ainsi sur les forces et les faiblesses de chacune d'entre elles.

L'utilisation des théories de la persuasion dans le contexte du Web est aussi très intéressante selon nous. En effet, ce nouveau contexte est caractérisé par de nouvelles variables et possibilités telles que l'interaction, la personnalisation et l'instantanéité, propres à Internet. Nous voyons en ces théories un fort potentiel d'adaptation à ce contexte nouveau. Par exemple, dans le cas du modèle de la construction de sens, l'individu peut, grâce au Web, aller chercher l'information nécessaire pour rétablir son équilibre plus facilement. Il a aussi accès à une quantité beaucoup plus importante d'informations en beaucoup moins de temps. L'information trouvée devrait, d'ailleurs, en théorie, l'interpeler davantage. Une campagne sociale peut aussi s'adresser à divers publics grâce aux avantages d'Internet. Par exemple, suivant les préceptes du *modèle ELM*, on peut s'adresser au public plus facilement tant à travers la voie centrale que périphérique grâce à la personnalisation et à l'interactivité propre à ce médium. De la même

¹ Note : dans cette section, le terme *théories* est utilisé en tant que diminutif des théories de la persuasion. *Théories* regroupe donc dans ce cas-ci tant les théories, les modèles théoriques et les approches dont il a été question précédemment.

manière, selon le modèle des stades de changement, les campagnes sociales pourraient profiter grandement du côté interactif et personnalisable du Web pour offrir aux internautes des contenus adaptés à leur stade respectif. Ces théories gagnent donc à être regroupées et utilisées de manière complémentaire, plutôt qu'individuellement.

2.2. Les théories sur l'influence des médias

Les médias sont les vecteurs des campagnes que nous étudions et, bien que nous nous concentrons sur les campagnes véhiculées par le Web, il convient de penser plus globalement aux médias puisque le Web est encore rarement la seule plateforme d'une campagne sociale. Les médias sont omniprésents dans notre environnement immédiat. S'imposant à nous de diverses façons, ils ont modelé au fil de leur histoire nos habitudes de plusieurs façons dans plusieurs domaines. Leur influence dans nos vies est donc indéniable.

2.2.1. Les effets limités des médias

Cette influence qu'ont les médias dans nos vies est toutefois limitée par des facteurs externes tels que l'exposition sélective individuelle, soit le fait de pouvoir choisir le contenu auquel on est exposé, les réseaux interpersonnels, le degré de confiance en la source du message (crédibilité, attrait, position d'autorité), la compréhension ou l'interprétation du message (influencées par des attitudes et croyances préétablies) et le contexte de réception qui viennent grandement nuancer et limiter l'impact et l'influence que pourraient avoir les médias sur la population (Breton et Proulx, 2006). L'individu ne suit donc pas l'opinion des médias aveuglément, préférant bien souvent rester dans sa zone de confort : « *Un message est efficace dans la mesure où il renforce des attitudes et opinions déjà existantes.* » (Breton et Proulx, 2006; 151). Il peut plutôt être présenté comme un être démontrant une résistance au changement, ce qui rend la vie des stratégies derrière les campagnes sociales plutôt dure (leur objectif étant bien souvent d'aller contre les attitudes et les comportements existants dans l'objectif de les modifier).

2.2.2. L'importance des leaders d'opinion

Ainsi, des chercheurs tels que Katz et Lazarsfeld (1955) ont travaillé à démontrer l'influence limitée des médias dont les messages transitent par les *leaders d'opinion* qui sélectionnent les messages à relayer à leurs groupes d'appartenance. De cette façon, ils mettent en exergue l'influence importante des réseaux sociaux et des *leaders d'influence* qui sont généralement jugés plus importants et fiables que les canaux médiatiques (Breton et Proulx, 2006). De plus, à l'ère de Web 2.0, les réseaux interpersonnels sont plus accessibles que jamais (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). L'attrait des plateformes telles que Facebook ou Twitter qui facilitent les échanges entre les membres d'un groupe d'appartenance et l'accès à ces derniers est très grand, entre autres, pour les organismes qu'ils soient commerciaux ou non.

2.2.3. Les effets indirects des médias

Il demeure tout de même que les médias ont une certaine influence dans nos vies, par exemple, à travers des processus de traitement de l'information tels que la mise à l'*Agenda Setting*. Cette dernière stipule que les médias déterminent les sujets chauds de l'heure, les enjeux prioritaires et les événements importants selon la place qu'ils leur donnent nous indiquant à quoi penser (*What to think about*) (McCombs & Shaw, 1993). Ces processus de traitement de l'information peuvent ainsi avoir un impact sur l'importance perçue d'un sujet dans l'esprit populaire. Ainsi, en déterminant le poids qu'occupe un sujet dans les médias et la manière dont le sujet est abordé, une campagne peut tenter de se positionner en profitant de l'intérêt général des médias pour le sujet. Par exemple, la sortie d'un film comme *Dérapages* qui a bénéficié d'une couverture médiatique importante a ramené sur la place publique les différents dangers liés à la conduite automobile non-responsable (alcool au volant, vitesse au volant, cellulaires ou textos au volant, etc.) pouvant potentiellement occasionner une plus grande sensibilité pour le sujet pendant une certaine période de temps. Donc les médias peuvent jouer un rôle dans la perception de l'importance relative d'un problème pour la population.

2.2.4. Les effets à long terme des médias

Les médias auraient aussi une influence graduelle à long terme sur notre vision du monde. En effet, selon la *théorie de la cultivation* de Gerbner (1998), nos perceptions et croyances du monde extérieur, des différents groupes, enjeux, comportements, etc. seraient grandement influencées par l'exposition aux médias (Lazar, 2000). Ainsi, à long terme, cette théorie nous rappelle que les individus ont des *a priori* face aux problèmes abordés par les campagnes sociales et que ces derniers peuvent être influencés par la manière dont le problème est présenté dans les médias. À plus court terme, cette théorie permet de « *relativiser le pouvoir des médias (et encore plus celui d'une seule campagne sociale) à provoquer des changements significatifs de manière rapide.* » (Frenette, 2010; 41-42) puisque ce n'est qu'à force d'exposition, à long terme, qu'il soit possible d'observer la capacité de médias tels que la télévision à cultiver, à travers des rôles et comportements standardisés ou stéréotypés, certaines perceptions de l'ordre social.

2.2.5. Le décodage des médias

Finalement, il ne faut pas oublier que l'individu est doté d'une capacité d'analyse et de réflexion lui permettant de se faire sa propre idée des messages transmis par les médias. En effet, selon le modèle d'encodage – décodage de Stuart Hall (1974), bien qu'une lecture prescrite (*preferred reading*) soit encodée dans les messages médiatiques par les émetteurs du message, l'interprétation du message ne se ferait pas nécessairement en ce sens puisqu'il n'existerait pas qu'une signification unique du dit message, laissant donc la place à différentes interprétations possibles. Ainsi, le public peut accepter le message intégralement selon sa lecture prescrite (conformité), l'accepter partiellement (négociation) ou le refuser dans son entièreté (opposition) (Breton et Proulx, 2006). Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour influencer le type de décodage qu'une personne fera d'un message (particularités personnelles, appartenances culturelles, situation sociale, valeurs, connaissances et expériences, par

exemple). Ainsi, ce modèle illustre la difficulté de modifier le comportement ou l'attitude d'individus ne voyant pas de problème avec leur comportement. Par exemple, un individu roulant régulièrement au-dessus des limites imposées peut, face à une campagne sociale sur la vitesse au volant, ne pas se sentir concerné par le problème étant lui-même un bon conducteur. La possibilité de voir surgir des pratiques d'opposition est donc une menace importante pour les campagnes sociales.

2.2.6. L'appropriation du Web

La naissance d'Internet dans les années 1990 a suscité beaucoup de changements tant dans la société qu'au niveau de la communauté scientifique. C'est en 1995 que le Web est diffusé mondialement et qu'Internet est commercialisé (Breton et Proulx, 2006). Depuis, son évolution est fulgurante. Nous en sommes même venus à le considérer comme une extension de nous-mêmes, particulièrement eu égard aux nouvelles plateformes sociales sur le Web grâce auxquels nous possédons aujourd'hui le don d'ubiquité ainsi qu'une source quasi inépuisable d'informations à portée de la main. Aujourd'hui, on parle d'Internet comme d'une plateforme « *d'échange entre les utilisateurs [...] et les services ou les applications en ligne* » plutôt que d'un média hébergeant différents sites Web isolés (Web 2.0 vs Web 1.0) (Charest et Bédard, 2009; 4). On y accorde une place privilégiée à l'individu – que l'on appelle aussi internaute ou usager – entre autres, puisqu'il a aujourd'hui la possibilité de consulter l'information, mais aussi de la produire. Malgré cette perspective axée sur l'utilisateur du Web 2.0, il semble que son point de vue ne soit pas suffisamment considéré par les concepteurs des sites Web puisqu'un écart parfois considérable persiste entre les attentes des usagers et le produit qui leur est offert, donnant lieu à des écarts entre les usages prescrits et les usages effectifs. D'ailleurs, selon Harvey (2004), « *nous devrions étudier en priorité et identifier les besoins fondamentaux en information et en communication des individus, des groupes et de la société en général. [...] Les valeurs et les aspirations qui orientent ces besoins ne correspondent pas nécessairement à l'offre technologique et au déterminisme commercial. L'une des plus graves lacunes des sociétés industrialisées est d'avoir ignoré trop longtemps les besoins et les aspirations du citoyen face aux*

services et aux pouvoirs qui le concernent principalement et directement » (p.75). C'est pourquoi nous avons choisi d'évaluer les sites Web des campagnes à l'étude du point de vue des usagers. En effet, il semble que nos connaissances de leurs besoins et désirs en termes de sites Web ne soient pas à la hauteur de leurs attentes. D'ailleurs, selon Charest et Bédard (2009), ces écarts peuvent être causés par des définitions divergentes du concept même des sites Web entre les diffuseurs et les internautes : « les diffuseurs considèreraient les sites Web comme un outil de diffusion de masse, alors que les internautes utiliseraient cet outil à des fins de communication interactive beaucoup plus personnalisée » (p.12).

2.2.7. L'évaluation de sites Web

Dans l'objectif d'évaluer les sites Web à l'étude selon la perspective des usagers, nous nous sommes basée sur les critères ergonomiques de Christian Bastien et Dominic Scapin (1993) ainsi que les normes heuristiques d'utilisabilité (*Usability*) de Jakob Nielsen (2005), des noms bien connus dans le domaine de l'ergonomie cognitive des interfaces Web. Ce domaine, s'inscrivant dans le courant de l'appropriation des NTIC, présente un cadre conceptuel pour « *décrire, interpréter et prédire des comportements des usagers en interaction avec des outils technologiques* » (Charest et Bédard, 2009; 54).

Ces outils d'évaluation ont été développés dans l'optique d'offrir des outils d'analyse accessibles tant aux spécialistes qu'aux non-initiés et représentent des principes généraux applicables au design d'interfaces. Les critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993), permettent une analyse objective et standardisée des interfaces : « *ils contribuent à éviter les pièges de la subjectivité et des goûts personnels en donnant un cadre de travail neutre et efficace* » (Robillard-Bastien, s.d.). On y retrouve huit critères de base ensuite divisés en sous-critères. Les normes heuristiques d'utilisabilité de Nielsen (2005), quant à elles, cherchent à « *faciliter le codage et la mémorisation de données et diminuer la charge de travail* » de l'utilisateur (Brangier et Barcenilla, 2003; 91). Il s'agit d'une liste raffinée de dix normes basée sur de nombreuses études antérieures.

ENCADRE 1. LES CRITERES ERGONOMIQUES DE BASTIEN ET SCAPIN (1993) ET LES NORMES HEURISTIQUES D'UTILISABILITE DE NIELSEN (2005) : COMPARAISON ENTRE LES DEUX LISTES

Les critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993)	Les normes heuristiques d'utilisabilité de Nielsen (2005) ²
Guidage	Visibilité du statut du système
	Aide et documentation
Charge de travail	Reconnaissance plutôt que rappel
	Esthétique et design minimaliste
Contrôle explicite	Liberté et contrôle de l'utilisateur
Adaptabilité	Flexibilité et efficacité de l'usage
Gestion des erreurs	Prévention des erreurs
	Aider les usagers à reconnaître, diagnostiquer et recouvrir des erreurs
Homogénéité et cohérence	Consistance et standards
Signifiante des codes et des dénominations	Association entre le système et le monde réel
Compatibilité	

Note : les listes plus détaillées des critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993) et des normes heuristiques d'utilisabilité de Nielsen (2005) sont présentées en annexe 1.

Ces deux systèmes de classification et d'évaluation partagent plusieurs points similaires. Par exemple, Bastien et Scapin parlent de guidage, c'est-à-dire de « *l'ensemble des moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur* » (Robillard-Bastien, s.d.). À travers le guidage, le concepteur cherche à faciliter l'utilisation du système par l'utilisateur, entre autres, par la présence d'incitatifs tentant de diriger l'utilisateur vers des tâches particulières de manière à faciliter sa compréhension du système. Dans le même ordre d'idées, Nielsen parle de « *visibility of system status* » assurant une certaine

² Il s'agit d'une traduction libre des normes heuristiques de Nielsen (2005).

communication entre le système et l'utilisateur : « *the system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time* » (Nielsen, 2005).

Le feedback est aussi un élément présent dans les deux listes. Il représente la réponse d'un système face à une action de l'utilisateur. Un exemple simple de feedback serait le changement de couleur des liens visités. En effet, ceci permet à l'internaute de se situer au sein d'une structure en lui indiquant les sections visitées et les sections à visiter : « *a good grasp of past navigation helps you understand your current location [...]. Knowing your past and present locations in turn makes it easier to decide where to go next* » (Nielsen, 2004).

La lisibilité est aussi un facteur important à prendre en compte : « *les caractéristiques lexicales de présentation des informations sur l'écran doivent faciliter la lecture de ces informations* » (Robillard-Bastien, s.d.). D'ailleurs, selon Nielsen, le manque de lisibilité est l'une des erreurs les plus communes lors de la conception de sites Web (Nielsen, 2011). Des facteurs tels que des titres et sous-titres clairs, des listes, la mise de l'avant de certains éléments, de courts paragraphes et un langage simple peuvent alléger le fardeau informationnel, aérer la structure et améliorer la lisibilité. Dans le même ordre d'idées, il est important d'éviter tout ce qui peut ressembler à de la publicité puisqu'il semble que les internautes aient depuis longtemps arrêté de porter attention aux publicités qui les entourent sur le Web (Nielsen, 2011). On peut penser, par exemple, aux grosses bannières situées au haut des sites Web et qui sont souvent réservées à la publicité.

Un autre des critères de Bastien et Scapin est la signifiante des codes et dénominations dont on trouve l'équivalent dans la liste de Nielsen (*Match between system and the real world*) : « *il doit y avoir adéquation entre l'objet ou l'information affichée ou entrée, et son référent* » (Robillard-Bastien, s.d.). En fait, l'information devrait être présentée d'une manière qui paraisse naturelle et logique pour l'utilisateur, utilisant des icônes, termes ou concepts connus de l'utilisateur. Par exemple, l'icône d'une loupe est souvent utilisée pour identifier une zone où il est possible de faire une recherche.

Finalement, de manière similaire, Nielsen parle du respect des conventions non seulement entre le « monde réel » et le système, mais aussi entre les systèmes (*Consistency and standards*). La cohérence et l'uniformité entre les systèmes sont, selon lui, parmi les plus importants principes de l'utilisabilité : « *users don't have to worry about what will happen. Instead, they know what will happen based on earlier experience* » (Nielsen, 2011). Et puisque les internautes passent la majorité de leur temps sur d'autres sites Web, comme le mentionne *Jakob's Law of the Web User Experience*, leurs attentes sont basées sur ce qu'ils trouvent communément sur ces autres sites Web.

Par contre, bien que ces deux listes partagent de nombreux points en commun, la méthode par laquelle leurs auteurs respectifs sont arrivés à ces guides diverge grandement. En effet, alors que les premiers (Bastien et Scapin) ont utilisé presque exclusivement des acteurs non-initiés du milieu, le second (Nielsen) n'a fait appel qu'à des experts du milieu.

Au final, les critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993) ainsi que les normes heuristiques de Nielsen (2005) campent pour nous les bases de l'évaluation des sites Web à l'étude, inspirant grandement la structure de nos outils méthodologiques (dont les détails sont à venir). En effet, nous nous inspirons de facteurs tels que le guidage pour évaluer si l'internaute est adéquatement orienté et informé dans ses interactions avec l'interface. Il demeure tout de même important de garder en tête le fait que les règles établies dans ces listes représentent une certaine incertitude puisqu'il s'agit de règles empiriques dépendantes du contexte d'utilisation (Brangier et Barcenilla, 2003).

3. PROBLÉMATIQUE

Aujourd'hui, il est très difficile de passer même une journée sans être confronté à une forme de publicité ou une autre, qu'il s'agisse de publicités télévisées, radiophoniques ou sur Internet, d'affichage dans le métro ou dans les rues. Parmi ce paysage encombré de publicités qui font la promotion de produits et services divers, les campagnes sociales tentent tant bien que mal de se créer une place de qualité, de manière à avoir un impact positif sur une partie ciblée de la population. Bien sûr, personne ne s'attend à éradiquer la cigarette avec une simple campagne publicitaire, mais des résultats ont été notés suite à certaines campagnes, surtout à long terme. En effet, les campagnes sociales visent généralement des objectifs de changements graduels pouvant s'échelonner sur une longue période de temps. Ces objectifs peuvent varier de la conscientisation à la modification des comportements ou des attitudes, en passant par la légitimation d'une problématique et l'éducation du public. Ces défis sont d'autant plus importants puisque les causes ou problématiques mises de l'avant contrastent fortement avec l'univers du plaisir et de la consommation vendu par la publicité commerciale; elles exigent à la base un effort supplémentaire de la part du public (Frenette, 2010).

Au Québec, plusieurs campagnes sociales s'adressent aux jeunes adultes, que ce soit de manière directe et précise ou en tant que membres du grand public. Les thématiques des campagnes sociales s'adressant aux jeunes Québécois de 18 à 25 ans touchent spécialement le domaine de la santé et du bien-être (suicide, agressions sexuelles, santé mentale, obésité, activité physique, sexualité, drogues, tabac, etc.) ainsi que la sécurité routière (vitesse, alcool, cellulaire et texto au volant, par exemple).

Plusieurs chercheurs, entre autres au Québec, comme Frenette (2010), Giroux (2009) ainsi que Cossette et Daignault (2011), travaillent à démontrer l'importance d'utiliser la recherche en communication et ses théories afin de maximiser l'apport et l'influence des campagnes sociales dans la société. Une démarche rigoureuse se référant à la recherche scientifique permet d'approfondir le sujet, d'en améliorer la compréhension et d'optimiser les résultats de la

campagne. Bien que dans le milieu scientifique les recherches portant sur le marketing social et ses sujets connexes ne manquent pas, dans le milieu de la publicité, rares sont les personnes qui prennent le temps de s’y référer (Klein, 1998). Pourtant, « *selon certains chercheurs, le succès relatif de plusieurs campagnes sociales s’expliquerait par le fait qu’on évalue mal la complexité du problème d’une part, et qu’on exploite mal les concepts explicatifs et les méthodologies des sciences humaines, d’autre part* » (Frenette, 2010; 3).

Aujourd’hui, plusieurs campagnes sociales incorporent des plateformes Web à leur stratégie de communication, entraînant ainsi des modifications à leur processus de création, ajoutant de nouvelles variables à l’équation. Dans ce contexte, il apparaît d’autant plus pertinent de puiser dans les études en communication et, plus particulièrement, dans les travaux spécialisés sur les campagnes sociales, les ressources conceptuelles et analytiques nécessaires pour maximiser l’impact et l’efficacité de campagnes sociales mettant à profit les médias émergents.

Internet représente une opportunité de changement et d’innovation pouvant mener vers un engagement accru et une prise de conscience plus marquée de la part du public cible face à certains enjeux sociaux. Les techniques utilisées sont très variées : on trouve des groupes et des applications sur des médias sociaux comme Facebook et Twitter, des sites d’information, des jeux et plus encore, mais ces plateformes sont-elles une plus-value pour les campagnes qu’elles supportent? C’est pourquoi nous nous penchons sur la question du Web en relation avec les campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans.

3.1. Questions de recherche

De manière concrète, cette étude tente de répondre aux questions suivantes. **Tout d’abord, quelles fonctions les sites Web étudiés remplissent-ils? Ensuite, quelles sont leurs forces et leurs faiblesses? Et que pouvons-nous proposer pour les optimiser? Finalement, de manière plus large, pouvons-nous tirer des règles ou des conseils généraux de cette recherche dans l’objectif d’améliorer et d’optimiser les sites Web des campagnes sociales s’adressant aux**

jeunes adultes québécois? La première question est en quelque sorte préalable à l'étude puisqu'elle permet d'établir une base de connaissance essentielle pour l'analyse des sites Web. Les deux questions suivantes sont propres à l'étude en tant que telle et la dernière cherche à conclure en offrant des pistes de solutions tirées des résultats.

Il s'agit là de questions de recherche exploratoires étant donné le peu d'études faites sur ce sujet précis. En effet, bien qu'Internet et les campagnes sociales soient respectivement des sujets d'étude répandus et documentés, le phénomène consistant à accroître l'étendue d'une campagne sociale grâce au Web demeure encore relativement peu présent dans la littérature.

4. MÉTHODOLOGIE

« Entre la résolution de problèmes dans la vie courante et la recherche, il n’y a pas d’opposition absolue : seuls diffèrent réellement le niveau de prise de conscience, l’effort de systémisation et la rigueur des généralisations. » (De Landsheere, 1976; p.18)

Dans un livre paru récemment, Frenette (2010) établit avec soin les différentes étapes de la création d’une campagne sociale et la place que devrait avoir la recherche en sciences sociales tout au long de la démarche. Ce livre très détaillé se concentre principalement sur les campagnes sur supports traditionnels alors que le sujet d’Internet n’y est qu’effleuré. Nous tentons donc en quelque sorte de continuer à notre manière le chemin entrepris dans ce livre en nous concentrant sur l’apport des nouvelles technologies dans les campagnes sociales.

Pour parvenir aux objectifs de cette étude, nous avons utilisé une approche comprenant deux méthodes différentes, mais complémentaires, dans le but d’assurer, autant que possible, des résultats fiables et non biaisés. Les méthodes utilisées étaient, dans un premier cas, une analyse critique de contenu des différentes plateformes Web puis des entrevues semi-structurées et des observations individuelles. En bref, nous avons fait une étude de cas portant sur quelques-unes des campagnes sociales présentées aux jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans possédant un site Web. Nous avons tenté de déterminer, à l’aide des théories et études présentées, les fonctions ainsi que les principales forces et faiblesses des outils mis de l’avant sur l’Internet par diverses campagnes sociales.

Malgré les limites d’une étude de cas, nous croyons que ce type de recherche est approprié étant donné la nouveauté du phénomène étudié. *« Grâce à son approche inductive, l’étude de cas devient très efficace pour analyser des réalités négligées par la science et que les théories existantes expliquent mal ou seulement en partie » (Roy, 2010; 209).*

4.1. Les campagnes à l'étude

Afin de répondre aux questions de recherche énumérées plus tôt, nous avons analysé certaines des campagnes sociales touchant ou ayant touché les jeunes Québécois de 18 à 25 ans au cours des deux dernières années, c'est-à-dire de 2010 à 2012. Le choix s'est fait selon trois critères précis permettant de déterminer la pertinence des campagnes par rapport à l'étude. Ces trois critères ont servi de filtre, éliminant toute campagne ne satisfaisant pas aux exigences de base de l'étude.

Cadre d'échantillonnage :

1. La campagne a-t-elle été présentée au Québec récemment (à partir de 2010) ou se déroule-t-elle en ce moment (2012)?
2. La campagne possède-t-elle un site Web?
3. La campagne s'adresse-t-elle au groupe d'âge visé, c'est-à-dire les jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans (sans nécessairement s'y limiter)?

Ces questions simples sont parvenues à établir une base solide de campagnes qu'il aurait été possible d'étudier. La première question permettait de restreindre l'étendue de l'échantillon géographiquement et temporellement. Étant donné les disparités culturelles et contextuelles d'une région et d'une période à une autre, nous avons choisi d'éliminer les campagnes n'ayant pas été présentées au Québec entre 2010 et 2012. La deuxième question a éliminé toutes les campagnes ne possédant pas de site Web. À ce niveau, nous avons cherché les campagnes sociales qui faisaient référence à un site Web à travers les autres volets de leur campagne ou leurs diverses communications avec le public. Les sites Web devaient posséder un nom de domaine et une interface Web propre à la campagne, ou s'inscrire dans un esprit de continuité avec une campagne précédente ayant fait usage du dit site Web. Par exemple, le microsite *itss.gouv.qc.ca* a été créé dans le cadre d'une campagne antérieure, mais suit les mêmes lignes directrices depuis le début, c'est-à-dire la sensibilisation et la prévention des ITSS. Par contre, nous n'avons donc pas considéré les pages ou plateformes sur les médias sociaux comme étant

des sites Web en tant que tels. La troisième question visait à éliminer toutes les campagnes ne s’adressant pas à notre groupe cible, c’est-à-dire les jeunes adultes de 18 à 25 ans. Étonnamment, malgré la montée en popularité du Web dans les campagnes sociales, peu d’entre elles répondaient aux trois critères énumérés ci-haut. Il nous a donc fallu étendre nos horizons en sélectionnant des campagnes ne s’adressant pas exclusivement à notre groupe cible. En effet, les campagnes sociales possédant un site Web s’adressant exclusivement aux jeunes adultes de 18 à 25 ans ne sont pas très nombreuses dans l’environnement médiatique québécois actuel (2010 à 2012). Il nous a donc fallu choisir des campagnes s’adressant à un public plus grand, comprenant les jeunes adultes québécois.

Les quelques campagnes trouvées répondant à ces trois critères ont donc ensuite été sommairement comparées, dans l’objectif d’obtenir une sélection diversifiée des campagnes existantes. Ainsi, trois campagnes ont été retenues, selon une technique d’échantillonnage par jugement.

ENCADRE 2. LES CAMPAGNES A L’ETUDE

Nom de la campagne	Organisme promoteur	Site Web
<i>La vitesse, ça coûte cher</i>	Société de l’assurance automobile du Québec (SAAQ)	www.encorepire.ca
<i>50 000 adeptes, 5 000 toutous</i>	Fondation CHU Sainte-Justine	www.5000toutous.com
<i>Les ITSS se propagent</i>	Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)	www.itss.gouv.qc.ca

Grâce à une revue de presse effectuée au préalable et une série d’observations préliminaires, nous avons jugé que ces campagnes, de par leur diversité, leur contenu, leur format et leur source, nous permettraient d’atteindre les objectifs de cette recherche (D’Astous, 2005). Tout

d'abord, deux campagnes proviennent d'organismes publics gouvernementaux et l'autre d'un organisme privé non gouvernemental. Ensuite, une campagne a connu une popularité importante à travers les médias sociaux alors que les deux autres n'ont pas connu autant de succès. Deux campagnes ont été appuyées par des publicités dans les médias dits traditionnels, mais l'autre ne se s'est déroulée que sur le Web ou presque. La sélection s'est arrêtée sur ces trois sites Web puisque chacun d'entre eux reflétait une conception différente du rôle du Web dans les campagnes sociales. De plus, les jeunes adultes semblaient jouer ou avoir joué un rôle important dans toutes ces campagnes, à différents niveaux (la participation, l'adresse, etc.),

4.1.1. La vitesse, ça coûte cher

Le site Web *www.encorepire.ca* est le microsite de la campagne sociale *La vitesse, ça coûte cher* lancée par la Société de l'Assurance Automobile du Québec (SAAQ) en 2011. Le thème de cette campagne est la vitesse au volant, sous le slogan établi de l'organisme *Pensez-y, vous conduisez*. Contrairement à ce qu'on a l'habitude de voir de la part de la SAAQ, c'est-à-dire des scènes d'accidents et des publicités choquantes de par leur contenu et leur approche, cette campagne est plutôt axée sur les conséquences pécuniaires et légales de la vitesse. Elle s'adresse au grand public, mais on peut y voir deux sous-groupes ciblés davantage à travers les vidéos présentées, c'est-à-dire, d'une part, les hommes dans la quarantaine et la cinquantaine et, d'autre part, les jeunes conducteurs de moins de 25 ans. Référé par une publicité télévisée et une publicité radiophonique de 30 secondes présentées au public du 9 mai au 5 juin 2011, le microsite *encorepire.ca* présente trois vidéos et trois exemples concrets d'infractions au Code de la route. Présenté sur une page, il offre des liens premièrement vers le site de la SAAQ sous le titre *Vous désirez en savoir plus?* puis, vers Twitter, Facebook et YouTube sous le titre *Échangez avec nous sur*. Malheureusement, aucun de ces liens ne fonctionne. Étant donné la permanence actuelle de l'existence de ces plateformes (comptes de la SAAQ sur Twitter, Facebook et YouTube, site Web de la SAAQ et site Web de la campagne), il est peu probable que ces problèmes soient dus à la désuétude du site ou au fait que la campagne soit officiellement terminée. Il s'agit plus probablement d'erreurs datant de la conception. Dans tous les cas, même s'il s'agit d'un bris

non réparé, il est du devoir de la SAAQ de s'assurer du bon fonctionnement de tous ses sites en ligne afin de maintenir sa crédibilité et sa réputation ou de les retirer lorsqu'ils ne servent plus.

4.1.2. 50 000 adeptes, 5 000 toutous

Le site Web *www.5000toutous.com* est le microsite de la campagne 50 000 adeptes, 5 000 toutous lancé par la Fondation CHU Sainte-Justine en 2010. Le thème de cette campagne porte sur les enfants hospitalisés et de l'isolement qui les accable souvent. Sous le slogan de la Fondation *Pour l'amour des enfants*, cette campagne demande à la population de manifester leur appréciation de la page Facebook de la Fondation (d'« aimer » la page selon le jargon propre à la plateforme sociale) dans l'objectif d'atteindre 50 000 adeptes pour que 5 000 enfants hospitalisés reçoivent des kangourous en peluche. Cette campagne s'adresse à la population québécoise francophone présente et active sur Facebook, ce qui comprend beaucoup de jeunes de 18 à 25 ans. Présente exclusivement sur le Web au cours de l'été 2010, la campagne est rapidement devenue virale. Le microsite tient principalement en une page (au bas du site on peut aussi accéder à la page *Médias* qui permet aux intéressés de faire la publicité de la campagne en mettant des bandeaux sur leur site Web ou leur blogue, et à la page *Crédits* qui remercie les personnes ayant participé à la réalisation de cette campagne, mais ces pages sont secondaires et mises à l'arrière plan). *5000toutous.com* présente des vidéos de quatre personnalités québécoises connues, soit Stéphane Rousseau (humoriste et comédien), Jean-Thomas Jobin (humoriste et comédien), Simon Proulx (chanteur du groupe Les Trois Accords) et Laurence Leboeuf (comédienne). Le microsite est relié avec la plateforme sociale Facebook en donnant la possibilité à toute personne connectée au réseau de devenir adepte de la page de la Fondation à même le microsite, de modifier sa photo de profil pour celle d'un toutou et d'identifier des amis sur des photos de toutous à mettre sur son mur ou celui d'amis.

4.1.3. Les ITSS se propagent

Le site Web *www.ITSS.gouv.qc.ca* est le microsite de la campagne sociale *Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom* lancé par le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) en 2011. Les thèmes de cette campagne se centrent donc sur la sensibilisation et de l'éducation quant aux risques et aux dangers des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS), de l'importance de se protéger adéquatement et de la sensibilisation face aux tests de dépistage, sous le titre du microsite *Les ITSS se propagent*. Cette campagne utilise des faits inusités, des mythes populaires ainsi qu'un peu d'humour pour parler de ces sujets délicats. Elle s'adresse au grand public, mais on y décèle un sous-groupe plus particulièrement visé, soit les 15 à 30 ans qui représentent la population la plus touchée. Référé par deux publicités radiophoniques, une en français avec Charles Lafortune qui, selon le message, est moins populaire que la chlamydia, et une en anglais, sous le même format, avec Bruni Surin, présentées au public du 25 novembre au 1^{er} décembre 2011, culminant ainsi la Journée mondiale de la lutte contre le sida, le microsite *itss.gouv.qc.ca* est composé de quatre pages. La page d'accueil présente une série de questions « vrai ou faux » sur le sujet. Une autre, *La situation est grave*, dresse un portrait des ITSS au Québec. La page *Les ITSS, c'est quoi?* présente les principales infections qu'une personne pourrait rencontrer. Elle présente des statistiques sur chacune des infections, ses symptômes, ses conséquences, son traitement, etc. Finalement, la page *Comment agir* présente des conseils sur les comportements sécuritaires à adopter afin d'éviter d'attraper une ITSS selon le groupe de la population auquel l'internaute appartient (par exemple, grand public, personne infectée par une ITSS, jeunes, hommes qui ont des relations sexuelles avec d'autres hommes, usagers de drogues par injection ou inhalation, parents, enseignants, etc.). Le microsite permet aussi aux internautes de partager le site Web ou ses questions sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

4.2. Les outils méthodologiques

Pour parvenir aux objectifs de cette étude, nous avons privilégié une approche qualitative, car elle reflète mieux nos intentions et notre vision de la problématique étudiée. Dans ce cadre, nous avons eu recours à des méthodes différentes, mais complémentaires, de collecte de données dans le but d'assurer, autant que possible, des résultats fiables et non biaisés. La première est une analyse critique de contenu des plateformes Web à l'étude; nous avons aussi conduit des entrevues et des observations auprès de jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans. En effet, nous trouvons important de ne pas nous baser exclusivement sur les théories et études déjà sur le marché concernant les jeunes, leur utilisation d'Internet et l'influence que les médias ont sur eux, mais d'approfondir le sujet à travers une étude sur le terrain.

4.2.1. L'analyse critique de contenu

Dans le cadre de notre étude de cas, nous avons fait une analyse descriptive et critique des plateformes Web offertes par les campagnes sélectionnées. Elle nous a servi en quelque sorte de préenquête permettant de documenter et de prendre connaissance de la nature et de l'envergure du matériel étudié. Il était important de passer par cette étape en premier puisqu'elle permet d'obtenir une vue globale de l'offre disponible, tout en créant une base commune pour comparer les campagnes entre elles. Cette analyse nous a ainsi permis de faire ressortir les principales forces, faiblesses et styles des plateformes proposées.

Les analyses du contenu sont présentes dans bon nombre d'études portant sur l'évaluation de sites Web. En fait, parmi les travaux portant sur l'évaluation de sites Web, bon nombre d'entre eux tentent de « *rendre compte de l'activité effective mise en œuvre dans la conception* » (Visser, Darses et Détienne, 2004; 98) à travers la construction de modèles descriptifs. Selon Kim et Lee (2002), une analyse de contenu cherche à effectuer un recensement des éléments d'information (faits, concepts, procédures, etc.) présents et d'en déterminer la pertinence. Elle cherche aussi à déceler le système d'organisation du site Web (sa structure), son degré

d'interactivité (le degré avec lequel les internautes peuvent interagir avec le système ou entre eux à travers le système) ainsi que la présentation (couleurs, logo, images, icônes, etc.).

