

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'immersion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique

**Le cas de la campagne « Los Santos +3°C » de
Greenpeace**

Auteur : Mélanie Khoudia
Promoteur(s) : Damien Renard
Année académique 2022-2023
Master 120 en communication à finalité médias et stratégies
numériques

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères à mon promoteur, Damien Renard, qui durant toute une année, a su me guider et m'apporter de précieux conseils.

Je remercie ma famille pour leurs pensées motivantes et leur soutien incommensurable tout au long de mes années d'études. Qui même à plusieurs centaines de kilomètres de moi, m'encouragent et me donnent l'envie de me surpasser chaque jour un peu plus.

Je tiens également à remercier mes beaux-parents qui m'épaulent depuis mon arrivée en Belgique pour mes études supérieures.

Mes remerciements s'adressent aussi à toutes les personnes, qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de cette recherche, notamment : Vivian Moraes, Frederico Teixeira, Felipe Paganoti, Raphael Pitanguy de l'agence créative VMLYR ; toutes les personnes qui ont acceptées de participer à mon étude ; Clara et Maxime du Social Media Lab ; ainsi que mes lecteurs qui ont pris de leur temps pour relire attentivement ce travail.

Sans oublier, mon copain, mon partenaire de vie, qui depuis quelques années maintenant, a toujours trouvé les mots justes pour me réconforter et me soutenir dans toutes les étapes de la vie, même les plus difficiles. Je le remercie pour la personne qu'il est et pour sa présence indispensable.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	6
PARTIE 1 : PARTIE THEORIQUE	7
CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE	7
1. La communication sensible.....	7
2. La communication environnementale.....	8
3. Les campagnes de sensibilisation	10
3.1 La définition de campagne de sensibilisation.....	10
3.2 Les campagnes de sensibilisation au réchauffement climatique	10
4. La communication persuasive.....	11
4.1 Les objectifs poursuivis au travers d'une communication persuasive	12
CHAPITRE 2 : L'ATTITUDE	13
1. Attitudes et comportements, quelles différences ?	13
2. Le comportement pro-environnemental	13
3. L'attitude	15
3.1 La formation des attitudes	17
3.1.1 La théorie de l'action raisonnée (figure 2)	18
3.1.2 La théorie du comportement planifié (figure 3)	18
4. L'attitude au cœur des objectifs de la communication persuasive	20
5. Les trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative.....	20
5.1 La dimension cognitive	21
5.2 La dimension affective	21
5.3 La dimension conative.....	21
CHAPITRE 3 : LES EMOTIONS	22
1. L'utilisation de la peur dans les campagnes de communication persuasives.....	22
2. Les émotions.....	23
3. Les expressions faciales	24
4. Les réactions affectives (anticipées)	25
5. Les modèles ELM (probabilité d'élaboration) et HSM (traitement heuristique-systématique)	27
CHAPITRE 4 : LES JEUX VIDEO.....	29
1. L'utilisation des jeux vidéo dans les campagnes de communication persuasive.....	29
2. La motivation à jouer aux jeux vidéo.....	29
3. Les jeux dans la communication marketing	31
3.1 Les advergames	31

3.2 La gamification.....	32
4. Les RPG et les jeux de rôle.....	32
4.1 L’immersion dans le jeu vidéo	33
4.2 Le joueur au cœur d’un environnement immersif	34
5. Le gameplay	35
CHAPITRE 5 : L’IMMERSION	37
1. L’immersion.....	37
2. Les types d’engagement nécessaires à l’immersion.....	38
3. Les types d’immersion.....	39
3.1 L’immersion fictionnelle	39
3.2 L’immersion sensorielle	39
3.3 L’immersion systémique	40
4. Les degrés d’immersion.....	40
4.1 L’engagement	41
4.2 L’engouement.....	41
4.3 L’immersion totale	41
5. La théorie du Flow	42
5.1 La participation.....	43
5.2 Le sentiment de présence.....	44
CONSTATS DE LA LITTÉRATURE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	45
Constats.....	45
Objectifs de la recherche	46
PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE.....	46
1. Rappel de la question de recherche et développement des sous-questions de recherche.	46
1.1 Question de recherche	46
1.2 Développement des sous-questions de recherche.....	47
1.2.1 Sous-question de recherche n°1 : « L’usage d’un jeu de rôle a-t-il un effet positif sur la formation des attitudes et sur les trois composantes de l’attitude : cognitive, affective et conative ? ».....	47
1.2.2 Sous-question de recherche n°2 : « Quels sont les facteurs qui vont favoriser l’immersion dans l’activité proposée ? ».....	48
1.2.3 Sous-question de recherche n°3 : « Dans quelle mesure les éléments du jeu affectent-ils l’immersion du joueur ? ».....	50
2. L’étude de cas : La campagne Los Santos +3°C.....	50
2.1 Greenpeace	51
2.2 La campagne.....	52
2.3 Le jeu vidéo	54

2.4 L'objectif poursuivi par Greenpeace au cours de cette campagne	55
3. La méthodologie	56
3.1 La campagne : Los Santos +3°C, comme étude de cas	56
3.2 Une étude qualitative	56
3.2.1 L'échantillonnage	58
3.3 Le déroulement des expériences.....	59
3.3.1 Les entretiens individuels semi-directifs	60
3.3.2 Le guide d'entretien.....	61
3.4 Le Social Media Lab.....	62
3.4.1 Le FaceReader	63
4. Les résultats	64
PARTIE 3 : DISCUSSION ET CONCLUSION	66
1. Discussion.....	66
1.1 Éléments de réponse à la sous-question de recherche n°1 : L'usage d'un jeu de rôle a-t-il un effet positif sur la formation de l'attitude et ses trois composantes ?	67
1.2 Éléments de réponse à la sous-question n°2 : Quels sont les facteurs qui vont favoriser l'immersion dans l'activité proposée ?.....	69
1.3 Éléments de réponse à la sous-question n°3 : Dans quelle mesure les éléments du jeu affectent-ils l'immersion du joueur ?	70
2. Conclusion	71
LIMITES ET APPORTS	72
RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	74
BIBLIOGRAPHIE	76

INTRODUCTION

Le changement climatique représente l'un des défis les plus importants auxquels l'humanité est confrontée aujourd'hui. Alors que les conséquences dévastatrices de ce changement deviennent de plus en plus visibles et évidentes, il est maintenant impératif de sensibiliser le public et d'encourager à l'adoption de comportements respectueux de l'environnement. Les campagnes de sensibilisation tentent de sortir du lot afin de créer de l'urgence et de faire réagir la population sur les conséquences du changement climatique, dont nous ressentons déjà les effets. Les communicants doivent alors faire preuve d'une créativité à toute épreuve afin de marquer les esprits et d'interpeller le public ciblé. Au cours de notre recherche, nous allons nous intéresser plus particulièrement aux campagnes de sensibilisation au changement climatique usant de méthodes immersives. En effet, ces méthodes sont possiblement un moyen d'encourager les individus à agir de manière durable.

Cette recherche vise à examiner en détail si l'immersion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique peut effectivement favoriser la formation des attitudes et les effets sur l'intention. Pour ce faire, nous aborderons la problématique sous plusieurs angles, en nous basant sur une approche théorique robuste, une méthodologie rigoureuse et une analyse détaillée.

Une première partie sera consacrée à la théorisation des notions et des concepts relatifs à notre étude. Cette première partie est très importante pour comprendre la suite de l'étude. Puis, une seconde partie sera dédiée au développement de nos sous-questions de recherche et à la description de nos choix méthodologiques. Enfin, une troisième partie sera consacrée à une discussion et une conclusion de toute la recherche réalisée et à l'apport d'une réponse à notre question de recherche principale. Enfin, nous discuterons des limites et des apports de notre étude.

PARTIE 1 : PARTIE THEORIQUE

Cette partie sera dédiée au cadre théorique de notre recherche, visant à délimiter notre corpus. Tout d'abord, nous définirons ce qu'est la communication sensible, puis la communication environnementale, suivi de la communication de sensibilisation, et enfin une explication de ce qu'est la communication persuasive. Une description détaillée de ces quatre formes de communication est essentielle dans le cadre de notre recherche, car le cas l'illustrant : la campagne « Los Santos +3°C » relève de la communication sensible, puisqu'il s'agit d'une communication sur un sujet sensible, et d'une communication environnementale, car elle est axée sur la thématique du réchauffement climatique. Ensuite, la campagne relève d'une communication de sensibilisation, car au travers de sa campagne, Greenpeace cherche à sensibiliser le public ciblé. Ainsi que d'une communication persuasive, puisqu'elle a pour objectif la modification d'attitudes et de comportements. Après avoir défini ces quatre formes de communication, nous nous intéresserons à l'utilisation des jeux vidéo en communication persuasive. Ensuite, nous consacrerons une section importante à la notion d'attitude. Après cela, nous expliciterons ce qu'est un RPG. Enfin, nous clôturerons cette partie théorique avec le développement de la notion d'immersion.

CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Ce premier chapitre se consacre à la communication sur le changement climatique. Dans ce chapitre nous aborderons différents types de communication liés aux enjeux environnementaux.

1. La communication sensible

Le terme « communication sensible » est apparu dans les années 80-90, mais a été popularisé dans les années 2000, par Thierry Libaert, Didier Heiderich et Christophe Roux-Dufort dans le cadre de leur activité liée à l'Observatoire International des Crises. La communication sensible est alors définie comme « l'ensemble des actions de communication menées par une entreprise ou une organisation pour protéger les intérêts, les objectifs, les dirigeants ou l'image de l'entreprise lorsque ceux-ci sont mis en doute ou risquent d'être menacés » (B. Bathelot, 2018).

Ce type de communication regroupe divers domaines : la communication sur les risques, auquel cas, les risques sont identifiés ; la communication sur des sujets sensibles, ici, les risques ne sont pas nécessairement identifiés, on est sur une sensibilité de l'opinion ; la communication d'acceptabilité, avec l'idée qu'une grande partie des projets d'implantation industrielle se heurte à des contestations d'une radicalité qui se trouve être de plus en plus forte. Enfin, nous y retrouvons la communication de crise qui représente l'aspect le plus extrême de la communication sensible. (Libaert, 2006). Des années plus tard, Thierry Libaert attribue à la communication sensible, six caractéristiques principales : la sensibilité de sa mécanique ou de son organisation, l'objectif d'intégration et de légitimation des actions entreprises, le nombre restreint de certitudes dans le domaine, le cheminement de réflexion entre le sujet sensible et une remise en cause plus profonde, et la possibilité d'ouverture d'un débat de société.

La communication sensible naît du constat que les principes de la communication de crise n'ont plus rien à voir avec ce qu'on lui associait, il y a 20-30 ans. À ce moment-là, elle était définie comme quelque chose de visible et de médiatisable. L'un des problèmes rencontrés est que bien souvent nous étions préparés à affronter une crise. Mais, elle n'arrivait pas. Inversement, une crise arrivait lorsque nous n'y étions pas préparés. Nous avons donc assisté à une évolution de la notion de crise. (Libaert, 2022). Ce changement a fait naître le terme « communication de crise ».

Dans le cas de la campagne : Los Santos +3°C, elle s'appuie sur la communication des risques. En effet, à travers sa campagne, Greenpeace vise à informer le public ciblé des risques auxquels il va être confronté s'il n'agit pas dès à présent pour stopper les effets dévastateurs du réchauffement climatique.

Après avoir mentionné les différentes facettes de la communication sensible, nous tournons désormais notre regard vers un autre aspect essentiel de la communication moderne : la communication environnementale.

2. La communication environnementale

Tout d'abord, elle est dite « communication sensible » (Libaert, 2009). Ce type de communication se concentre sur un enjeu d'urgence où la préservation de la planète est l'objectif principal.

La communication et ses pratiques jouent un rôle important à une époque où le changement climatique et les menaces environnementales sont présents dans notre quotidien. La communication environnementale s'avère donc être un enjeu crucial dans notre société. Par conséquent, elle doit à la fois sensibiliser, mobiliser et engager la population mondiale. Ce type de communication vise à informer, éduquer et inspirer à un changement d'attitude et de comportement.

Robert Cox (2010) a identifié sept domaines découlant de la communication environnementale : les questions de représentation de la nature, les conflits, les analyses de discours, le marketing social et le lobbying, la communication sur le risque, les questions de participation du public et les analyses médias. L'un des fléaux de la communication environnementale est le greenwashing. En effet, cette technique marketing se caractérise par la mise en avant d'arguments environnementaux, de manière abusive, afin de renvoyer l'image d'une marque écoresponsable, alors que dans les faits, ce qu'elle met en avant n'est pas conforme à la réalité.

Nous qualifierons de communication environnementale « toutes les formes de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui constituent le débat social sur les problèmes et enjeux environnementaux et notre relation avec le reste de la nature » (Catellani & Pascual Espuny, 2021).

Oumar Kane (2016), soutient que la couverture médiatique d'un problème est une étape obligatoire, afin de faire diffuser et faire circuler un problème et ainsi le propager jusqu'aux sphères de la société : culturelles, économiques, sociales et politiques. Malheureusement, dans de nombreux cas, sinon dans la plupart, cette simple circulation ne peut entraîner des changements aux niveaux législatif, économique, politique et social.

Nous venons de voir l'importance de la communication environnementale comme moyen essentiel pour informer le public sur les enjeux environnementaux et les pratiques durables. Nous pouvons désormais nous tourner vers un autre outil puissant pour appeler au changement : les campagnes de sensibilisation. Alors que la communication environnementale nous aide à comprendre les enjeux auxquels notre planète est confrontée, les campagnes de sensibilisation visent à influencer les individus à agir en faveur de la protection de l'environnement.

3. Les campagnes de sensibilisation

Tout comme les entreprises à but lucratif, les associations utilisent des techniques du marketing pour atteindre leurs objectifs. Ainsi, lors de la création d'une campagne, on retrouve trois catégories d'objectifs : faire connaître, faire adhérer et faire changer. Une association peut donc créer une campagne visant à sensibiliser un public à une cause.

3.1 La définition de campagne de sensibilisation

La sensibilisation résulte de l'action de sensibiliser (Larousse).

Les campagnes de sensibilisation visent principalement le changement de comportements, ce qui se trouve être le but ultime, mais elles peuvent également conscientiser le public à un problème, les encourager aux dons, etc. Les objectifs des campagnes de sensibilisation sont très vastes et variés. L'efficacité d'une campagne de sensibilisation dépend de la réussite de la diffusion d'un message destiné à influencer le comportement du public cible. Afin de créer une campagne de sensibilisation réussie, il est important de respecter et de suivre certaines étapes dans son élaboration. Tout d'abord, il est important de définir des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis (SMART). Par conséquent, il est important d'élaborer un plan de communication décrivant les stratégies et les moyens mis en place. Cependant, avant de passer à la phase d'élaboration du projet, le problème doit être analysé afin de pouvoir mesurer notre capacité à répondre à ce dernier et à y apporter des solutions. (OMPI).