Contrairement aux campagnes commerciales qui mettent de l'avant un produit ou un service, les campagnes sociales mettent de l'avant une opportunité de changement ou de sensibilisation à travers l'information qu'elles présentent. Il faut donc voir comment l'information et l'appel à l'action ou à l'engagement promu par la campagne sont présentés et transmis aux internautes. Les sites ont été analysés selon une grille permettant la comparaison des plateformes entre elles. L'information recueillie nous a permis de confirmer ou d'infirmer les éléments que la campagne est censée accomplir, selon l'organisme qui l'a mise en ligne. Les sites ont été analysés selon leur contenu, leur forme et les modèles théoriques desquels ils pourraient être inspirés, en étudiant à la fois les éléments individuellement et globalement pour déterminer la façon dont ces éléments interagissent les uns avec les autres et avec l'internaute. Parmi les éléments recherchés se trouvaient les cibles, la personnalisation, l'interactivité et le ton.

Plus précisément, la grille d'analyse de contenu (Annexe 2) créée expressément pour cette étude est divisée en cinq thèmes ou catégories d'analyse. À travers la première section, on cherche à s'informer de manière générale et situer le site Web, son sujet, sa cible, la campagne et l'organisme auxquels il est rattaché. La deuxième section, quant à elle, cherche à établir la crédibilité de la campagne, de sa source et de son message, ce qui comprend la crédibilité de la source, du message ainsi que sa structure et son esthétisme.

« Website credibility plays a central role in shaping perceived Website quality, and consists of source credibility (e.g., expertise and trustworthiness of the Website sponsor) and message credibility (e.g., accuracy, believability and currency of information). Experimental studies have shown that Website credibility is influenced by structural features such as the sponsor's name, privacy policy, and third-part endorsement (e.g., Health on the Net Foundation), and by message features such as quotations statistics, and references. Studies also found that Website aesthetics can positively moderate the site's familiarity and source

credibility. A sophisticated look and feel enhances perceived quality and professionalism of Website, whereas a crude Website design creates a low-budget, low quality impression. » (Kim, 2011; p.189-190)

Pour ce qui est de la crédibilité de la source plus particulièrement, elle « *peut être définie comme la relation de confiance entre l'individu et la source d'information. Elle dépend probablement le plus souvent de la compétence, l'autorité, la notoriété, l'intégrité, le désintéret, etc. de la source et de son auteur* » (Tricot et Rouet, 2004; 76). Par la suite, nous évaluons l'utilisation des avantages d'Internet comme, par exemple, la personnalisation des contenus et des formats, la présence d'interactions avec les usagers ainsi que les références externes. Bien qu'il soit difficile pour un médium seul de répondre adéquatement à « *la complexité des processus de changement social qui nécessitent interactions, délibérations et prises d'action par les membres du système social* » (Papa et al., 2000; p.33 dans Dutta [2008]; p. 332, traduction libre), Internet offre des opportunités nouvelles se rapprochant de ces besoins alors que les médias traditionnels tels la radio, la télévision, les journaux ou l'affichage urbain sont limités à ce niveau. Nous désirons donc vérifier si les avantages d'Internet sont utilisés à bon escient dans le contexte des campagnes sociales. Ensuite, à travers la quatrième section, nous cherchons à connaître la visibilité et la facilité d'accès au site Web. En fait, bien que certaines des personnes recherchant de l'information sur Internet portant sur des sujets tels que la santé ou la vitesse au volant aillent directement sur un site Web dont ils ont connaissance ou qui leur a été suggéré ou recommandé, la majorité des personnes commence ses recherches sur des moteurs de recherche, sans demander d'aide ou de conseils à autrui pour raffiner sa démarche (Kim, 2011). Nous avons choisi le moteur de recherche Google puisqu'il s'agit du moteur de recherche le plus utilisé à travers le monde, avec 84 % des parts du marché en 2011, et au Québec, avec 91 % des parts du marché (Net Marketshare, 2012). Il est donc logique de supposer que les personnes visées par cette étude faisant des recherches sur Internet utilisent Google. Finalement, la dernière section consiste à faire une lecture théorique de la stratégie de communication de la campagne en cherchant des indices de l'utilisation de diverses théories de la persuasion ou du changement.

Nous cherchons ainsi à comparer les différentes techniques utilisées pour communiquer avec les jeunes. En effet, cette analyse qualitative tente non seulement d'analyser le contenu en lui-même, mais aussi sa relation avec l'auditoire ciblé, les objectifs présumés et les modèles théoriques perçus (Sabourin, 2010). En effet, cette première démarche, de nature théorique, gagnait, selon nous, à être mise en relation avec un volet plus empirique tel que des entrevues et des observations.

4.2.2. Les entrevues et observations

Afin d'appuyer les théories testées et l'analyse de contenu effectuée, nous avons complété notre collecte de données par des entrevues semi-dirigées et des observations individuelles auprès de 19 Québécois âgés de 18 à 25 ans. Pendant ces rencontres, nous avons dirigé les participants vers les sites Web présélectionnés en leur demandant de naviguer à travers leur structure, avec pour seule consigne de penser à voix haute, c'est-à-dire de commenter les actions posées et d'exprimer leur opinion. Les entrevues étant imbriquées dans les observations, il nous a ainsi été possible de créer une base d'information et de questions similaires et comparables d'un participant à l'autre, tout en adaptant l'entrevue et certaines de ses questions aux commentaires et au comportement des participants. Ces deux outils méthodologiques ont donc été utilisés conjointement, de manière complémentaire, afin de créer un environnement favorable à la libre expression. Nous avons privilégié une approche individuelle plutôt qu'une approche en groupe afin de s'assurer que les jeunes interrogés seraient aussi à l'aise que possible de partager leurs impressions sans suivre un mouvement de groupe ou se censurer par crainte du regard des autres.

Les entretiens d'une durée de 75 à 180 minutes ont été filmés à l'aide du logiciel *ScreenFlow* qui enregistre à la fois le participant et son écran de manière à ce qu'on puisse voir les actions du jeune sur l'ordinateur et ses réactions au fur et à mesure. Cette façon de faire assure une plus grande fiabilité des résultats et permet d'alimenter et de compléter avantageusement

l'analyse de contenu critique. De plus, cette technique d'évaluation de sites Web est fortement répandue et reconnue :

« One of the most productive exploratory methodologies utilized in HIC [human interaction computer] research has involved monitoring user action while collecting concurrent verbal protocols to help understand what is actually going on. Taken together these have often given rise to the best kinds of problem-defining evidence, including the kind of scenario material already outlined »
(Barnard, 1991 dans Charest et Bédard, 2009; 60).

En adoptant cette structure, les participants se sont sentis davantage libres de leurs mouvements, offrant un indice d'intérêt spontané. De plus, en leur demandant de jouer un rôle actif dans le processus d'amélioration et d'évaluation de ces sites Web, c'est-à-dire en leur demandant d'exprimer leurs opinions personnelles, les participants ont davantage senti l'importance de leur participation et ont eu tendance à s'impliquer davantage.

Nous avons créé une grille d'observation (Annexe 3) et une grille d'entrevue (Annexe 4) afin d'analyser les résultats des entretiens. En fait, les grilles ont été créées de manière complémentaire, de façon à ce que chaque information ait sa place dans une seule des deux grilles. Dans la grille d'observation, nous notions, dans l'ordre, les sites Web visités, les sections explorées, les actions posées, le contenu regardé et les commentaires formulés. Le temps passé sur chaque site Web et sur chaque section était aussi calculé. Pour ce qui est de la grille d'entrevue, elle débutait par des questions d'ordre personnel sur les participants (leur âge, leur situation, etc.) et leur utilisation d'Internet en général (temps passé, présence sur les médias sociaux, etc.). Par la suite, nous tentions de situer les participants par rapport à la thématique de chacun des sites Web au fur et à mesure de leur exploration pour ensuite les situer, vers la fin de la visite, par rapport au site Web en tant que tel (qu'en ont-ils pensé ?, que modifieraient-ils ?, le réfèreraient-ils ?, etc.). Finalement, nous interrogeons les participants suite à l'exploration de tous les sites Web afin de connaître leurs préférences et les raisons

sous-jacentes à ce choix. L'entrevue semi-dirigée s'intégrait bien avec les observations et l'exploration des sites Web.

« L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. » (Savoie-Zajc, 2010; 296)

Par la suite, nous avons privilégié une approche inductive afin d'analyser les résultats de cette portion de la recherche. En effet, après avoir rempli les grilles d'observation et d'entrevue, nous avons laissé les thématiques récurrentes et les idées marquantes émerger d'elles-mêmes pour former les catégories d'analyse. Ce processus nous a ainsi permis d'avoir un accès privilégié au monde des jeunes directement visés par les campagnes sociales sélectionnées. D'ailleurs, tel que le suggère notre collègue Mathieu Bégin (2011; 3) qui a lui aussi déjà utilisé cette technique, *« [c] » est en adoptant une approche méthodologique qualitative, puis en analysant de manière inductive des données issues de [ses] entretiens que [les chercheurs] sont parvenus à saisir le point de vue de ces jeunes sur [le sujet] »*. L'analyse de cette portion de l'étude nous a permis de valider – ou d'invalider – les principales critiques et hypothèses formulées lors de l'analyse de contenu et d'y ajouter de la profondeur.

Le fait de tenir compte du point de vue des utilisateurs, de présenter leurs commentaires et opinions permet à l'analyse de s'éloigner de la simple description et de se concentrer sur la dynamique et le sens qui découlent de l'interaction entre l'internaute et le site visité (Laperrière, 2010). En effet, *« le sens n'est pas dans le texte, mais dans la relation entre le producteur d'un texte, le texte et un récepteur » (Sabourin, 2010; p. 379).*

4.3. Les participants à l'étude

4.3.1. Justification du choix du groupe d'âge

Les observations et les entrevues individuelles semi-dirigées ont été effectuées auprès d'un groupe de jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans. Le choix du groupe d'âge s'est effectué de manière logique en observant les pratiques sociales et la place que les jeunes adultes occupent dans notre société, aussi bien en tant que source de problèmes qu'en tant que porteurs de solutions. Par exemple, en tant que source de problèmes, on note que seuls 64 % des jeunes impliqués dans des accidents mortels de la route portaient leur ceinture de sécurité alors que 93 % de la population québécoise la porte (Auger, 2011). Ils sont aussi perçus comme étant les plus téméraires au volant, roulant à des vitesses extrêmes et allant à l'encontre de lois favorisant la sécurité routière. À l'opposé, en tant que source de solutions, ce sont souvent les jeunes adultes de 18 à 25 ans qui prennent position et participent de diverses manières, surtout sur le Web, aux campagnes publicitaires commerciales ou sociales. Bref, de pair avec leur familiarité, leur intrépidité et leur connaissance des technologies émergentes, leur rôle important au sein de la société fait des jeunes de 18 à 25 ans des acteurs particulièrement intéressants à étudier en ce qui a trait à la publicité sociale sur Internet.

La sélection de ce groupe d'âge est aussi grandement basée sur les cibles officielles de bon nombre de campagnes sociales pour les jeunes adultes. Par exemple, plusieurs campagnes de la Société de l'assurance automobile du Québec et du Ministère de la Santé et des Services sociaux s'adressent aux 16 à 25 ans. Les droits, devoirs, responsabilités et modes de vie séparant les adolescents de 16 ans et les adultes de 25 ans nous ont poussés à limiter notre cible d'étude aux jeunes adultes de 18 à 25 ans. Ce groupe d'âge est aussi pertinent pour le site Web de la Fondation CHU Sainte-Justine puisqu'il s'adresse entre autres à eux de par leur stratégie et leur campagne. D'ailleurs, du point de vue des études déjà parues par le passé, il s'agit d'une tranche d'âge souvent utilisée, facilitant ainsi la comparaison avec les résultats d'études préexistantes.

4.3.2. La sélection des participants

La sélection des participants s'est effectuée selon une méthode d'échantillonnage non probabiliste : les participants ont été sélectionnés parce qu'ils étaient « *disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche* » (D'Astous, 2005; p.196). Ainsi, les participants étaient généralement des amis, des collègues ou des personnes référées par ces derniers. Le recours à cette méthode d'échantillonnage semblait logique et s'est avéré avantageux étant donné la nature exploratoire de cette étude. D'ailleurs, ce mode de recrutement a ajouté une dimension très intéressante à l'étude puisqu'il existait déjà, dans la majorité des cas, un lien de confiance entre le chercheur et le participant. Ainsi, nous avons constaté des discussions plus poussées et des efforts de participation plus importants que ceux que nous attendions. La neutralité attendue d'un tel ouvrage scientifique a toutefois été respectée et appliquée tout au long de l'analyse des résultats.

L'âge a aussi été un facteur de sélection important. Au final, nous nous sommes entretenus avec 19 jeunes de 18 à 25 ans avec une répartition à peu près égale de participants des deux sexes et des deux groupes d'âge, soit les 18 à 21 ans et les 22 à 25 ans inclusivement.

Les entretiens ont eu lieu aux mois de février et de mars 2012. Aussi, afin de mettre au point notre démarche et de nous assurer de la validité de nos instruments, nous avons effectué un prétest auprès de quelques étudiants des cycles supérieurs en communication de l'Université de Montréal avant le début des entretiens.

Étant donné le recours à des sujets humains, notre projet de recherche a été soumis au Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal (CERFAS) qui l'a approuvé. Ce n'est qu'après cette étape que nous avons commencé à recruter nos participants. Bien entendu, ces derniers ont dû donner leur consentement après lecture des conditions et des attentes de la recherche (Annexe 5). De plus, étant donné le caractère délicat

de certains des sujets abordés, tels que la sexualité, nous nous sommes assurée de tenir compte des préoccupations des participants en leur expliquant la confidentialité et l'anonymat des données, tout en précisant qu'ils pouvaient à tout moment nous faire part de leur inconfort face à une question ou à un sujet. Aucun des participants ne s'est prévalu de ce droit d'éviter des questions ou des sujets.

4.3.3. Portrait global des participants

Nous nous sommes entretenue avec huit jeunes de 18 à 21 ans et onze jeunes de 22 à 25 ans pour un total de dix-neuf entretiens qui se divisent de la manière suivante : onze jeunes femmes (dont cinq entre 18 et 21 ans et six entre 22 et 25 ans) ainsi que huit jeunes hommes (dont trois entre 18 et 21 ans et cinq entre 22 et 25 ans).

Les jeunes interrogés avaient des origines diverses : huit avaient au moins un parent d'une origine autre que canadienne, deux avaient grandi dans un autre pays et deux au Québec, à l'extérieur de la région Métropolitaine de Montréal, mais la majorité (15) avaient grandi dans la région Métropolitaine de Montréal. D'ailleurs, ils y vivaient tous depuis au moins quatre ans au moment des entretiens (dix-sept à Montréal même et deux dans ses environs).

Les participants interrogés avaient aussi différentes scolarités et occupations. Parmi les 18 à 21 ans (8), tous étaient étudiants à temps plein : cinq étaient en train de compléter leur Diplôme d'études collégiales (DEC), deux étaient en train de compléter leur baccalauréat et un sa maîtrise. Parmi les participants de 22 à 25 ans (11), six étaient étudiants à temps plein et sept occupaient un emploi à temps plein. Plus précisément, un complétait un baccalauréat et cinq complétaient une maîtrise, dont deux en travaillant à temps plein. Parmi les cinq travailleurs à temps plein restant, un avait arrêté ses études après son Diplôme d'études secondaires (DES) et les quatre autres avaient obtenu un baccalauréat.

En ce qui a trait à leurs habitudes informatiques, plus de la moitié (11) ont admis passer entre 2 et 5 heures par jour sur Internet et près du tiers (6) disent y passer plus de 5 heures (dont deux dans le cadre de leur travail). Seuls deux participants disent passer 1 heure ou moins par jour sur Internet. Les principales activités effectuées sur le Web touchaient la recherche d'information (actualité, recherches scolaires, recherches par curiosité ou pour pallier un besoin, etc.), le divertissement (musique, films, séries télé, etc.) et, regroupant les deux, la communication (courriels, médias sociaux, etc.).

Tous les participants possèdent ou ont déjà possédé un compte Facebook. Un peu plus de la moitié d'entre eux (10) possèdent aussi un compte Twitter, même si au moins quatre affirment peu l'utiliser ou s'en servir davantage pour suivre l'information donnée par d'autres qu'y contribuer personnellement. Moins du quart (4) ont mentionné être présents sur d'autres réseaux sociaux (principalement LinkedIn). Un seul participant n'est plus actif sur les réseaux sociaux, et ce, depuis près de 3 ans : « *J'ai l'impression qu'on peut me surveiller et que j'ai des comptes à rendre* » (H25)³.

Somme toute, ce groupe de participants avec lequel nous nous sommes entretenue est, bien que non représentatif de la population, suffisamment important pour nous permettre d'obtenir des résultats intéressants à partir desquels nous pourrions proposer des pistes de solutions pour l'optimisation des sites Web à l'étude.

³ Le sigle entre parenthèse représente le code du participant. Chaque participant est doté d'un sigle qui lui est propre. Il est composé de la manière suivante : une lettre (F ou H selon le sexe des participants – F étant pour femme et H pour homme) suivi d'un chiffre représentant l'âge du participant. Dans le cas de plus d'un participant du même sexe et du même âge, nous distinguons les participants en ajoutant un chiffre (par exemple, F25.1 et F25.2 pour représenter deux participantes de 25 ans ou H23.1, H23.2 et H23.2 pour représenter trois participants de 23 ans).

5. RÉSULTATS

Nous entamons ici la portion d'analyse des résultats de la recherche. Nous présentons donc dans cette section les résultats de l'analyse critique de contenu des trois sites Web à l'étude, appuyés des résultats des entrevues et des observations auprès des jeunes de 18 à 25 ans. Finalement, nous reviendrons sur l'ensemble des résultats afin de proposer des pistes de solutions pour les différents sites Web étudiés.

La présentation des résultats est divisée en trois sections représentant les trois sites Web étudiés, c'est-à-dire *La vitesse ça coûte cher*, *50 000 adeptes*, *5 000 toutous* et *Les ITSS se propagent*. Chacune de ces sections est ensuite divisée en sous-sections représentant les principales thématiques propres à chaque site Web. Les sections sont ensuite divisées ainsi : la présentation de l'organisme, la description générale du site Web, suivi de sa description détaillée, de la stratégie d'argumentation, d'une évaluation de l'accès au site Web et de son utilité et, finalement, la présentation de quelques recommandations.

5.1. La vitesse, ça coûte cher

5.1.1. L'organisme

La Société de l'assurance automobile du Québec est mandatée par le gouvernement du Québec; plus précisément, elle relève du ministère des Transports du Québec. Ses responsabilités ont trait à la protection de la population québécoise « *contre les risques liés à l'usage de la route* » à travers la prévention et la promotion de la sécurité routière; la gestion du droit d'accès au réseau routier et la perception des droits afférents (permis de conduire, immatriculation des véhicules); la surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des marchandises; l'indemnisation et la réadaptation des accidentés de la route (SAAQ, 2012a). Premier contact officiel avec les jeunes conducteurs par l'émission des permis de conduire et des examens afférents, la SAAQ devient presque automatiquement l'autorité et la référence en

matière de conduite automobile. Il s'agit donc, à première vue, de l'organisme le mieux placé et le plus crédible pour parler de sécurité routière à la population québécoise étant donné sa position. Une participante s'est même servie, au fil des ans, des publicités de la SAAQ pour sensibiliser son frère et elle juge que leurs interventions appuyées par les publicités de la SAAQ ont joué un rôle positif dans cette histoire, car elle s'attendait à ce que son frère soit « *un casse-cou de la route* » (F25.1). Une autre participante dit : « *D'habitude, les campagnes de la SAAQ, je suis quand même assez sensible* » (F25.2). En tant que référence en ce qui a trait aux automobiles et à la route au niveau provincial, il lui est aussi plus facile d'appuyer ses campagnes sociales par des actions concrètes dans le milieu.

5.1.2. Description générale du site Web

La campagne de sensibilisation *La vitesse, ça coûte cher* a été lancée en 2011 par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) à l'intention des conducteurs de tous âges. Présentée à la télévision, à la radio ainsi que sur le Web, cette campagne met en vedette des protagonistes masculins d'une quarantaine d'années commettant des infractions au Code de la route telles que la vitesse au volant. En parallèle, la SAAQ a lancé, durant la même période, *La vitesse, il y a un prix à payer*, une campagne qui comprend deux messages s'adressant particulièrement aux Québécois francophones de 16 à 24 ans. Diffusées exclusivement sur le Web, les vidéos de cette campagne sont plus dynamiques et jeunes tant au niveau des acteurs que de la musique et du style créé. Les deux campagnes sont similaires, cherchant à favoriser un comportement sécuritaire au volant à travers la présentation des principales conséquences rattachées à la vitesse au volant (pécuniaires, judiciaires, humaines, etc.). La principale différence se situe non pas au niveau du message en tant que tel, mais plutôt au niveau de sa forme. En effet, les concepteurs semblent avoir tenté de recréer des univers dans lesquels les différents publics cibles des campagnes pourraient se reconnaître. Ces deux campagnes se retrouvent en une même plateforme au niveau du site Web *www.encorepire.ca*, sous le titre *La vitesse, ça coûte cher* dont l'adresse du site Web a été mentionnée lors de publicités télévisées et radiophoniques présentées au public du 9 mai au 5 juin 2011.

Le microsite *www.encorepire.ca* représente la plateforme la plus complète et détaillée parmi celles présentées au public regroupant des vidéos provenant des deux campagnes en plus de présenter en détail, à l'aide d'exemples concrets, les fondements de la campagne. Il s'agit tout de même du plus simple des quatre sites sélectionnés : monté en une page, il n'offre que très peu d'interactions et de textes, présentant plutôt des cas chiffrés représentant de réelles infractions au Code de la route dans l'objectif de « *de sensibiliser la population aux conséquences de la vitesse au volant* », en leur exposant les conséquences pécuniaires, juridiques, matérielles et humaines de la vitesse au volant (Société de l'assurance automobile du Québec, 2012b).

5.1.3. Description détaillée du site Web

5.1.3.1. La structure

En entrant sur le site, l'internaute tombe sur l'immense titre « *La vitesse ça coûte cher* » (voir figure 1). La thématique est donc clairement établie dès le début, ce que plusieurs participants apprécient : « *Ça j'aime ça! Dès le début : la vitesse, ça coûte cher.* » (H24). Le reste de la page visible est occupée par une vidéo, de manière à ce que l'internaute n'ait d'autre choix que de l'écouter et c'est ce qui est arrivé dans la majorité des cas. Les participants avaient comme premier réflexe de démarrer la vidéo à cause de sa taille, de sa position dans le site ou pour avoir une meilleure idée du sujet : « *Elle est juste tellement grosse que t'as le goût de cliquer dessus.* » (F25.2). Un bref texte est présenté ensuite, suivi d'un tableau exposant trois cas d'infractions possibles puis, finalement, deux vidéos additionnelles sont présentes à la toute fin, le tout sur une page. Il s'agit du plus simple des sites étudiés : « *C'est un petit site, pas très long. Il est bien fait. Je trouve que c'est facile de naviguer dessus. Déjà à la base, on reste pas longtemps sur les sites, là on fait vite le tour.* » (F20).

FIGURE 1. LA VITESSE, ÇA COÛTE CHER : ENTETE DU SITE WEB

LA VITESSE ÇA COÛTE CHER

L'accueil que le site a reçu a toutefois été mitigé. En effet, sa structure n'a pas plu à tous. Par exemple, certains ont trouvé le site trop statique et linéaire : « *[On dirait] un genre de mini-stunt publicitaire [...] y'avait rien que je pouvais vraiment cliquer. C'est comme "Gobe le message" »* (H23.1). D'autres ont été rebutés par la présentation du site sur une page : « *Je trouve pas ça très user-friendly qu'il n'y ait pas de menu. J'ai comme zéro information à part un vidéo. Je sais que ça me pousse vraiment à le regarder, mais encore là, si je chercher quelque chose de précis [...] En fait, je serais probablement même pas restée, juste directement avec la homepage. »* (F23.2). D'ailleurs la présentation du site Web en une page continue a eu comme effet négatif que plus de la moitié des participants ont ignoré ou n'ont pas vu les deux vidéos présentées au bas de la page. Ils ne se sont donc pas rendus jusqu'au logo de la SAAQ (seul endroit où l'organisme est explicitement présenté) ni aux liens vers les médias sociaux.

Les avis aussi étaient mitigés au niveau esthétique. Il est donc difficile de se prononcer au niveau de l'esthétisme du site Web. En effet, sa simplicité est déstabilisante au risque de faire paraître le site amateur par moments. L'omniprésence de la couleur noire a même amené un participant à le comparer à un site anarchiste. Nous notons aussi les nombreuses variations au niveau de la taille de l'écriture. À l'inverse, nous notons un contraste de couleurs intéressant (jaune et blanc sur noir) rappelant vaguement les panneaux de signalisation (noir sur jaune) et attirant l'attention sur certains éléments jugés plus importants, bien qu'il n'ait pas plus à tous. La police d'écriture était trop petite au niveau des textes.

5.1.3.2. L'information

Présentée à l'aide de vidéos, d'un court texte et d'un tableau, l'information est limitée et répétitive. En fait, le site Web en soi est très simple : on n'y trouve aucune personnalisation des contenus ou des formats et des interactions très limitées avec les usagers, chose que plusieurs participants ont déplorée. Par exemple, un participant affirme « *c'est un peu inutile selon moi, c'est comme une espèce de page pub plus qu'un site Web, j'veux dire j'peux pas vraiment naviguer ou chercher des informations. [...] Y'a aucune place pour l'utilisateur.* » (H23.1).

Les vidéos

On y trouve trois vidéos différentes tirées de YouTube créées par la SAAQ. Encore une fois, les avis étaient mitigés. Un point sur lequel presque tous les participants se sont entendus, c'est que les vidéos étaient trop longues (1 minute 34 secondes, 2 minutes 02 secondes et 2 minutes 24 secondes). Par exemple, plusieurs participants ont noté la même chose : « *Ben là! Ça fait déjà presque une minute pis il se passe rien.* » (F23.2 en écoutant la deuxième vidéo).

Le scénario des deux premières vidéos est presque identique : un homme est au volant de sa voiture et se fait arrêter par la police qui saisit son véhicule pour trente jours, car c'est la deuxième fois qu'il se fait arrêter pour grand excès de vitesse en moins de dix ans. Les vidéos diffèrent au niveau de la réalisation et de la réception des participants.

La première vidéo (voir figure 2) présente un homme d'une quarantaine ou cinquantaine d'années roulant dans une zone résidentielle. La caméra se promène à ses côtés. Puis, à la surprise générale des participants, le conducteur se fait arrêter au lieu d'avoir un accident ou de happer une personne. Alors que ça a plu à certains (« *Je suis un peu satisfait de la fin de celle-là. J'veux dire, [...] Ils n'essaient pas de nous choquer en mettant de la violence ou quoi que ce soit. [...] C'est plus logique, mais ça fait réfléchir quand même.* » [H19]), nous remarquons chez d'autres l'apparition de pratiques d'opposition, c'est-à-dire une déviation de l'argument souhaité par la SAAQ. Par exemple, un participant se demande si la vidéo présente bien son

message : « *Je ne sais pas si c'est une bonne approche. Enfin, personnellement, ça donne une image antipathique un peu de l'autorité plus qu'autre chose [...] Pour les gens qui ont une voiture et qui ont déjà eu des amendes, ça va juste les énerver plus qu'autre chose.* » (H21). Une participante se revoit dans une situation où elle s'est fait arrêter : « *C'est tellement horrible quand ça arrive : quand t'entends la sirène [...] Je sens le pain du gars. J'suis comme pas pour le policier, j'suis pas comme "Bien fait!" au gars. Je me sens mal pour le gars qui se fait arrêter.* » (F21).

FIGURE 2. LA VITESSE, ÇA COÛTE CHER : PREMIERE VIDEO



La deuxième (voir figure 3) présente un jeune adulte (entre 18 et 25 ans) en pleine ville, dans le tunnel Ville-Marie. La caméra est installée à la place du conducteur et de la musique joue. Cette vidéo présente aussi des transitions et des effets visuels dynamiques et intéressants. Plusieurs participants sont, tout comme ils l'ont été pour la première vidéo, déçus, encore une fois à cause de la fin de la vidéo : « *Déjà à la base, on sent vraiment plus la vitesse, donc on est plus entraîné dans le vidéo, la musique, ça fait très ambiance dans ton auto [...] Elle ressemble*

vraiment beaucoup à l'autre, dans un contexte différent. Ça avait l'air plus le fun pis ça finit un peu de la même façon. J'ai vraiment décroché au moment où le policier arrive et l'arrête. » (F20)
C'est le contexte dont elle parle qui semble en faire pencher plus d'un vers cette vidéo en terme de préférences.

FIGURE 3. LA VITESSE, ÇA COÛTE CHER : DEUXIEME ET TROISIEME VIDEOS



Bien qu'à première vue, il semble évident que la première vidéo s'adresse aux conducteurs expérimentés d'un certain âge alors que la deuxième s'adresse aux jeunes conducteurs, plusieurs participants ont préféré la première vidéo à la deuxième. En effet, plusieurs d'entre eux ont moins connecté avec le personnage de leur âge qu'ils trouvaient exagérément dramatique qu'avec celui plus vieux. De plus, certains participants ont senti que cette vidéo passait à côté de ses objectifs, pouvant entraîner, encore une fois, des pratiques d'opposition :

« Les images au début, c'est quand même des belles images, hélas, les images au début de vitesse, c'est des belles images. Le gars passe dans le trafic [fait des signes de zig-zagement et bruit de voiture qui roule vite], c'est cool. Ça véhicule pas une bonne idée. Je trouve que celle au début, on voyait la voiture passer dans une zone résidentielle, ça je trouvais ça plus impressionnant, j'avais plus cette notion-là de "Il est fou!" et là, j'ai plus l'impression de "Woah! Il gère vraiment". [...] Tu suis la voiture, tu te sens comme dans une course, tu te sens pris par le truc,

c'est comme t'es amusé par ça et je pense que c'est pas le but du tout qu'ils cherchent. Donc c'est pas une vidéo réussie pour ça. » (H25)

En ce qui a trait aux conséquences présentées dans ces vidéos, plusieurs participants les ont trouvées plutôt légères. En effet, un participant croyait que l'amende serait beaucoup plus élevée et une participante se disait que trente jours sans véhicule, « *c'est pas si pire* » (F21). Encore une fois, le fait que les conséquences se limitent à une contravention et à la saisie du véhicule semble illogique pour plusieurs : « *OK, parce que la conséquence de ça c'est juste un ticket! Moi dans ma tête il faisait un accident là! [...] Ben encore là, je trouve ça aucunement pertinent.* » (F23.2)

La dernière vidéo (voir figure 3) se rapproche de la deuxième en terme de réalisation : les protagonistes sont de jeunes adultes, la caméra est installée à la place du conducteur, de la musique joue et la vidéo présente des transitions ainsi que des effets visuels intéressants. Par contre, son approche diffère complètement des autres vidéos ainsi que du site Web en tant que tel : des jeunes conduisent sur une route de campagne, de nuit, et ont un grave accident. Bien qu'on ne voit pas l'accident se produire, la vidéo présente de manière explicite les conséquences de l'accident, c'est-à-dire la voiture accidentée avec des jeunes que l'on présume morts à l'intérieur autour de laquelle se sont attroupés policiers, ambulanciers et pompiers. En fait, cette scène est figée alors que la caméra s'y promène et nous la présente sous tous ses angles, avec tous ses détails. L'action reprend sur deux jeunes filles criant et pleurant la mort de leurs amis qui roulaient trop vite.

Plusieurs participants ont préféré cette vidéo (« *Je trouve que c'est [la troisième vidéo] qui va plus garder le monde sur la page. [...] Déjà là, on se sent plus intercepté, ben moi personnellement, par un genre de vidéo comme ça qui est plus axé sur ce qui peut arriver comme accident, mort et tout ça que le fait que tu perdes ton permis pour 30 jours. C'est vraiment plate perdre son permis pour 30 jours, mais c'est pas l'incitatif premier habituellement.* » [F20]) et ont trouvé que son impact était beaucoup plus fort (« *Mon petit frère va bientôt conduire, j'aimerais*

ça qu'il voit cette vidéo » [F25.2]). Il semble donc qu'ils préfèrent un argumentaire basé sur la voie périphérique de la persuasion, soit sur les émotions plutôt que la raison.

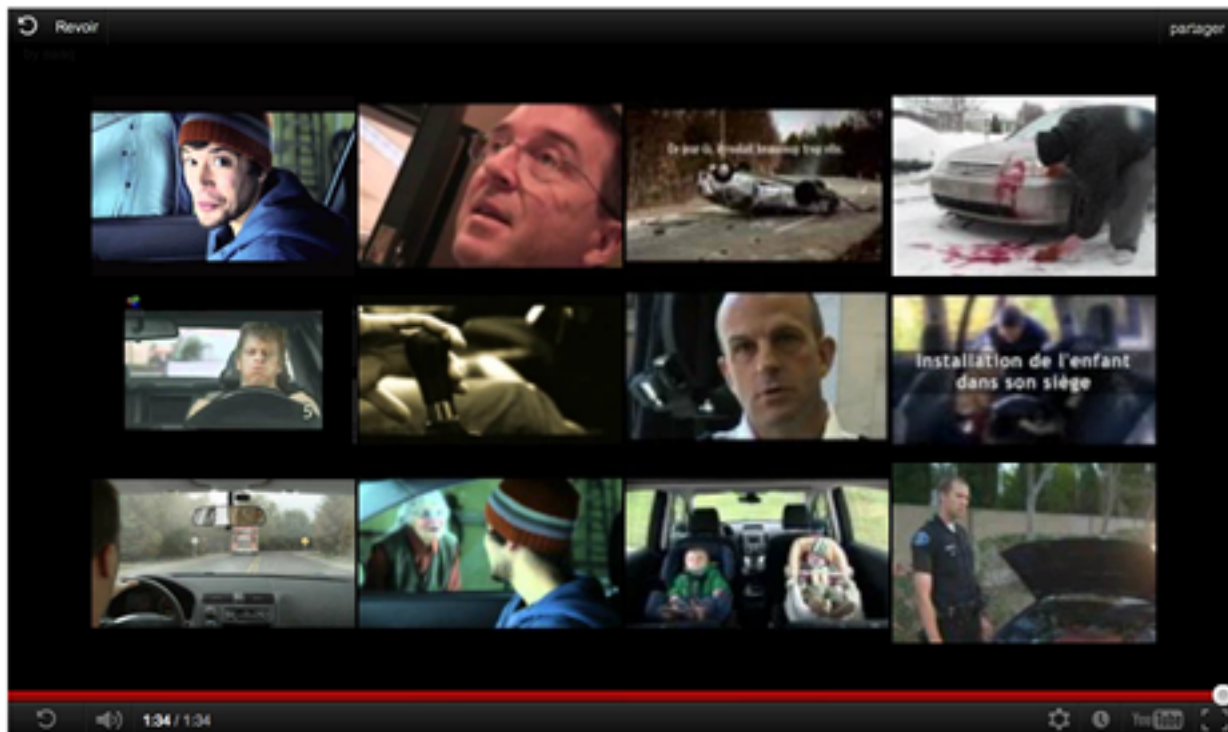
Par contre, certains ont noté son incompatibilité avec le reste du site Web malgré leur appréciation de la vidéo : *« Ben déjà, ils jouent sur d'autres émotions. Je pense que c'est déjà beaucoup plus efficace parce que le souci de la vitesse, selon moi, numéro un, c'est la vie des gens. Je comprends pas pourquoi ils mettent cette vidéo-là après les deux; j'aurais mis ça en premier. [...] Mais je pense que les deux autres parlent plus de ce que le site, en tout cas, cette plateforme veut dire. » (H23.1).*

À l'opposé, certains participants ont établi clairement que ce n'était pas le genre de vidéo qui leur plaisait : *« Tu vois, ça c'est le genre de vidéos que j'ai pas envie de voir parce que c'est des vidéos où là je vois une femme qui pleure, là je vois un truc à grande vitesse. Moi je vois immédiatement que ça va finir par un accident et puis qu'ils vont mettre des affaires trash. Je le sens comme ça "Vous aimez vraiment la vitesse? Voyez ces vidéos." Moi c'est le genre de vidéo que j'ai pas envie de voir. J'vais pas sur Internet pis j'vais regarder des vidéos où je vais me sentir mal, j'aime pas ça. » (H25). Un autre renchérit : « Moi, de voir des personnes mortes, ça n'a pas un effet dissuasif sur moi. » (H24) et une autre précise « On en a vu tellement des de mêmes, pis c'est le genre de truc que tu penses jamais que ça va t'arriver à toi. Je ne dis pas que c'est le cas, mais sur le coup c'est comme "Oui, et puis je pourrais traverser la rue pis y'aurait une auto qui me rentrerait dedans pis je serais passée sur la lumière verte." Tsé dans le fond, ça aurait été aucunement de ma faute et ça pourrait m'arriver. T'as plus l'impression que c'est une question de malchance. [...] Surtout quand t'habites dans une ville, je pense qu'il se passe assez de trucs tous les jours pour que ça te désensibilise un peu. » (F23.1). Il s'agit bien là du dilemme de la SAAQ qui est amplifié une fois sur le Web puisque l'internaute peut choisir plus facilement d'écouter ou d'éviter de tels messages, contrairement aux publicités télévisées par exemple.*

Finalement, nous aimerions clore cette analyse des vidéos en faisant une petite parenthèse. En fait, après avoir vu les vidéos, les participants sont exposés à d'autres vidéos jugées similaires

par le site de partage de vidéos YouTube (voir figure 1). Or, parmi les vidéos suggérées aux internautes ne se trouvent pas que des vidéos de la SAAQ. Certains participants ont été troublés par les autres vidéos suggérées (« *Ouh la! Je vois plein d'autres vidéos, mais ça ne me donne pas envie de les voir parce que je vois du sang, parce que je vois des accidents. J'ai pas forcément envie de voir ça.* » [H25]) et ont trouvé qu'elles nuisaient à la crédibilité du site Web.

FIGURE 4. VIDEOS PROPOSEES SUITE AU VISIONNEMENT DE LA PREMIERE VIDEO



Le texte

Le texte, présenté sous la première vidéo, en deux sections (« *Et ça peut être encore pire* » et « *Les coûts ne se limitent pas à l'amende* ») est assez restreint : il est composé de trois paragraphes d'environ sept lignes. Sa structure est donc assez simple bien que l'écriture soit trop petite, éléments au sujet desquels les participants semblent en accord. Par contre, le contenu de ce texte est très répétitif avec l'information fournie dans la première vidéo. En effet, plusieurs participants ont noté ne pas se sentir interpellés par le texte puisqu'il ne faisait que reprendre l'information obtenue au préalable : par exemple, « *Les coûts ne se limitent pas à*

l'amende", ils te parlent de points d'inaptitude, mais y'en ont parlé déjà dans le vidéo. » (F23.2) et « Bon, ils répètent ce que dit la vidéo. » (H25). La répétition peut être bien, mais dans un si petit espace, nous croyons qu'il vaut mieux apporter certaines variations, certains faits nouveaux.

Le tableau

Ainsi, le tableau (voir figure 5) reprend certaines des informations présentées dans les vidéos tout en les rendant plus concrètes. Il présente en fait trois cas d'infractions et leurs conséquences. Pour certains, le tableau est une révélation (« Je trouve ça décourageant quand même de savoir ça. C'est sévère, pis c'est vrai que des fois c'est pas assez connu. [...] Je pensais pas que c'était si sévère en fait. » [H25]), bien que plusieurs aient affirmé connaître ces informations (« C'est pas la première fois que je vois ça. Souvent sur l'autoroute c'est écrit ces affaires-là, mais c'est sûr c'est toujours choquant. [...] Moi j'aurais vraiment peur d'avoir une amende d'autant. » [F21]). Par contre, des problèmes surviennent au niveau de la présentation et de la compréhension du tableau.

FIGURE 5. LA VITESSE, ÇA COUTE CHER : LE TABLEAU

<p>Vous êtes intercepté à 95 km/h dans une zone de 50 km/h = Suspension immédiate du permis pour 7 jours + une amende + 6 points d'inaptitude</p>	Amende	390 \$
	+ Tarif judiciaire*	134 \$
	+ IVAC**	10 \$
	+ Augmentation du coût du permis — Année 1***	79 \$
	+ Augmentation du coût du permis — Année 2***	79 \$
	Total	692 \$
3^e cas — Deuxième grand excès de vitesse en 10 ans		
<p>Vous êtes intercepté à 100 km/h dans une zone de 60 km/h = Suspension immédiate du permis pour 30 jours + saisie du véhicule pour 30 jours + une amende + 6 points d'inaptitude</p>	Amende	390 \$
	+ Tarif judiciaire*	134 \$
	+ IVAC**	10 \$
	+ Augmentation du coût du permis — Année 1***	79 \$
	+ Augmentation du coût du permis — Année 2***	79 \$
	+ Frais de remorquage du véhicule****	105 \$
	+ Frais de garde du véhicule****	450 \$
Total	1 247 \$	

Par exemple, aucun des participants n'a pris la peine d'aller voir ce à quoi faisaient référence les nombreux astérisques du tableau : « *La partie à droite, je la lis même pas. Je m'en fous. IVAC... j'ai pas envie d'aller voir les astérisques en bas pour comprendre c'est quoi.* » (H23.1). Ils ont plutôt été irrités par toutes ces informations jugées superflues et utilisant un jargon trop spécialisé : « *Pourquoi tous ces détails? Tarif judiciaire, IVAC, j'm'en fous. [...] C'est juste le total qui est intéressant.* » (F23.2). D'ailleurs, nous remarquons que les explications supplémentaires fournies par les astérisques ne répondent qu'à très peu des questions que ces termes peuvent soulever. Par exemple, l'astérisque associé à « *Tarif judiciaire* » renvoie à « *Tarif judiciaire en matière pénale* ». Celles à côté d'« *IVAC* » renvoient à « *Fonds d'indemnisation des victimes d'actes criminels* ». Ces explications sont, selon nous, peu satisfaisantes et peuvent créer une certaine frustration auprès de l'internaute curieux qui a voulu en apprendre plus sur ces termes ou les raisons de leur présence dans le calcul, par exemple. L'emplacement de ces explications laisse aussi à désirer. En effet, elles sont présentées à la toute fin du site Web, après la signature, en gris sur fond noir, passant presque inaperçues, forçant ainsi l'internaute à les chercher.

Dans un autre ordre d'idées, nous remarquons que les cas présentés sont, à première vue, assez extrêmes : « *Ils mettent toujours 40 km de plus, mais souvent, les gens, c'est 20 km de plus.* » (F20). En effet, plusieurs des participants ont affirmé qu'aucun des cas présentés ne les concernait puisque la plus petite des infractions représentait un excès de vitesse de 40 km/h au-dessus de la limite indiquée (interception à 110 km/h dans une zone de 70 km/h) alors que la majorité des participants affirme respecter les limites de vitesse à 20 km/h près. En fait, ces exemples semblent encore trop abstraits pour que les participants arrivent à les appliquer à leur vie. Par exemple, une participante affirme qu'aucun cas ne s'applique à elle puis, elle réfléchit et trouve certaines occasions où ça lui arrive : « *Y'a fallu que je me pose la question de c'est où les zones à 70 pis combien je roule d'habitude dans ces zones-là, mais sinon, j'vais dire "Ah non! J'fais pas ça!".* » (F23.2).

Ces exemples risquent aussi de créer des situations où, par exemple, les internautes conduisant jusqu'à 30 ou 35 km/h au-dessus des limites de vitesse ne se sentiraient pas visés par le message et se renforceraient dans leurs habitudes de conduite.

Par souci de simplicité et d'épuration peut-être, l'internaute est privé d'informations qui l'empêche de comprendre adéquatement certains des exemples présentés sur le site Web. Par exemple, certains se posaient des questions quant à la logique régissant la structure des conséquences des excès de vitesse : « *Donc 40 km au-dessus de la limite c'est un grand excès de vitesse?* » (H18) ou « *95 – 50 c'est grand excès de vitesse pis 110 – 70 ça l'est pas?!* » (F23.2)

Dans le même ordre d'idée, les amendes et autres conséquences présentées ont semblé petites par rapport à l'ampleur de l'excès de vitesse : « *Pour moi c'est rien 318 \$. [...] Ben 7 jours sérieux, c'est presque une joke. [...] Grand excès de vitesse pis c'est seulement 700 piasses?! [...] Suspension immédiate pour 30 jours?! C'est rien 30 jours! Pis c'est autant de points d'inaptitude si c'est ta deuxième fois?!* » (F23.2). Prenons le premier cas proposé, c'est-à-dire une interception à 110 km/h dans une zone de 70 km/h. En décortiquant le montant total de 318 \$ présenté, on remarque que l'amende en tant que telle n'en représente que 55 % (175 \$). Le reste est composé de coûts divers comme une hausse du coût du permis de conduire de 33 \$ pendant deux ans. Ce montant de 318 \$ est donc réparti à travers le temps et moins important qu'il n'y paraît à première vue. Aussi, en comparant ces montants avec le risque perçu d'être « attrapé » et les stratégies d'évitement employées par les conducteurs (par exemple, rester à l'affût des voitures de police et ralentir dès qu'on en aperçoit une ou suivre le flot de voitures en se disant que c'est le premier en file qui se fera « pincer »), les conducteurs « fautifs » peuvent se dire que le jeu en vaut la chandelle : « *318 \$, c'est comme des bottes d'hiver qui coûtent cher. C'est pas assez.* » (F25.2).

Le logo de l'organisme

Au niveau du site Web, à l'exception de la petite fleur de lys blanche sur fond bleu qui apparaît à côté de l'adresse une fois le site chargé et qui nous permet de supposer un lien avec le gouvernement provincial, il n'est pas possible de déterminer l'organisme derrière ce site Web à première vue. En fait, il faut, soit écouter la première vidéo pour y voir à la fin le slogan et le logo de l'organisme, soit descendre dans la page pour trouver d'abord le slogan « *Pensez-y, vous conduisez* » qui n'est pas nécessairement connu de tous, puis à la toute fin, à gauche, de taille relativement petite, le nom et le logo de l'organisme en blanc sur fond noir. En considérant le rythme rapide de la navigation Web et l'emplacement non conventionnel⁴ et peu visible du nom et du logo de l'organisme, il n'est pas évident pour un internaute de déterminer que cette campagne est mise de l'avant par la SAAQ : « *C'est difficile de savoir c'est où la source et si tu veux plus d'information où aller la chercher.* » (F22) ou « *L'organisme, c'est pas clair, mais ça a l'air gouvernemental à cause de la fleur de lys* » (H23.1). Ceci peut nuire à la crédibilité de la campagne et du site Web ainsi qu'à la transmission du message. Par exemple, une participante pourtant familière avec les campagnes de la SAAQ admet être un peu mélangée après avoir fait un bref survol du site : « *Tu vois, là je sais pas si c'est un truc parce que les gens sont contre le fait que ça coûte cher ou si c'est pour prévenir les gens de ne pas rouler vite. C'est un peu confusing.* » (F21). Une autre conclut que « *encorepire.ca, ça n'a aucun lien avec la SAAQ. [...] On sait pas nécessairement d'où ça vient, de quel organisme.* » (F22).

Les références externes

Le site propose aussi des liens vers des sites externes. En fait, il propose un lien vers son site Web accessible en cliquant sur son logo au bas de la page Web sous le titre « *Vous désirez en savoir plus?* » ainsi que trois liens vers les pages ou comptes de la SAAQ sur les médias sociaux Facebook, Twitter et YouTube représentés par leur logo respectif sous le titre « *Échangez avec nous sur...* ». Malheureusement, aucun des quatre liens proposés ne fonctionnait, ne faisant que renvoyer au haut de la page Web. Ces liens étaient déjà non-fonctionnels au moment où la

⁴ En publicité, on suggère de manière générale de placer les logos en bas à droite de la page visible.

campagne était en cours. Ceci a été mal perçu par les quelques participants les ayant testés :
« Ben là! “Vous désirez en savoir plus” pis ça te ramène à la même page... » (F23.2)

5.1.3.3. Impression générale des participants

Au final, plus de la moitié des participants avaient une perception négative de ce site Web après leur exploration. Les principales raisons invoquées touchaient sa structure et sa thématique qui en ont laissé plus d'un complètement désintéressé. D'ailleurs, aucun des participants ne partagerait le site sur les médias sociaux (voir encadré 4). Ils n'y retourneraient pas non plus.

ENCADRE 3. LA VITESSE, ÇA COUTE CHER : PRINCIPALES RAISONS POUR JUSTIFIER LA DECISION DE NE PAS PARTAGER LE SITE WEB SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« On est assez sensibilisé. » (F22)
« Je mettrais jamais ça sur Facebook. Ça me parle pas. Y'a zéro émotion là-dedans. » (F23.2)
« Je ne serais pas allé moi-même. » (H23.3)
« Je me vois mal faire la morale là-dessus. » (H25)
« Y'a peut-être pas assez d'information à mon goût pour que je prenne la peine de l'envoyer à quelqu'un. » (F23.1)
« Parce que je pense que la personne s'en fout complètement. » (F23.2)

5.1.4. Stratégie d'argumentation

Nous émettons l'hypothèse que ce sont pour les raisons mentionnées ci-haut que la SAAQ a choisi d'utiliser une stratégie nouvelle très différente de celle à laquelle la population est habituée. En effet, en se concentrant uniquement sur les campagnes sociales de la SAAQ, on remarque, à travers la dernière décennie, une présence constante du sujet de la vitesse au volant dans les médias, souvent abordé de façon similaire d'une campagne à l'autre tant au niveau de son traitement qu'au niveau de sa forme, par exemple, avec la présence presque

immanquable des accidents dans les publicités. On retrouve aussi plusieurs autres points similaires entre les campagnes comme la présence d'hommes d'une quarantaine d'années et des jeunes en tant que protagonistes des publicités, responsables des accidents par leur témérité, la confiance en leurs habiletés en tant que conducteurs et leur insouciance face aux limites de vitesse imposées. De manière générale, cette nouvelle campagne de la SAAQ a plutôt choisi de s'éloigner du sensationnalisme et des images choquantes que l'on retrouve généralement dans les campagnes portant sur la sécurité routière, ce qui en a surpris plus d'un. En effet, plusieurs participants habitués au style coutumier de la SAAQ ont été étonnés, voire même déçus dans certains cas, de la façon dont le message était abordé : par exemple, « *D'habitude ce qu'ils font la SAAQ, c'est beaucoup sur les accidents, très dramatiques, pis là, c'est plus matériel, ça va coûter cher... Je sais pas. Je trouve que c'est moins accrocheur qu'habituellement.* » (F20) et « *C'est drôle parce que tu t'attends, maintenant les campagnes pour la vitesse au volant c'est souvent des trucs beaucoup plus frappants pis j'avoue que je voyais le gars dans son auto pis j'attendais l'impact. [...] Je ne sais pas si préférer c'est le mot, mais on dirait que je m'y attendais et que les campagnes dont je me souviens, c'est celles-là.* » (H23.1).

Dans ce cas-ci, l'argument principal pour encourager la population à choisir la « bonne » option, c'est-à-dire le respect des consignes de sécurité en matière de vitesse, est l'argent, soit les amendes et autres conséquences pécuniaires pouvant être engendrées par une arrestation pour vitesse au volant. À ceci s'ajoute aussi la menace de pertes matérielles temporaires telle la saisie de son véhicule pour 30 jours. En effet, cette campagne tente de faire appel à la raison en utilisant un argumentaire basé sur une logique de marché, logique utilisée au quotidien par la population, basée principalement sur l'argent et le confort matériel. L'argumentaire est donc basé sur la voie centrale de la persuasion (*modèle ELM*) exigeant de l'individu un certain travail d'analyse. À travers ce choix stratégique, le contenu de ce site risque en fait de n'interpeler que les personnes déjà motivées par cette problématique, les personnes y étant déjà sensibilisées, ayant adopté un comportement conséquent et pour qui la problématique a donc une certaine importance déjà établie. Les vidéos tentent donc de contrebalancer cet effet, en offrant une

option transmettant le même message de manière moins directe, c'est-à-dire à l'aide de scénarios et de montages appréciables. Le site Web mise donc aussi sur la voie périphérique de la persuasion (*modèle ELM*) qui peut être plus appropriée dans le cas de jeunes peu engagés face à la problématique. Ceci est surtout visible au niveau des vidéos s'adressant plus particulièrement aux jeunes, un groupe plutôt réfractaire au changement à ce niveau. En effet, les effets visuels intéressants et la musique utilisée tendent à placer ces messages dans un contexte plus récréatif.

Nous remarquons aussi que la SAAQ mise sur la présence d'incitatifs du milieu (amendes, points d'inaptitudes, perte du véhicule, etc.) et espère que la capacité des individus à reconnaître que les bénéfices de la vitesse au volant ne surpassent pas ses coûts (*modèle des croyances relatives à la santé*). En effet, l'argumentaire du site Web et de ses trois vidéos est entièrement basé sur ces éléments, c'est-à-dire sur les conséquences pécuniaires, matérielles et financières de la vitesse.

La stratégie d'argumentation utilisée n'est pas exempte de limites. Par exemple, bien que le site Web présente les incitatifs du milieu (contraventions, points d'inaptitude, saisie du véhicule, etc.), il n'est malheureusement pas évident de déterminer si ces éléments sont suffisants pour arriver à leur fin, c'est-à-dire mettre fin aux excès de vitesse. Il aurait peut-être été avantageux de miser aussi sur la vulnérabilité des conducteurs ne respectant pas les limites (*modèle des croyances relatives à la santé*), de manière à leur montrer qu'ils n'éviteront pas le risque d'être arrêté. En effet, il semble que les risques de se faire arrêter ne fassent pas partie des préoccupations ou ne soient pas perçus comme étant assez importants par les participants :

« Je conduisais à 130 [...] ouais, même sur la métropolitaine. J'ai déjà conduit à 160-180 là. J'ai fait comme Montréal – Trois-Rivières en 1 h. Ça c'était un peu dangereux. [...] J'ai jamais failli me faire attraper, j'ai jamais eu peur de me faire attraper » (H24)

« Je dépasse souvent les limites de vitesse, mais jamais abusivement. Tsé, sur l'autoroute, je peux rouler 120-125. [...] J'écoute pas super le code de la route, mais

en même temps, ça fait 5 ans que je conduis pis j'ai jamais eu d'accident. Jamais de contravention. Donc ça, ça me fait pas peur, borderline j'm'en fous. » (F23.2)
« Me faire pigner et payer ça une fois, oui, ça me ferait changer mes habitudes, mais de savoir que ça peut arriver [...] c'est pas ça qui va me faire changer drastiquement d'attitude. » (H25)

D'ailleurs, pour une participante, échapper aux contraventions semble être une habitude puisqu'elle a été arrêtée à plusieurs reprises pour diverses infractions, ne récoltant qu'une seule contravention.

En fait, selon nous, ce site Web a plus de chances d'avoir un impact positif sur certains pans de la population que sur d'autres. En effet, le message risque de renforcer les habitudes de conduite des personnes adoptant déjà un comportement sécuritaire sur la route et des personnes travaillant déjà à la modification de ce problème (stade d'action ou de maintien du *modèle des stades de changement*). Par exemple, « *Je pense que vu que j'ai pris moi la décision après ce qui m'est arrivé, j'ai pas de pitié pour le gars, j'fais comme, ben tu l'as cherché. [...] C'est bien des soucis pour rien. Je suis content de respecter.* » (H23.1). Il peut aussi faire accélérer le processus du changement auprès d'individus l'ayant déjà envisagé ou l'envisageant dans un avenir proche (stade de réflexion ou de préparation du *modèle des stades de changement*). Par contre, nous croyons que cette campagne ne touchera pas les personnes au stade de préréflexion, c'est-à-dire les individus ne percevant pas leur comportement comme problématique ou n'envisageant pas de changement. Par exemple, plusieurs participants parlent de leurs amis plus cavaliers au volant « *en sachant très bien que si je leur disais, ils n'iraient pas.* » (H23.2). D'ailleurs, le plus cavalier des participants, celui ne possédant plus que deux de ses quinze points d'inaptitude, admet se sentir très peu interpellé par ce site Web qui n'aura aucun impact sur lui une fois de retour sur la route. Parmi les cinq stades, c'est au stade de préréflexion que se trouvent fort probablement les personnes qui respectent le moins le Code de la route, qui sont le plus souvent impliquées dans les accidents de la route et qui sont le plus souvent interceptées par la police ou qui ont le plus de chances de l'être. D'ailleurs, malgré son dossier de conduite peu reluisant, ce dernier participant se dit bon conducteur,

jugeant les situations et ne respectant pas nécessairement le Code de la route. Il ajoute aussi : « *Je ne serais pas allé moi-même.* » (H23.3 en parlant de sa visite forcée du site). Ces personnes réfractaires sont probablement celles qui étaient visées à la base et celles pour qui cette campagne a eu le moins d'impact. En effet, nous ne croyons pas que cette campagne offre les arguments nécessaires pour sensibiliser ceux qu'elle cible plus spécifiquement.

Au niveau informationnel, le message transmis à travers le microsite *encorepire.ca* est *a priori* très simple : rouler au-dessus des limites de vitesse permises peut entraîner des conséquences négatives. Dans ce cas-ci, la campagne se concentre presque exclusivement sur les conséquences afférentes à une arrestation pour excès de vitesse de nature financière (contravention, augmentation du coût du permis de conduire, etc.), matérielles (la saisie du véhicule et du permis de conduire) et judiciaires (perte de points d'inaptitude, etc.). La structure et le message sont assez simples et clairs dans l'ensemble. Pour ce faire, le site Web ne présente que peu de texte. Il présente plutôt des exemples concrets chiffrés d'infractions au Code de la route sous forme de tableau ainsi que des vidéos. Nous pouvons supposer que ce mode de présentation de l'information a pour objectif de simplifier la lecture et la compréhension du message ainsi que d'accrocher davantage le récepteur.

Par contre, nous avons remarqué la présence d'un deuxième message bien différent dans le site Web. En effet, alors que le message principal montre les conséquences d'une arrestation pour vitesse au volant, le message secondaire quant à lui illustre les conséquences d'un accident causé par la vitesse au volant : « *C'est pas le même message pour moi. Je vois pas le lien entre les deux. Pour moi, on me parle de deux affaires complètement différentes. [...] Pour moi, c'est comme deux campagnes différentes.* » (H23.1 comparant la dernière vidéo au reste du site). Nous remarquons ainsi que la SAAQ n'a pas su ou n'a pas osé se limiter dans ses messages et ses stratégies, présentant ainsi un site qui a été jugé incohérent par moments (« *le message était pas tout le temps clair, surtout avec la dernière vidéo qui a selon moi détruit ce qu'ils étaient en train de montrer.* » [H23.1]). Malheureusement, ce manque de consistance a eu tendance à minimiser l'importance du message principal, nous amenant à comparer la vie

d'individus à quelques centaines de dollars d'amendes : « *J'enlèverais la dernière vidéo parce que si tu termines avec cette vidéo-là, t'as plus envie de penser à des soucis pécuniers. Ça brise le message selon moi.* » (23.1). Le changement de cap causé par cette dernière vidéo nuit donc, selon nous, à la cohérence du site Web qui a tenté un changement stratégique de cap, sans l'assumer entièrement. Par exemple, une participante affirme après avoir vu la dernière vidéo : « *Ben moi, ça m'atteint plus les genres de trucs un peu poignants [où] il frappe quelqu'un. Tsé, pour moi, tu me dis que ça va me coûter 5 000 piasses, ben fine ça va me coûter 5 000 piasses, mais t'enlèves la vie de quelqu'un, j'vas m'en vouloir pas mal plus de frapper quelqu'un que d'avoir une amende pis de perdre mon permis pendant 30 jours tsé. [...] Je ne trouve pas la stratégie bonne de miser sur les amendes.* » (F23.2). Une autre qui trouvait les conséquences des deux premières vidéos frustrantes se voit soulagée, après avoir visionné la troisième vidéo, de voir que les personnages ne se soient fait qu'arrêter, qu'ils n'aient pas eu d'accidents. Elle ajoute ensuite : « *Ils devraient plus mettre l'accent sur [les accidents] que sur le prix.* » (F21). Plusieurs autres participants abondent dans cette direction : c'est quand même bien de montrer l'aspect économique, « *parce que c'est vrai que ça peut coûter cher* », mais les campagnes-choc de la SAAQ sont préférables « *parce que perdre des points, c'est un peu imaginaire, dans le sens que tes points d'inaptitude, c'est pas concret, mais là voir quelqu'un qui perd sa vie, c'est très concret. C'est plus une grosse perte. Je pense que ça peut plus toucher.* » (F25.2).

5.1.5. Accès au site Web

Aucun des participants ne connaissait la campagne ou son site Web avant l'entretien. On peut donc remettre en cause leur visibilité, tant sur les médias traditionnels que sur le Web. De plus, nous remarquons l'absence presque totale de liens entre l'adresse du site Web (www.encorepire.ca) et le site Web en tant que tel. À la base, il n'y a pas de lien avec le titre de la campagne (*La vitesse, ça coûte cher*) ou avec le message qu'elle envoie, à l'exception de ce sous-titre qui sert de seul rappel de l'adresse : « *Et ça peut être encore pire* ». Le site semble être un ajout imprévu à une campagne déjà entièrement construite sous différents titres et slogans. Or, il est primordial, afin d'assurer une certaine notoriété et de faciliter l'accès au site,

que l'adresse soit directement en lien avec la campagne : « *Ça par contre, avec un nom comme ça, je sais pas comment j'arriverais sur un site comme ça.* » (H25).

C'est pourquoi nous avons tenté de trouver le site Web *encorepire.ca* sur Internet en nous servant du moteur de recherche Google. Dix mots-clés et expressions ont été testés afin de déterminer la facilité d'accès de la campagne en ligne. Pour ce site Web qui a connu peu de publicité et dont l'adresse diffère grandement de son contenu, il s'agit d'une étape cruciale, d'un test qu'il doit réussir. Malheureusement, il n'est pas évident de trouver le site sur Google. En effet, à moins de chercher « *encore pire* » ou « *La vitesse, ça coûte cher* » où le site Web est le premier choix offert, *encorepire.ca* n'apparaît pas sur les dix premières pages de résultats de Google. Parmi les recherches effectuées, nous avons testé les noms des différentes vidéos présentées sur le site. Nous avons aussi cherché des expressions qu'une personne curieuse au sujet de cette thématique pourrait entrer comme, par exemple, « *vitesse au volant* », « *SAAQ campagne vitesse* » ou « *vitesse au volant SAAQ* ». Pour ces mots-clés et expressions, le moteur de recherche nous a proposé des vidéos de toutes sortes sur YouTube, différents articles professionnels ou provenant de blogues personnels provenant d'ici et d'ailleurs (France, Belgique, etc.) ainsi que différentes sections du site de la SAAQ. Seulement en tapant « *SAAQ campagne vitesse* » et en sélectionnant le premier lien « *Campagne 2011 – La vitesse, ça coûte cher – SAAQ* » peut-on avoir un accès au descriptif de la campagne et ainsi au site Web. Sinon, à partir du site Web de la SAAQ qui est régulièrement référé, il n'est pas possible de trouver le site Web à l'aide son propre moteur de recherche en écrivant « *encorepire.ca* », « *encorepire* », « *encore pire* » ou « *la vitesse, ça coûte cher* ». En fait, pour le trouver, il faut sélectionner l'onglet « *Sécurité routière* » qui est le sixième élément du menu de gauche de la page principale du site Web de la SAAQ, puis sélectionner « *Vitesse au volant* » qui est la dernière option (la 29^e) de la section « *Rubriques* », pour enfin choisir, dans la section « *Campagnes de sensibilisation* » l'onglet « *Campagne 2011* ». L'internaute arrive ainsi au descriptif de la campagne où le site Web est brièvement mentionné en fin de texte.

Le pendant anglophone du microsite, *evenworse.ca*, présenté sous le titre *Speeding is expensive* est encore plus difficile à trouver puisqu'il n'a pas bénéficié de publicité en anglais et n'est pas rattaché à la version francophone du site. D'ailleurs, les 3 mêmes vidéos y sont présentées non traduites, donc en français.

En bref, ce site Web est bien caché dans le labyrinthe fermé que peut former Internet. Il est difficilement accessible pour toute personne n'en ayant pas déjà connaissance.

5.1.6. Utilité du site Web

Cette campagne sociale présentée par la SAAQ aborde le sujet de la vitesse au volant puisque, selon l'organisme, « *[l] a vitesse est l'une des principales causes d'accidents de la route au Québec. Chaque année, en moyenne, de 2006 à 2010, la vitesse au volant était en cause pour : 255 décès (44 % du nombre annuel de décès); 1 000 blessés graves (37 % du nombre annuel de blessés graves); 10 700 blessés légers (25 % du nombre annuel de blessés légers)* » (Société de l'assurance automobile du Québec, 2012c). Cette thématique est une des plus présentes dans la population, avec l'alcool au volant, en terme de sécurité routière. En effet, on la retrouve sous diverses formes et s'adressant à de multiples cibles depuis bon nombre d'années au Québec. Malgré tout, la vitesse demeure tout de même responsable de bon nombre d'accidents chaque année (Société de l'assurance automobile du Québec, 2012d).

Selon une récente enquête de la SAAQ, il semblerait que les Québécois soient déjà sensibilisés à la cause de la vitesse au volant (Société de l'assurance automobile du Québec, 2012e). Par contre, cette même enquête démontre que les Québécois ne modifient pas leur comportement au volant pour autant. En effet, malgré le fait qu'une majorité de conducteurs dise avoir conscience des limites de vitesse et de l'importance de les respecter, les données récoltées sur le comportement des automobilistes sur la route provenant de la SAAQ et du ministère des Transports du Québec démontrent que la majorité des conducteurs ne les respecte pas (*Ibid*). Cette difficulté apparente de passer de la parole aux actes est vraisemblablement causée par les

attitudes et perceptions des conducteurs qui pensent presque tous (95 %) conduire de manière sécuritaire, tout en blâmant les autres conducteurs pour les problèmes et les dangers de la route (*Ibid*). Dans le même ordre d'idées, il semble que la pensée populaire tende à croire que les accidents soient rares (et même rarissimes lorsqu'on parle d'accidents graves ou mortels) et qu'ils n'arrivent qu'aux autres. Les conducteurs ne réalisent donc pas nécessairement les risques rattachés au non-respect des limites de vitesse leur étant imposées dans l'objectif « *de réduire le nombre et la gravité des accidents* » (*Ibid*).

Cette attitude des conducteurs représente d'ailleurs une tendance qui ressort fortement des entretiens effectués dans le cadre de cette étude : par exemple, « *J'suis un bon conducteur. Je juge des situations. Je ne respecte pas nécessairement tous les trucs comme le port de la ceinture. Si je juge qu'il est 3 h du matin pis qu'à un stop y'a personne, ben j'vais le faire vite* » (H23.3). En effet, bien que seuls cinq des treize participants possédant un permis de conduire aient déjà eu une contravention pour vitesse au volant, douze des treize participants ont admis en faire régulièrement : « *Je roule toujours au-dessus de la limite* » (F22). Pour la majorité, il s'agit principalement de vitesse sur les autoroutes ou sur les routes dont la limite est de 70 km/h et plus, la vitesse en ville étant moins tolérée et considérée comme plus dangereuse par les participants, spécialement dans les zones résidentielles et scolaires. Plusieurs des participants ont dit respecter une norme ou un règlement officiel selon lequel il serait permis de rouler à un peu moins de 20 km/h au-dessus de la limite officiellement autorisée sur ces routes. En effet, selon bon nombre d'entre eux, cet écart serait accepté par les policiers et n'occasionnerait aucune pénalité. D'ailleurs, dans certains cas, les parents eux-mêmes avaient informé leurs enfants de cette pratique. Bien que cette souplesse de la part des policiers ne soit pas prouvée, aucun des participants respectant cette règle n'a eu de contravention pour vitesse au volant.

Parmi les participants à l'étude, quatre ont déjà eu une contravention pour vitesse au volant et un autre en a reçu plusieurs. Pour l'un d'entre eux, c'est sa contravention qui a fait la différence dans sa façon de conduire : « *Moi personnellement j'ai eu une contravention, dans une zone*

scolaire, pis ça a changé ma façon de conduire » (H23.1). Pour une autre, la contravention a modifié ses perceptions et l'a conscientisée aux risques d'avoir une contravention, mais comme pour les trois autres, cet événement n'a pas modifié son comportement au volant. D'ailleurs, deux participants ont mentionné ne pas avoir trouvé leur contravention chère et un participant a cumulé un nombre si important d'infractions (dont plusieurs pour la vitesse) qu'il ne lui reste plus que deux des quinze points d'inaptitude de son permis.

Malgré tout, plusieurs participants ont remis en cause la pertinence même d'un tel site Web, se demandant quels étaient son rôle et sa cible (« *Je comprends pas pourquoi ils ont fait un site juste pour ça, pis c'est adressé à qui?* » [F22]) ou pourquoi quelqu'un irait visiter un tel site (« *Je vois pas pourquoi quelqu'un dirait "Ah la vitesse au volant, je vais chercher de l'information là-dessus".* » [H25]). En effet, la vitesse au volant n'est pas une thématique facile à aborder, surtout sur le Web où il faut convaincre l'internaute de visiter son site Web ou de regarder sa vidéo alors que le sujet ne l'intéresse pas et qu'il juge déjà en connaître suffisamment sur le sujet (« *Si tu fais de la vitesse, tu sais que si tu te fais pigner, ça va te coûter cher. Tsé, t'as pas besoin qu'on te le rappelle.* » [F23.2] ou « *À travers les années, j'ai dû en voir des pas mal similaires.* » [F23.1 parlant des vidéos proposées]).

D'ailleurs, ce sont les participants sans permis de conduire et ceux roulant prudemment (respect approximatif des limites de vitesse, pas ou peu d'infractions) qui ont démontré le plus d'intérêt pour le site Web et son contenu. En effet, sur les sept participants ayant classé ce site Web positivement, cinq n'ont pas de permis de conduire et deux peuvent être considérés comme étant très prudents au volant. Les deux principales raisons mentionnées pour justifier ce choix étaient la clarté et la simplicité du site Web. À l'opposé, les douze participants l'ayant classé négativement, dix possèdent un permis de conduire, trois ont déjà eu au moins une contravention pour excès de vitesse et quatre autres ont démontré un certain laxisme par rapport à la vitesse au cours de l'entrevue. Parmi les principales raisons mentionnées pour justifier cette place dans le classement se trouvent l'esthétisme du site Web (« *Je le trouve juste pas attrayant.* » [F20]) et son manque d'interaction avec l'utilisateur, la perception de la

problématique comme étant sous le contrôle de chacun (« *Tu fais des conneries, tu paies pour. [...] Si tu te ramasses, c'est pas mon problème, c'est le tien.* » [F23.3]) ainsi que le manque d'intérêt pour la thématique et l'information présentée (« *Je me sens peu concernée par la cause.* » [F24]).

5.1.7. Recommandations

Plusieurs éléments jugés problématiques ont été mis de l'avant dans cette analyse. Il est maintenant temps d'effectuer des recommandations générales, de suggérer des pistes de solutions aux principaux problèmes soulevés, afin d'améliorer ce site Web, de le rendre plus agréable pour les internautes et d'en augmenter la portée pour la SAAQ.