Maintenant que nous venons d'explorer ce que sont les campagnes de sensibilisation, il est désormais crucial de se pencher sur un enjeu qui mobilise de plus en plus l'attention à l'échelle mondiale : les campagnes de sensibilisation au réchauffement climatique.

3.2 Les campagnes de sensibilisation au réchauffement climatique

Aujourd'hui, le respect de l'environnement est une évidence pour une grande majorité des individus. Mais la conscience de la société humaine n'est pas suffisante dans l'adoption de comportements nécessaires. Il est vrai que dans la diffusion de ce type de campagne, l'information est essentielle, mais elle ne permet pas d'atteindre un changement de comportement. En revanche, nous avons pu remarquer que la notion de développement durable a évolué avec une tendance plutôt positive au cours de ces trente dernières années. En effet, nous sommes passés d'une ignorance totale à un éveil des consciences (rapport « Our Common Future », 1987).

Ce n'est pas un hasard si les gens sont de plus en plus sensibilisés aux enjeux climatiques. En effet, cette observation est en totale adéquation avec la présence d'un nombre important de campagnes d'informations qui abordent des sujets en lien direct avec la thématique de l'environnement, tels que le tri sélectif des déchets, l'alimentation biologique, la pollution, etc.

Ce type de communication consiste à passer de « Qui dit quoi, à qui, dans quel canal ? » (Laswell, 1948), à « Qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action et avec quels effets cognitifs et comportementaux ? » (Joule, Girandola & Bernard (2007).

Maintenant que nous avons défini ce que sont les campagnes de sensibilisation, intéressons-nous à la communication persuasive. Ce type de communication semble être important pour encourager le public à agir face aux enjeux présentés, notamment les enjeux environnementaux.

4. La communication persuasive

Traditionnellement, la communication persuasive se définit comme étant une « tentative intentionnelle de modification de certaines représentations (ou opinions, attitudes, jugements, états mentaux, etc.) du sujet ciblé par le persuadeur à l'aide de la parole, dans une conjoncture où ce sujet est libre de choisir. » (Benoit, 2005).

Ainsi, ce type de communication fait référence à « une volonté humaine de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui » (Dacheux, 1994, p29). C'est-à-dire que la communication persuasive est plutôt perçue comme une action de communication dont la destination est l'état mental d'un individu, recevant consciemment ou inconsciemment le message, persuadé ou non, ou susceptible de l'être ou non, sur la base de quoi l'individu transforme ou non, ses comportements. La cible peut recevoir le message de manière consciente ou inconsciente. En effet, les récents travaux menés en psychologie sociale ont montré que dans certains cas, l'individu peut se trouver faiblement impliqué par le sujet, le message reçu, ce qui conduira à un jugement inconscient du message. « Et qu'engrammé en mémoire sous forme de traces, ce dernier peut alors donner naissance à une attitude, une prédisposition à agir « implicite », c'est-à-dire également inconsciente [...] qui sera automatiquement [...] activée lors d'une nouvelle exposition » (Courbet, 2001). Cependant, lors de cette seconde exposition, si des processus d'évaluation conscients sont activés, ils le seront « sans doute en parallèle

de l'activation de l'attitude implicite positive ou négative [...] et [vont] interférer avec elle. Il est donc, tout à fait possible que certains facteurs, tels que les attitudes, les comportements, et les jugements sociaux agissent sans que la personne en ait réellement conscience » (Courbet, 2004).

Nous avons vu les principes de base de la communication persuasive et son influence sur les attitudes et les comportements des individus. Il est maintenant essentiel de comprendre les objectifs qui sous-tendent à ce type de communication. En effet, la communication persuasive ne se limite pas à convaincre un public, elle vise aussi à atteindre des résultats spécifiques, tout en répondant à des objectifs bien définis.

4.1 Les objectifs poursuivis au travers d'une communication persuasive

Alors que l'objectif poursuivi par la communication persuasive est de modifier les comportements individuels et collectifs (Bernard, 2006), les recherches sur la persuasion portent principalement sur le changement d'attitudes et de croyances pouvant conduire à un changement de comportements (Rubens, et al., 2001, p.104). Pour Dacheux (1994), la communication persuasive est le désir humain d'établir des relations sociales non violentes dans le but premier d'amener les individus à un changement dans leur façon de penser et de se comporter. La frontière entre la communication persuasive et la manipulation est mince. En effet, la communication persuasive peut devenir manipulation si l'intention de persuader n'est pas clairement énoncée.

Les recherches qui ont été faites à ce jour nous permettent d'affirmer que la communication persuasive n'est plus seulement considérée comme étant « persuasive ». Mais elle doit être comprise comme faisant référence à la multitude de facteurs qui vont contribuer à atteindre ses objectifs, c'est-à-dire l'influence des attitudes, des opinions et des comportements d'autrui. (Benoit, 2005). Surtout, la communication persuasive aide à changer « l'attitude individuelle à l'égard de l'objet ou du comportement lui-même » (Flay, 1980). Si l'on considère les différentes composantes de l'attitude, alors le changement d'attitude consiste à modifier les représentations cognitives et affectives de l'individu. (Bertin, 2020).

CHAPITRE 2 : L'ATTITUDE

Après avoir exploré les différents types de communication liés à notre thématique qui est le réchauffement climatique, passons maintenant à un deuxième chapitre dédié à l'attitude. Nous allons aborder dans ce second chapitre, les théories sur l'attitude et nous discuterons de ses trois composantes.

1. Attitudes et comportements, quelles différences ?

Comprendre la nuance qui existe entre ces deux notions étroitement liées est essentiel pour atteindre les objectifs de communication, car ils jouent un rôle important dans l'influence que nous exerçons sur les autres.

Pour Joule et Bernard (2004), « Si la communication [...] est susceptible de faire évoluer les attitudes, croyances et opinions, comme on le sait, des idées aux actes, il peut y avoir un décalage, voire, dans certains cas un gouffre ». En effet, de nombreuses études montrent que le postulat « Changeons les attitudes, les comportements suivront » est utopique et ne conduit pas au changement de comportement. (Patrux, 2014, p.112).

Le comportement se définit comme étant la manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux. (Larousse). Il renvoie aux actes concrets réalisés par les individus. Tandis que l'attitude est définie par la manière de tenir son corps, position qu'on lui donne, posture. Elle se réfère également à une manière d'être qui manifeste certains sentiments. (Larousse). L'attitude en psychologie correspond également aux croyances qu'à un individu à l'égard d'un sujet (Patrux, 2014, 112).

Avant de nous intéresser de plus près à l'attitude, nous explicitons ce qu'est le comportement et plus précisément le comportement pro-environnemental.

2. Le comportement pro-environnemental

Le comportement pro-environnemental, également connu sous le nom de comportement vert, durable ou respectueux de l'environnement, est un comportement que les individus adoptent pour protéger l'environnement. Ils vont donc prendre des mesures en conséquence. Le comportement pro-environnemental comprend à la fois le recyclage des déchets et l'adaptation au changement climatique, telle que la consommation de produits durables ou le mode de déplacement. La littérature au sujet du comportement pro-environnemental suggère que celui-ci, dans le cadre d'un comportement d'adaptation au changement climatique, peuvent contribuer de manière positive à la durabilité

de l'environnement. (Lee, 2020). En d'autres termes, le comportement pro-environnemental se réfère à un comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, ou profite même à celui-ci. (Steg & Vlek, 2008). Ce type de comportement est généralement motivé par une prise de conscience des enjeux environnementaux tels que le réchauffement climatique, la pollution de l'air et de l'eau ou encore la dégradation des écosystèmes.

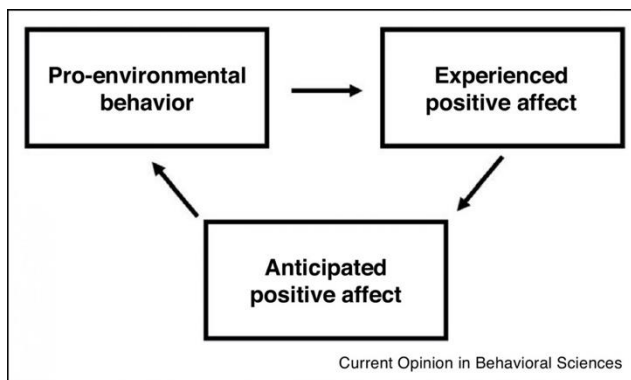
D'après une étude menée par Verplaken et al. (2013), l'anxiété liée au changement climatique serait positivement corrélée avec un comportement pro-environnemental.

De nombreuses recherches ont été menées sur le comportement pro-environnemental afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent les individus à adopter ce type de comportement. Parmi ces facteurs figurent une prise de conscience des problèmes environnementaux, les valeurs et les croyances personnelles, ou encore l'influence sociale. Comme pour toute adoption de comportement, il existe des freins, nous retrouvons alors le manque de temps, de ressources financières ou encore le manque de connaissances sur le sujet. En revanche, il a été suggéré que les individus adoptaient des comportements pro-environnementaux grâce à différentes sources de motivations, qu'elles soient internes ou externes (Marciano & Roussel, 2014) ou liées au contexte social (Ariely, Bracha & Meyer, 2009). Par conséquent, il existe de nombreuses façons d'encourager les comportements pro-environnementaux. (Ibanez, Latourte & Roussel, 2019).

Afin d'encourager les comportements pro-environnementaux, il est recommandé aux autorités publiques de mieux informer sur les conséquences collectives des décisions individuelles et d'améliorer la communication sur la responsabilité de chacun (Biel & Thøgersen, 2007). Cette recommandation tient compte des résultats obtenus à partir d'études empiriques qui ont démontré que les personnes qui possèdent le plus de connaissances sur le sujet de l'impact de leurs choix sur le bien-être des autres, et qui possèdent une certaine responsabilité personnelle, vont être plus préoccupées par le bien-être de la planète et auront par exemple, tendance à être moins enclines à jeter leurs déchets sans les trier au préalable. (Bazart, Dubois, Farrow, Ibanez, Marciano, Moureau, Romaniuc, Rosaz, Roussel, 2017, 14-15).

Il y a quatre questions-clés à se poser lorsqu'il s'agit de promouvoir un comportement pro-environnemental :

1. Quels comportements devraient être modifiés pour améliorer la qualité de l'environnement ?
2. Quels facteurs déterminent le comportement pertinent ?
3. Quelles interventions pourraient être appliquées au mieux pour encourager un comportement pro-environnemental ?
4. Quels sont les effets des interventions ?



En plus de ces questions-clés qui doivent être posées pour encourager un tel comportement, l'effet positif ressenti après l'adoption de ce comportement peut motiver et stimuler un futur comportement pro-environnemental par le biais d'un effet positif anticipé (figure 1).

Figure 1 : Schéma du comportement pro-environnemental

En raison de la prise de conscience croissante de l'environnement, cela a suscité un intérêt croissant pour un comportement respectueux de l'environnement : le comportement pro-environnemental. Ce comportement est influencé par trois composantes de l'attitude : cognitive (connaissances et croyances), affective (émotions) et conative (intentions et actions), que nous allons expliciter ci-après.

3. L'attitude

Dans la littérature psychosociologique et sociologique, le terme « attitude » est souvent utilisé. Cette présence peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'une notion indispensable pour expliquer les comportements sociaux, mais aussi par le fait que les attitudes sont nécessaires pour expliquer les réactions devant une tâche.

Selon Eagly & Chaiken (1993), l'attitude est définie comme une « tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité ». En revanche, des modèles plus récents définissent l'attitude comme un ensemble d'éléments, tels que l'importance de l'objet d'attitude, la certitude des croyances à son égard, l'ambivalence, l'extrémité de ces croyances, etc.

(Girandola, 2003). L'attitude en psychologie correspond donc à des croyances que les individus ont à l'égard d'un sujet et non à ses comportements.

La force d'une attitude se définit par dix dimensions : l'extrémité, l'intensité, la certitude, l'importance, l'intérêt, l'expérience directe, la connaissance, l'accessibilité, une consistance structurelle et la latitude de rejet ou l'engagement. (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993, cité dans Michelik, 2008, p6).

- L'extrémité : plus l'attitude est extrême, plus nous sommes susceptibles d'observer un comportement cohérent avec cette attitude.
- L'intensité : une attitude intense est généralement plus stable et prédictive du comportement.
- La certitude : les attitudes dont nous sommes le plus sûr ont tendance à être plus fortes que les attitudes dont nous doutons. Par conséquent, une attitude plus sûre est donc, moins susceptible de changer.
- L'importance : plus une attitude apparaît comme importante, plus elle prédit un comportement futur.
- L'intérêt : les sujets qui suscitent un vif intérêt chez un individu sont susceptibles d'avoir une attitude plus forte.
- L'expérience directe : plus une attitude a un accès facile à la mémoire, plus souvent ce comportement peut être diffusé.
- La connaissance : une attitude fondée sur une meilleure connaissance va être plus forte.
- L'accessibilité : les attitudes accessibles sont plus susceptibles d'influencer le comportement.
- La consistance structurelle : lorsqu'il existe un certain degré de cohérence entre un ensemble de cognitions et un ensemble de réponses émotionnelles, alors, il y a des chances de voir émerger un ensemble de comportements ou de tendances comportementales.
- La latitude de rejet ou l'engagement : l'individu qui va être ouvert aux informations contradictoires ou à des changements d'attitude en réponse à de nouvelles informations.

Cette approche multidimensionnelle de la mesure de la force d'une attitude fournit une image plus complète de la force d'une attitude et de son potentiel d'influence sur le comportement individuel. (Michelik, 2008, 6-8).

Après avoir considéré différents aspects et dimensions de l'attitude, il est maintenant temps d'aborder les mécanismes qui sous-tendent la genèse de ces comportements mentaux. De cette façon, nous cherchons à comprendre comment les attitudes se forment afin de bien comprendre leur impact sur nos perceptions, nos émotions et nos comportements.

3.1 La formation des attitudes

Dans la littérature au sujet du comportement du consommateur, nous retrouvons que l'attitude et l'intention sont considérées comme étant deux antécédents majeurs du comportement. De ce fait, pour qu'il y ait modification de comportement, il est important d'induire chez le récepteur un changement d'attitude favorable et une intention d'achat positive. (Herault, 1999, p21)

Une attitude est construite de manière hypothétique, elle ne s'observe pas comme nous pouvons observer un comportement, nous la déduisons à partir des déclarations ou des réponses des individus. Ces réponses peuvent alors être verbales, non-verbales, cognitives, affectives ou comportementales. (Michelik, 2008, 2)

D'après la définition de l'attitude d'Allport, qui suggère que « l'attitude est un état mental et neuropsychologique de préparation de l'action, organise à la suite de l'expérience et qui concerne une influence dynamique sur le comportement de l'individu vis-à-vis de tous les objets et de toutes les situations qui s'y rapportent » (cité dans Formarier, 2012), l'attitude est supposée être derrière le comportement. Alors, l'attitude est la cause du comportement.