Comme le montrent de nombreux exemples mentionnés à travers cette analyse, les stratégies utilisées peuvent se retourner contre une campagne. En effet, même parmi nos dix-neuf participants, nous voyons apparaître des pratiques d'opposition. Ce phénomène popularisé, entre autres, par Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien* (1990) suggère que « *tactiques, astuces, tous et traverses permettent aux usagers de se soustraire aux produits imposés en détournant les usages prescrits pour se réapproprier les nouveaux objets et en faire usage selon leurs manières de faire et agir ainsi à leur guise dans cet ordre social établi* » (Charest et Bédard, 2009; 33). À ce niveau, le problème relève moins de la plateforme que de l'information qui s'y trouve. En effet, si l'information en dissuade moins de modifier leur comportement qu'elle n'en renforce dans leur comportement actuel ne respectant pas le Code de la route, la situation est problématique. Cela signifierait, dans un premier lieu, que la stratégie d'argumentation de la campagne ne serait pas tout à fait adaptée aux jeunes adultes québécois, dans un deuxième cas, que les amendes et autres conséquences de la vitesse au volant ne seraient pas suffisamment dissuasives et, dans un troisième cas, que les possibilités de se faire prendre ne sont pas suffisamment importantes pour être prises en compte.

Abordons tout d'abord le plan stratégique de ce site Web. Le site Web fait appel à deux stratégies opposées et complémentaires sans distinction, soit une faisant appel à la raison et l'autre faisant appel aux émotions. Bien que la majorité des participants ne s'entendait pas sur la meilleure stratégie à adopter, nous croyons en fait que les deux volets sont essentiels, s'adressant à deux groupes différents de la population. Certains participants abondent d'ailleurs aussi dans cette direction : « *Moi je pense qu'il faut les deux. Un complète l'autre. C'est pas meilleur que l'autre. Ça s'applique, je pense, pas aux mêmes personnes. Comme l'autre ça s'applique plus aux gars. Ça ça s'applique plus aux filles. L'argent c'est un argument beaucoup plus pour les garçons. Sensibilité c'est un argument beaucoup plus pour les filles.* » (H24).

Pour limiter l'apparition de pratiques d'opposition, certains éléments auraient pu être apportés afin que plus de personnes se sentent interpellées par le message de cette campagne. En fait, en cherchant la simplicité et le moins d'information possible, il ne faut pas priver les internautes d'informations importantes pour la compréhension et l'assimilation de l'information.

Dans un premier cas, appuyer les exemples chiffrés de situations réelles pourrait aider les personnes à s'y reconnaître, en augmentant la vulnérabilité perçue. Par exemple, le deuxième cas représente un grand excès de vitesse amenant la suspension immédiate du permis de conduire pendant une période de sept jours. Il s'agit d'un dépassement des limites de 45 km/h, c'est-à-dire rouler à 95 km/h dans une zone de 50 km/h. *A priori*, cette situation semble improbable pour la majorité des personnes puisque le premier réflexe renvoie à la conduite en ville durant les heures de pointe où les rues sont souvent encombrées et où les nombreux arrêts, les lumières ainsi que les autres voitures limitent la vitesse à laquelle on peut aller. Or, plusieurs situations peuvent permettre, voir même faciliter un tel type de conduite. Par exemple, le pont Jacques-Cartier est limité à 50 km/h, bien qu'il ressemble à l'autoroute qui y mène à partir de la Rive-Sud de Montréal où la limite est plus élevée. Sans trafic, il peut donc être facile de se méprendre ou d'oublier la limite et de rouler à la même vitesse qu'on le ferait sur une route limitée à 70 ou à 90 km/h, c'est-à-dire 95 km/h. Un exemple comme celui-ci permettrait aux individus de faire le lien entre les cas présentés et leur vie. Les voies de service

sont aussi un bon exemple de cette situation. Ainsi, il aurait été intéressant par exemple d'ajouter les principales situations ou les principaux endroits où des conducteurs ont commis ces infractions. De plus, en précisant le nombre d'arrestations pour de tels cas, peut-être les personnes se sentiront-elles plus à risque, ce qui augmenterait aussi leur vulnérabilité perçue.

Dans un second cas, donner des exemples plus communs d'excès de vitesse aurait permis de capter un auditoire plus large. En effet, nous croyons qu'indiquer les conséquences d'une infraction à 10 ou 20 km/h au-dessus de la limite permise, par exemple, aurait eu cet effet. À ce niveau, des explications plus complètes sur le système des infractions à travers la présentation de plus de cas et des phrases explicatives auraient permis d'atteindre cet objectif. Toutefois, à ce niveau, certaines personnes peuvent interpréter l'information d'une manière autre que celle préconisée, c'est-à-dire qu'ils pourraient se dire « Moi je suis prêt à payer 150 \$ d'amende. De combien puis-je dépasser les limites alors? ».

Pour ce qui est du tarif des amendes et des autres conséquences possibles rattachées à une arrestation pour excès de vitesse, ce ne sont pas des domaines qui sont du ressort de cette campagne. Malgré tout, on peut se demander si leur augmentation aurait un impact significatif sur le comportement des conducteurs.

5.2. 50 000 adeptes, 5 000 toutous

5.2.1. L'organisme

La Fondation CHU Sainte-Justine a pour objectif de soutenir l'hôpital auquel elle est associée, c'est-à-dire le Centre hospitalier universitaire (CHU) Sainte-Justine qui est reconnu pour son travail auprès des enfants. Présente dans la communauté depuis 1987, cette Fondation appuie une cause qui touche généralement une corde sensible auprès de la population, soit les enfants malades et leur famille. L'expertise de l'hôpital n'est plus à prouver et celle de sa Fondation a fait ses preuves, entre autres à travers sa campagne *Grandir en santé* qui a permis de recueillir

125 millions de dollars de 2002 à 2006 afin de « *soutenir l'ambitieux projet de modernisation et d'agrandissement du CHU Sainte-Justine* » (Fondation CHU Sainte-Justine, a). D'ailleurs, parmi nos participants, tous connaissaient la Fondation CHU Sainte-Justine au moins de nom ou par son affiliation évidente avec le CHU Sainte-Justine qui est lui-même automatiquement associé aux enfants (« *J'imagine c'est pour les enfants.* » [F18.1]). L'hôpital pour enfants auquel elle est affiliée est connu de tous par sa réputation, sa notoriété (« *Ah! C'est Sainte-Justine [...] C'est établi, c'est intégré. Ça résonne beaucoup pour moi quand je sais que ça vient de Sainte-Justine.* » [F25.1]) et par son lien direct avec de nombreux participants qui y sont nés ou ont dû y séjourner à un moment de leur vie. Il semble donc y avoir un certain attachement entre plusieurs des participants et la Fondation. D'ailleurs, avant même de connaître les campagnes à l'étude, plusieurs participants ont répondu à la question « *Où es-tu né?* » par « *Sainte-Justine!* ».

Par contre, de manière générale, on peut affirmer que les connaissances sur la Fondation sont très limitées. En effet, bien que plusieurs participants aient affirmé connaître assez bien ou suffisamment la Fondation, rares étaient les participants qui pouvaient nommer des activités ou des actions concrètes posées par la Fondation. Par exemple, seules deux participantes ont mentionné reconnaître la Fondation à travers ses campagnes telles que *Des marmots en santé* (F23.2), bien qu'une seule ait été en mesure d'en nommer une (« *J'ai entendu parler par les panneaux publicitaires* » [F18.3]). Une seule participante avait réellement une bonne connaissance de la Fondation, y étant activement impliquée à travers des dons et du bénévolat : « *Je suis quand même impliquée dans la Fondation CHU Sainte-Justine grâce au Bal du Mont-Royal : on remet tous les fonds à la Fondation. Je fais aussi chaque année le radio-thon pour la Fondation.* » (F22).

Cette initiative originale répond tout de même à la mission que s'est donnée la Fondation CHU Sainte-Justine, soit de « *mobiliser la communauté et [de] soutenir le CHU Sainte-Justine dans sa mission d'excellence pour offrir aux enfants d'aujourd'hui et de demain un des meilleurs niveaux de santé au monde* » (Fondation CHU Sainte-Justine, b). Cette santé qu'on tente d'offrir aux enfants passe autant par des progrès scientifiques et médicaux que par un accompagnement

adapté et humain pour la Fondation. Ayant, entre autres, pour objectif de « *maximiser l'usage de chaque don et de le concrétiser de façon à ce qu'il fasse une réelle différence dans la vie de chaque enfant* » (Fondation CHU Sainte-Justine, c), cette campagne visait à travers les toutous à « *briser l'isolement des enfants hospitalisés en leur offrant un objet de réconfort* » (Fondation CHU Sainte-Justine, d). Il a été jugé par l'équipe du CHU Sainte-Justine qu'une telle initiative aurait des retombées positives tant sur les enfants que sur leur entourage, envoyant un message fort aux enfants : « *Accueillir l'enfant avec un toutou, c'est lui démontrer concrètement qu'on parle son langage, qu'on souhaite l'accompagner, et qu'on sait se mettre à la hauteur de ses besoins* » (Fondation CHU Sainte-Justine, d).

5.2.2. Le commanditaire

La campagne *50 000 adeptes, 5 000 toutous* est présentée par Clément. Clément est une entreprise québécoise qui se spécialise dans la vente au détail de vêtements, meubles et accessoires pour enfants. L'entreprise est activement impliquée dans la société, surtout auprès de la Fondation CHU Sainte-Justine, l'appuyant de différentes manières, entre autres, à travers une collection de vêtements dont les bénéfices vont à la Fondation.

Bien que la majorité des participants n'ait pas remarqué ou noté la présence d'un commanditaire, certains participants se sont interrogés à ce sujet. Ils se sont questionnés sur la nature de l'entreprise (« *C'est qui Clément?* » [F24]) ainsi que sur la raison de sa présence dans cette campagne (« *J'ai l'impression qu'en endossant la campagne, j'endosse également la compagnie.* » [F24]).

Pour certains, cette situation est problématique :

« Ça fait qu'eux [Clément], ils veulent de la pub en échange de 5000 toutous. Basically, c'est ça. 5000 toutous pis eux, ils veulent avoir 50 000 personnes parce qu'il va y avoir au moins 50 000 personnes qui vont aller cliquer sur le Clément. »
(H24).

« Nécessairement, y'a une action commerciale derrière. ... C'est une campagne, je le sais, de communication. Il y a donc quelqu'un derrière ça qui veut se faire connaître parce que s'il ne voulait pas se faire connaître, il aurait donné les 5 000 toutous sans les 50 000 adeptes. » (F24)

En effet, certains participants se sont fait une idée négative de Clément, comme une entreprise qui profite d'une campagne à visée sociale pour se donner plus de visibilité et de notoriété. Après avoir visité le site, une participante remarque qu'il s'agit d'une entreprise locale œuvrant dans le domaine des enfants. Voyant le lien entre l'entreprise et la Fondation, elle accepte mieux la présence de l'entreprise. Pour un autre participant, le problème se situe principalement au niveau de la transparence. En effet, selon lui, il faut assumer que l'entreprise s'offre « un coup de pub », ce qui n'est pas mentionné clairement dans le site Web : « Juste, écris-le! » (H24).

Pour d'autres, cette situation n'est pas problématique, car l'entreprise ne prend pas trop de place dans la campagne : « Ils ont leur nom affiché sur le site pis c'est une bonne pub, mais d'un autre côté je les trouve assez discrets. [...] Je trouve ça agréable en plus, je trouve ça noble. » (H25). Une participante mentionne une campagne du même type où le commanditaire prenait plus de place que l'organisme. Elle précise qu'elle ne veut pas « participer au capital de sympathie d'une entreprise », que « quand c'est trop brandé par une compagnie, c'est négatif, on a moins envie de participer parce qu'on n'a pas envie de faire de la pub pour une autre compagnie. » (F25.2).

5.2.3. Description générale du site Web

La campagne *50 000 adeptes, 5 000 toutous* a été lancée à l'été 2010 par la Fondation CHU Sainte-Justine. Exclusivement sur le Web, cette campagne, au lieu de recueillir des dons, recueillait des adeptes Facebook. Le principe de la campagne sociale était d'encourager 50 000 personnes à devenir adeptes de la page Facebook de la Fondation CHU Sainte-Justine. En échange, le commerçant québécois de vêtements, meubles et accessoires pour enfants Clément

remettrait « 5 000 kangourous en peluche, conçus en fonction des normes de sécurité et de salubrité qui s'appliquent dans les hôpitaux » (Ferland, 2010) aux enfants hospitalisés au CHU Sainte-Justine.

Les réseaux sociaux YouTube, Twitter et Facebook sur lesquels la Fondation est active ainsi que le microsite *5000toutous.ca* ont été les seuls canaux de distribution officiels du message qui s'est donc principalement propagé grâce aux internautes et au bouche-à-oreille. Les individus, journalistes, personnalités connues et influentes, en ayant parlé ont ainsi transformé cette campagne en phénomène viral impressionnant. C'est grâce à leur participation que la campagne a atteint son objectif en seulement quatre semaines.

Le microsite *5000toutous.ca* est le cœur de cette campagne puisqu'il s'agit de la seule plateforme utilisée dédiée entièrement à cette campagne. La Fondation CHU Sainte-Justine y présente des vidéos humoristiques mettant en scène des personnalités québécoises connues telles que Stéphane Rousseau (humoriste et comédien), Jean-Thomas Jobin (humoriste et comédien), Simon Proulx (chanteur du groupe *Les trois accords*) et Laurence Leboeuf (comédienne) ainsi que des façons amusantes de montrer son appui à la cause.

Cette campagne médiatique s'adresse à toute la population québécoise francophone active sur Facebook de par sa campagne (unilingue en français) et ses canaux de distribution (Facebook, Twitter et YouTube). Étant donné la nature de la campagne et de sa cause qui ne semble connaître ni barrière d'âge ni restrictions socioculturelles, plusieurs jeunes ont profité de cette occasion pour faire leurs premiers pas dans la philanthropie en appuyant une cause qui les touchait. De plus, étant donné les moyens de diffusion de la campagne et la rapidité de sa réalisation (quatre semaines seulement pour atteindre 50 000 adeptes), les jeunes, formant le groupe d'âge le plus présent et actif sur les médias sociaux, ont ainsi pu participer en grand nombre.

5.2.4. Description détaillée du site Web

Cette campagne mise beaucoup sur l'interaction positive entre l'utilisateur et le site Web, puis entre les usagers au sujet du site Web. Pour ce faire, nous retrouvons sur le site des vidéos, des références externes et des images téléchargeables.

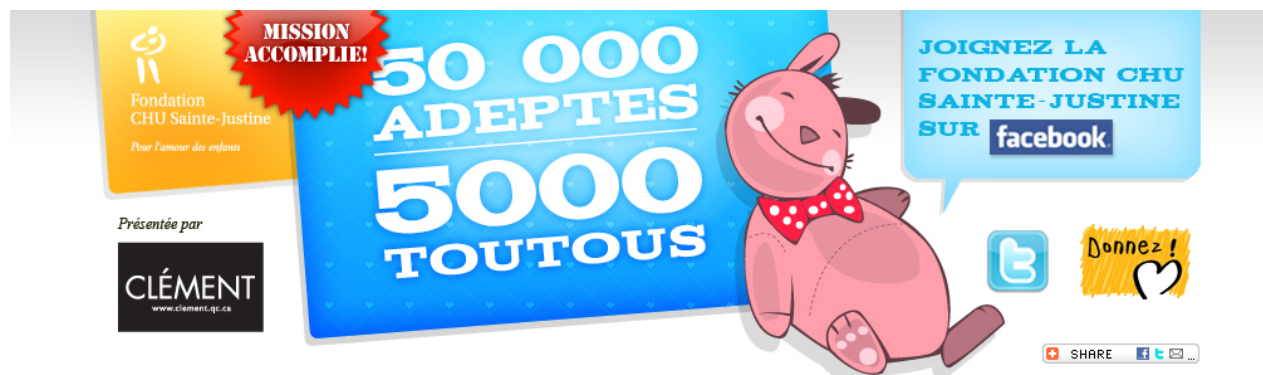
Ce site Web en une page est, à première vue, d'une grande simplicité : divisé en trois points dans l'objectif de faciliter la navigation, les couleurs, les dessins et les photos qui l'ornent sont simples, colorés, jeunes et amusants, ce qui représente bien le ton général de la campagne. Malgré le design et la structure épurés de ce site Web, certains problèmes surviennent tant au niveau de la compréhension qu'au niveau structurel : « *C'est pas mauvais, mais j'ai l'impression que c'est pas organisé à 100 %* » (H19). Par exemple, malgré la petite quantité de textes présente dans le site Web, la taille d'écriture trop petite en a découragé plusieurs à les lire : « *D'après moi, ça c'est écrit un peu trop petit [...] Beaucoup de monde vont pas vraiment prendre le temps de lire ça parce que c'est écrit en plus petit.* » (F18.3). Un autre exemple est la largeur importante de la page. En effet, la page est beaucoup plus large qu'il n'est nécessaire, c'est-à-dire qu'on trouve un grand espace vide sur le côté droit du site alors que tout le contenu est disposé dans un espace restreint à la gauche de la page. La section complètement dégarnie et inutile en a dérangé plus d'un, dont nous.

5.2.4.1. L'entête

Dans le même ordre d'idées, l'entête trop chargée du site Web (voir figure 6) en a rebuté certains : « *On dirait qu'il y a plein d'annonces. Je skip toujours ça.* » (F21) ou « *À première vue, je sais pas c'est quoi. [...] Y'a plein de trucs, je suis un petit peu mélangé. [...] On dirait plein de promotions de j'sais pas quoi.* » (H23.3). De plus, le logo de l'organisme, bien que présenté dès le début, c'est-à-dire en haut, à gauche dans l'entête du site Web, se perd dans l'entête remplie d'encadrés de divers coloris. Présentée dans un encadré jaune (couleur de la Fondation), l'écriture blanche est si petite qu'il est difficile de lire le slogan qui s'efface par manque de

contraste. Il y a donc un danger que l'organisme passe complètement inaperçu, privant ainsi la campagne d'un appui important. En effet, cette campagne ne fournissant aucune information sur la Fondation, l'Hôpital ou leurs rôles et objectifs dans la société se base plutôt sur la notoriété et la reconnaissance déjà acquises par ces entités pour attirer la confiance et l'intérêt des internautes.

FIGURE 6. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : ENTETE DU SITE WEB



5.2.4.2. Les trois étapes

La disposition de la page, divisée en trois points, suppose que l'internaute a trois étapes à compléter. C'est d'ailleurs ainsi que plusieurs participants ont compris la structure : « C'est assez clair, on voit qu'il y a trois étapes. » (F22). Or, ces étapes se recoupent, transmettant environ le même message, soit de partager la campagne de quatre différentes manières (« Y'a 1, 2, 3, mais c'est toute la même affaire. » [F23.2]). En effet, l'étape 1 permet aux internautes de devenir adeptes de la page Facebook de la Fondation (voir figure 7). L'étape 2 permet de changer sa photo de profil par une des photos individuelles de toutous proposées et de publier sur la plateforme sociale une des photos de groupe de toutous proposées sur laquelle l'internaute identifie ses amis (voir figure 8). Et l'étape 3 demande aux internautes de parler de la campagne sur Facebook, Twitter ou sur les blogues, de partager les vidéos et les images de la galerie photo (voir figure 9). Alors que certains n'ont pas noté cette redondance, d'autres ont été plus critiques face au site Web : « Pourquoi tu me dis que c'est deux étapes? Moi dans ma tête c'est

une étape. C'est un peu un share dans le fond. [...] Déjà avec le premier, je t'ai aidé, j'ai fait l'étape. Juste le fait que tu me dises qu'y'ait plus d'étapes, moi ça me décourage un peu. [...] Pis la troisième étape, c'est la même chose que la deuxième étape. C'est juste "Parles-en". » (F23.2).

FIGURE 7. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : ÉTAPE 1

The image shows a Facebook video player interface. At the top, a blue circle with the number '1' indicates the first step. Below this, there are two columns of text in blue and black. The left column reads: 'VOUS ÊTES À UN CLIC DE FAIRE UN PETIT GESTE POUR UNE GRANDE CAUSE !' followed by 'La Fondation CHU Sainte-Justine souhaite attirer le plus grand nombre possible d'adeptes sur sa page Facebook.' and 'Lorsque le nombre magique de 50 000 adeptes sera atteint, son partenaire, les boutiques Clément, remettra 5000 toutous aux enfants hospitalisés au CHU Sainte-Justine.' The right column reads: 'RESTEZ CONNECTÉ ET DÉCOUVREZ LES CONFIDENCES DE VOS ARTISTES PRÉFÉRÉS.' followed by 'Au total, cinq capsules vidéo mettant en vedette des personnalités québécoises seront mises en ligne au cours du mois.' and 'ÊTES-VOUS PRÊTS À ENTENDRE DE GRANDES RÉVÉLATIONS ?'. Below the text is a video player showing a close-up of a hand holding a small teddy bear. To the right of the video player is a Facebook social plugin for 'Fondation CHU Sainte-Justine' showing 87,659 likes and several profile pictures of people who liked the page. At the bottom of the video player, there is a row of five small video thumbnails. A 'Partager' button is visible at the bottom right of the video player area.

FIGURE 8. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : ÉTAPE 2

2

VOUS DÉSIREZ PARTICIPER À LA CAMPAGNE 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS ? RIEN DE PLUS SIMPLE.

Soutenez la cause en remplaçant la photo de profil de votre page Facebook parmi celles illustrées dans notre galerie. Vous pouvez aussi partager ces photos à l'aide de votre compte Facebook et même les publier directement sur votre mur. Et pourquoi ne pas vous amuser à y identifier vos amis ?



CHOISISSEZ VOTRE PHOTO DE PROFIL SUR FACEBOOK



IDENTIFIEZ VOS AMIS SUR FACEBOOK



FIGURE 9. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : ÉTAPE 3



3

VOUS AIMEZ CETTE CAMPAGNE ET LA CAUSE VOUS TOUCHE ?

Dites-le à vos amis! Parlez-en sur vos blogs, sur votre page Facebook et sur votre compte [Twitter](#) !

Partagez les capsules vidéo et faites circuler les images de la galerie photos. Car finalement, tout le monde a déjà eu besoin d'un toutou!

En plus de cette répétition au niveau des étapes à accomplir, on remarque d'autres incohérences au niveau de l'information y étant présentée et de la structure des étapes en tant que telle. Par exemple, à l'étape 1, il n'est jamais explicitement demandé aux internautes d'aimer la page Facebook de la Fondation. De plus, c'est à cette étape que l'on retrouve les capsules vidéo humoristiques présentant la campagne, alors qu'elles ne représentent aucune action à accomplir. En effet, elles sont plutôt de type informatif, illustrant, appuyant ou permettant de découvrir la campagne. De la même manière, à l'étape 2, on annonce « *Vous désirez participer à la campagne 50 000 adeptes, 5 000 toutous?* » comme si le fait de devenir adepte de la page Facebook de la Fondation, qui est l'objectif principal de la campagne, n'était pas suffisant et ne comptait pas. À cette étape, deux actions distinctes sont demandées aux internautes, soit de remplacer sa photo de profil par celle d'un des toutous proposés et d'identifier des amis sur une des photos proposées. Ces deux actions sont les plus exigeantes selon nous, entre autres à cause du temps de réalisation et de l'engagement personnel qu'elles demandent par rapport aux autres actions (devenir adepte, par exemple)⁵.

5.2.4.3. Les vidéos

Sur le site Web se trouvent six vidéos. On y retrouve une vidéo de clôture qui a été réalisée et mise en ligne suite à l'accomplissement des objectifs de la campagne, présentant la campagne et ses résultats, quatre capsules humoristiques mettant en scène des personnalités québécoises connues (Stéphane Rousseau, Jean-Thomas Jobin, Simon Proulx et Laurence Leboeuf) ainsi qu'une vidéo des *bloopers* ayant eu lieu lors des enregistrements des capsules humoristiques.

À ce niveau, un détail nuit à une lecture fluide du site Web : en effet, dès que la souris de l'ordinateur glisse au-dessus d'une vidéo, il est impossible de faire défiler la page. Cette situation est arrivée à plusieurs participants qui sont restés comme bloqués, ne sachant plus ce

⁵ La notion de l'engagement personnel sera détaillée plus loin dans l'étude.

qui se passait ou ce qu'il fallait faire : « *J'peux pas descendre?!* » (F23.1). Il faut donc s'assurer que sa souris ne soit pas sur le chemin de la vidéo pour un défilement sans accroc.

À partir de sa mise en ligne, la campagne a voulu créer un effet de suspense, ne publiant qu'une vidéo par semaine. Or, la campagne demandait aux internautes une ou plusieurs actions effectuées en une seule visite, sans suivi nécessaire, alors pourquoi demander aux participants de revenir semaine après semaine alors qu'ils ont déjà participé? D'ailleurs, la seule personne ayant participé à la campagne n'avait pas vu toutes les vidéos, n'étant jamais retournée sur le site après son unique visite.

Les vidéos sont présentées en ordre chronologique inverse, c'est-à-dire de la plus nouvelle à la plus ancienne. Ainsi, la vidéo de clôture est la première que l'on voit en arrivant sur le site puisqu'elle n'a été ajoutée qu'après la « *mission accomplie* » et les toutous distribués. Sont ensuite présentés en dessous en petits onglets les bloopers et les capsules humoristiques de Stéphane Rousseau, de Jean-Thomas Jobin, de Simon Proulx et de Laurence Lebœuf, dans cet ordre. Dès que l'on sélectionne une autre vidéo, l'ordre change. Par exemple, en sélectionnant la capsule de Stéphane Rousseau, son onglet disparaît de la liste. Le nouvel ordre devient la vidéo de clôture, suivie des *bloopers*, puis des capsules de Laurence Leboeuf, Jean-Thomas Jobin et Simon Proulx. Les vidéos étant présentées sans titre et sans explication, la structure de leur présentation est problématique et plusieurs participants ont eu du mal à s'y retrouver. Par exemple, une participante voulant écouter une des capsules humoristiques a dû s'y prendre à trois reprises avant d'arriver à ses fins, sélectionnant d'abord les *bloopers* puis la vidéo de clôture pour finalement tomber par hasard sur celle de Stéphane Rousseau.

Étant donné la disposition des vidéos, la majorité des participants ont eu le réflexe de commencer par écouter la première présentée, sans savoir au préalable qu'il s'agissait d'une vidéo de clôture. La vidéo a été plutôt appréciée (« *C'était cute avec la chanson. Elle était full bonne.* » [F18.2] ou « *Y'a plein de joie alentour.* » [F18.3]) bien que plusieurs l'aient aussi trouvée longue (« *Après 30 secondes, j'ai commencé à trouver ça long.* » [H23.3]). De manière

générale, les participants ont trouvé que cette vidéo expliquait bien la campagne dans son ensemble :

« Au début, avec les artistes et tout ça, pis on voit la page Facebook, vraiment on comprend là, ben dans mon cas. Si j'avais commencé par cette vidéo-là, j'aurais compris, je pense. » (H18),

« C'est bon, c'est bien fait, pis ça envoie bien le message : qu'est-ce qu'ils attendaient des internautes et qu'est-ce que ça a amené. » (H19) ou

« Déjà en 5 secondes, ils m'ont passés beaucoup plus [d'information] que [dans le reste du site]. Je vois des résultats. S'ils avaient fait ça en cours de route, j'aurais été beaucoup plus tenté de participer. Je vois des résultats concrets, je vois le mouvement en train de se passer. Alors que moi, une vedette qui parle même pas du mouvement... [...] Voyez ce que vos like peuvent faire. » (H23.1).

Les participants étaient ensuite invités à écouter une des capsules humoristiques. Plusieurs d'entre eux les sautaient par manque d'intérêt (« *Je serais pas vraiment portée à les regarder.* » [F18.1]), mais étaient bien heureux de les avoir vues par après (« *C'est vraiment plus accrocheur* » [F20] ou « *Je trouve ça drôle, je trouve ça sympathique. [...] C'est efficace je trouve.* » [H25]). En effet, l'utilisation de l'humour et de personnalités connues a été appréciée des participants. D'ailleurs, pour plusieurs, la présence de personnalités connues donnait plus de crédibilité à la campagne (« *Je crois que c'est tout le temps bien quand une cause s'associe à une vedette. Je crois que partout au Québec, différentes personnes vont s'associer à différentes de ces personnalités.* » [F22]) et devenait un attrait important pour cette dernière (« *Dès qu'on met des célébrités, le monde va être plus porté à regarder, je crois.* » [F18.3]). Pour plusieurs, ces vidéos permettaient aussi une meilleure compréhension de la campagne :

« Là ils expliquent peut-être un peu mieux je dirais. Ben tsé la vidéo a aucun rapport avec l'hôpital on s'entend, mais ça interpelle plus peut-être parce qu'ils ont vraiment mis »50 000 adeptes, 5 000 toutous » pis « Rejoignez-nous sur notre page Facebook ». Pis tsé « Tout le monde a déjà eu besoin d'un toutou » : c'est une source de réconfort quand même. » (F18.3) ou

« Ça explique un peu pourquoi c'est des toutous qu'ils donnent. C'est pour que les enfants aient comme un ami à qui parler [...] Ça a complété un peu. [...] Ça met plus en valeur pourquoi c'est une bonne idée les toutous. » (F21).

Par contre, pour d'autres, ces vidéos ne menaient nulle part : *« C'est 2 minutes 21 que je viens de perdre. J'attendais qu'il se passe quelque chose, qu'ils disent quelque chose. C'était très très très décevant comme vidéo. » (H24).*

5.2.4.4. Participation et appréciation de la campagne

Malgré son manque de clarté, cette campagne a été très populaire auprès des participants à l'étude. En effet, treize d'entre eux ont affirmé qu'ils auraient participé à la campagne en adhérant à la page Facebook de la Fondation CHU Sainte-Justine, et ce, bien que plusieurs d'entre eux nous aient préalablement dit ne jamais ou presque adhérer à des causes ou des organismes sur cette plateforme : *« Ça coûte rien pis si ça peut rendre des enfants heureux, c'est sûr que je le ferais. » (F18.1)* ou *« Aimer une page pour une bonne cause, c'est jamais trop demander » (H19)*. Une participante précise tout de même que *« si je trouve que l'information qu'ils mettent sur Facebook par la suite devient très ennuyante, j'aurais peut-être enlevé mon like. » (F22)*. De manière générale, nous remarquons une réticence à participer beaucoup plus importante chez les hommes. En effet, seuls trois des huit participants masculins auraient participé à cette campagne alors que dix des onze participantes féminines y auraient participé.

Plusieurs participants parlent aussi de partager le lien de la campagne et d'en parler sur les médias sociaux : *« Cet endossement-là est correct parce que je laisse le choix aux gens de cliquer ou non. Ça ne fera qu'apparaître dans leur fil de nouvelles. » (F24)*. Par contre, pour la majorité des participants, l'implication s'arrête à cette étape. En effet, bien que quelques participants soient demeurés incertains au sujet du comportement qu'ils auraient adopté, surtout en ce qui a trait aux photos de groupe, seuls deux participants ont affirmé qu'ils auraient identifié des amis sur une photo de groupe et aucun n'a affirmé qu'il aurait changé sa photo de profil.

L'identification d'amis sur les photos de groupe semble plus acceptée par les participants que la modification de sa photo de profil : « *La photo de profil, c'est plus ton identifiant à la base. [...] Tandis que ça [les photos de groupe], tu peux le mettre [sur ton mur], garder ta photo, dire bon j'encourage telle cause...* » (F20).

ENCADRE 4. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : PRINCIPALES RAISONS POUR JUSTIFIER LA DECISION DE NE PAS MODIFIER SA PHOTO DE PROFIL

« *Ça ça me gosse un peu, quand le monde change sa photo de profil. J'sais pas. J'aime bien avoir ma face...* » (F25.2)

« *C'est plus engageant par rapport à la cause. Un like ça va, mais de là à l'endosser complètement en changeant ma photo de profil, je l'aurais pas fait.* » (F24)

« *Y'a sans doute pas beaucoup de monde qui l'aurait fait. Le monde sont pas vraiment engagés.* » (F18.3)

« *Je sais pas si je serais allé jusque là. C'est aussi l'opinion des autres tsé, y'en a pas beaucoup qui prendraient la peine de cliquer pis de voir c'est pourquoi que j'ai fait ça.* » (H18)

« *Ça va rien vraiment changer* » (F23.1)

« *C'est aussi que ça veut pas dire grand chose. J'ai peut-être pas assez d'appartenance envers [la cause], par rapport à une série télé où j'ai des amis, comme moi, qui suivent les personnages et tout ça. Là, je connais peut-être pas assez la Fondation. Là, j'aurais l'impression de faire ça un peu dans le vidéo.* » (H23.1)

« *Les toutous sont trop toutous. J'arrive pas à m'y identifier* » (F23.1)

« *Déjà qu'à la base c'est pas écrit pour la Fondation sur la photo* » (F20)

ENCADRE 5. 50 000 ADEPTES, 5 000 TOUTOUS : PRINCIPALES RAISONS POUR JUSTIFIER LA DECISION DE NE PAS IDENTIFIER DES AMIS SUR UNE PHOTO DE GROUPE

« *C'est un peu trop long à faire.* » (F23.1)

« *Déjà, je tag pas les gens quand ils sont réellement sur la photo, donc je voudrais encore moins* »

taguer des gens qui ne sont pas sur une photo pis qui feraient "Euh, pourquoi tu m'as tagué?" » (F24)

« J'aime pas englober du monde dans ce que je fais. [...] J'ai pour principe que chacun fait ce qu'il veut et j'vais pas embarquer quelqu'un à son insu. » (H25)

« Parce que je trouve que ça commence à ressembler à de la promo. [...] Je veux pas déranger les autres avec ça. » (F23.2)

Malgré une grande participation, bien que partielle, aux actions proposées par la campagne, douze des dix-neuf participants ont classé négativement le site Web. Pour plusieurs, malgré le design attrayant et la campagne distrayante, la campagne les interpelle peu, ce qui ne les aurait pas empêchés d'y participer : *« J'aurais fait OK c'est ça la campagne, j'aurais cliqué, puis je serais partie. » (F23.1)*. De nombreux participants ont aussi noté le manque de clarté du site Web comme point faible : *« Lui j'ai trouvé que tu sais absolument pas c'est quoi. » (H24)*, *« Qu'est-ce qu'on fait là? » (H19)*. Pour les sept participants l'ayant classé positivement, il semble que le design et le principe de la campagne aient surpassé le manque de clarté : *« Toute une campagne avec tout un univers créé autour » (F22)*.

5.2.5. Stratégie d'argumentation

La problématique derrière la campagne et sa Fondation est assez délicate à aborder puisqu'il s'agit d'un sujet généralement jugé triste et pour lequel les personnes ont souvent une certaine sensibilité. Nous croyons que, pour cette raison, la Fondation CHU Sainte-Justine a choisi d'utiliser une stratégie basée sur l'humour et utilisant un visuel vivant et enfantin :

« Pour un truc d'enfants malades, que on voit pas de photos d'enfants malades, je trouve ça bien. [...] Quand on voit des enfants malades, c'est sûr ça vient nous chercher tout de suite, mais on a l'impression que les gens veulent juste aller chercher notre pitié, plus que notre raisonnement et puis je trouve que c'est pas un principe qui est forcément honorable. [...] Y'a moins de malaise. » (H25) ou

« C'est l'enfance, mais on met pas l'accent sur le fait qu'ils sont malades, qu'il faut les aider, mais plutôt sur le fait que c'est des enfants, puis la cause, ils ont besoin de s'amuser. J'aime bien l'angle d'attaque qu'ils ont pris, c'est pas culpabilisant. Ils accrochent sur un côté de l'enfance et non pas le fait que les enfants de Sainte-Justine sont là parce qu'ils sont malades. Ils focussent sur les enfants. J'aime bien cette campagne-là pour ça. » (F25.1).

L'argumentaire du site Web est ici basé sur la voie périphérique de la persuasion (*modèle ELM*) se basant sur la présence de porte-paroles connus, de mises en scène humoristiques et d'images attendrissantes bref, *« en insérant les messages dans un contexte de divertissement »* (Frenette, 2010; 17). L'internaute n'a donc pas besoin de faire preuve d'un grand degré d'engagement. La voie centrale de la persuasion (*modèle ELM*) est totalement mise de côté. En effet, le site Web est dépourvu d'informations, ne donnant que très peu de renseignements sur la campagne, sa pertinence ou sa Fondation.

De plus, que ce soit à travers les vidéos ou les photos, la campagne tente de faire ressortir des émotions telles que la tendresse et l'empathie. L'humour y est particulièrement utilisé dans l'objectif d'influencer positivement le niveau de participation des internautes. En effet, en utilisant l'humour, on espère créer un plus grand affect par rapport à la campagne et on augmente, par la même occasion, la réceptivité de l'internaute face à la campagne et à ses différents niveaux de participation. Par contre, il faut utiliser cette stratégie avec précaution, car elle peut s'avérer contre-productive, faisant rire, mais ne faisant pas nécessairement participer davantage.

« En somme, l'utilisation de l'humour dans les campagnes sociales exige beaucoup de doigté. Si on arrive à retenir l'attention, le pari n'est pas gagné pour autant. Le message dans son ensemble doit également proposer un contenu qui se prête à un usage productif. » (Frenette et Vermette, 2011; 19)

Nous retrouvons aussi quelques éléments de la *théorie du comportement planifié* dans la campagne. En effet, nous percevons à travers cette campagne l'utilisation de la variable des attitudes de cette théorie, travaillant sur la valeur accordée par l'internaute aux gestes demandés par la campagne et à la difficulté de leur réalisation. Par exemple, la campagne tente, à travers sa structure en trois étapes, ses phrases simples et directes ainsi que divers éléments tels que le module social Facebook, de faciliter la participation et d'encourager une implication plus poussée. L'objectif est que l'internaute voit le fait d'appuyer sur le bouton « *J'aime* » ou de modifier sa photo de profil Facebook comme étant des actions simples et sans conséquence négatives pour lui, mais comme ayant des retombées positives importantes pour les enfants qui recevront les toutous. Ensuite, nous percevons aussi l'utilisation de la variable des normes subjectives de la *théorie du comportement planifié*. En effet, l'exhibitionnisme et le voyeurisme faisant, à un certain niveau, partie intégrante de Facebook et Twitter (*see and be seen*) font en sorte qu'il est parfois plus difficile d'éviter les normes sociales, le regard des autres ainsi que les effets de tendance puisque l'individu est à tout moment présent sur ces plateformes par son profil et est donc sujet à une observation permanente de la part de ses pairs. Le fait de présenter un module social Facebook sur le microsite montrant aux internautes le nom et la photo de profil de leurs amis Facebook aimant déjà la page devient alors un grand incitatif de participation à la campagne. En effet, le désir de connaître les dernières tendances, d'assister aux événements les plus courus et de participer aux mouvements populaires semble important pour les jeunes, entre autres, afin d'éviter l'exclusion sociale. La participation à cette campagne a ainsi pu être influencée par ces éléments étant donné la qualité virale qui a rapidement transformé la campagne en tendance ou mouvement populaire appuyé par de nombreuses personnalités connues sur les médias sociaux : « *Ben là, je vois déjà qu'il y a des gens que je connais. C'est bon, ça aide. Si je vois ça, je serais peut-être plus poussé à continuer. Je me dis que si des gens qui sont un peu dans les mêmes sphères que moi s'intéressent et participent à ça, ça vaut peut-être la peine que je m'y attarde plus. [...] Comme pour tout mouvement, les gens veulent en faire partie parce qu'ils sentent qu'ils font partie d'un mouvement, de quelque chose qui est en train de se passer.* » (H23.1)

Finalement, étant donné l'objectif à long terme de la Fondation à travers cette campagne, c'est-à-dire de développer une large communauté virtuelle de laquelle elle pourrait solliciter des dons, nous pouvons aussi comprendre la campagne à la lumière du modèle des stades de changement. En effet, la campagne voulait attirer des personnes de tous les stades d'un comportement philanthropique, mais surtout des nouveaux donateurs (stades de préreflexion, de réflexion et de préparation) et des donateurs occasionnels (stades de préparation et d'action) afin de les transformer en donateurs plus réguliers et fidèles (stade de maintien et intégration complète du comportement).

Malheureusement, le style et la rapidité de propagation de la campagne ont principalement permis aux jeunes de participer alors que très peu d'entre eux donnent. La campagne a donc plutôt permis aux participants de régler un état de déséquilibre (modèle de la construction de sens) : plusieurs jeunes ont profité de cette occasion pour faire leurs premiers pas dans la philanthropie. En effet, la campagne leur permettait de poser une action sociale à très faible coût pour eux, pouvant les ramener à un état d'équilibre face à cette problématique touchante face à laquelle ils se sentent impuissants : « *On dirait que pour le moment j'ai pas assez d'argent pour faire des dons, j'ai pas assez de temps pour changer des choses à Sainte-Justine, mais là c'est facile, tu cliques.* » (F25.2). Alors que la Fondation a rapidement commencé à présenter des campagnes, cette fois-ci requérant des dons, à sa nouvelle communauté en ligne, on peut supposer que les jeunes inscrits n'étaient pas plus enclins à effectuer des dons qu'au moment de leur inscription à la page Facebook de la Fondation, leur situation n'ayant pas eu le temps d'évoluer depuis.

5.2.6. Accès au site Web

À cette étape, nous avons tenté de trouver le site Web www.5000toutous.com sur Internet en nous servant du moteur de recherche Google. Neuf mots-clés et expressions ont été testés afin de déterminer la facilité d'accès de la campagne en ligne. Pour cette campagne exclusivement sur le Web, son accessibilité et sa visibilité sur le Web sont cruciales. Encore à la fin 2011, le

Web était plein de références à cette campagne et à son site Web. Ceci est dû à une bonne stratégie de communication sur le Web, amplifiée par le bouche-à-oreille. Par exemple, en cherchant « 5000 toutous », « 50 000 adeptes » ou « 50 000 adeptes, 5 000 toutous » sur Google, le site Web apparaît au premier rang des résultats et la grande majorité des liens suivants sont rattachés à la campagne, soit par l'entremise d'articles (Cyberpresse, Infopresse, Fondation CHU Sainte-Justine, etc.), soit en menant à la page Facebook de la Fondation, à son site Web ou aux vidéos de la campagne sur YouTube. Les résultats sont très similaires lorsqu'on cherche le nom d'un des porte-paroles (Stéphane Rousseau, Jean-Thomas Jobin, Simon Proulx ou Laurence Leboeuf) et « Sainte-Justine ». Les mots-clés « Fondation Sainte-Justine » et « Sainte-Justine » ne font plus référence à la campagne plus d'un an après sa clôture.

5.2.7. Utilité du site Web

Cette campagne sociale présentée par la Fondation CHU Sainte-Justine aborde le sujet des enfants hospitalisés et de leur santé. Au Québec, ce sujet occupe une place importante dans la communauté. En effet, nombreux sont les organismes tentant d'amasser des fonds pour la recherche contre les maladies s'attaquant aux enfants ou tentant de rendre leur passage dans les hôpitaux plus agréable. Nombreuses sont aussi les personnes qui participent aux différentes campagnes sur le sujet que ce soit en donnant de l'argent ou du temps, car, en plus d'être très présentes dans notre environnement médiatique, les campagnes portant sur les jeunes malades semblent recevoir la sympathie du public et encourager la participation de la population : « Ça représente une confiance. » (H25). Parmi les organisations les plus connues se trouvent les fondations du CHU Sainte-Justine et l'Hôpital de Montréal pour enfants, ainsi que des organismes tels que Rêves d'enfants et Opération enfant soleil.

Tous les participants se sont entendus pour dire que les intérêts défendus par ces organismes représentaient une cause noble et importante (« *Les enfants malades, c'est horrible [...] pis tu souhaites juste améliorer leur sort.* » [F24]), sans pour autant tous se sentir interpellés personnellement par une telle cause (« *C'est sûr que c'est touchant, mais je sais pas si ça me*

rejoint personnellement. » [F18.1]). Nous remarquons d'ailleurs que le taux de participation aux campagnes de ces organismes est plutôt bas chez nos participants, ce qui, pour plusieurs, se justifie aussi par un manque de ressources (« *Si y'a quelque chose pour lequel je pourrais donner de l'argent, c'est ça [...] J'ai pas les moyens de donner.* » [H24]) plutôt qu'un manque d'intérêt (« *Sans avoir donné ou participé, je suis totalement pour une fondation comme ça, pour les enfants.* » [H23.1]), bien que dans ce cas-ci l'argent ne soit pas un facteur.

En ce qui a trait à la campagne *50 000 adeptes, 5 000 toutous* de la Fondation, elle convoitait réellement deux objectifs distincts : un plus altruiste (i.e. apporter du réconfort aux enfants de l'hôpital grâce à un toutou) et un autre plus intéressé (i.e. se faire connaître davantage). En fait, la Fondation CHU Sainte-Justine, qui jouit d'une reconnaissance et d'une crédibilité importante auprès de la population québécoise, était absente des médias sociaux avant cette campagne. L'objectif était donc de l'y introduire afin d'accroître sa notoriété et de lui développer une large communauté Facebook. Par la suite, la Fondation pourrait échanger avec sa communauté en ligne, lui faire part de ses nouvelles et des campagnes à venir. Ultimement, elle pourrait y solliciter des dons (Carte blanche, s.d.). Pour à la fois créer un nom à la Fondation sur les médias sociaux et apporter quelque chose à l'hôpital ou à ses enfants, l'agence publicitaire Carte Blanche a réalisé cette campagne ne demandant pas d'argent aux participants, mais plutôt des « *J'aime* ». En promettant de remettre 5 000 toutous aux enfants du CHU Sainte-Justine dès que 50 000 personnes adhèreraient à la page Facebook de la Fondation, cette dernière remplissait ainsi ses deux objectifs de départ.

Or, ces objectifs n'ont été pas explicitement ou clairement indiqués sur le site Web, créant de la confusion chez les participants n'étant pas familiers avec cette campagne : « *Je vois pas encore l'objectif du site* » (H18), « *peut-être qu'il faudrait rendre un peu plus claire la mission* » (H21). En fait, seul un des objectifs est explicité sur le site Web : « *Lorsque le nombre magique de 50 000 adeptes sera atteint, son partenaire, les boutiques Clément, remettra 5 000 toutous aux enfants hospitalisés au CHU Sainte-Justine* » (tiré du site Web www.5000toutous.com). Cette phrase représente l'explication la plus complète indiquant aux internautes le principe de la

campagne, mais elle n'est présentée qu'en très petit au dernier paragraphe d'une petite colonne de texte (« *L'objectif est en super petit en bas.* » [F23.2]). Ce manque de clarté était flagrant auprès des participants qui ont tour à tour abandonné ou demandé des explications à la chercheuse dans la majorité des cas. Plusieurs se sont tout de même essayés avec leur compréhension personnelle du sujet, parfois un peu surprenante :

« *Je pense qu'ils ramassent de l'argent pour offrir des cadeaux aux enfants. Je pense que c'est ça.* » (F18.1)

« *J'imagine que c'est une campagne où les gens donnent des toutous... y'a quelque chose avec les toutous* » (F20)

« *C'est quoi? Il faut trouver des chiens pour les enfants?* » (H21)

« *Tu vois tout de suite que c'est pour [les] enfants, pis tu vois que c'est une levée de fonds pour enfants avec la Fondation Sainte-Justine, mais, sur le coup, tu comprends pas comment ils lèvent les fonds* » (F23.1)

« *Ils donnent de l'argent, c'est ça?* » (F24)

Par contre, pour la seule personne ayant participé à la campagne, le site est beau et clair, tout comme son concept est facile à saisir à travers le titre. Elle ajoute même « *Y'a rien de plus gossant que de chercher quelque chose sur Internet.* » (F25.2) pour appuyer l'importance d'un site bien présenté comme celui-ci. En fait, avant de se rendre sur le site Web pour la première fois, elle avait déjà une connaissance de base de cette campagne et de son concept : elle en avait entendu parler sur Twitter à travers des « *gourous d'Internet* » tels que Dominic Arpin et Michelle Blanc (F25.2). Il semble en fait que les explications d'autrui soient presque nécessaires à la compréhension de la campagne. D'ailleurs, une des participantes a supposé que « *peut-être qu'ils prennent pour acquis que le monde sait déjà c'est quoi la campagne.* » (F18.3). Ceci semble aussi se confirmer auprès des participants : confus *a priori* face à la campagne, ils ont trouvé plusieurs éléments explicatifs à travers le site Web une fois le concept leur ayant été expliqué. Par exemple, le nom de la campagne (*50 000 adeptes, 5 000 toutous*) prend alors tout son sens et le titre « *Vous êtes à un clic de faire un petit geste pour une grande cause* » apparaît soudainement si simple. En fait, le site semble s'adresser principalement aux initiés, déjà au

courant de la campagne. La campagne compte donc presque exclusivement sur les explications qu'un internaute peut donner à un autre pour l'inciter à participer à la campagne.

Le second objectif, soit celui touchant la présence de la Fondation sur les médias sociaux, n'est que brièvement mentionné sans explication sur sa raison d'être (« *La Fondation CHU Sainte-Justine souhaite attirer le plus grand nombre possible d'adeptes sur sa page Facebook* » [tiré du site Web]), élément que plusieurs ont souligné : « *Je comprends pas l'objectif de vouloir avoir des fans sur Facebook pour la Fondation Sainte-Justine.* » (F23.2). D'ailleurs, cette omission en a dérangé certains (« *Là ce qu'ils me disent, j'ai compris pas trop, outre augmenter le nombre de fans Facebook. Je me dis que si c'est juste ça, ça n'a pas d'intérêt pour moi.* » [H23.1]) et a soulevé des soupçons chez d'autres (« *Pourquoi y'auraient besoin de 50 000 adeptes? Pis c'est quoi Clément?* » [H24]). La cause a ainsi perdu de la valeur à leurs yeux.

Pour plusieurs, c'en était trop : l'effort requis pour comprendre le concept de la campagne a entaché leur exploration de frustration. Plusieurs ont ainsi affirmé qu'ils seraient partis rapidement de la page Web si la chercheuse ne leur avait pas expliqué le concept ou ne leur avait pas demandé de poursuivre l'exploration du site : « *Moi, mon premier réflexe, c'est de savoir de quoi on parle, après ça, si ça m'intéresse je m'y attarde, je regarde les vidéos, sinon non.* » (H23.1).

Malgré ce manque de clarté au niveau de la campagne, ses résultats ne font aucun doute : la page Facebook de la Fondation CHU Sainte-Justine s'est retrouvée avec 50 000 adeptes en seulement 4 semaines et la distribution de toutous semble avoir été bénéfique auprès des jeunes en ayant reçu un. En effet, une participante nous raconte que son amie hospitalisée au cours de l'année précédente a reçu un des toutous de la campagne. Un autre participant nous raconte qu'il a dû séjourner à l'hôpital pour un grave problème lorsqu'il avait 10 ans. Lui aussi avait reçu un toutou à l'époque : « *Tout le long, il m'a tellement aidé mon toutou.* » (H18).

5.2.8. Recommandations

Plusieurs éléments jugés problématiques ont été mis de l'avant dans cette analyse. Il est maintenant temps d'effectuer des recommandations générales, de suggérer des pistes de solutions aux principaux problèmes soulevés, qui auraient pu améliorer ce site Web et le rendre plus agréable pour les internautes.

Comme le montrent de nombreux exemples mentionnés dans cette analyse, la clarté est un élément crucial d'une campagne de communication. Dans ce cas-ci, les nombreuses lacunes à ce niveau ont causé confusion, frustration et découragement auprès de la majorité des participants. Ce manque à combler a aussi nui dans certains cas à la crédibilité de la campagne, de la Fondation et de ses partenaires. Ainsi, il aurait été des plus pertinents d'indiquer clairement le concept et les objectifs de la campagne, le rôle de Clément ainsi que les attentes de la Fondation CHU Sainte-Justine face aux internautes, tant dans le cadre de la campagne que dans le futur pour ceux adhérant à la page Facebook de la Fondation, de manière à diminuer la charge de travail des internautes (Bastien et Scapin, 1993). Dans la même optique, une meilleure organisation et présentation des différents moyens de partager de la campagne (devenir adepte, parler de la campagne, identifier des amis sur une photo et changer sa photo de profil) aurait aussi allégé la charge de travail perçue par les internautes. Ainsi, au lieu de référer à ces moyens de partage comme des étapes distinctes, la campagne aurait pu y référer comme des options afin que l'internaute se sente moins contraint. Nous pouvons aussi nous demander si les étapes à accomplir tenaient suffisamment compte du désir d'engagement des jeunes sur les médias sociaux. Rappelons-nous que seuls deux participants avaient dit qu'ils auraient identifié des amis sur une photo de groupe et qu'aucun n'avait affirmé qu'il aurait changé sa photo de profil pour la campagne.

5.3. Les ITSS se propagent

5.3.1. L'organisme

Le Ministère de la Santé et des Services sociaux fait partie du gouvernement du Québec et veille sur le système de santé. Ses responsabilités ont trait à la protection de la santé de la population québécoise : sa mission est « *de maintenir, d'améliorer et de restaurer la santé et le bien-être des Québécoises et des Québécois en rendant accessibles un ensemble de services de santé et de services sociaux, intégrés et de qualité, contribuant ainsi au développement social et économique du Québec.* » (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2005). Le Ministère est aidé par des autorités régionales qui partagent ses responsabilités dans l'objectif de mieux atteindre la population dans son entièreté. En tant que référence en matière de santé au niveau provincial, il lui est donc plus facile d'appuyer ses campagnes sociales par des actions concrètes dans le milieu. Le MSSS jouit aussi d'une crédibilité grâce à sa position d'autorité et d'expertise auprès de la population : « *Parce que c'est un site gouvernemental, t'es plus assuré d'avoir des bonnes informations* » (F21), « *J'imagine que c'est des spécialistes qui font ça, qui connaissent très bien le domaine, fait que l'information qui est dessus, je fais confiance à l'information. Disons que pour moi c'est une référence [un site gouvernemental] en terme d'information.* » (H25). Par contre, pour plusieurs, les sites gouvernementaux ne sont pas les seules sources disponibles : « *Dans ma tête, c'est pas juste eux qui ont l'information.* » (H23.1) et « *Wikipédia peut faire l'affaire* » (F22). Ainsi, plusieurs participants affirment visiter des forums lorsqu'ils ont des questions, tout en sachant que la validité de l'information y étant présentée n'est pas assurée.

5.3.2. Description générale du site Web

Le site Web *Les ITSS se propagent* (www.itss.gouv.qc.ca) s'inscrit dans la stratégie de communication du Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) depuis 2010 au sein des

campagnes pour les adultes de 25 à 35 ans et a été nommé gagnant du grand prix Boomerang⁶ 2010 dans la catégorie Site – sans but lucratif (Boomerang, 2010). Il s’agit d’un site assez simple dans l’ensemble : divisé en quatre sections, soit *La situation est grave, Les ITSS, c’est quoi ?, Comment agir* et *Vrai ou faux*, puis en diverses sous-sections. Pour la période 2011-2012, le site Web s’adresse aussi bien aux 16 à 24 ans, qu’aux 25 à 35 ans; en fait, il s’adresse à la population générale. Le site *itss.gouv.qc.ca* devient ainsi la seule offensive officielle Web du Ministère sur le sujet au cours de la période 2011-2012, prenant à sa charge tous les pans de la population. Les personnes de 15 à 35 ans demeurent toutefois la cible principale de ce site étant donné leur risque plus élevé de contracter une ITSS. Pour la période 2011-2012, le site Web fait partie de la campagne de sensibilisation *Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom*. Présentée du 25 novembre au 1^{er} décembre, culminant lors de la Journée mondiale du sida, cette campagne avait pour objectif de sensibiliser la population à l’importance de se protéger lors de relations sexuelles en rappelant que les ITSS étaient toujours très présentes au Québec. Le volet radio et le volet publicitaire Web de la campagne faisaient référence au site Web qui en complétait la composition. À l’inverse, le site Web ne faisait pas référence aux différents volets de la campagne. Les messages radiophoniques mettaient de l’avant des personnalités populaires québécoises (Charles Lafortune en français et Bruni Surin en anglais) et comparaient la popularité de ces personnalités à celle de certaines ITSS pour en venir à des conclusions telles que « *Pour que la chlamydia soit moins populaire que Charles Lafortune, utilisons le condom. ITSS.gouv.qc.ca. Un message du gouvernement du Québec.* » (Ministère de la Santé et des Services sociaux, s.d. a). Le volet publicitaire Web quant à lui était composé de fausses fiches personnelles exposées sur des sites de rencontre tels que Réseau Contact; elles présentaient des jeunes Québécois de tous les milieux cherchant à rencontrer de nouveaux partenaires amoureux. Dans ces profils, les messages personnels montrent un lien avec la campagne : par exemple, un mentionne qu’il a « *toujours été très populaire, mais pas autant que le VIH. Au Québec, 2/3 des nouvelles infections par le VIH se retrouvent chez les hommes gais. Le VIH est populaire. Utilisons le condom.* » (Annexe 6) En sélectionnant une des fausses fiches, un bref message répétant le même message et référant au site Web

⁶ Le concours Boomerang créé en 1995 par les Éditions Infopresse dresse un palmarès annuel des meilleures communications interactives québécoises parmi les inscriptions recueillies.

itss.gouv.qc.ca s'affiche (voir figure 10). Bien que les différents volets de la campagne fassent référence au site Web, ce dernier ne montre aucun lien, aucune similarité avec les autres aspects de la campagne dont il fait partie. Par exemple, même son slogan diffère de celui de la campagne auquel il est rattaché (*Les ITSS se propagent vs Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom*).

FIGURE 10. LES ITSS SE PROPAGENT : MESSAGE REFERANT AU SITE WEB



5.3.3. Description détaillée du site Web

5.3.3.1. *Vrai ou faux*

Le site Web s'ouvre sur la section *Vrai ou faux* qui pose 21 questions sur la sexualité, les ITSS et leur propagation au sein de la population. Ayant pour objectif de démystifier certaines préconceptions et idées erronées sur le sujet, l'initiative semble *a priori* très intéressante et appréciée : « *C'est animé, ça bouge déjà. C'est bien, c'est toujours intéressant.* » (H21). D'ailleurs, plusieurs prennent du temps pour tester leurs connaissances ou admettent qu'ils pourraient facilement y rester plus longtemps : « *Je pourrais y perdre un peu de temps avec l'interaction, le fait de me faire réfléchir, les questions...* » (H23.1). Par contre, plusieurs éléments créent une ombre au-dessus de cette section : « *C'est cool, mais c'est un peu*

brouillon. » (H25), « Je sais pas trop je suis où, je sais pas trop où cliquer pour aller plus loin. » (H23.3).

Par exemple, les explications données aux internautes à leur entrée sur le site manquent de clarté : « *Y'a plein de bulles partout. Je sais pas quoi faire.* » (F18.2). En effet, en entrant dans le site Web, l'internaute est propulsé dans un univers où des bulles de différentes tailles représentées par des chiffres apparaissent et bougent sans logique, à différentes vitesses : « *Déjà, j'suis comme perdue avec toutes les bulles qui pop out de partout. C'est interactif, mais... c'est pas clair.* » (F20). Les seules explications sont inscrites sous le titre, en petite écriture, au milieu de la page (voir figure 11), sous les bulles qui s'agglomèrent régulièrement à cet endroit (voir figure 12). Ainsi, il est difficile de lire « *Répondez par vrai ou faux* », ce qui a causé beaucoup de confusion auprès des participants : « *Ah c'est des questions! Ah oui, c'est écrit! Mais en fait, y'a les bulles qui cachent ce qui est écrit.* » (H21).

FIGURE 11. LES ITSS SE PROPAGENT : PAGE D'ACCUEIL

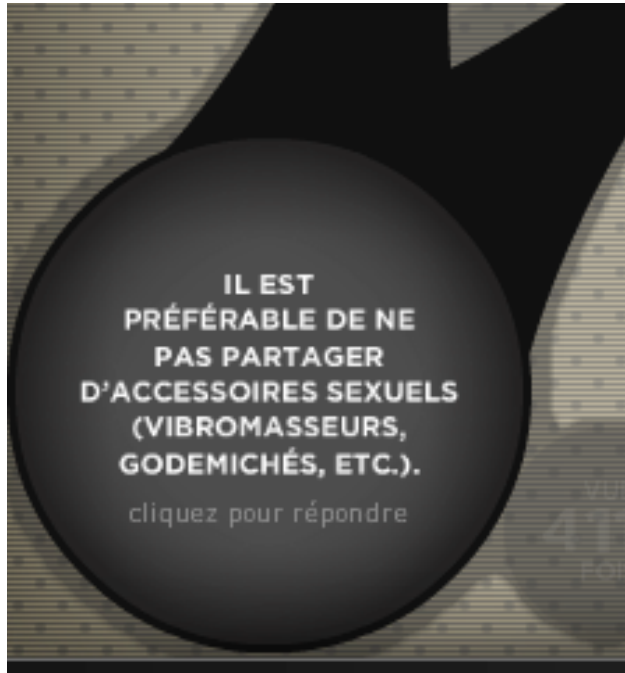


FIGURE 12. LES ITSS SE PROPAGENT : CONSIGNES CACHEES PAR LES BULLES



La manière dont les questions sont posées joue aussi un rôle de frein à la compréhension de la page d'accueil du site. En effet, en passant sa souris au-dessus d'une bulle, une phrase affirmative apparaît (par exemple, « *Si on a un feu sauvage [herpès buccal], on peut avoir des relations sexuelles orales avec notre partenaire sans danger* » ou « *On peut maintenant guérir du VIH* »). Il s'agit en fait des questions auxquelles il faut répondre par vrai ou faux en cliquant sur la bulle. Seule la phrase « *Cliquer pour répondre* », écrite sous les questions dans une écriture plus petite et moins contrastée avec la couleur de l'arrière-plan (voir figure 13), indique aux internautes qu'il s'agit de questions.

FIGURE 13. LES ITSS SE PROPAGENT : EXEMPLE DE QUESTIONS



Ensemble, ces deux facteurs ont su embrouiller bon nombre de participants. Par exemple, une participante était très surprise en lisant que « *Si notre partenaire a le VIH, on peut le contracter en le ou la masturbant* ». Lorsque la chercheuse lui a indiqué qu'il s'agissait de questions et non d'affirmations, la participante s'est alors dite soulagée : « *Ah! OK! Sur le coup je pensais que c'était un fait! J'étais surprise par cette information parce que moi, je pense que c'est faux.* » (F23.1). Cette participante n'est pas la seule à avoir fait cette erreur : « *Le concept est bon, qu'on puisse cliquer sur les bulles pis y'a des stats qui apparaissent* » (F20). D'ailleurs, plusieurs participants découvrent que les phrases présentées dans les bulles sont des vrai ou faux par hasard : « *Je comprends pas que c'est des vrai ou faux tant que j'ai pas cliqué dessus.* » (F23.2).

L'organisation des questions est aussi quelque peu problématique. Par exemple, les bulles sont hiérarchisées selon les chiffres y étant indiqués. Représentant le nombre de fois où la bulle a été vue (par exemple, « *Vue 4347 fois* »), ils déterminent la taille des bulles, c'est-à-dire que plus une question a été vue souvent, plus sa taille augmente. Le problème, c'est que cette variable n'ajoute pas d'information pertinente selon nous (« *Ça montre que peu de personnes l'ont vu.* »

[F23.1]) et qui soulèvent des problèmes de compréhension (« *Je trouve ça intéressant les petites bulles qui se promènent et qui font allusion [aux ITSS]. Par contre, à première vue, je suis pas sûre de comprendre ça veut dire quoi "Vue 7580 fois".* » [F22]). En effet, à quoi bon savoir combien de fois la question a été vue; ça ne fait qu'influencer le comportement des internautes dont le regard sera logiquement attiré par les plus grosses bulles. Cette pratique gonfle donc artificiellement l'intérêt pour certaines questions par rapport à d'autres, sans égard à leur contenu ou aux intérêts des internautes. De plus, son calcul n'est pas basé sur le nombre de fois où la question a été vue à l'aide d'un *mouseover*, mais bien sur le nombre de fois où les internautes ont cliqué sur la bulle. Son nom porte donc aussi à confusion : « *J'aime les petits points interactifs, mais j'aime pas ce qui est écrit dessus.* » (F23.2).

De plus, en passant sa souris au-dessus d'une bulle, cette dernière se lie à d'autres bulles sans raison apparente. En effet, ces bulles ne partagent pas de thématique commune. Plusieurs participants se sont interrogés à ce sujet : « *Est-ce qu'ils sont reliés parce que je vois pas de liens. Ils en regroupent plusieurs, mais je ne vois pas le lien évident entre les questions.* » (H25).

Le mouvement des bulles a aussi amplifié l'impression de désordre et de désorganisation de la page. En effet, en bougeant, il est difficile de déterminer les questions faites et les questions à faire : « *Ça va partout. Ça bouge un peu trop. C'est agressant.* » (F20).

Les questions en tant que telles ont aussi été mises en cause lors des entrevues. En effet, bien que la majorité des participants en aient apprécié plusieurs (« *Je pense que c'est des questions que tout le monde peut se poser dans une vie.* » [F18.2]), certaines questions comme « *Notre partenaire a l'air "clean" alors pas besoin de se protéger.* », « *Maintenant célibataire après avoir été en couple longtemps, on n'est pas obligé de se protéger avec ses nouveaux partenaires.* » ou « *Si on a un diagnostic d'ITSS, c'est mieux de ne pas aviser ses anciens partenaires.* » n'ont pas été appréciées des participants à l'étude, surtout des plus vieux, qui les ont trouvées évidentes ou même ridicules (voir encadré 7). Ces questions probablement présentes à titre de rappel ou pour les non-initiés au sujet ont engendré des pratiques d'opposition auprès de certains

participants. D'ailleurs, certaines questions et statistiques ont eu l'effet contraire à celui escompté, c'est-à-dire qu'au lieu de sensibiliser les participants aux dangers des ITSS, toujours très présentes dans notre société, certaines questions les ont rassurés en diminuant le danger perçu. Par exemple, une participante répond « *Faux* » à la question « *Depuis 2006, on recense un cas de syphilis par jour.* » en précisant « *C'est probablement plus.* » (F20). En voyant que la réponse était « *Vrai* », elle se dit heureuse d'apprendre qu'elle dramatisait le sujet et était trop alarmiste inutilement : « *On en entend beaucoup parler. Dans notre tête, ça peut arriver à tout le monde, pis dans ma tête, une par jour, c'est pas [tant que ça].* » (F20).

ENCADRE 6. LES ITSS SE PROPAGENT : QUELQUES-UNS DES COMMENTAIRES RECOLTES AU SUJET DES VRAI OU FAUX

« <i>C'est sympathique, mais on dirait que c'est du déjà vu.</i> » (F21)
« <i>OK c'est un peu con les questions. C'est un peu à l'épreuve des cons. J'ai l'impression que c'est un site pour les plus jeunes.</i> » (F23.2)
« <i>J'trouve ça vraiment niaiseux comme questions</i> » (F25.2)
« <i>Ça a souvent l'air d'être assez évident.</i> » (H19)
« <i>Ça c'est une question un peu idiote par rapport à d'autres. Si j'étais tombé sur cette question-là en premier, j'aurais fait "oh boy! OK. On en est là!" C'est genre pour le secondaire ou dans un truc vraiment trop pastoral.</i> » (H23.1)
« <i>C'est des questions idiotes là... "C'est correct de partager sa seringue avec son chum ou sa blonde." Tsé, j'ai pas 5 ans d'âge mental là.</i> » (H24)
« <i>Ça, c'est une blague? C'est un peu stupide quand même.</i> » (F21)

Enfin, au niveau de la section *Vrai ou faux*, la rétroaction du site Web face aux réponses aux questions manque d'information. En effet, bien que l'internaute obtienne la réponse (soit vrai, soit faux) avec un petit paragraphe justificatif lorsqu'il répond à une question, il n'a aucun rappel de la question pour laquelle il a la réponse, ni rétroaction positive (par exemple, « *Bonne réponse!* ») rétroaction négative (par exemple, « *Mauvaise réponse!* ») (voir figure 14). Ceci peut donc porter à confusion. En effet, quelques participants n'étaient plus certains de la question ou

de leur réponse une fois la réponse affichée, et ce, même lorsqu'ils avaient la bonne réponse (« *Quelle était la question déjà?* » ou « *Qu'est-ce que j'ai répondu?* »). De plus, la réponse (vrai ou faux) peut ressembler à de la rétroaction : ainsi, après avoir répondu faux à une question, des participants ont hésité à savoir s'ils avaient bien répondu ou non en voyant apparaître faux comme réponse (« *Est-ce que faux est la bonne réponse ou ai-je répondu faussement?* »)

FIGURE 14. LES ITSS SE PROPAGENT : EXEMPLE DE REPONSE AUX QUESTIONS



5.3.3.2. La situation est grave

La situation est grave dépeint brièvement la place des ITSS au Québec de nos jours, en présentant, entre autres, une prévision de la quantité de personnes qui seront diagnostiquées avec une ITSS pendant de l'année en cours⁷. Cette section présente aussi un tableau décortiquant la prévision de diagnostics effectuée selon les différentes infections (voir figure 15). Or, le tableau ne possède ni titre ni explications positionnant les chiffres du tableau dans un contexte géographique ou temporel. En effet, un seul participant a su faire le lien entre les données du tableau et la prévision de 50 000 personnes diagnostiquées au Québec lors de

⁷ Bien que le site Web présente l'information de cette manière, comme s'il s'agissait des prévisions faites en 2011 pour l'année 2012, il s'agit en fait des prévisions faites en 2009 pour l'année 2010.

l'année en cours mentionnée dans le texte de gauche : en additionnant les cas prévus, on obtient un total d'un peu plus de 50 000 cas, ce qui concorde avec la prévision présentée dans le texte. Il s'agit en effet du seul lien entre les deux et donc, de la seule façon de situer ce portrait dans le temps et dans l'espace. Ainsi, bien que la présence de chiffres et de statistiques ait été appréciée en général (« *Je trouve ça super pertinent de mettre des chiffres, ça rend ça plus concret.* » [F23.2]), plusieurs participants ont été dérangés par l'absence de marqueurs géographiques et temporels (« *On a aucune idée c'est en combien de temps [...] Si c'est par année, honnêtement, c'est moins que ce que je pensais.* » [F20]).