Après avoir examiné la formation des attitudes, nous nous tournons maintenant vers les théories qui tentent d'expliquer comment ces attitudes se traduisent en comportements observables. Des psychologues et des chercheurs ont développé plusieurs modèles pour comprendre les mécanismes qui lient les attitudes aux actions concrètes, c'est-à-dire aux comportements. Parmi ces théories, deux approches majeures se distinguent : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié.

3.1.1 La théorie de l'action raisonnée (figure 2)

Au travers de leur théorie de l'action raisonnée (1975), Fishbein et Ajzen suggèrent que l'attitude dérive des croyances et de l'information disponible. Dans le cas de cette théorie, le comportement est réalisé de manière volontaire, car il dépend uniquement de décisions, mais cela n'est pas toujours le cas.

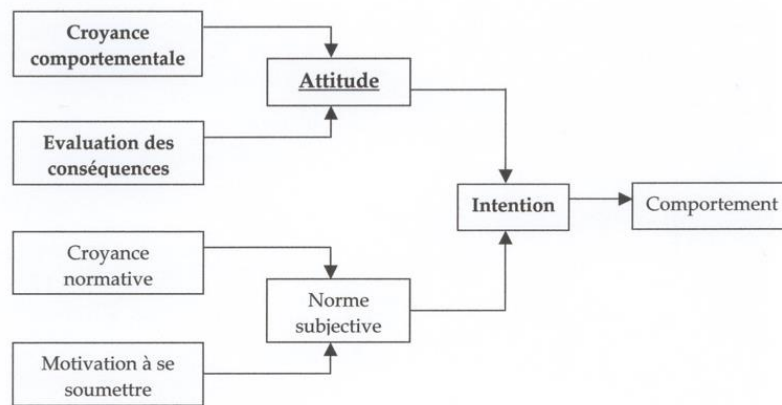


Figure 2 : schématisation de la théorie de l'action raisonnée

L'attitude émane de deux composantes : la croyance comportementale et l'évaluation des conséquences. La dernière de ces composantes va directement impacter l'attitude de l'individu et donc son intention. (Michelik, 2008, 4)

La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié sont deux approches psychologiques complémentaires qui se concentrent sur la prédiction et la compréhension des comportements humains. Comme nous l'avons vu, la théorie de l'action raisonnée a jeté les bases de la compréhension de la prise de décision, tandis que la théorie du comportement planifié, quant à elle, s'est appuyée sur ses bases pour améliorer notre compréhension des processus mentaux influents nos actions. Nous allons maintenant développer cette seconde théorie.

3.1.2 La théorie du comportement planifié (figure 3)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est une approche théorique qui permet d'expliquer les intentions comportementales par les attitudes et les normes subjectives, auxquelles s'ajoute le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire les croyances individuelles à considérer comme facile ou difficile, la réalisation d'un comportement. Cette théorie suggère que les individus utilisent leurs expériences passées pour anticiper et éviter les difficultés potentielles. Ainsi, si un individu juge qu'il n'y a pas d'obstacle

majeur à la réalisation de son comportement et si son attitude, ainsi que la norme subjective, sont propices à cette réalisation, alors son intention comportementale augmentera davantage (Michelik, 2008, 4-5)

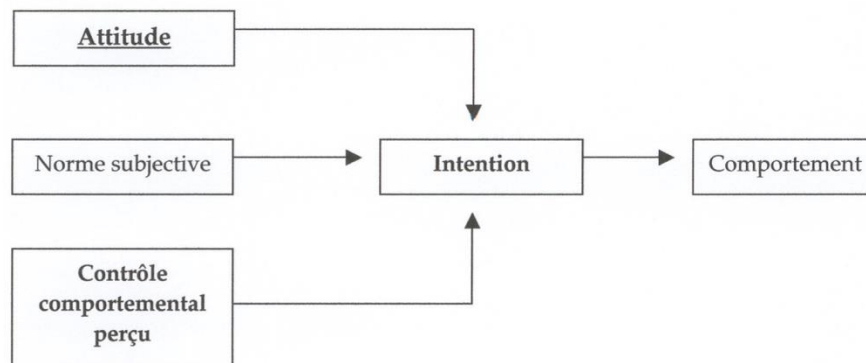


Figure 3 : Schéma de la théorie du comportement planifié.

En revanche, la théorie du comportement planifié ignore l'influence des réactions affectives sur les intentions comportementales.

Cependant, Antonetti et Maklan (2014) confirment l'influence des réactions affectives sur les intentions comportementales favorables à l'environnement, en constatant que la culpabilité et la fierté découlant d'un comportement pro-environnemental, peuvent guider les comportements futurs en renforçant notamment l'efficacité comportementale perçue. Une étude qualitative menée auprès d'un échantillon de 525 personnes a montré que les réactions affectives ont une influence sur l'intention d'agir aux côtés des variables de la théorie du comportement planifié, c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Nous comprenons alors, que la théorie du comportement planifié et les réactions affectives (anticipées) sont liées et sont même complémentaires.

Nous venons de discuter des théories du comportement humain : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, il est temps de se pencher sur un domaine d'application important : le comportement pro-environnemental.

4. L'attitude au cœur des objectifs de la communication persuasive

L'attitude peut être considérée comme étant « une notion centrale en psychologie sociale en raison de la fonction qu'elle occupe dans ses capacités présumées à diriger les comportements ». (Petty & Cacioppo, 1996). De ce fait, les auteurs précédemment cités mentionnent la probabilité que le comportement résulte de l'attitude.

En communication et pas seulement dans le cas de la communication persuasive, les communicants vont au travers de leur campagne poursuivre un objectif. Il existe trois grands types d'objectifs : les objectifs cognitifs, affectifs et comportementaux.

L'objectif cognitif va être de faire connaître (information) ou de faire reconnaître (notoriété). Ce type d'objectif est dérivé du domaine de la connaissance. Par le biais de cet objectif, les communicants aspirent à faire connaître, identifier, informer ou créer et/ou renforcer la notoriété.

L'objectif affectif peut être le fait d'émouvoir, de sensibiliser afin d'influer sur des valeurs morales, telles que la conviction, l'appartenance ou encore la confiance. Cet objectif fait partie du domaine de l'opinion. En ayant recours à ce dernier, il sera attendu de faire adhérer, de convaincre ou de créer/renforcer la notoriété.

Enfin, l'objectif comportemental sera d'amener les individus à agir ou à réagir, il va toucher un mode d'action. Il découle du domaine de la pratique. À partir de celui-ci, les communicants vont tenter d'agir sur les pratiques, de faire acheter, d'envoyer des personnes vers un site ou de modifier les usages.

Ces trois types d'objectifs vont répondre à différentes campagnes de communication. (Sarboni, 2012).

Maintenant que nous avons explicité les trois grands types d'objectifs communicationnels, passons dès à présent aux trois composantes de l'attitude : la dimension cognitive, affective et conative.

5. Les trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative

L'attitude se définit comme « une catégorisation de l'objet attitudinal sur une dimension évaluative « défavorable/favorable » [...]. [C'est] un jugement, une opinion, exprimant un degré d'aversion ou d'attraction. » (Girandola, 2000, p358). Et s'appuie sur la base de trois types d'informations : les informations cognitives, affectives, relative à l'émotion ressentie, et les conatives, qui se réfèrent au comportement ou à l'intention d'agir.

5.1 La dimension cognitive

La dimension cognitive de l'individu regroupe les opinions de l'individu sur l'objet d'attitude, les associations d'idées que cet objet provoque, et le rapport que l'individu perçoit entre l'objet et ses valeurs personnelles. Dans les campagnes faisant appel à la peur, celle-ci peut soit augmenter soit inhiber la motivation d'un individu à s'engager dans une analyse approfondie du message (Gleicher & Petty, 1992). La dimension cognitive concerne les connaissances et les croyances envers un objet.

5.2 La dimension affective

De nombreuses études montrent que les émotions affectent directement les attitudes et les comportements, qui à leur tour impactent les aspects cognitifs et/ou comportementaux. Nous savons que la peur est une émotion, et selon Schachter (1964) la perception d'une émotion implique deux composantes : la situation physiologique et l'étiquetage cognitif. Selon Witte (1992), dans le cas de la peur, celle-ci sera éveillée jusqu'à ce que les sujets mettent en œuvre les recommandations suggérées dans le message s'ils empruntent la voie cognitive du contrôle du danger. La dimension affective fait référence aux sentiments et aux émotions envers un objet.

5.3 La dimension conative

La simple connaissance du niveau de menace utilisé n'est pas suffisante pour prédire des effets persuasifs (Girandola, 2000), mais la manifestation d'un comportement approprié ou inapproprié dépend des comportements antérieurs des individus. Ainsi, ces derniers exerceraient une influence sur les perceptions ou représentations de risque et d'efficacité sur les comportements futurs. Cette dimension conative concerne les intentions comportementales et les comportements passés envers un objet. (Eagly & Chaiken, 2007). Mais elle consiste également en une disposition à agir favorablement ou défavorablement vis-à-vis de l'objet.

Nous venons de voir que les trois composantes de l'attitude sont interconnectées entre-elles et jouent un rôle important dans la façon dont les individus réagissent aux messages et aux stimuli qui leur sont présentés. Maintenant, dans un troisième chapitre, nous allons nous atteler à expliquer les émotions et leur rôle impactant sur l'individu.

CHAPITRE 3 : LES EMOTIONS

Ce troisième chapitre se repose sur l'explication du rôle important des émotions sur l'individu et ses actions.

1. L'utilisation de la peur dans les campagnes de communication persuasives

De nombreuses recherches en laboratoire et sur le terrain ont été menées avec pour objet d'étude : la peur comme moyen de persuasion. Très souvent, un message persuasif faisant usage de la peur traite de la protection à une menace réelle. Ainsi, lorsqu'une menace se présente comme étant personnellement pertinente et sérieuse, alors la peur est suscitée chez les individus ciblés par la campagne.

Janis et Feshbach (1953) ont observé au cours d'une analyse, qu'à mesure que la peur augmentait, le taux d'adhérence aux recommandations diminuait.

En contrepartie, Janis et Mann (1965), un jeu de rôle peut casser les défenses d'invulnérabilité du sujet et stimuler un état de peur qui facilitera la persuasion. En effet, ils ont mené une expérience à l'aide d'un jeu de rôle dans lequel des jeunes filles ont appris qu'elles étaient atteintes d'un cancer du poumon. Les résultats ont montré qu'elles exprimaient une attitude plus favorable à la réduction de leur consommation de tabac. Et ce, de manière durable. En revanche, un message seul ne suffit pas pour changer les attitudes et les comportements. Par exemple, il doit être accompagné d'un plan d'action, mais pas seulement.

Plusieurs modèles et théories sur l'appel à la peur ont été développés. Ces derniers permettent de mieux comprendre l'impact de l'utilisation de la peur sur les individus.

Tout d'abord, les modèles rationnels ou de l'expectative (Rogers, 1975-1983 & Sutton, 1982) stipulent que l'individu évalue un ensemble de comportements et choisira celui qui lui semble le plus approprié et celui qui le récompensera. Selon ces modèles, la peur n'a pas d'impact direct sur les attitudes et les comportements.

Le modèle de l'utilité subjective attendue (Sutton, 1982) déclare que lorsqu'un sujet est confronté à plusieurs séquences comportementales possibles, il choisira celle qui lui présente la plus grande utilité subjective.

Selon la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1983), l'efficacité perçue est prédictrice des intentions d'adhérer et de se conformer aux recommandations données dans un message persuasif. Cette théorie se compose de trois éléments : la sévérité, la vulnérabilité et l'efficacité des recommandations. Selon cette théorie, la peur affecte indirectement la motivation à la protection à travers la sévérité et la vulnérabilité perçues.

Le modèle étendu des processus parallèles (Witte, 1992-1998) soutient que seule l'efficacité perçue peut avoir un effet significatif sur les attitudes, les intentions et les comportements.

Le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) et le modèle du traitement heuristique-systématique des messages (Chaiken, 1987 ; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) suggèrent que la peur et/ou la menace peuvent augmenter la motivation des sujets, et stimuler le traitement central ou systémique, mais le message doit être suffisamment pertinent et/ou impliquant.

Les différences individuelles peuvent avoir un impact sur la persuasion. C'est le cas de l'âge, en effet, un public plus jeune se sentira moins vulnérable qu'un public plus âgé lors de la lecture d'un message persuasif (Hong et al., 1994) ; les individus sujets à l'anxiété et/ou à la dépression, car ils ont tendance à réagir différemment aux appels à la peur et à ne pas suivre les recommandations (Self & Rogers, 1990) ; les individus en quête de sensation, en effet, ils seraient plus résistants à la persuasion (Witte & Morrison, 1995) ; les volontaires, car ils seraient plus impactés par la peur (Horowitz, 1969-1972) ; la mise en forme négative du message aura un effet plus persuasif que la mise en forme positive, mais en cas de faible implication, le cadrage positif prévaudra (Block & Keller, 1995-1997) ; des messages « vivants », car une forte émotion peut susciter de l'empathie et ainsi avoir un effet positif sur la persuasion. (Girandola, 2000)

Après avoir exploré l'utilisation de la peur comme levier dans les campagnes de communication persuasives, il est indéniable que les émotions jouent un rôle important dans la façon dont les messages sont conçus et diffusés. Penchons-nous maintenant sur l'explication de ce que sont les émotions.

2. Les émotions

Il existe de nombreuses définitions de l'émotion, certains vont la considérer comme une réaction affective (Ortony, Clore & Collins, 1988, Derbaix & Poncin, 1998), d'autres comme une forme de préparation à l'action (Frijda, 1987), ou encore comme un processus intra-individuel (Izard, 1977). À noter que Bagozzi, Gopinah et Nyer (1999) proposent une définition plus complète que les précédentes. Cette dernière définit l'émotion comme « un état [qui] prend un ton phénoménologique, il s'accompagne d'un processus physiologique, il est souvent exprimé physiquement et peut engendrer des actions spécifiques pour affirmer ou faire face à l'émotion en fonction de sa nature et de son sens

pour la personne qui la ressent ». Les émotions sont également composées d'éléments physiologiques, cognitifs et comportementaux.