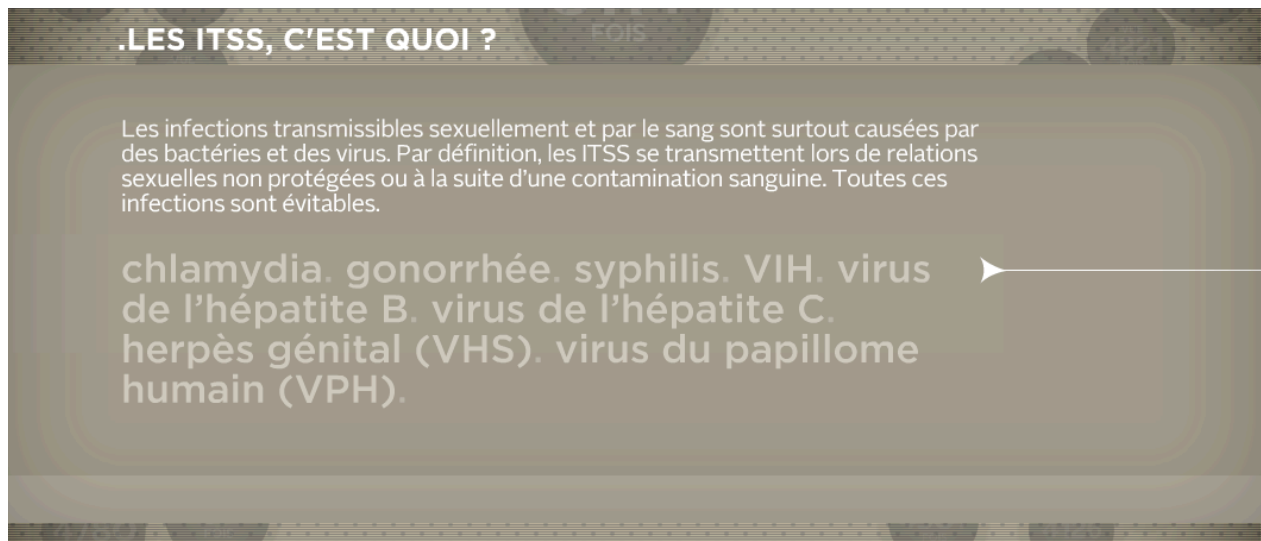
FIGURE 15. LES ITSS SE PROPAGENT : LA SITUATION EST GRAVE



5.3.3.3. Les ITSS, c'est quoi?

Les ITSS, c'est quoi? présente les principales infections transmissibles sexuellement et par le sang. Le menu de sa page principale (voir figure 16) a beaucoup plu aux participants interrogés qui l'ont trouvé très original et moderne, bien que certains aient aussi eu un peu de mal à le comprendre : « *On dirait pas que c'est un menu parce qu'un menu d'habitude c'est vertical, mais sinon, on comprend dès que la souris va sur un mot parce qu'il devient blanc, donc on comprend qu'on peut cliquer dessus.* » (F21).

FIGURE 16. LES ITSS SE PROPAGENT : LES ITSS, C'EST QUOI?



En sélectionnant une ITSS, l'internaute est ensuite dirigé vers sa fiche d'informations (voir figure 17). Encore une fois, la structure de cette section a beaucoup plu, car elle permet aux internautes de voir l'information qui les intéresse seulement, tout en leur donnant un aperçu de l'information présentée : « *Je risque de plus assimiler de choses. Je vois tout ce que je peux aller chercher.* » (F25.1).

FIGURE 17. LES ITSS SE PROPAGENT : EXEMPLE DE FICHE D'INFORMATION

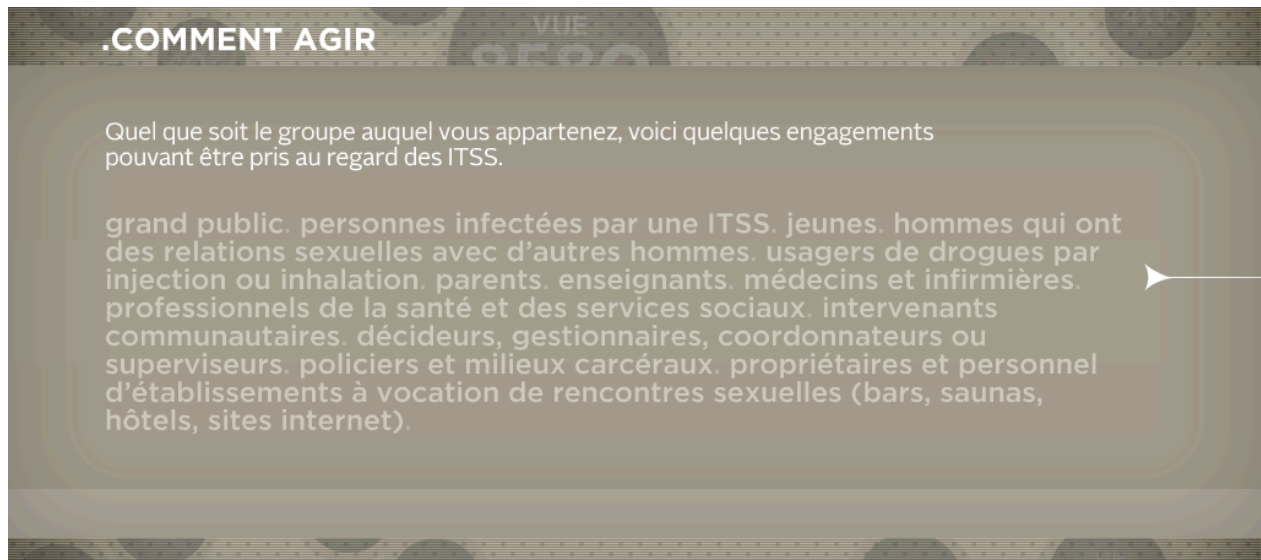


5.3.3.4. Comment agir

La section *Comment agir* a aussi causé beaucoup de soucis aux participants, d'une part, d'un point de vue structurel et ergonomique et, d'autre part, d'un point de vue informationnel. En effet, le menu de la section présente treize options toutes inscrites l'une à la suite de l'autre dans un paragraphe – non pas sans forme de liste (voir figure 18). Bien qu'il s'agisse de la même structure de menu qu'à la section précédente, la structure ne fonctionne vraisemblablement pas dans ce contexte : « *L'autre [menu], ça passait parce qu'il n'y avait pas beaucoup de mots et ils étaient écrits plus gros, mais là y'en a mille et ils sont écrits petits, ça se lit vraiment mal selon moi.* » (F21). D'ailleurs, face à ce bloc de texte, les participants ont eu du mal à se situer et à comprendre l'objectif de cette section. De plus, pour un site s'adressant principalement, selon ses propres écrits, aux « *jeunes entre 15 et 30 ans* » qui composent la « *population la plus touchée* », ce groupe est difficile à trouver : « *Oh boy! Je l'avais même pas vu.* » (F23.2). Les participants ont aussi eu du mal à déterminer s'ils faisaient partie du groupe des « *jeunes* » puisque ce terme est relatif et peut représenter une panoplie d'âges selon les intentions de l'auteur. On remarque aussi un grand nombre de groupes qui n'ont, à toute fin pratique, pas de raison de se trouver sur un site principalement destiné aux adolescents et aux jeunes adultes.

On peut ici penser aux « *propriétaires et personnel d'établissements à vocation de rencontres sexuelles* », ou aux « *policiers et milieux carcéraux* ».

FIGURE 18. LES ITSS SE PROPAGENT : COMMENT AGIR



Une fois son groupe d'appartenance sélectionné – disons ici les jeunes puisqu'ils représentent notre échantillon – le site donne des conseils sur la manière d'agir pour éviter d'attraper une ITSS. Ces conseils sont d'« *utiliser le condom de façon constante pour se protéger et pour protéger ses partenaires* », de « *s'informer sur les ITSS et leurs conséquences* », d'« *éviter de commencer à s'injecter des drogues* », d'« *être conscient que l'absence de symptôme ne signifie pas nécessairement l'absence d'infection* », d'« *être conscient que l'usage d'alcool et de drogues est une barrière à l'adoption de comportements préventifs* » et de « *passer des tests de dépistage des ITSS selon les facteurs de risque* ». Les conseils n'ont pas semblé nouveaux pour les participants (« *Pour moi, c'est des choses qui vont de soi.* » [H18]), bien qu'aucun n'ait vu l'utilité de suggérer d'autres conseils de prévention (« *J'imagine qu'y'a pas tant de conseils que tu peux donner à part "Mets un condom!"* » [F23.2], « *Je vois pas ce qu'ils auraient pu mettre d'autres, mais c'est des choses que je connais déjà donc les conseils me sont pas utiles.* » [H25]). Le conseil qui a été le plus apprécié est celui qui suggère aux internautes de s'informer sur les ITSS puisqu'il suggère des références externes : « *Ça c'est utile, plein de sites.* » (F18.1).

5.3.3.5. Structure générale

Nous avons également identifié quelques éléments structurels problématiques. Tout d'abord, le menu du site Web est présenté dans un endroit non conventionnel, soit au bas de la page dans une bande noire. Il est donc bien souvent passé inaperçu auprès des participants à l'étude : « *Mais c'est tout? Y'a juste ça? Ah! J'avais pas vu le menu* » (F21), « *C'est d'habitude l'endroit qu'on évite puisqu'il s'agit des options du genre "Comment nous joindre", etc.* » (H23.1) explique un participant.

Ensuite, les trois sections *La situation est grave*, *Les ITSS, c'est quoi?* et *Comment agir* sont présentées sous forme d'encadrés posés au-dessus de la page d'accueil (voir tableau 8). Ceci a pour effet de compresser l'information qui s'y trouve dans un espace plutôt restreint : « *Je trouve que c'est un petit peu condensé* » (F18.1), « *Je trouve vraiment qu'il y a un problème au niveau de [l'espace]. Tout est empaqueté.* » (F20). Pour y remédier, certaines sections ont eu recours à une barre de déroulement maison, c'est-à-dire à même le site. Ce changement par rapport aux barres de déroulement habituelles en a dérangé plusieurs : « *J'aime pas ça lire de l'information comme ça qui déroule. Y'a trop de texte et pis c'est chiant avec la souris.* » (F22), « *Ça marche pas très bien [le scroll].* » (H25) et « *L'information bouge beaucoup quand on clique sur une ITS.* » (F24).

Finalement, des icônes ressemblant à des flèches ont aussi été problématiques (voir tableaux 8 à 11 pour des exemples). Présentes un peu partout dans ces trois sections, plusieurs participants ont tenté en vain de s'en servir pour passer à la section suivante ou pour revenir en arrière, selon la disposition des flèches, mais ces flèches ne mènent nulle part puisqu'elles ne sont que décoratives. Or, l'utilisation inappropriée de symboles peut créer de la confusion auprès des internautes; « *les symboles ou icônes doivent aider les internautes à trouver leur information et non leur nuire* » (Charest et Bédard, 2009; 85). En effet, ces symboles de flèche ont causé de la confusion et de la frustration auprès de tous les participants ayant essayé de les

utiliser : « *OK la flèche ne sert à rien! Il faut enlever ça. Quand c'est décoratif, il faut enlever ça.* »
(F21)

5.3.3.6. Logo de l'organisme

Au niveau du site Web, l'organisme n'est pas mis en évidence. En effet, on y trouve le drapeau québécois à côté de l'adresse, qui nous permet de supposer un lien avec le gouvernement provincial ainsi que le logo du Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec au bas, à droite, de la page. Simple, mais petit, écrit en blanc sur fond noir, le logo est bien placé, mais trop petit pour attirer l'attention ou être facilement lu.

5.3.3.7. Mise à jour du site Web

En dessous du logo, en plus petit encore, est indiqué « © *Gouvernement du Québec, 2010* » nous laissant présager que la dernière mise à jour remonte à 2010. En effet, ceci est confirmé par la présence de sources datées de 2009 au plus tard. Nous pouvons donc présumer que le site n'a jamais été révisé ou mis à jour depuis l'année de sa création. Le site se veut toutefois d'actualité en présentant des phrases et des statistiques telles que « *Quelque 50 000 Québécois et Québécoises seront diagnostiqués cette année comme ayant été infectés par une infection transmissible sexuellement ou par le sang (ITSS)* » (Source indiquée : Lambert, G., Institut national de santé publique du Québec, estimé réalisé à partir des données québécoises et des études de prévalence canadiennes, 2009) et continue à être mis de l'avant par le MSSS encore en 2012. Il est donc particulièrement important de maintenir l'information, surtout les nombreuses statistiques présentées, à jour. En effet, les statistiques et les informations présentées sont supposées présenter un portrait précis, juste et fidèle de la situation actuelle, pas celle d'il y a trois ans. Il est de la fonction du gouvernement de s'assurer de la véracité et de la validité des faits qu'il présente, premièrement à cause de son rôle et, deuxièmement, à cause de la confiance que le public investit en lui. Éventuellement, les statistiques et de données

désuètes pourraient induire les internautes en erreur et nuire à la crédibilité de l'organisme et de son site Web.

5.3.3.8. Participation et appréciation de la campagne

Malgré son manque de clarté et sa navigation difficile par moments, ce site Web a été très populaire auprès des participants à l'étude. En effet, quatorze d'entre eux en gardent une perception positive, tout d'abord à cause de la proximité entre la cause et les sujets (« *C'est quand même quelque chose qui pourrait m'affecter directement.* » [H23.2]), puis pour son interactivité (« *Full le fun. C'était concret et amusant* » [F18.2]). Les interactions complexes ont aussi plu pour ce qu'elles impliquaient : « *Ça fait sérieux parce que les animations, c'est quelque chose que tout le monde peut pas faire sur Internet, parce que sur Internet tout le monde peut mettre du contenu, mais tout le monde n'a pas les compétences pour faire ce genre de choses.* » (H21).

Plusieurs participants évoquent tout de même des bémols rattachés à ce site. Par exemple, la cible visée par le site est remise en question par plusieurs : « *C'est un site qui permet d'ouvrir un dialogue, mais pour un public qui n'est peut-être pas celui qu'ils visent. Ça mériterait justement d'être un site dans les écoles secondaires.* » (H23.1). Ce site est aussi perçu comme un « *hook créant un intérêt pour le sujet* » (F24) puisque jugé trop peu détaillé : « *Je crois que ce serait un complément à d'autres sites ou le premier, mais après tu dois en voir d'autres, mais pas celui-ci tout seul.* » (F20).

Seuls cinq participants sur dix-neuf en gardent une perception négative, dont deux en conservent une très mauvaise impression : « *Pire site au monde. On dirait qu'ils n'ont vraiment pas la bonne approche. On dirait que tu te sens ridicule d'aller sur ce site-là. Faut arrêter de prendre le monde pour des niaiseux.* » (F25.2) et « *Je le conseillerais pas à personne.* » (H24).

Malgré cette appréciation positive générale, aucun des participants à l'étude n'aurait partagé le site dans son entièreté ou certaines de ses questions sur Facebook ou Twitter tel que proposé, de peur du regard des autres et de par la nature de l'information qui est considérée comme personnelle et appartenant à la sphère privée (voir encadré 8) : « *Je vois pas vraiment la pertinence [de proposer cette option].* » (F23.2). D'ailleurs, très peu d'internautes l'ont fait. En effet, en comparant le nombre de fois où la question a été vue au nombre de fois où elle a été partagée, on remarque un très faible pourcentage de partage par nombre de pages vues (0,45 % en moyenne).

ENCADRE 7. LES ITSS SE PROPAGENT : PRINCIPALES RAISONS POUR JUSTIFIER LA DECISION DE NE PAS PARTAGER LE SITE WEB OU CERTAINES DE SES QUESTIONS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« *C'est d'ordre personnel. J'ai l'impression que si jamais je parle d'ITSS en public, ils vont être comme "Ah ouais! C'est parce qu'elle elle baise avec n'importe qui" ou quelque chose comme. Au niveau de ma réputation...* » (F18.3)

« *Veut, veut pas, c'est encore tabou. J'sais pas, mais j'pense pas que je mettrais quelque chose sur l'herpès sur mon mur comme ça... Ça ouvre des portes pour que les gens pensent que je suis prise avec un problème comme ça* » (F20)

« *J'aurais peur du regard des autres. [...] J'aurais peur des commentaires stupides que les gens pourraient faire [sur Facebook].* » (F24)

« *Je pense qu'il y aurait de la controverse autour de ça. C'est juste pour l'image que ça donnerait. Ça fait comme si j'en avais besoin.* » (H18)

« *Avec mes amis Facebook, c'est comme pas la place où partager que je m'instruis par rapport à ça. Ça fait un peu je suis pas éduqué.* » (H23.1)

5.3.4. Stratégie d'argumentation

C'est, entre autres, en attaquant de front certains des mythes et des principales informations erronées touchant les ITSS que se positionne le microsite. Présentant aux internautes entrants sur le site une série de questions « *vrai ou faux* » touchant des sujets tels que la transmission des ITSS, leur fréquence, leur traitement, etc., le site tente de piquer la curiosité et de surprendre les internautes avec des faits nouveaux.

Nous croyons que, pour cette raison, le MSSS a tenté de miser sur la voie centrale de la persuasion (*modèle ELM*) en y allant de statistiques et de faits précis. Le site informatif s'adresse donc à tous ceux voulant en savoir plus sur les ITSS, sujet qui semble préoccuper plusieurs jeunes : « *C'est toujours intéressant parce qu'on connaît pas tout.* » (F18.1). On peut donc supposer qu'ils ont la motivation nécessaire pour lire et analyser les informations présentées. Pour ceux n'ayant pas cette motivation dès le départ (« *C'est pas le fun lire sur les ITS* » [F25.2]), le jeu informatif présenté en page d'accueil du site, jouant plutôt sur la voie périphérique de la persuasion (*modèle ELM*) en se basant sur une mise en scène amusante, peut servir de point d'ancrage attisant la curiosité des internautes face au reste du site : « *C'est cool, on dirait comme des cellules qui bougent. C'est original quand même.* » (F21).

De plus, en concrétisant ainsi une situation abstraite (i.e. en présentant des statistiques et des données pour la situer face à la réalité des jeunes), l'enjeu peut apparaître plus réel et sérieux. L'utilisation d'un tel argumentaire peut faire accroître la vulnérabilité que les individus s'attribuent face à ce problème (*modèle des croyances relatives à la santé*). Par contre, ce site néglige d'invoquer les trois autres facteurs rattachés à ce modèle, soit l'évaluation des coûts et bénéfiques liés aux solutions suggérées, la confiance en sa propre capacité de les mettre en pratique ainsi que la présence d'incitatifs du milieu. En effet, il est laissé à la discrétion de l'internaute d'évaluer les coûts et les bénéfiques des solutions proposées par le site qui sont, pour les jeunes, d'« *utiliser le condom de façon constante pour se protéger et pour protéger ses partenaires* », de « *s'informer sur les ITSS et leurs conséquences* », d'« *éviter de commencer à*

s'injecter des drogues », d'« être conscient que l'absence de symptôme ne signifie pas nécessairement l'absence d'infection », d'« être conscient que l'usage d'alcool et de drogues est une barrière à l'adoption de comportements préventifs » et de « passer des tests de dépistage des ITSS selon les facteurs de risque » (selon le site Web). Il doit aussi lui-même développer sa confiance en ses capacités à appliquer ces solutions. Or, ces points semblent être problématiques chez les jeunes : « Des fois, c'est facile à dire, mais moins facile à faire. » (H23.2) ou « Des fois t'es dans une position où tu vas pas penser rationnellement, mais après tu vas t'inquiéter. » (F23.1) Pour ce qui est des incitatifs du milieu, plusieurs participants ont mentionné qu'ils auraient aimé en avoir un meilleur aperçu (p. ex., la présence des CLSC, la distribution de condoms, etc.).

Nous croyons que la stratégie de ce site Web correspond aussi au *modèle de la construction du sens*. En effet, d'une part, il renforce et réaffirme l'équilibre des internautes adoptant déjà un comportement responsable : « Y'a encore des trucs que j'apprends, mais si je me protège, c'est bon. Ça fait juste me reconforter. Je fais bien de mettre un condom. » (H23.1). D'autre part, il renforce le déséquilibre des internautes n'adoptant pas ou pas toujours un comportement responsable face à la sexualité : « Ça m'ôte le goût d'être wild. » (H23.3)

Finalement, on peut comprendre la stratégie en fonction du modèle des stades de changement puisqu'à travers le site Web l'organisme semble tenter de réduire autant que possible le nombre d'individus se situant dans les stades de la préréflexion, de la réflexion et de la préparation en les poussant à agir, c'est-à-dire à adopter un comportement responsable (port du condom, tests de dépistage, etc.) et à le maintenir sans exception (stades d'action et du maintien).

Les différentes théories perçues dans ce site Web, visant toutes un objectif commun, c'est-à-dire l'adoption d'un comportement sexuel sécuritaire, semblent être différentes tentatives de l'organisme pour augmenter ses chances d'atteindre et de sensibiliser le public cible.

5.3.5. Accès au site Web

À cette étape, nous avons tenté de trouver le site Web *www.itss.gouv.qc.ca* sur Internet en nous servant du moteur de recherche Google. Près de dix mots-clés et expressions ont été testés afin de déterminer la facilité d'accès à la campagne en ligne. Pour ce site Web qui a connu un changement stratégique cette année, il s'agit d'une étape cruciale puisqu'il doit se repositionner face à un nouveau public. De plus, avec le peu de publicité promotionnelle, il est d'autant plus important qu'il soit bien répertorié sur le Web. Malheureusement, à moins de se rappeler de l'expression « *ITSS* », ce site est pratiquement introuvable. En effet, en cherchant les expressions plus communes « *ITS* » et « *MTS* », le site n'apparaît nulle part. En cherchant des *ITSS*, comme « *Gonorrhée* », « *Syphilis* », etc., le site n'apparaît toujours pas. En cherchant le titre de la campagne à laquelle il est rattaché (*Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom*), le site Web n'est toujours pas présenté, mais le premier lien proposé dirige l'internaute vers la page du site du *MSSS* portant sur la campagne. Même s'il continue à être utilisé dans diverses campagnes, il semble être à la dérive, laissé à lui-même, sans mise à jour ni référencement.

Très peu de personnes semblent être familières avec le terme *ITSS*. En effet, le groupe des 18 à 25 ans a appris à l'école les termes *MTS* (maladies transmises sexuellement) puis *ITS* (infections transmises sexuellement). L'expression *ITSS* ayant fait son apparition récemment est trop peu utilisée pour qu'ils en aient connaissance. D'ailleurs, lors de nos entrevues, plusieurs participants, dont les plus jeunes, ont mentionné ne pas connaître cette abréviation : « *Ben ITSS je sais pas ce que ça veut dire.* » (H18). Ceci peut être problématique au niveau de la notoriété et de l'accessibilité du site Web. Par exemple, une participante mentionne que, si elle voulait retourner sur ce site ou le référer à quelqu'un, elle ne pourrait pas, car « *je ne me rappellerais pas du nom du site.* » (F21).

D'ailleurs, de manière générale, le site Web *itss.gouv.qc.ca* souffre d'un grand manque de visibilité. Par exemple, le slogan du site Web, « *Les ITSS se propagent* », se distingue

grandement de celui de la campagne auquel il est rattaché, soit « *Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom* ». On remarque donc que les liens avec le microsite sont très faibles, se limitant au partage de son adresse. La visibilité du site Web était donc très restreinte, aucun des participants interrogés ne le connaissant, malgré son concept qui en a intéressé plus d'un.

La version anglophone du site Web est encore moins accessible que son pendant francophone. En effet, alors que la traduction d'ITSS est STBBI (*sexually transmitted and blood-borne infections*), la version anglophone du site Web ne demeure accessible que par l'adresse www.itss.gouv.qc.ca.

5.3.6. Utilité du site Web

Cette campagne sociale présentée par le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) aborde le sujet des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) puisque « *depuis dix ans, le nombre de cas déclarés d'ITSS est en augmentation. Ce phénomène est inquiétant, d'autant que les statistiques n'en fournissent qu'un portrait partiel.* » (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2010; 15). En effet, le MSSS prévoyait qu'en 2010 environ 40 000 Québécois et Québécoises, principalement des jeunes (15 à 24 ans), recevraient un diagnostic d'ITSS, et ce, sans compter toutes les personnes qui sont infectées sans le savoir (*Ibid*; 10). Plusieurs infections sont asymptomatiques et restent donc longtemps sans traitement, causant ainsi des problèmes pouvant entraîner de graves conséquences à long terme (p.ex., infertilité, grossesse ectopique, maladies chroniques, cirrhose, cancers, etc.) ainsi que des problèmes interpersonnels (p.ex., face aux partenaires, discrimination, etc.).

La thématique des ITSS en est une des plus répandues en ce qui a trait à la santé des adolescents et des jeunes adultes (15 à 24 ans) puisque ce pan de la population représente un des groupes les plus à risque et les plus vulnérables aux ITSS. En effet, les statistiques démontrent qu'ils connaissent une plus grande exposition aux virus et aux bactéries causant les

ITSS. Par exemple, « *les deux tiers des cas de chlamydiae génitale et près de la moitié (47 %) des cas de gonorrhée sont déclarés parmi les jeunes de 15 à 25 ans.* » (Ibid; 24). Le concept de vulnérabilité, quant à lui, renvoie aux facteurs tels que les caractéristiques psychosociales et le milieu dans lequel une personne évolue, qui peuvent nuire aux dispositions des individus à se protéger et dont il faut tenir compte lors d'activités de prévention. En effet, des facteurs tels que « *des conditions de vie difficiles, un état personnel précaire, un manque de maturité ou d'expérience [ou] un environnement défavorable font que, parfois, des personnes relèguent leur protection et celle des autres au second plan.* » (Ibid; 23).

Malgré ces statistiques, il semble que la croyance populaire tende à minimiser la présence et l'impact des ITSS dans notre environnement quotidien. En effet, la majorité des personnes sous-estime les dangers et les problèmes pouvant découler de ces infections : « *Plusieurs croient pourtant que les ITSS sont maintenant bien maîtrisées et donc peu fréquentes, qu'elles sont pour la plupart bénignes, qu'elles ont peu de conséquences sur la santé, qu'un simple médicament suffit pour les traiter et qu'en définitive, elles ne les concernent pas.* » (Ibid; 11).

Ces chiffres sont attribués en grande partie au manque d'information et de connaissances des jeunes sur le sujet ainsi qu'au grand nombre de comportements sexuels non protégés. Par exemple, selon un sondage, « *chez les 16-18 ans, seulement 35 % des jeunes utilisent systématiquement le condom avec leur partenaire régulier et 25 % n'en ont jamais fait usage. La moitié seulement est d'avis qu'il faut passer des tests de dépistage avant de cesser l'utilisation du condom.* » (SOM recherches et sondages, 2009; 24).

Présente dans notre environnement médiatique depuis des décennies, la lutte contre les ITSS a dû s'adapter à des contextes nouveaux et à des mœurs en évolution d'une génération à une autre. Les défis ne manquent pas quand on veut aborder ce sujet qui englobe le port du condom, la sensibilisation aux dangers et aux risques des ITSS ainsi que la sensibilisation au dépistage, en ce qui a trait au traitement, au partage et à la diffusion de l'information. Par exemple, ce sujet très délicat est généralement considéré comme étant personnel et tabou

puisqu'il tend à créer des malaises, voire même de la honte, chez les personnes infectées. Par ailleurs, le simple partage d'information sur le sujet ne suffit pas pour engendrer les changements désirés auprès de la population visée : « *même si le discours préventif est bien intégré au plan cognitif et rationnel, les jeunes ne sont toutefois pas capables de l'incorporer dans l'exercice de la sexualité, où les enjeux affectifs et les interactions avec le/la partenaire [...] peuvent intervenir.* » (Lévy, 2009;24). Aussi, cette période dans la vie des jeunes de 16 à 24 ans est, entre autres, caractérisée par l'apprentissage de la sexualité. Ce fait, additionné à « *[leur] instabilité émotionnelle et [leur] propension à expérimenter, ajoutées [à un] sentiment d'invulnérabilité* » (Ibid; 25). jouent en la défaveur de messages sociaux vantant les bienfaits d'un comportement sexuel sécuritaire.

Cette réalité a transparu dans nos entrevues. En effet, bien que la majorité ait démontré une forte préoccupation pour la protection lors de relations sexuelles avec un partenaire non stable, cette même majorité a admis ne pas s'en servir systématiquement :

« *Des fois, tu te dis "Une fois, what are the odds ?"* » (F23.1),

« *Moi je me protège, mais il m'est arrivé de faire des gaffes.* » (F23.2) ou

« *Je suis pas trop trop responsable. Je crois que les gars de manière générale sont plus niaiseux.* » (H23.3).

Plusieurs participants ont aussi parlé de leur manque de connaissance sur le sujet : « *J'ai entendu tellement de choses contradictoires* » (F23.1). D'ailleurs, certains ont décrié le manque à gagner au niveau des cours de sexualité présentés au secondaire : « *Y'a beaucoup de zones grises dans ce qu'on apprend à l'école* » (F23.1).

Malgré tout, les participants ont dit ne jamais avoir eu d'ITSS et très peu ont dit connaître quelqu'un qui en a déjà eu. D'ailleurs, pour certains, une seule information est importante à savoir, le reste étant superflu : « *J'en connais, mais tout ce que j'ai besoin de connaître, c'est protège toi. [...] J'ai pas besoin de savoir sur le reste.* » (H24).

5.3.7. Recommandations

Plusieurs éléments jugés problématiques ont été mis de l'avant dans cette analyse. Il est maintenant temps d'effectuer des recommandations générales et de suggérer des pistes de solutions aux principaux problèmes soulevés, afin d'améliorer ce site Web et de le rendre plus agréable pour les internautes.

Comme le montrent de nombreux exemples mentionnés à travers cette analyse, la clarté tant au niveau informationnel qu'au niveau structurel est un élément crucial d'une campagne de communication et d'un site Web. Diverses modifications mineures pourraient améliorer grandement la navigation et la compréhension difficiles de ce site Web. Par exemple, des explications claires sur la page d'accueil (sur le fonctionnement du questionnaire, sur la structure du site Web en général, etc.) pourraient disperser le sentiment d'incompréhension des participants et ainsi créer un ordre dans ce désordre apparent de la page d'accueil avec ses bulles en mouvement constant. Dans le même ordre d'idées, des statistiques sur le taux de réussite ou d'échec des questions seraient plus pertinentes que le nombre de fois où la question a été vue puisqu'elles démontreraient ainsi les questions les moins évidentes, sans toutefois les hiérarchiser selon la popularité. Une autre possibilité aurait été une organisation des questions par thématique, de manière à ce que les internautes intéressés par une thématique particulière puissent retrouver les questions s'y rapportant sans trop de mal.

On remarque aussi un manque de personnalisation, c'est-à-dire que le site Web s'adresse tant aux personnes sexuellement actives qu'aux usagers de drogues. Ces publics peuvent être radicalement différents et pourtant, ils sont tous mis dans la même catégorie. Un meilleur ciblage, plus précis, grâce à la personnalisation, permettrait de mieux répondre aux besoins des différents internautes.

6. DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, nous nous sommes penchée sur la question d'Internet eu égard aux campagnes sociales, un sujet encore très peu étudié malgré sa popularité manifeste :

« L'utilisation de l'internet en tant que support pour des interventions de santé publique, à visée essentiellement préventive [...] a par contre été moins exploré. Les pratiques et les expériences de l'internet en santé publique restent ainsi assez peu documentées dans la littérature scientifique, notamment francophone, et ce, alors même que l'outil suscite un intérêt manifeste chez les professionnels développant des interventions de prévention et de promotion de la santé » (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009 ; 8).

Plus précisément, nous avons effectué une analyse de cas auprès de jeunes adultes de 18 à 25 ans basée sur les trois sites Web suivants : www.encorepire.ca pour la campagne « *La vitesse, ça coûte cher* » de la Société de l'assurance automobile du Québec, www.5000toutous.com pour la campagne « *50 000 adeptes, 5 000 toutous* » de la Fondation Chu Sainte-Justine et www.itss.gouv.qc.ca pour la campagne « *Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom* » du Ministère de la Santé et des Services sociaux. Nous avons tenté, à l'aide d'une analyse de contenu complétée par des entrevues et des observations, d'évaluer ces sites Web, c'est-à-dire de déterminer quelles étaient leurs fonctions, leurs forces ainsi que leurs faiblesses de manière à effectuer des propositions pour leur optimisation. Au final, nous désirions être en mesure d'offrir des pistes de solution plus larges pouvant s'appliquer à plus grande échelle, c'est-à-dire pouvant servir à la conception de sites Web pour les campagnes sociales de manière générale.

Ainsi, suite à l'analyse des résultats de l'étude, nous croyons important de revenir sur certains principes et tendances qui pourraient fournir des pistes pour l'optimisation des sites Web de campagnes sociales s'adressant aux jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans. Cette mise en perspective des résultats de l'analyse se déclinera selon six thématiques principales, soit la

popularité des sites Web, l'accessibilité aux sites Web, l'importance du ciblage, les internautes, le guidage et l'engagement personnel par les médias sociaux. Par la même occasion, nous profiterons de cette section pour faire un retour critique sur l'étude présentée. Cette réflexion portera sur la pertinence de la démarche employée, ses forces et ses limites ainsi que des sujets d'études potentielles pouvant y donner suite.

6.1. L'accessibilité aux sites Web

Un des facteurs pouvant justifier la réussite de la campagne de la Fondation CHU Sainte-Justine est son accessibilité étendue. En effet, d'une part, grâce à sa présence sur un grand nombre de plateformes, l'adresse du site Web a énormément circulé et a ainsi pu atteindre un grand nombre d'individus. D'autre part, le site Web semble avoir bénéficié d'un référencement adéquat (grande variété de mots-clés dirigeant vers le site).

La recherche à travers les moteurs de recherche étant la méthode la plus utilisée pour découvrir ou atteindre un site Web (Nielsen, 2011), son enregistrement auprès des moteurs de recherche est aujourd'hui un élément inévitable de la stratégie de communication sur le Web. Le référencement de sites Web est une stratégie cherchant à « *faire connaître [le site Web] aux internautes, d'en accroître la visibilité et d'en augmenter ainsi le nombre de visiteurs* » (Office québécois de la langue française, 2002). Pour ce faire, l'adresse du site Web est enregistrée auprès de moteurs de recherche avec différentes informations supplémentaires telles que le titre du site Web ou de sa page d'accueil, une description ou des mots-clés. Ceci a pour effet d'accroître les façons possibles d'atteindre le site Web et de diminuer le travail de mémorisation des internautes.

Pour ce qui est des sites Web *www.encorepire.ca* et *www.itss.gouv.qc.ca*, contrairement à *www.5000toutous.com*, il semble que le référencement n'ait pas été une priorité puisqu'il est plutôt difficile d'y accéder par le moteur de recherche Google à moins de connaître les titres des sites Web ou leur adresse. Or, dans les deux cas, le titre du site Web et son adresse ont été très

peu promus par les campagnes auxquelles ils se rattachaient. De plus, dans le cas de la campagne de la SAAQ, non seulement l'adresse est non représentative de la thématique abordée (la vitesse au volant), mais elle se détache aussi beaucoup du contenu du site qui n'y fait qu'une brève référence. Le travail mnésique est donc très important. Dans le cas de la campagne du MSSS, le titre de la campagne et le titre du site Web auquel elle faisait référence ne concordent pas (*Les infections transmissibles sexuellement et par le sang sont populaires, utilisons le condom vs Les ITSS se propagent*). Le titre de la campagne ne dirigeant pas directement l'internaute au site Web et le titre du site Web n'étant mentionné nulle part rendent la recherche du site Web très difficile. S'ajoutent à ces éléments l'utilisation du terme ITSS qui n'est encore connu que par très peu de personnes (« *Déjà moi ce nom-là, ITSS, je connaissais pas.* » [H25]), à la fois dans le titre et dans l'adresse du site Web et l'incapacité d'atteindre le site Web à travers des termes plus courants tels qu'ITS ou MTS. Au final, « *Les chances que je me souvienne du site sont très minces.* » (H23.3 parlant des probabilités qu'il retourne sur ce site ou le réfère).

Ces divers éléments ont rendu ces sites Web plutôt difficiles d'accès, limitant donc grandement leur visibilité et, par conséquent, leur influence potentielle. En ce qui a trait au référencement de sites Web, de manière générale, la charge de travail de l'internaute devrait être réduite autant que possible (Bastien et Scapin, 2005) grâce à des titres, des adresses et des mots-clés simples, porteurs de sens et facilement retrouvables : « *The user should not have to remember information from part of the dialogue to another* » (Nielsen, 2005).

6.2. La popularité des sites Web

Malgré la popularité actuelle pour le Web, surtout auprès des jeunes adultes (Cefrio, 2011a et 2011b), des trois sites étudiés, un seul a bénéficié d'une couverture d'envergure sur le Web et dans les médias en général. Étant rapidement devenue virale après sa mise en ligne, la campagne de la Fondation CHU Sainte-Justine 50 000 adeptes, 5 000 toutous a connu une très grande popularité en très peu de temps, allant même jusqu'à atteindre son objectif de 50 000

adeptes Facebook en un mois. Cette mobilisation importante dans un laps de temps court est due à divers facteurs tels que le relai de l'information par des *leaders d'opinion* tant sur le Web (médias sociaux, blogues, journaux en ligne, etc.) que sur les médias traditionnels (articles de journaux, par exemple), ayant eu pour effet de créer un effet de mode autour de cette campagne.

Bien entendu, tous les sites Web n'occasionnent pas un tel engouement. En fait, la majorité en serait incapable pour la simple raison que leur sujet et leur approche ne s'y prêtent pas. En effet, alors que la Fondation présente une campagne qui semble toucher et intéresser un large pan de la population, sans égard à l'âge ou à la situation socioculturelle, les campagnes de la SAAQ et du MSSS ne jouissent pas de la même popularité auprès de la population. Ainsi, la comparaison est presque injuste puisque nous avons, d'une part, *50 000 adeptes, 5 000 toutous*, une campagne colorée, festive, facile et rapide avec un apport informationnel très bas, et, d'autre part, *La vitesse, ça coûte cher* et *Les ITSS se propagent* qui ont souvent été jugées peu plaisantes, peu intéressantes ou peu utiles par les participants à l'étude (voir encadré 9).

ENCADRE 8. COMPARAISON DES THEMATIQUES ET DES CAMPAGNES PAR LES PARTICIPANTS A L'ETUDE

50 000 adeptes, 5 000 toutous	« <i>C'est celui qui m'a charmé le plus : premièrement la cause comme telle, la façon dont le site est fait, y'avait pas beaucoup d'information, pis juste par rapport aux vidéos, le fait qu'ils aient impliqué des personnalités connues, ça je trouve que c'est gagnant. C'est une bonne manière d'aller chercher du monde.</i> » (H18)
La vitesse, ça coûte cher	« <i>Je vois pas pourquoi quelqu'un dirait "Ah la vitesse au volant, je vais chercher de l'information dessus". [...] Je trouve que c'est un sujet qui est difficile à aborder et d'amener des gens voir ça. Je ne me sens pas concerné. [...] Pour moi, je vois pas l'utilité de ce site-là.</i> » (H25)

Nous remarquons que divers facteurs viennent influencer la portée et la réception d'une campagne. Par exemple, il semble que le sujet d'un site Web vienne systématiquement influencer l'intérêt des internautes pour ce dernier. En effet, avec des thématiques telles que la vitesse au volant et les ITSS lourdes en information et constamment reprises dans les médias, les écoles et ailleurs, il est beaucoup plus difficile d'attirer et d'intéresser les publics visés qui se sentent bien souvent suffisamment sensibilisés à ces sujets qui font partie de leur environnement médiatique depuis un grand nombre d'années ou à l'abri de leurs conséquences. Le sujet de la campagne devrait donc systématiquement influencer la stratégie de communication et l'approche choisies. Par exemple, la thématique des enfants malades, qui est celle de la Fondation CHU Sainte-Justine, en est une qui est très délicate puisqu'elle fait ressortir dans la population un sentiment d'impuissance face à des enfants innocents malades, souffrants, mourants. Pourtant, la Fondation a utilisé une approche se détachant totalement de la tristesse, de la maladie et de la mort par les couleurs vives de son site Web, les capsules humoristiques et les mignonnes peluches y étant présentées, stratégie qui semble avoir bien fonctionné au final. D'ailleurs, il est possible de présumer qu'une campagne axée sur la maladie des enfants et leur souffrance aurait connu une moins grande popularité et aurait créé un moins grand affect face à la Fondation. En effet, de par la dureté de l'approche, nous aurions fort probablement été témoins de techniques d'évitement. Ceci démontre que, malgré un sujet délicat ou difficile à aborder, une campagne peut demeurer attrayante par l'approche qu'elle choisit.

Ainsi, pour augmenter son attrait, le site Web www.itss.gouv.qc.ca, qui est plutôt général et sommaire par rapport à plusieurs autres sites Web disponibles, a tenté de transmettre son message à travers un jeu éducatif. D'une façon, cette stratégie semble avoir relativement bien fonctionné puisque bon nombre de participants se sont amusés un bon moment avec le questionnaire présenté. Par contre, des éléments tels que le manque de clarté et d'indications sont venus miner l'expérience. À l'opposé, l'approche statique et élémentaire du site Web

www.encorepire.ca n'a pas aidé à redorer l'image ennuyeuse que semblent avoir les participants de la thématique abordée. Une meilleure utilisation des avantages d'Internet aurait probablement eu un impact positif pour ce site Web puisqu'il ne semble pas adapté au média choisi. En effet, à l'exception des vidéos, les éléments de ce site Web semblent avoir été copiés d'un dépliant ou d'une affiche. De plus, pour les participants, l'information ne semble pas différente de ce qu'ils pourraient trouver à l'aide d'une simple recherche sur Internet. Ainsi, afin d'accroître l'engouement pour ce site Web, il aurait été avantageux de permettre aux internautes d'interagir avec le site Web (à l'aide de questions, par exemple) ou de leur donner la possibilité de personnaliser l'information (selon leurs propres habitudes de conduite). L'information devrait aussi apporter quelque chose de nouveau aux internautes, quelque chose qui a une plus-value pour eux. Par exemple, il aurait été pertinent d'indiquer où sont les zones où se fait le plus grand nombre d'infractions selon les différents cas de manière à ce que l'individu voie directement le lien entre ses propres habitudes de conduite et les cas présentés.

6.3. L'importance du ciblage

Pour favoriser le succès d'une campagne sur Internet, il est aussi très important de déterminer la population ciblée par cette dernière et de développer une stratégie y étant adaptée : *« sans pour autant nier la difficulté de la tâche, il vaut mieux anticiper, autant que faire se peut, la gamme des réactions possibles, afin de mettre au point une stratégie bien arrimée à la spécificité des publics visés »* (Frenette, 2010; 43). Or, dans le cadre de nos analyses, nous avons remarqué des lacunes au niveau du ciblage des sites Web.

Par exemple, nous remarquons un décalage entre certains aspects de la stratégie de la campagne *50 000 adeptes, 5 000 toutous* de la Fondation CHU Sainte-Justine et ses résultats en raison d'un manque d'analyse ou de prévoyance au niveau du public cible. En effet, la campagne avait, entre autres, pour objectif de développer une large communauté Facebook pour la Fondation de manière à ce qu'elle puisse y présenter ses nouvelles campagnes et *« auprès de qui elle pourrait solliciter des dons »* (Carte blanche, s.d.). Or, étant donné le moyen

de distribution de cette campagne (les médias sociaux, surtout Twitter et Facebook), sa vitesse de réalisation et sa nature, les jeunes adultes de 18 à 25 ans (représentant le groupe le plus actif sur les médias sociaux [Cefrio, 2011b]), ayant peu d'opportunités de participer à des activités philanthropiques faute de moyens, ont été les plus nombreux à répondre à l'appel de la Fondation après les 25 à 35 ans. Ainsi, une grande partie de la communauté Facebook de la Fondation est composée de jeunes adultes de 18 à 25 ans qui, bien que touchés par la cause, ne font que très rarement de dons (« *Si y'a quelque chose pour lequel je pourrais donner de l'argent, c'est ça, mais j'ai pas les moyens de donner.* » [H24]). Ultimement, la campagne bénéficie plus aux jeunes participants qui ont pu faire une bonne œuvre à très peu de frais pour eux qu'à la Fondation qui compte sur les membres de sa communauté en ligne pour ses campagnes et collectes de fonds suivantes. Si la campagne a charmé autant de jeunes, c'est principalement à cause de la façon dont elle a choisi d'attirer les internautes, soit en donnant une valeur concrète à chaque nouvel adepte (50 000 adeptes = 5 000 toutous). Ainsi, la stratégie utilisée ne répond qu'à une portion des objectifs derrière cette campagne. En effet, le côté de la campagne cherchant à recruter une masse de donateurs potentiels est mis de côté, voire même oublié. En donnant plus d'information au sujet de ses objectifs, la Fondation aurait peut-être pu limiter quelque peu le nombre de personnes ne voulant pas être sollicitées pour des dons. Toutefois, elle aurait, par la même occasion, rallongé la durée de la campagne.

Un autre exemple de la valeur du ciblage, cette fois-ci à travers le cas de la campagne du MSSS *Les ITSS se propagent*, concerne l'importance d'utiliser les bons outils pour s'adresser à son public cible. Le site s'ouvrant sur une série de questions « *vrai ou faux* » tente d'adresser certains des mythes entourant les ITSS, de dresser un portrait de leur situation au Québec et de sensibiliser la population au port du condom et tout autre comportement responsable. Ce faisant, il pose des questions pertinentes (« *Y'a des questions, je m'étais jamais posé la question, alors c'est intéressant de savoir ça quand même* » [F21]), mais aussi plusieurs questions qui ont été très mal reçues par certains participants qui les ont jugées ridicules et évidentes : « *C'est des questions idiotes là... "Si notre partenaire insiste pour ne pas mettre de condom, on peut lui faire confiance". Mais absolument! [il répond sur un ton sarcastique et énervé]. Ah non! [toujours sur*

*le même ton en mettant ses mains sur sa tête faisant semblant d'être étonné en voyant qu'il a "mal" répondu] » (H24). Ces quelques questions sur lesquelles l'internaute tombe au hasard sont souvent venues transformer négativement le rapport des participants au site nous laissant comprendre qu'elles n'étaient pas adaptées à l'état de leurs connaissances : « Ça c'est une question un peu idiote par rapport à d'autres. Si j'étais tombé sur cette question-là en premier, j'aurais fait "oh boy! OK. On en est là!" » (H23.1). Ainsi, selon plusieurs, le niveau de certaines des questions et informations présentées sur le site laisse croire qu'il serait mieux adapté à des adolescents qui découvrent la sexualité : « Ce site-là, je le réfèrerais à un ami qui est prof au secondaire : "Hey, tu devrais utiliser ça avec tes élèves". C'est dynamique et la section "vrai ou faux" peut lancer des discussions. » (H23.1). Or, ce site Web a été créé pour des adultes de 25 à 35 ans et s'adresse, pour la période 2011-2012, à la population générale (incluant donc les 18 à 25 ans). Nous pouvons donc supposer que cet outil de communication n'est pas suffisamment adapté à son public cible, lui nuisant donc *de facto*. Peut-être qu'une enquête auprès de la population ciblée aurait permis de déterminer leur niveau de connaissance moyen ainsi que les principales questions qu'ils se posent, ce qui aurait permis de rédiger des questions plus adaptées à leurs besoins.*

Enfin, nous avons remarqué que les campagnes étudiées ne s'adressaient pas à un public circonscrit, mais plutôt à la population générale. Ce faisant, la communication ne peut être optimale puisqu'elle ne tient pas compte des spécificités de chaque groupe, de leurs besoins, de leurs attentes ou des meilleures stratégies pour les rejoindre. Nous pouvons prendre l'exemple du site Web *www.itss.gouv.qc.ca* qui s'adresse à un nombre très varié d'individus et de groupes (jeunes, grand public, professeurs, parents, policiers, intervenants communautaires, propriétaires d'établissements à vocation de rencontres sexuelles, etc.) sans les différencier pour illustrer ce principe : « On dirait qu'avec ça, y'ont voulu faire un site pour tout le monde [...] Ça m'étonnerait qu'un usager de drogues par injection ou inhalation aille sur [ce site] pour savoir comment agir pour ne pas attraper des ITS. » (F25.2). De la même manière, le site Web *www.encorepire.ca* s'adresse à une population large formée de groupes disparates (particulièrement visible dans les différentes vidéos) ne pouvant donc pas répondre à leurs

besoins ou parvenir à les intéresser. En fait, une intervention ciblée est plus susceptible d'impliquer les individus concernés et d'influencer leur comportement qu'une approche destinée à une population considérée comme une masse homogène (Andreasen, 2006).

6.4. Le guidage

Nous avons aussi remarqué des lacunes au niveau du guidage des internautes, c'est-à-dire au niveau de « *l'ensemble des moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur* » (Robillard-Bastien, s.d.). En effet, au niveau de l'évaluation des sites Web, nous avons noté un problème récurrent au niveau de la clarté des explications et indications sur le fonctionnement des sites Web, nuisant à la compréhension et à la navigation des participants. Par exemple, le site du MSSS a donné beaucoup de fil à retordre aux participants dans ce domaine : « *Je comprends pas trop.* » (F18.3), « *Ah! C'est des vrai ou faux! Je savais pas!* » (F18.1), « *Est-ce que c'est juste ça le site?* » (F18.1). Le même type de confusion s'est aussi produit au niveau du site de la Fondation CHU Sainte-Justine : « *OK, j'arrive pas vraiment à comprendre.* » (F18.3), « *À première vue, je sais pas c'est quoi. [...] Y'a plein de trucs, je suis un petit peu mélangé.* » (H23.3).

Les conséquences de ces manques de clarté ont été très néfastes puisqu'ils ont poussé les participants à vouloir quitter les sites Web rapidement. De plus, dans le cas de 50 000 adeptes, 5 000 toutous, plusieurs des participants n'auraient pas participé à la campagne faute de comprendre ce qu'on attendait d'eux (« *Je n'aurais pas liké parce que je n'aurais pas su quoi faire.* » [F23.2]) ou de la raison pour laquelle on le leur demandait (« *Je comprends pas l'objectif de vouloir avoir des fans sur Facebook pour la Fondation Sainte-Justine.* » [F23.2]).

Le guidage s'étant révélé comme l'un des facteurs les plus significatifs lors de l'évaluation de sites Web selon différents chercheurs (Tricot et Rouet, 2004; Charest et Bédard, 2009), il est fortement recommandé d'« *améliorer la présentation de l'information pour faciliter la compréhension, faire des outils qui s'adaptent aux habitudes et aux besoins* » (Tricot et Rouet,

2004; 88). Tout comme ces chercheurs, nous remarquons l'importance du guidage, non seulement pour la compréhension d'un site Web, mais aussi pour son appréciation par les internautes. En effet, la clarté et la simplicité des actions à poser sont primordiales étant donné la vitesse avec laquelle l'internaute navigue : en arrivant sur un site, l'internaute désire savoir ce qu'il a à faire et pourquoi il doit le faire (« *Y'a rien de plus gossant que de chercher quelque chose sur Internet.* » [F25.2]). D'ailleurs, des participants à l'étude ont demandé à être guidés par la chercheuse au cours des entretiens, car ils avaient trop de mal à naviguer sur certains sites Web. Eux-mêmes ont suggéré que des indications plus claires et simples auraient facilité leur exploration : « *Ce qui m'aurait aidé, ça aurait été un titre clair me disant ce qu'il faut que je fasse.* » (F23.2).

6.5. L'engagement personnel par les médias sociaux

Finalement, nous avons remarqué lors de nos recherches une tendance importante au niveau de la présence des campagnes sociales sur les médias sociaux. En effet, plusieurs campagnes semblent compter sur les médias sociaux pour augmenter leur visibilité, leur notoriété et/ou leur portée. Ce phénomène paraît concorder avec le comportement des jeunes qui semblent aimer partager les informations qui leur tiennent à cœur et qui coïncident avec leurs valeurs. C'est d'ailleurs ainsi que la campagne de la Fondation CHU Sainte-Justine a atteint son objectif de 50 000 adeptes Facebook en seulement quatre semaines.

Par contre, les participants ont exprimé certaines réserves quant à leur implication personnelle dans le cadre de campagnes sociales. Par exemple, malgré le succès de cette campagne de la Fondation, les participants ont trouvé qu'elle leur en demandait trop. En effet, en plus de demander aux internautes d'aimer leur page Facebook, la campagne leur demande aussi d'en faire la publicité en partageant son message sur les médias sociaux, de remplacer leur photo de profil Facebook par celle d'un toutou et d'identifier leurs amis parmi une galerie de photos spécialement conçue à cet effet. Bien qu'aucune de ces étapes ne soit obligatoire, la charge de travail qui est demandée aux internautes est importante : « *Déjà avec le premier, je t'ai aidé, j'ai*

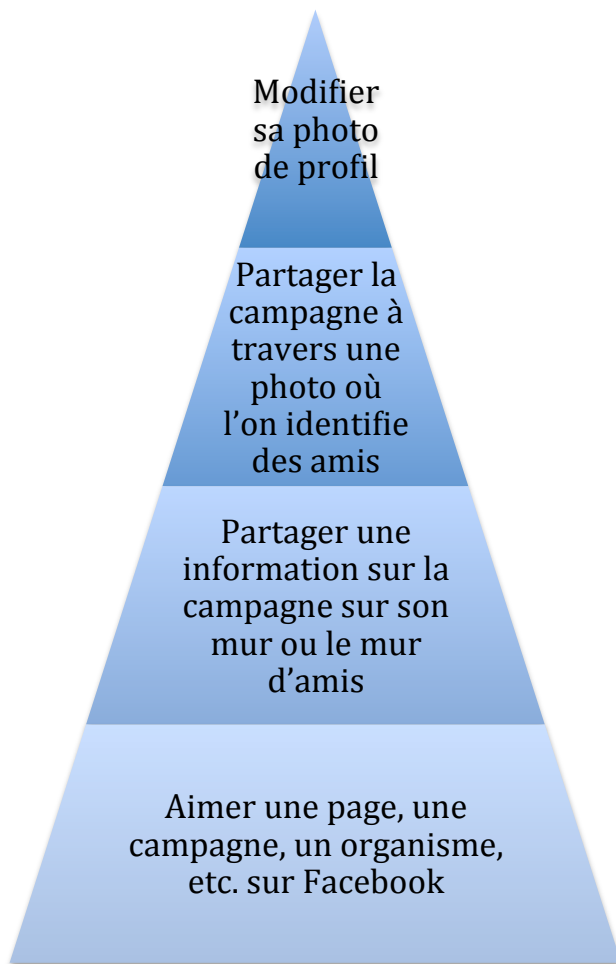
fait l'étape. Juste le fait que tu me dises qu'y a plus d'étapes, moi ça me décourage un peu. » (F23.2). En effet, il est important de limiter autant que possible les étapes à accomplir par l'internaute, par exemple à travers des actions minimales, critère ergonomique de Bastien et Scapin permettant de réduire la charge de travail (Charest et Bédard, 2009), puisque, même si elles ne sont pas obligatoires, la présence d'une grande quantité d'étapes à accomplir peut décourager l'internaute de visiter le site Web ou d'accomplir les actions désirées.

Nous remarquons aussi que différentes étapes ont différentes valeurs ou différents poids pour les internautes. Par exemple, en ce qui a trait de la campagne de la Fondation CHU Sainte-Justine, les participants à l'étude ont naturellement classifié les différentes étapes qu'on leur demandait d'accomplir selon l'engagement perçu. Ainsi, la première étape, soit celle d'aimer la page Facebook de la Fondation, est acceptée par la majorité des participants (treize sur dix-neuf)⁸ puisqu'elle ne représente qu'un petit engagement au niveau personnel et social : « *Oui. C'est sûr que j'aurais like.* » (F21), « *C'est tellement facile pour moi de me mettre adepte sur la page Facebook que je vais le faire parce que c'est vraiment simple, ça demande pas un grand engagement de ma part.* » (F23.1). Pour ce qui est de partager la campagne de la Fondation sur les médias sociaux (étape 3), on remarque déjà une certaine réticence supplémentaire exprimée, par exemple, sous forme d'hésitation (« *Pis peut-être que je dirais à mes amis "Vas cliquer, ça va prendre 2 secondes".* » [F23.1]) et plus particulièrement de refus d'agir (« *Je like des fois, mais je ne partage rien et je ne demande pas aux autres de liker.* » [F18.2]). Ensuite, pour ce qui est de la deuxième étape (changement de sa photo de profil et identification d'amis sur une photo publiée), bien que certains participants aient trouvé les photos amusantes, seuls deux ont affirmé qu'ils auraient identifié des amis sur une des photos de groupe et aucun n'a affirmé qu'il aurait changé sa photo de profil. Il semble que l'engagement en découlant soit trop élevé. Certains participants ont même affirmé que se retirer de leur photo de profil, c'était en quelque sorte retirer leur identité de leur profil et qu'identifier des amis sur une photo publiée sur un mur, c'était les forcer à participer sans leur demander leur avis.

⁸ À noter ici que les participantes étaient beaucoup plus enclines à participer que les participants : dix des onze femmes auraient aimé la page de la Fondation sur Facebook alors que seuls trois des huit hommes l'auraient fait.

Il semble donc exister une sorte de hiérarchie de l'engagement social sur Facebook (voir figure 1) où le fait d'aimer une page serait l'action la plus courante, la plus simple et la plus acceptée. Ensuite viendrait le fait de partager une information avec des amis qui demanderait déjà un intérêt et une implication personnels plus poussés pour le sujet ou la campagne, puis le fait de partager une information en identifiant des amis sur une photo. Et, finalement, le fait de modifier sa photo de profil serait l'étape la plus difficile à atteindre, celle démontrant le plus d'implication personnelle : « *La photo de profil, c'est plus ton identifiant à la base.* » (F20), « *C'est plus engageant par rapport à la cause. Un like ça va, mais de là à l'endosser complètement ma photo de profil, je l'aurais pas fait.* » (F24).

FIGURE 19. PYRAMIDE DE L'ENGAGEMENT PERSONNEL SUR FACEBOOK



Au sein même des sections de cette pyramide de l'engagement personnel sur Facebook sont apparues des nuances et des limites démarquant encore davantage les pratiques de l'engagement social. Par exemple, même quand on ne parle que d'aimer une page, tous les sujets ne sont pas partageables. L'exemple le plus flagrant est celui du site sur les ITSS qui permet aux internautes de partager le site dans son entièreté ou certaines de ses questions sur Facebook ou Twitter. Aucun des participants à l'étude n'aurait partagé ces informations de peur du regard des autres et de par la nature de l'information qui est considérée comme tabou et appartenant à la sphère privée : « *Je ne le partagerais pas de façon publique [...] Ça reste intime. Aussi, c'est parce que le monde peut se demander "Hein, pourquoi elle est allée voir ça?" Le monde, ça parle. Il faut pas soulever des questions dans le fond.* » (F23.1).

Il semble en fait que sur cette plateforme sociale la séparation entre ce qui relève de l'intime et du privé et ce qui relève de l'espace public soit encore présente et importante pour plusieurs : « *À la limite, sur Facebook, je mettrais ce que je pourrais dire à un inconnu dans le bus.* » (F24). L'image de soi que l'individu projette semble aussi être un facteur décisionnel important dans le partage public d'information : « *Je like ce que ça dérange pas que je like ou qu'on voit que j'ai liké. Si y'en a qui sont un peu plus péjoratifs, j'ai pas le goût de liker.* » (F25.2).

Quand on parle de partage d'information, un sujet revient fréquemment, soit le fait de ne rien imposer aux autres, de leur laisser un libre choix. En effet, parmi les préoccupations premières des participants se trouvait la crainte de forcer les gens à agir ou à participer à travers leurs gestes. Par exemple, le fait de partager une information sur le mur de son propre profil Facebook ne serait pas contraignant (« *Cet endossement-là est correct parce que je laisse le choix aux gens de cliquer ou non. Ça ne fera qu'apparaître dans leur fil de nouvelles.* » [F24]), mais le fait d'identifier des amis sur une photo le serait (« *J'aime pas englober du monde dans ce que je fais. [...] J'ai pour principe que chacun fait ce qu'il veut et j'vais pas embarquer quelqu'un à son insu.* » [H25]).

Cette pyramide de l'engagement personnel sur Facebook n'a pas pour objectif de limiter les options à offrir aux internautes. Elle cherche plutôt à démontrer le niveau d'engagement personnel étant rattaché à chacune des options présentées et, par conséquent, le degré de difficulté à faire en sorte que les internautes s'y adonnent. Ainsi, l'utilisation de plateformes sociales telles que Facebook devrait varier selon le sujet d'une campagne sociale, son approche et ses objectifs. Une bonne connaissance du groupe à qui on s'adresse, de sa vision du sujet abordé ainsi que de sa position face à ce dernier permettent donc de déterminer jusqu'à quel point une campagne devrait faire appel aux médias sociaux.

6.6. Retour sur l'étude

L'étude présentée avait pour objectif de faire un peu de lumière sur un phénomène encore peu étudié. Nous avons donc dressé un portrait non exhaustif de cette nouvelle tendance dans le domaine des campagnes sociales, c'est-à-dire l'intégration de sites Web aux dites campagnes, de manière à pouvoir ultimement en tirer des suggestions, des pistes de solution, pour l'amélioration des campagnes sociales futures. Nous croyons qu'à travers ce mémoire, nous parvenons à mettre de l'avant les difficultés qui accompagnent la création de plateformes Web fonctionnelles, attrayantes et pertinentes ainsi que les conséquences possibles d'un échec, c'est-à-dire à une plateforme Web qui ne satisferait pas les besoins ou les attentes de son public cible ou ne le satisferait pas. Ce mémoire a aussi permis de montrer qu'il existait des écarts entre les attentes et les besoins des internautes et l'offre des sites Web à l'étude, constat décevant, mais maintes fois répertorié eu égard aux sites Web de tous genres (Charest et Bédard, 2009). Nous avons donc pu suggérer quelques pistes de solution pour diminuer cet écart et ainsi optimiser les sites Web des campagnes sociales adressées aux jeunes adultes québécois de 18 à 25 ans. Par contre, cette étude comporte aussi ses limites et ses lacunes qui, sans être majeures, ont une certaine incidence sur les résultats et les conclusions de cette étude. Ainsi, bien que chacune des problématiques abordées par les trois sites étudiés (sécurité routière, philanthropie et sexualité) aurait pu faire l'objet d'une étude distincte, nous avons choisi de les combiner dans l'optique de faire un premier tour d'horizon de la situation, limitant

la profondeur de l'analyse. Par exemple, il y aurait eu lieu de commenter les résultats en fonction du sexe et de l'âge. De plus, le site de la Fondation CHU Sainte-Justine n'a pas la même ampleur que les deux autres créant ainsi un certain déséquilibre dans la démarche. De telles limites ou lacunes se trouvent aussi au niveau de la méthodologie et de l'argumentaire théorique.

6.6.1. La méthodologie

Pour parvenir aux objectifs de notre recherche, nous avons combiné deux méthodes pour l'évaluation des sites Web, soit une analyse critique de contenu ainsi que des entretiens. Dans les deux cas, nous nous sommes basée sur des études antérieures afin d'établir la structure des outils utilisés. Ces deux méthodes sont reconnues pour l'évaluation de sites Web. La difficulté à la base était de les combiner et de les adapter au sujet précis de cette étude. Par la suite, nous avons réalisé que la vraie difficulté de ces méthodes résidait plutôt dans leur application, surtout en ce qui a trait à l'analyse des entrevues et des observations. En effet, la quantité d'information dont il faut tenir compte est importante. Ainsi, certains éléments auraient pu être utilisés de manière plus optimale lors des analyses. Par exemple, il aurait été intéressant d'exploiter davantage les expressions faciales et la gestuelle des participants puisqu'ils tendent à exprimer physiquement des éléments tels que leur incompréhension, les difficultés qu'ils rencontrent ou leur amusement ainsi, c'est-à-dire en plissant les yeux, en fronçant les sourcils, en riant, en souriant, etc. Aussi, avec un plus grand groupe, il aurait été possible de faire une meilleure utilisation des variables de situation telles que l'âge, le sexe, l'occupation, la scolarité ou l'origine culturelle.

De plus, la combinaison souvent simultanée de l'exploration des sites Web et des questions de la chercheuse a rendu difficile la prise en compte de certaines variables telles que le temps passé sur un site Web ou une section. En effet, les discussions entre les participants et la chercheuse ont, à plus d'une reprise, poussé les participants à passer plus de temps sur certains sites Web ou sections qu'ils ne le désiraient originellement.

6.6.2. L'argumentaire théorique

Par la même occasion, cette étude montre l'importance de la recherche en communication, de ses théories et de ses techniques d'évaluation dans le processus de création et de diffusion d'une campagne sociale possédant une plateforme Web. Pourtant, malgré l'importance reconnue des théories et recherches en communication dans l'élaboration et l'évaluation de campagnes sociales, leur utilisation demeure plutôt marginale. Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pas eu accès aux informations concernant les stratégies des campagnes et n'avons donc pu connaître les modèles théoriques utilisés dans la conception des sites Web, ni même déterminer si un quelconque modèle avait été utilisé ou non. L'argumentaire théorique des sites Web est donc basé sur le regard que nous avons porté sur ces derniers. Il s'agit d'interprétations personnelles basées sur la lecture, au meilleur de nos capacités et connaissances, des stratégies présumées. Cette incertitude au niveau de la réalité stratégique nous a tout de même permis d'avancer dans cette analyse sans préjugés ou idées préconstruites des stratégies et modèles utilisés. Nous avons ainsi pu déduire à quel modèle semblait correspondre la stratégie d'argumentation des sites Web, peu importe les intentions originales des concepteurs et organismes.

De plus, le fait d'utiliser des théories dans un contexte relativement nouveau pour les campagnes sociales, soit celui des sites Web nous a conduit à les amender lorsque nécessaire et de les adapter à la réalité des technologies émergentes. En effet, la majorité des théories utilisées dans le cadre des analyses des campagnes sociales, soit les théories de la persuasion ou du changement et les théories sur l'influence des médias, ont été pensées avant la venue d'Internet dans les foyers. Malgré cette nouvelle réalité, elles demeurent pertinentes à cette étude. En effet, leur influence est souvent perceptible dans les nouvelles théories développées, dans la construction sociale des usages par exemple. De plus, leur adaptation au contexte du Web nous a permis d'en établir de nouvelles applications.

Au niveau du choix des courants théoriques utilisés, nous voyons, suite à l'étude, l'importance de mettre l'accent sur les courants de la réception active et de la construction sociale des usages (Proulx, 2005). En effet, malgré notre approche centrée sur l'utilisateur, nous ne nous sommes pas suffisamment attardée à ces courants. Pourtant, c'est en tant que « *participant actif dans l'échange communicationnel et non comme simple récepteur dont on voudrait orienter l'opinion* » (Frenette, 2010; 44) que nous avons traité nos participants. Et c'est également ainsi que nos participants ont agi, y allant de fines analyses et de commentaires basés sur leurs besoins, attentes et habitudes afin d'évaluer les sites Web. Après coup, il nous apparaît certain que ce comportement critique a démontré la véracité de ce courant ainsi que la manière dont les internautes peuvent le mettre en application, montrant l'importance de les inclure dans notre étude. En effet, cette participation active des participants renforce, selon nous, l'importance de bien connaître son public cible, de bien s'y adapter et de le placer au centre de sa stratégie. Par exemple, nous avons observé que les propos des participants étaient teintés par leurs habitudes, usages et préférences personnels, ce qui a donné lieu à des interprétations et des opinions divergentes face à un même message (expliquant ainsi les propos parfois opposés des différents participants). De la même manière, dans leurs commentaires, les participants faisaient preuve d'une capacité de réflexion et d'analyse basée sur leurs connaissances et leurs expériences personnelles, illustrant bien la subjectivité de l'information :

« Je pense que ce qui a changé, c'est que je comprends plus les conséquences de mes actes. Maintenant qu'on est majeur, qu'on cherche des emplois et tout ça, je pense qu'on réalise plus qu'est-ce qu'on a en jeu, qu'est-ce qu'on a à perdre que quand on était mineur. Avec les années, j'ai aussi entendu des histoires du monde, j'ai entendu [qu'un ami] avait crashé son char à un moment donné. Pis [qu'un autre] avait fait une espèce de course pis là il a un dossier criminel, il peut pas sortir du pays. C'est le genre d'histoires que t'entends autour de toi que tu te dis "Oh! Ça arrive vraiment! ". Je dirais donc que c'est ça qui a changé : entendre des histoires autour de toi, pis en vieillissant. » (F23.1 sur la vitesse au volant).

Ainsi, il semble avéré d'affirmer que les individus construisent un sens à partir du message auquel ils font face, selon différents facteurs souvent personnels ou propres à leur groupe d'appartenance : *« les citoyens ne sont plus les simples récipiendaires des prescriptions des autorités, mais des participants dans le processus d'appropriation de leur propre [bien-être] »* (Frenette, 2010; 44). Il est donc important d'en tenir compte lors de la conception d'un site Web. Or, il semble que les informations désirées par les internautes et leurs usages réels ne soient pas systématiquement prises en compte ou comprises par les concepteurs et les organismes derrière les sites Web. En effet, ces éléments sont souvent absents des systèmes de communication (Charest et Bédard, 2009). Au niveau de l'étude, nous avons aussi remarqué ce décalage, qui s'est manifesté lors de nos entretiens, entre les attentes des internautes et le produit qui leur est offert ainsi qu'entre les usages effectifs et les usages prescrits. Par exemple, au niveau du site *www.encorepire.ca*, nous avons noté l'incapacité du site à intéresser la majorité des participants (*« C'est bien j'apprends des choses, mais je ne me sens pas concerné du tout. »* [H25]) ainsi que la place très limitée (voire inexistante) laissée à l'utilisateur (*« C'est un peu inutile selon moi, c'est comme une espèce de page pub plus qu'un site Web, j'veux dire j'peux pas vraiment naviguer ou chercher des informations. [...] Y'a aucune place pour l'utilisateur. »* [H23.1]). En plus de ne pas profiter des avantages d'Internet tels que l'interactivité ou la personnalisation, les concepteurs ne semblent pas avoir tenu compte du fait que les conducteurs se sentaient généralement sensibilisés à la thématique de la vitesse au volant (Société de l'assurance automobile du Québec, 2012e). Ce faisant, le site Web paraît inintéressant et inadéquat aux yeux des internautes. De la même manière, le site Web *www.itss.gouv.qc.ca* semble ne pas avoir suffisamment pris compte des connaissances et des habitudes de son public cible. En effet, bien qu'il semble exister un consensus auprès des jeunes concernant l'importance du port du condom, cette solution généralement acceptée pour éviter de contracter des ITSS n'est pas systématiquement appliquée par les membres de la population la plus à risque : *« Moi je me protège, mais il m'est arrivé de faire des gaffes. »* (F23.2) ou *« Je ne suis pas trop trop responsable. Je crois que les gars de manière générale sont plus niaiseux. »* (H23.3). Ce qui est particulièrement intéressant dans ces exemples, c'est que les participants ont conscience de l'importance du port du condom et des conséquences négatives pouvant

découler de son non-respect : en effet, ils parlent de leurs expériences sans condom comme étant « *des gaffes* » ou des actes irresponsables. Il aurait donc été avantageux de se concentrer sur les barrières empêchant l'application systématique du condom. Au final, lors de la conception d'un site Web, il faut tenter de réduire les écarts entre ce que les usagers attendent et ce que le site Web leur permet de faire, ce qui peut être atteint par le design d'une interface appropriée, ergonomique et centrée sur l'utilisateur, favorisant la communication entre l'utilisateur et le système.