Ekman, (1980) l'un des chercheurs les plus influents dans le domaine des émotions, déclare qu'il existe six émotions de base : la joie, la tristesse, la peur, le dégoût, la colère et la surprise. Celles-ci surviennent soudainement et ne sont ni volontaires, ni raisonnées. Les émotions secondaires telles que la honte ou la culpabilité, sont des mélanges d'émotions de base. (Leconte, 2017). Ekman (1993) considère les émotions comme des processus rigides, innés et universels. Il soutient également qu'il existe un ensemble universel d'expressions faciales aux situations qui déclenchent les émotions fondamentales chez les occidentaux. En revanche, la manière utilisée pour exprimer les émotions va différer d'une culture à l'autre et dans certains cas, l'expression des émotions peut se faire de manière intentionnelle (Becheur, Dib & Valette-Florence, 2014). En effet, il nous est possible, en tant qu'être humain, de contrôler l'expression de nos émotions, mais nous ne pouvons pas contrôler nos émotions elles-mêmes. (Dridri Fakhfakh & Makhoulouf, 2014).

Les émotions ont tendance à être intentionnelles, parce qu'elles concernent ou sont dirigées vers un objet (Baggozzi et al., 1999). De plus, elles varient en intensité (Mehrabian & Russel, 1974). Elles vont également se référer à un changement d'état rapide, semblable à un choc.

Les émotions sont le langage universel de notre être intérieur. Parmi les nombreuses façons dont nous exprimons nos émotions, nous constatons que les expressions faciales sont une fenêtre fascinante sur notre monde émotionnel. Ces mouvements faciaux subtils transcendent les barrières linguistiques et enrichissent notre compréhension mutuelle.

3. Les expressions faciales

Après avoir réalisé diverses observations sur les expressions faciales émotionnelles, tout en maintenant une certaine homogénéité dans le choix des individus, notamment les genres et les cultures, Ekman a soutenu l'existence de six émotions de base, citées précédemment. D'après lui, les expressions faciales émanant de ces émotions sont universelles. (Ekman, 1999)

Le fait que l'être humain soit capable d'amplifier, de simuler, de masquer et d'atténuer son expression émotionnelle (Ekman, 1997-1993) complique l'interprétation des messages émotionnels difficiles. Dans certains cas, il est même possible que l'émotion ne

puisse pas être détectée ou que cela fausse l'interprétation. Fort heureusement, lors de l'interprétation des expressions émotionnelles authentiques, les personnes en charge de l'interprétation peuvent s'appuyer sur un certain nombre d'indices qui permettront de juger une expression émotionnelle comme authentique ou non-authentique. Parmi ces indices figure par exemple, le fait que dans le cas d'une expression contrôlée, il peut y avoir la présence irrégulière de contractions musculaires. Afin, qu'il y ait réussite du jugement de l'authenticité, plusieurs facteurs entrent en jeu. Par exemple, dans le contexte de la tromperie, les éléments non-verbaux s'avèrent être importants.

Après avoir considéré le rôle important des expressions faciales dans la communication humaine, nous nous tournons maintenant vers un aspect tout aussi intéressant de l'interaction sociale : les réactions affectives anticipées. Les expressions faciales nous permettent de lire les émotions présentes chez autrui, mais les réactions affectives anticipées nous entraînent dans un monde complexe d'émotions projetées et imaginées. Ces réactions nécessitent bien plus que la simple reconnaissance des expressions faciales, car elles impliquent la capacité de prévoir et d'anticiper les émotions potentielles des autres en fonction du contexte et de la situation.

4. Les réactions affectives (anticipées)

Il n'est pas rare que les ONG aient recours aux réactions affectives pour sensibiliser et influencer les intentions d'agir.

Les réactions affectives se divisent en deux parties : les réactions affectives ressenties en fonction d'un événement futur désirable ou indésirable, et les réactions affectives anticipées que l'individu imagine qu'il ressentira en fonction d'un événement pouvant survenir dans un futur proche. Dans notre cas, il nous semble plus pertinent de développer les réactions affectives anticipées, car les conséquences du réchauffement climatique sont perçues comme éloignées.

Les réactions affectives anticipées se rapportent aux réponses émotionnelles prédictives ou prévisionnelles qui se produisent avant qu'un événement réel ne se déroule. Il est courant que les individus projettent ou prédisent émotionnellement ce que certaines situations futures leur feront ressentir. Ces réactions affectives anticipées peuvent être positives, négatives ou neutres. L'anticipation des réactions affectives peut avoir un impact important sur le comportement des individus ainsi que sur leurs choix, car elle

peut influencer ses actions afin, par exemple, d'éviter une situation redoutée ou de rechercher une situation plaisante.

Si l'objectif d'une campagne est de sensibiliser les individus et de provoquer des changements de comportement face au réchauffement climatique, deux stratégies distinctes émergent selon l'effet de cadrage des conséquences positives ou négatives. De cette manière, si la campagne met en lumière les conséquences négatives du réchauffement climatique, alors les réactions affectives suscitées seront négatives, en employant la peur, de la tristesse ou la culpabilité. Si la campagne communique de manière plus positive en sensibilisant le public aux gestes quotidiens, alors les réactions affectives induites seront positives, en utilisant la fierté ou la satisfaction. (Schill & Odou, 2017, 14).

En résumé, dans le contexte du réchauffement climatique, les réactions affectives anticipées, qu'elles soient positives ou négatives affectent les individus. Selon Baumeister et al. (2007) ce sont les réactions affectives qu'un individu imagine ressentir lorsqu'il adoptera le comportement en question qui influencera le plus son comportement.

Nous recensons trois principales stratégies de communication selon les effets de cadrage sur leurs conséquences (Balbo, 2011). Certains annonceurs adoptent un ton alarmiste, en insistant soit sur la peur ou le dégoût que peuvent générer le réchauffement climatique, soit sur la culpabilité des conséquences d'une inaction. Ce type de communication sert principalement à sensibiliser à la problématique du réchauffement climatique. D'autres fondent leur stratégie de communication sur la présentation de solutions pour lutter contre le réchauffement climatique. Ce type de communication est basé sur la valorisation des comportements responsables et sur des réactions affectives positives. Enfin, le dernier type de communication associe la valorisation de la lutte contre le réchauffement climatique à l'efficacité des gestes quotidiens. Dans ce cas, les réactions affectives anticipées positives et le contrôle comportemental perçu sont mobilisés. (Schill & Odou, 2017, 26-28).

Après avoir exploré en profondeur le domaine des réactions affectives anticipées, tournons maintenant notre attention vers deux modèles majeurs qui se sont avérés importants pour la compréhension des processus émotionnels complexes : les modèles ELM (Elaboration Likelihood Model) et HSM (Heuristic-Systematic Model). Ces deux modèles proposent des approches différentes pour appréhender la façon dont nos émotions sont générées et traitées dans différentes situations.

5. Les modèles ELM (probabilité d'élaboration) et HSM (traitement heuristique-systématique)

Le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1981) est un modèle fondamental en communication persuasive car il se caractérise comme « une approche à la fois cognitive et motivationnelle de la persuasion » (Girandola & Joule, 2013).