Au final, les entretiens nous ont permis de comprendre l'importance d'une approche centrée sur l'utilisateur et, par la même occasion, de la manière adéquate de le percevoir, c'est-à-dire en tant que participant actif déterminant lui-même du sens à donner aux informations qu'il trouve sur le Web.

6.6.3. Sujets potentiels pour des études futures

« Pour les chercheurs intéressés à la santé publique, l'internet constitue un territoire vierge qui se développe principalement en fonction d'enjeux commerciaux. [...] Le développement du potentiel d'internet pour la santé publique semble reposer sur l'implication active des chercheurs et praticiens de cette discipline dans la cybersphère. » (Giroux, 2009; 71).

Finalement, avec la popularité croissante d'Internet et de ses différentes applications, il est important de déterminer le rôle et l'efficacité des plateformes Web présentées aux jeunes adultes québécois dans le cadre de campagnes sociales puisque beaucoup d'espoirs et de fonds y sont investis. À ce niveau, l'étude effectuée représente un pas dans cette direction. En effet, bien qu'elle ne soit qu'exploratoire, elle présente un premier aperçu de la situation au Québec. Cette étude ne faisant qu'ajouter un jalon à la littérature naissante à ce sujet, les possibilités demeurent encore nombreuses pour des études dans ce domaine. Parmi la grande quantité de sujets à étudier dans ce domaine, deux problématiques ressortent pour nous, d'une part, parce

qu'elles nous paraissent particulièrement intéressantes et, d'autre part, parce qu'elles nous semblent constituer les prochaines étapes logiques pour la progression de ce domaine.

Étant donné les limites de cette étude, nous croyons qu'il serait pertinent de prolonger, à plus grande échelle, cette étude de manière à suggérer une démarche de conception complète des campagnes sociales en tenant compte de l'arrivée d'Internet, des défis qui lui sont propres et de sa relation avec les autres médias :

« les actions utilisant l'internet comme outil de prévention et de promotion de la santé restent malgré tout assez peu relayées et insuffisamment documentées. [...] Il serait également utile de mieux identifier les interventions qui sont le plus efficaces pour changer les comportements et les plus attractives pour les populations et de voir aussi, comment elles se comparent, mais aussi s'articulent aux modes plus traditionnels d'action » (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009 ; 9).

L'étude actuelle faisant état de nombreuses lacunes lors de la conception de volets Web de campagnes sociales et du manque à gagner pour les organismes signataires de campagnes sociales (tels le gouvernement, les ONG, etc.) démontre l'importance et la pertinence d'une étude plus complète de laquelle pourrait découler une série de normes et de conseils pour la création d'une campagne sociale optimale. Cette démarche s'inscrirait donc en quelque sorte dans la suite logique du livre de Frenette (2010) *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales* qui suggère une démarche pour la conception des campagnes sociales sur médias traditionnels tout en supposant que la prochaine étape serait l'intégration de ce nouveau média.

Par contre, si nous venions à effectuer ce type de recherche dans le futur, il serait aussi des plus intéressant d'y apporter certains des changements de manière à développer certains éléments particuliers de cette analyse. Par exemple, plusieurs différentes stratégies méthodologiques pourraient être explorées dans l'optique de se concentrer sur certains aspects en particulier. Une variante intéressante à ce niveau serait de proposer aux participants des tâches précises et

concrètes à accomplir plutôt qu'une exploration au hasard permettant ainsi de mesurer des éléments précis et prédéterminés. Nous pourrions par exemple choisir de développer notre analyse sur l'accessibilité des sites Web (comment les internautes cherchent des sites?), leur popularité (quelles sont les thématiques les plus populaires? quels sont les visuels les plus populaires? pourquoi?) ou le guidage (de quelle manière les internautes veulent-ils être guidés?) pour ne nommer que ces possibilités. Une autre variante intéressante pourrait être l'incorporation d'outils plus poussés dans le domaine de l'ergonomie cognitive tels que l'oculométrie (*eye tracking*) qui nous permettrait de déterminer avec une grande justesse où le regard des participants s'est posé et pour combien de temps. Ainsi, nous pourrions cibler reconstruire l'exploration des participants exactement comme elle se produit, permettant une évaluation beaucoup plus pointue au niveau ergonomique des différents éléments présentés sur les sites Web.

Un élément que nous jugeons particulièrement pertinent de développer concerne les médias sociaux et l'engagement personnel dont les jeunes font preuve sur ces plateformes publiques. Il serait donc intéressant de déterminer ce qui encourage cet engagement, quelles en sont les conditions, quelles en sont les limites, etc. De plus, de par cette présence forte des jeunes sur les médias sociaux, il semble que les organisations se sentent contraintes d'être présentes sur les médias sociaux sans toujours avoir une idée claire des raisons pour lesquelles elles devraient y être présentes ou de la manière dont ils devraient s'y prendre. La place des sites de réseautage sociaux est aujourd'hui bien ancrée dans la population : vers la fin 2009, il « ressortait d'un sondage que quatre internautes canadiens sur cinq recouraient aux médias sociaux et que 57 % les utilisaient au moins une fois par mois, faisant des Canadiens les usagers de médias sociaux les plus actifs du monde » (Dewing, 2010; 2). Il semble que ces plateformes n'aient pas seulement piqué l'intérêt des particuliers. En effet, dans le cadre de notre recherche, nous avons remarqué l'utilisation de plus en plus populaire et de plus en plus développée des médias sociaux dans les campagnes sociales. De plus, bien que nous ne nous soyons pas penchée sur le sujet, nous avons noté que bon nombre d'organismes tels que la SAAQ et la Fondation CHU Sainte-Justine possédaient des comptes Facebook ou Twitter, par

exemple, qu'ils utilisaient pour interagir avec le public. Cette observation a soulevé chez nous une panoplie de questions quant à la place des organismes sociaux sur les plateformes sociales. Par contre, en ce qui a trait aux organismes sociaux les études sont muettes. Y a-t-il une utilité pour les organismes sociaux à être présents sur ces plateformes sociales? Si oui, quelle est-elle et quelle en est la portée? Quelle plateforme privilégier? Comment attirer les adeptes? Par quel genre d'information sont-ils intéressés? De plus, alors qu'à première vue les nouvelles possibilités de collaboration et d'échanges offertes par les médias sociaux font d'eux une opportunité importante, entre autres pour les organismes sociaux et gouvernementaux, d'atteindre un grand nombre de personnes et de communiquer avec eux, il serait intéressant de découvrir s'il s'agit réellement d'une opportunité à saisir en étudiant les usages réels que font les internautes des réseaux sociaux et la place qu'ils donnent aux organismes sociaux. Ainsi, il serait réellement important de se pencher sur les médias sociaux et leur utilisation dans les campagnes sociales et pour les organismes sociaux.

Depuis plusieurs années maintenant, les internautes se tournent vers le Web pour répondre à bon nombre de leurs questions ou besoins en information. Les thématiques visant leur bien-être et surtout leur santé figurent parmi les activités de recherche les plus populaires des jeunes adultes sur Internet. En effet, la confidentialité et l'accessibilité d'Internet facilitent l'obtention d'informations sur des sujets délicats et peuvent devenir la première étape d'une recherche qui mènera le jeune à interroger son médecin ou à changer ses habitudes de vie (Kim, Park et Bozeman, 2011). Il n'est donc pas surprenant que les intervenants et organismes en santé publique aient à leur tour investi le Web. Bien que beaucoup d'intérêt y soit porté, Internet demeure en quelque sorte une boîte noire : en effet, nos connaissances des utilisations et pratiques des internautes face à ce média sont encore très limitées, surtout dans le domaine des campagnes sociales (Giroux, 2009). De plus, les caractéristiques faisant d'Internet un outil unique et novateur telles que son interactivité et son anonymat ne sont encore que peu exploités (Proulx, 2005).

Au final, il reste encore un grand travail de sensibilisation à faire pour que les études en communication et leurs théories servent de fondation à la conception et l'évaluation des campagnes sociales. De plus, en ce qui a trait à la recherche, les possibilités sont très nombreuses, spécialement lorsque ces campagnes incluent un volet Web. Il s'agit donc d'un domaine de recherche très intéressant et prometteur pour l'avenir.

MÉDIAGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.
- Auger, S. (2011, 19 juin). La ceinture de sécurité boudée. *Le Soleil*. p.3
- Bastien, C. et Scapin, D. (1993). *Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human-Computer Interfaces*. France : Institut national de recherche en informatique et en automatique.
- Barkat, H. Jaeggli, L. et Dorsaz, P. (2011). *Citizen 2.0. : 17 examples of social media and government innovation*. Boston : RedCut.
- Bégin, M. (2011). *La cyberintimidation : une étude exploratoire sur le point de vue des adolescents* (mémoire de maîtrise inédit). Université de Sherbrooke.
- Boomerang (2010). Volet sites Internet, Catégorie site – sans but lucratif : Grand prix, Les ITSS se propagent. Repéré à http://resultats.infopresse.com/prixboomerang/2010/Resultats/sites_internet/sites_sans_but_lucratif/gp_lg2_itss.html
- Brangier, E. et Barcenilla, J. (2003). *Concevoir un produit facile à utiliser* (Ch 3, p.79-118). Principes de spécification de l'utilisabilité. Paris : Éditions d'organisation.

Breton, P. & Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Paris : La Découverte.

Carte blanche (s.d.). Fondation CHU Sainte-Justine : 50 000 adeptes 5 000 toutous. Repéré à <http://www.cbcm.ca/fondationchusaintejustine/>

CEFRIO (2011a). Les « C » en tant que citoyens. *Génération C*, 1 (1).

CEFRIO (2011b). De Y à A : cinq générations d'internautes. *Netendances* 2010, 1 (8).

Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques. *TIS*, 6 (3), 249-270.

Charest, F. et Bédard, F. (2009). *Les racines communicationnelles du Web*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation. An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities*. Boston : Harvard Family Research Project.

Daignault, P. & Paquette, G. (2010). Quelle efficacité de la stratégie menaçante dans les campagnes de sécurité routière? Une évaluation tridimensionnelle. *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, 3 (4), 1-18.

d'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Chenelière Éducation.

de Landsheere, G. (1976). *Introduction à la recherche en éducation*. Paris : Collin-Bourrelrier.

Dervin, B. (1992). From the Mind's Eye of the User : the Sense-making Qualitative-quantitative Methodology. Dans S.A. Ward et L.J. Reed (dir.), *Qualitative Research in Information Management* (p. 61-84). Englewood, CO : Libraries Unlimited.

Dervin, B. et Frenette, M. (2003). Sense-making Methodology : Communication Communicatively with Campaign Audiences. Dans B. Dervin et L. Foreman-Wernet (dir.), *Sense-making Methodology Reader : Selected Writings of Brenda Dervin* (p. 233-249). Cresskill, NJ : Hampton Press.

Dewing, M. (2010). *Les médias sociaux*. Ottawa : Bibliothèque du Parlement.

Dufresne, A. (2005). Interaction Humain-Machine. Repéré à <http://lrcm.com.umontreal.ca/dufresne/bta/ergo/frame3.html>

Dutta-Bergman, M. (2008). Theory and Practice in Health Communication Campaigns : A Critical Interrogation. *Health Communications*, 18 (2), 103-122.

Ferland, J-F. (2010). Campagne médiatique sociale pour la Fondation CHU Sainte-Justine. Repéré à <http://www.directioninformatique.com/campagne-mediatique-sociale-pour-la-fondation-chu-sainte-justine/10605>

Fishbein, M. & Yzer, M. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behaviour Interventions. *Communication Theory*, 13 (2), 164-183.

Fondation CHU Sainte-Justine (a). Historique. Repéré à <http://www.fondation-sainte-justine.org/Historique>

Fondation CHU Sainte-Justine (b). À propos de la Fondation. Repéré à <http://www.fondation-sainte-justine.org/A+propos+de+la+fondation>

Fondation CHU Sainte-Justine (c). XXX. Repéré à http://www.chu-sainte-justine.org/Accueil/nouvelle.aspx?ID_NOUVELLES=52457

Fondation CHU Sainte-Justine (d). 5 000 toutous admis à Sainte-Justine. Repéré à <http://www.fondation-sainte-justine.org/article247-5000-toutous-admis-a-Sainte-Justine>

Frenette, M. (2010). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Frenette, M. (en collaboration avec M. Boivin) (à paraître 2012). Theory-based health campaigns : A winning combination. Dans Ahmed, R. & Bates, B.R. (Dir.), *Health Communication and Mass Media : Applying Research to Public Health Policy and Practice*. Farnham : Gower.

Frenette, M. et Vermette, M-F. (2011). L'humour comme stratégie de communication? Le cas des élections municipales 2009 au Québec. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 6, 1-22.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing Up with Television : Cultivation Processes. Dans J. Bryant & D. Zillmann (dir.), *Media effects* (p.19-42). Mahwah : Erlbaum.

Giroux, C. (2009). L'utilisation de l'Internet dans les campagnes publicitaires de promotion de la santé : L'expérience du Québec. *Santé Publique*, 21, 65-72.

Hall, S. (1974). The Television Discourse – Encoding and Decoding. *Education and Culture*, 25, 8-14.

Harvey, P.L. (2004). *Cyberespace et communautique : appropriation, réseaux, groupes virtuels*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18 (100), 487-521.

Kim, J. et Lee, J. (2002). Critical Design Factors for Successful E-commerce Systems. *Behaviour and Information Technology*, 21 (3), 185-199.

Kim, H., Park, S-Y. & Bozeman, I. (2011). Online health information search and evaluation : observations and semi-structured interviews with college students and maternal experts. *Health information and Libraries Journal*, 28, 188-199.

Kivits, J., Lavielle, C. et Thoër, C. (2009). Internet et santé publique : comprendre les pratiques, partager les expériences et discuter les enjeux. *Santé Publique*, 21, 5-12.

Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). Defining Social Marketing. Dans *Social Marketing : Improving the Quality of Life* (p.3-28). Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.

Laperrière, A. (2010). L'observation directe. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 5^e édition (p. 269-291). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Lazar, J. (2000). Les médias dans la construction de la réalité : l'apport de la théorie de la cultivation. *Communication*, 20 (2), 66-83.

LeBlanc, J. (2004). *Les messages de santé télévisés pour les jeunes : Une analyse de contenu qualitative* (Mémoire de maîtrise inédit). Université de Montréal.

Lévy, J. et al. (2009). Les ITS et le VIH-sida. Risques et enjeux préventifs chez les jeunes. Dans B. Tapiéro et M-E. Carle (dir.) *Les maladies infectieuses : L'illusion du risque zéro*. Montréal : Éditions CHU Sainte-Justine.

Maigret, É. (2007). Le piège des théories des effets directs. Dans *Sociologie de la communication et des médias* (Ch 3, p. 53-63). Paris : Armand Colin.

Marketing Qc (2011, 27 juin). La SAAQ en campagne contre l'alcool au volant. Repéré à <http://www.marketingqc.ca/nouvelle.php?newsno=27517>

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting theory : 25 years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-66.

Ministère de la Santé et des Services sociaux (2005). Mission. Repéré à <http://www.msss.gouv.qc.ca/ministere/mission.php>

Ministère de la Santé et des Services sociaux (2008). Campagne de sensibilisation et d'information 2008-2009, soutenant prévention des ITS chez les jeunes [Document PDF].

Ministère de la Santé et des Services sociaux (2010). L'épidémie silencieuse : Quatrième rapport national sur l'état de santé de la population du Québec. Québec : Gouvernement du Québec.

Ministère de la Santé et des Services sociaux (s.d. a). Message radio « Charles Lafortune ». Repéré à http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?message-radio-charles-lafortune

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (s.d. b). *Campagne 2007-2008 : Campagne pour les jeunes de 15 à 24 ans*. Repéré à http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?campagne_2007_2008

Net Marketshare (2012). Search Engine Market Share. Repéré à <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qptimeframe=Y&qpsp=2011&qpnp=1>

Nielsen, J. (2004). Change the Color of Visited Links. Repéré à <http://www.useit.com/alertbox/20040503.html>

Nielsen, J. (2005). Ten Usability Heuristics. Repéré à http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Nielsen, J. (2011). Top 10 Mistakes in Web Design. Repéré à <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Office québécois de la langue française (2002). Référencement. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8385015

Noar, S. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns : Where Do We Go From Here ? *Journal of Health Communication*, 11, 21-42.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Dans L. Berkowitz (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (p. 132-205). San Diego : Academic.

Prochaska, J. & DiClemente, C. (1983). Stages and Processes of Self-change in Smoking : Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), 390-395.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans L. Vieira & N. Pinède (dir.) *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels* (p.7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.

Proulx, S. (2008). Social Innovation Among ICT Users : Technology as Catalyst in Promoting Social Change. Dans J. Pierson, E. Mante-Meijer, E. Loos & B. Sapio (dir.) *Innovating for and by Users* (p. 121-131). Bruxelles : COST.

Randolph, W. & Viswanath, K. (2004). Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World. *Annual Review of Public Health*, 25, 419-437.

Robillard-Bastien, A. (s.d.). Critères ergonomiques de Scapin et Bastien. Repéré à <http://ergoWeb.ca/criteres.html>

Roy, S. (2010). L'étude de cas. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*, 5^e édition (p. 159-184). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Sabourin, P. (2010). L'analyse de contenu. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*, 5^e édition (p. 357-385). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Saillant, N. (2011, 25 juillet). Alcool au volant : Coup d'épée dans l'eau. *Canoe.ca*. Repéré à <http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/politiqueprovinciale/archives/2011/07/20110724-234512.html>

Santé Canada (s.d.) Outil d'apprentissage en ligne sur le marketing social. Repéré à <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index-fra.php>

Savoie-Zajc, L. (2010). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*, 5^e édition (p.293-316). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Société de l'assurance automobile du Québec (2012a). Qui sommes-nous? Déclaration de services aux citoyens Repéré à http://www.saaq.gouv.qc.ca/nous/declar_services/index.php

Société de l'assurance automobile du Québec (2012b). Sécurité routière : Campagne 2011 – La vitesse, ça coûte cher. Repéré à http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/vitesse/campagne_2011/?taille-texte=moyenne

Société de l'assurance automobile du Québec (2012c). Sécurité routière : Vitesse au volant. Repéré à <http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/vitesse/index.php>

Société de l'assurance automobile du Québec (2012d). Sécurité routière : Statistiques. Repéré à <http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/vitesse/limites/statistiques.php>

Société de l'assurance automobile du Québec (2012e). Sécurité routière : La vitesse a ses limites. Repéré à <http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/vitesse/limites/index.php>

SOM recherches et sondages (2009). Sondage sur les habitudes des 16-24 ans et le port du condom. 58 pages.

Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C. & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs : Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9, 338-343.

Tricot, A. et Rouet, J-F. (2004). Activités de navigation dans les systèmes d'information. Dans J-M. Hoc et F. Darses (dir.), *Psychologie ergonomique : tendances actuelles* (p.71-95). Paris : Presses Universitaires de France.

ANNEXE 1. L'ergonomie du Web selon Bastien et Scapin (1993) et Nielsen (2005)

A. LES HUIT CRITERES ERGONOMIQUES DE BASTIEN ET SCAPIN (1993), SYNTHETISES PAR ROBILLARD-BASTIEN

1. Guidage <p>L'ensemble des moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer et conduire l'utilisateur lors de ses interactions avec l'ordinateur.</p>	
1.1. Incitation <p>Inciter l'utilisateur à effectuer des actions spécifiques en lui fournissant des indices.</p>	1.2. Groupement et distinction entre les items <p>Groupement des différents éléments visuels de façon cohérente et ordonnée.</p>
1.3. Feedback immédiat <p>Dans tous les cas, l'ordinateur doit répondre à l'utilisateur en fonction des actions et des requêtes de ce dernier.</p>	1.4. Lisibilité <p>Les caractéristiques lexicales de présentation des informations sur l'écran doivent faciliter la lecture de ces informations.</p>
2. Charge de travail <p>L'ensemble des éléments de l'interface qui a un rôle dans la réduction de la charge perceptive ou mnésique des utilisateurs, de même que dans l'augmentation de l'efficacité du dialogue.</p>	
2.1. Brièveté <p>Limiter le travail de lecture, d'entrée et les étapes par lesquelles doivent passer les usagers. Comprend aussi la <i>concision</i> et les <i>actions minimales</i>.</p>	2.2. Densité informationnelle <p>Réduire la charge de travail du point de vue perceptif et mnésique, pour des ensembles d'éléments et non pour des items.</p>
3. Contrôle explicite <p>Prise en compte par le système des actions explicites des utilisateurs et le contrôle qu'ont</p>	

les utilisateurs sur le traitement de leurs actions.	
<p><i>3.1. Actions explicites</i></p> <p>Expliciter la relation entre le fonctionnement de l'application et les actions des utilisateurs</p>	<p><i>3.2. Contrôle utilisateur</i></p> <p>L'utilisateur doit pouvoir contrôler le déroulement des traitements informatiques en cours.</p>
<p>4. Adaptabilité</p> <p>Capacité à réagir selon le contexte et selon les besoins et les préférences des utilisateurs.</p>	
<p><i>4.1. Flexibilité</i></p> <p>Mettre à la disposition des utilisateurs des moyens pour personnaliser l'interface afin de rendre compte de leurs stratégies ou habitudes de travail et des exigences de la tâche.</p>	<p><i>4.2. Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur</i></p> <p>Le système doit respecter le niveau d'expérience de l'utilisateur.</p>
<p>5. Gestion des erreurs</p> <p>Moyens permettant d'une part d'éviter ou de réduire les erreurs, d'autre part de les corriger lorsqu'elles surviennent.</p>	
<p><i>5.1. Protection contre les erreurs</i></p> <p>Mettre en place des moyens pour détecter et prévenir les erreurs.</p>	<p><i>5.2. Qualité des messages d'erreur</i></p> <p>S'assurer que l'information donnée aux utilisateurs sur la nature des erreurs commises (syntaxe, format, etc.) et sur les actions à entreprendre pour les corriger soit pertinente, facile à lire et exacte.</p>
<p><i>5.3. Correction des erreurs</i></p> <p>Mettre à la disposition des utilisateurs des moyens pour corriger les erreurs.</p>	
<p>6. Homogénéité et cohérence</p> <p>Les choix de conception d'interface doivent être conservés pour des contextes identiques</p>	

et doivent être différents pour des contextes différents.

7. Signifiante des codes et des dénominations

Il doit y avoir adéquation entre l'objet ou l'information affichée ou entrée et son référent.

8. Compatibilité

Il faut qu'il y ait accord entre les caractéristiques des utilisateurs et des tâches et l'organisation des sorties, des entrées et du dialogue d'une application donnée, d'autre part.

Source : Bastien, C. et Scapin, D. (1993). Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human-Computer Interfaces. France : Institut National de recherche en informatique et en automatique. Repris par Robillard-Bastien (s.d.), Critères ergonomiques de Scapin et Bastien. Repéré à <http://ergoWeb.ca/criteres.html>

B. LES DIX NORMES HEURISTIQUES DE L'UTILISABILITE DE NIELSEN (2005)⁹

1. Visibility of system status

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.

2. Match between system and the real world

The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

3. User control and freedom

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue.

4. Consistency and standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean

⁹ Les normes et leur description n'ont pas été traduites de manière à en maintenir l'authenticité et le sens.

the same thing. Follow platform conventions.

5. Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.

6. Recognition rather than recall

Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerators – unseen by the novice user – may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information, which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

Source : Nielsen, J. (2005). Ten Usability Heuristics, Repéré à http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html. Il s'agit du site personnel de l'auteur.

ANNEXE 2. La grille d'analyse de contenu

A. Information générale

Campagne :

Nom de l'organisme :

Slogan de l'organisme :

Adresse du site Web :

Thème (s) du site Web :

Slogan du site Web :

À qui s'adresse le message (cible) :

Qui s'adresse à la cible :

Langue (s) :

Nombre de pages :

Précisions sur la campagne (supports, dates, etc.) :

B. Crédibilité de la campagne :

Crédibilité de la source :

Précisions sur l'organisme (p.ex., expertise perçue) :

Présence du nom, du logo et du slogan de l'organisme dans le site Web (lieu) :

Crédibilité du message :

Dernière mise à jour :

Justesse et crédibilité des informations :

Présence de statistiques et/ou de références :

Structure du site Web :

Description générale de l'information :

Crédibilité des solutions :

Ressources proposées :

Précisions sur les ressources :

Réponses au problème soulevé? :

Esthétique du site Web :

Couleurs :

Présence d'images (description [personnages, mise en scène, cadrage, etc.], emplacement, rôle) :

Texte :

Type et taille de police (lisibilité) :

Quantité de texte :

Disposition du texte :

C. Utilisation des avantages d'Internet :

Personnalisation des contenus et des formats selon les différents publics :

Présence d'interaction avec les usagers :

Type d'interaction (ex. : jeux, vidéos, forums, etc.) :

Description détaillée des interactions :

Référence à des sites Web externes :

D. Recherche sur Internet (moteur de recherche utilisé : Google) :

Mots-clés	Résultats

E. Stratégie de la campagne :

Stratégie générale de persuasion (par exemple, appel aux émotions, à la raison ou incitation) :

Type de vocabulaire (familier, simple, soutenu, etc.) :

Type de texte (informatif, émotif, incitatif) :

Type de phrases (affirmatives, interrogatives, impératives, négatives, exclamatives) :

Théories utilisées :

ANNEXE 3. La grille d'observation

Ordre :

Informations générales :

Site Web : _____

Heure début : _____ Heure fin : _____

Évaluation du site :

1^{re} section visitée :

Actions posées :

Commentaires formulés :

2^e section visitée :

Actions posées :

Commentaires formulés :

3^e section visitée :

Actions posées :

Commentaires formulés :

4^e section visitée :

Actions posées :

Commentaires formulés :

ANNEXE 4. La grille d'entrevue

GÉNÉRAL :

1. Sexe :
2. Quel âge as-tu?
3. Quelle est ta scolarité?
4. Que fais-tu dans la vie (occupation)?
5. Où es-tu né?
6. Où as-tu grandi?
7. Où vis-tu actuellement?

INTERNET :

8. Combien de temps passes-tu approximativement par jour sur Internet?
9. Que fais-tu de ton temps sur Internet?
10. À quel endroit te connectes-tu plus à Internet?
11. Es-tu actif sur les médias sociaux? Lesquels?
12. Es-tu adepte d'entreprises ou d'organismes sur Facebook? Lesquelles? Pourquoi?
13. Suis-tu des entreprises ou d'organismes sur Twitter? Lesquelles? Pourquoi?

****À POSER POUR CHACUN DES SITES WEB****

CAMPAGNE ET PROBLÉMATIQUE

14. Connais-tu cette campagne? D'où?
15. Connais-tu le sujet (expérience personnelle, anciennes campagnes, recherches sur Internet, etc.)? (Précise)

SITE WEB

16. Qu'as-tu pensé du site Web?
 - a. Complet?

- b. Simple?
- c. Amusant?
- d. Informatif?

17. Partagerais-tu certaines de ces informations sur Facebook et/ou Twitter?

- a. Si oui, que partagerais-tu? Avec qui? Pour quelle raison?
- b. Sinon, pour quelle raison?

18. Retournerais-tu le visiter?

19. Changerais-tu quelque chose au site?

COMPARAISON

20. Après avoir visité les sites Web, peux-tu les classer de ton préféré à celui que tu as le moins aimé?

ANNEXE 5. Le formulaire de consentement

Titre de l'étude : Évaluation de campagnes sociales sur le Web par des jeunes adultes québécois

Chercheure : Maxime Boivin, étudiante, Maîtrise en Communication Médiatique, Université de Montréal

Directrice de recherche : Micheline Frenette, professeure agrégée, Département de Communication, Université de Montréal

1. Objectifs de l'étude

Ce projet cherche à déterminer les principales forces et faiblesses de certaines des campagnes sociales présentées aux jeunes adultes québécois sur le Web, de manière à permettre l'optimisation des campagnes futures grâce aux recommandations effectuées.

2. Participation à l'étude

La participation à cette recherche se fera sous forme d'entrevues et d'observations filmées. Pour ce faire, il me sera possible de vous rencontrer à l'Université de Montréal ou à l'endroit qui vous conviendra le mieux à la date et l'heure de votre choix. La rencontre devrait durer environ 1 heure. Durant la rencontre, la chercheure vous posera certaines questions concernant les thématiques des campagnes sociales étudiées et vous demandera d'explorer les sites Web de ces campagnes.

3. Confidentialité et anonymat

Tous les renseignements partagés au cours de la rencontre seront gardés de manière confidentielle et anonyme. En effet, les participants se verront attribuer des numéros de code de manière à ce que seule la chercheure connaisse l'identité des participants. De plus, les notes et vidéos prises lors de la rencontre seront gardées et visionnées dans un environnement sécurisé. Les vidéos ne seront ni publiées ni partagées. Les données seront ainsi conservées

durant une période de sept ans, date suite à laquelle seules les données anonymisées et personnelles pourront être gardées si nécessaire. De plus, les données publiées ne permettront pas de vous identifier.

4. Avantages et inconvénients

En participant à cette étude, vous contribuerez à l'avancement des connaissances sur les campagnes sociales sur le Web. Ceci pourrait éventuellement mener à l'amélioration des campagnes dédiées aux jeunes adultes québécois. De plus, ceci peut vous permettre d'en apprendre plus sur les différentes problématiques sur lesquelles sont basées ces campagnes en plus de vous faire découvrir certaines des ressources disponibles pour vous aider ou aider vos pairs.

Par contre, certaines des thématiques abordées peuvent vous mener à discuter des situations délicates ou vous rappelant des émotions désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à en discuter avec la chercheuse qui pourra vous référer, au besoin, à des personnes-ressources.

5. Droit de retrait

La participation à cette étude est entièrement volontaire. Ainsi, vous pourrez vous retirer de l'étude sans préjudice, en tout temps et sans justification nécessaire. Seul un avis verbal est nécessaire. Vous pourrez faire part de votre décision à la chercheuse en personne ou par téléphone au numéro indiqué à la toute fin du document. Si cette décision est prise après la rencontre, les données recueillies seront détruites.

6. Indemnité

Aucune compensation financière ne sera versée pour votre participation à l'étude en cours.

CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu des réponses à mes questions sur ma participation à l'étude et en comprendre les buts, la nature, les risques et les inconvénients.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette étude. Je sais que je peux me retirer en tout temps, sur simple avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Je consens à ce que les données recueillies dans le cadre de cette étude soient utilisées pour des projets de recherche subséquents de même nature, conditionnellement à leur approbation par un comité d'éthique de la recherche et dans le respect des mêmes principes de confidentialité et de protection des informations.

Oui

Non

Nom : _____ **Prénom :** _____

(en lettres moulées)

Signature : _____ **Date :** _____

Section adressée au chercheur

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Nom : _____ **Prénom :** _____

(en lettres moulées)

Signature : _____ **Date :** _____

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de l'étude, vous pouvez communiquer avec Maxime Boivin, étudiante à la maîtrise en Communication à l'Université de Montréal.

Tél. : 514-XXX-XXXX

Courriel : XXXXXX@umontreal.ca

Toute plainte relative à votre participation à cette étude peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone 514-343-2100 ou à l'adresse courriel ombudsman@umontreal.ca (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

ANNEXE 6. Les ITSS se propagent : Fausses fiches sur des sites de rencontre

réseaucontact

Accueil | Mes messages | Mon profil | Mes favoris | Recherche | Chat | Forums | Activités | Boutique RC | **Abonnement** | Aide

Profil

Orientation sexuelle: **Homosexuel**

Ville: **Victoriaville**

Buts sur le Réseau: **Amour, amitié, rencontre, sexualité, discussion**

Taille: **1,80 m ... 5'11"**

Poids: **Proportionnel à ma taille**

Apparence physique: **Bien**

Couleur des yeux: **Bruns**

Couleur des cheveux: **Bruns**

Fumeur: **Non**

État civil: **Célibataire**

Nombre d'enfants: **Aucun**

Désire des enfants: **-**

Ethnie: **Blanc**

Scolarité: **Baccalauréat**

Occupation: **Employé**

Situation financière: **Alsée**

Activités: **Le sport, les activités sociales, la télévision, l'ordinateur, le plein air, le cinéma, les jeux, le travail**

Temps libres: **Jour, soir, nuit**

Possède une webcam: **Oui**

Signe du zodiaque: **Cancer**

benoit_benny (290067)
★ Membre Privilège
 Un homme - 29 ans
 Québec - Centre-du-Québec

Dernière connexion

Mon message

Bonjour!
 J'aimerais d'abord apprendre à te connaître par des moments de complicité, pour ensuite, sait-on, partager ma vie avec toi. Je veux passer à autre chose, j'ai le goût de vivre une relation sérieuse, car j'ai déjà connu bien des personnes. J'ai toujours été très populaire, mais pas autant que le VIH. Au Québec, 2/3 des nouvelles infections par le VIH se retrouvent chez les hommes gais. Le VIH est populaire. Utilisons le condom.

Actions pour valou1234

Faites le premier pas!

Envie de jaser? Envie de flirter?

Envoyez-lui un cadeau!

2000 jetons 2 jetons 44 jetons

Lui écrire
 Lui envoyer un message instantané
 L'ajouter à mes membres favoris
 L'ajouter à mes membres ignorés
 Voir son bûtin
 Signaler ce membre

Envoyez cette fiche à un(e) ami(e)

Lire mes messages reçus
 Lire mes messages instantanés
 Voir mes favoris en ligne
 Voir qui a vu ma fiche
 Voir mon bûtin
 Jours Privilège
 Jetons
 Modifier mes options
 Statut

réseaucontact

Accueil | Mes messages | Mon profil | Mes favoris | Recherche | Chat | Forums | Activités | Boutique RC | **Abonnement** | Aide

Profil

Orientation sexuelle: **Hétérosexuel**

Ville: **Repentigny**

Buts sur le Réseau: **Amour/amitié, rencontre**

Taille: **5'8"**

Poids: **Proportionnel à ma taille**

Apparence physique: **Bien**

Couleur des yeux: **Verts**

Couleur des cheveux: **Bruns**

Fumeur: **Occasionnellement**

État civil: **Célibataire**

Nombre d'enfants: **Aucun**

Désire des enfants: **Oui**

Religion: **Catholicisme**

Ethnie: **Blanche**

Scolarité: **Diplômée d'études professionnelles**

Occupation: **Employée**

Activités: **La lecture, le voyage, le sport, la télévision, l'ordinateur, le plein air, le cinéma, les jeux**

Possède une webcam: **Non**

Signe du zodiaque: **Scorpion**

Josée-Anne86 (3207412)
★ Membre Privilège
 Une femme - 24 ans
 Québec - Lanaudière

Dernière connexion

Mon message

Ah!!
 Je recherche une personne sociable, avec qui je peux faire des activités et qui saura respecter mon indépendance. J'ai beaucoup d'amis, je suis une fille populaire, mais pas autant que la chlamydia. Au Québec, 20 000 personnes ont contracté la chlamydia cette année. Les ITSS sont populaires. Utilisons le condom.

Actions pour valou1234

Faites le premier pas!

Envie de jaser? Envie de flirter?

Envoyez-lui un cadeau!

2000 jetons 2 jetons 44 jetons

Lui écrire
 Lui envoyer un message instantané
 L'ajouter à mes membres favoris
 L'ajouter à mes membres ignorés
 Voir son bûtin
 Signaler ce membre

Envoyez cette fiche à un(e) ami(e)

Lire mes messages reçus
 Lire mes messages instantanés
 Voir mes favoris en ligne
 Voir qui a vu ma fiche
 Voir mon bûtin
 Jours Privilège
 Jetons
 Modifier mes options
 Statut

Aimez-nous | Suivez-nous