Le modèle de Petty & Cacioppo stipule que lorsque l'individu est poussé par la motivation ou par un sentiment de compétence pour traiter les informations contenues dans un message de manière correcte, son jugement est basé sur la qualité intrinsèque des arguments, en empruntant la voie centrale. Après cela, son attitude se stabilise avec le temps et ses comportements futurs deviendront prévisibles. Dans le cas contraire, si l'individu ne se sent pas motivé, ou très peu et/ou qu'il ne se sent pas capable de traiter pleinement l'information contenue dans le message, son jugement passera par des indices annexes, en empruntant la voie périphérique. Ainsi, son attitude sera par conséquent, peu stable dans le temps et ne permettra pas de prédire ses comportements futurs. Selon ce modèle, pour parvenir à un changement d'attitude, l'individu doit passer par l'une des deux voies précédemment présentées, à savoir, la voie centrale ou la voie périphérique (Renard & Roussiau, 2007). Cependant la voie centrale nécessite un effort cognitif, alors que la voie périphérique n'est que sous l'influence de variables différentes et qualifiée de superficielle (Girandola, 2000). Ces deux principaux axes de traitement de l'information indiquent que les individus traitent l'information en empruntant ces deux axes. Lorsque l'individu va traiter l'information contenue dans un message en passant par la voie périphérique, la crédibilité de la source apparaîtra comme une variable importante. Par conséquent, l'individu cherche à savoir si le communicant ou la source utilisée est crédible pour lui donner du crédit. Si des sources fortement crédibles sont utilisées, il est peu probable que l'information transmise soit remise en question. La crédibilité est donc un moyen très efficace pour modifier les attitudes, opinions et représentations sociales. Cependant, certains soutiennent que la crédibilité de la source n'a pas d'impact persuasif, si l'individu se sent directement impliqué par la thématique (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). De plus, que l'individu suive la voie périphérique ou la voie centrale, il peut être amené à changer d'attitude. Cependant, les auteurs soulignent que les attitudes suscitées par la voie centrale « prédisent mieux les comportements, sont plus accessibles, durent plus longtemps et sont plus résistantes au changement » que celles suscitées par la voie périphérique (Girandola & Joule, 2013).

Semblable au modèle de Petty et Cacioppo présenté précédemment, le modèle du traitement heuristique-systématique (HSM) (Chaiken, 1980, 1987), considère deux modes de traitement de l'information. Ainsi, par la voie systématique l'individu effectuera un traitement approfondi de l'argumentation jusqu'à atteindre un seuil suffisant, tandis que par la voie heuristique, il regroupe des règles de décisions simples et des connaissances accessibles en mémoire qui guident le traitement (Girandola & Joule, 2013).

La figure 4 ci-dessous représente le parcours du traitement de l'information au départ d'une forte implication ou d'une faible implication, qui affectera ou non l'attitude de l'individu à la toute fin du processus du traitement de l'information.

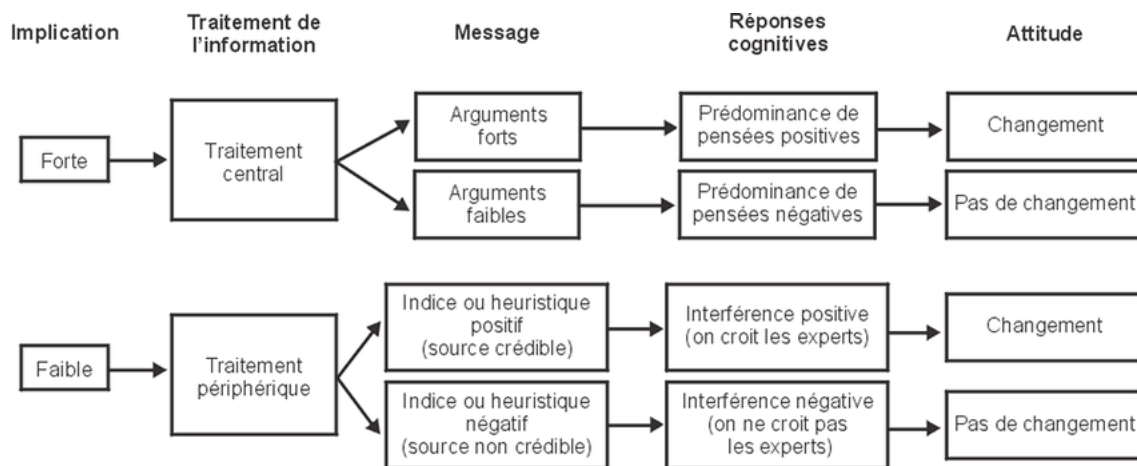


Figure 4 : Le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, dans Girandola & Joule, 2013).

Les modèles ELM et HSM présentés précédemment, représentent des avancées dans le domaine de la communication persuasive, mais l'efficacité de ces modèles est souvent déterminée par la manière dont le message est délivré et reçu par le public cible. C'est là que l'utilisation des jeux vidéo entre en compte, offrant une opportunité unique de créer des interactions engageantes et immersives avec le public.

CHAPITRE 4 : LES JEUX VIDEO

Dans ce quatrième chapitre, nous aborderons un outil intéressant utilisé dans plusieurs domaines tels que l'apprentissage et la communication : les jeux vidéo.

1. L'utilisation des jeux vidéo dans les campagnes de communication persuasive

Il a été démontré que l'interactivité fournit d'excellents résultats sur la mémorisation. Bien avant l'invention de l'apprentissage numérique et de la réalité virtuelle, Benjamin Franklin disait à ce sujet : « Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends ».

L'utilisation des jeux vidéo dans les campagnes de communication permet à l'utilisateur de participer au processus. Cela lui permet de reconnaître ses progrès et d'avoir un sentiment d'accomplissement au fur et à mesure que le jeu progresse.

L'utilisation des jeux vidéo, notamment des serious games (jeux sérieux) est apparue progressivement dans le secteur de la santé. Les serious games sont des « applications informatiques qui, pour réaliser des objectifs « sérieux » d'éducation, d'apprentissage ou de communication persuasive, utilisent des procédés à visées ludiques des jeux vidéo. » (Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard & Joule, 2014, p9). Cette méthode d'utilisation du jeu crée un contexte ludique visant à obtenir des changements socio-cognitifs, socio-affectifs et comportementaux chez les joueurs, ce qui contribue à poursuivre les objectifs de la communication persuasive.

La sous-partie précédente sur l'utilisation des jeux vidéo dans les campagnes de communication persuasives, nous a aidé à comprendre comment les jeux vidéo peuvent être utilisés efficacement pour influencer les comportements des individus. Par conséquent, nous pensons qu'il est important de poursuivre avec la compréhension des facteurs qui motivent les joueurs à s'engager activement dans un univers interactif. Cela nous aidera à comprendre pourquoi les campagnes de communication utilisant ces médias ont un tel impact sur le public cible.

2. La motivation à jouer aux jeux vidéo

Une vaste étude a été menée sur une quarantaine de jeux vidéo éducatifs afin d'identifier les éléments qui favorisent l'apprentissage dans un environnement de jeu (Dempsey et al., 1997). Des études montrent que pour qu'un jeu soit engageant tout en favorisant l'apprentissage, il doit détenir des instructions claires, un niveau suffisant de défi

et de motivation, et enfin, la possibilité d'avoir le contrôle sur certaines options du jeu comme les effets visuels et sonores, le niveau de difficulté, la vitesse, et le type de rétroaction. Les aspects esthétiques tels que les couleurs, les animations, le design de l'interface graphique et sonore, le texte, ainsi que la qualité graphique font également partie des considérations importantes pour assurer un bon gameplay. Les fonctionnalités de positionnement, d'aide, de trucs et astuces ont également été appréciées. La plupart ont aimé les jeux intégrant des scénarios ou des récits déjà connus.

Une seconde étude a été conduite sur l'utilisation des jeux vidéo dans l'éducation (British Educational Communications and Technology Agency, 2001). Cette étude nous a permis de formuler un certain nombre de recommandations, notamment : l'inclusion d'objectifs pédagogiques clairs, ou encore des scénarios pédagogiques qui permettent des discussions et des échanges entre les enseignants et les élèves, etc.

L'impact des jeux vidéo sur la motivation est étudié depuis près de trente ans. Partant de la théorie du flow de Csikszentmihalyi (1975), plusieurs chercheurs ont contribué à l'identification des facteurs motivationnels dans les jeux vidéo. Malone (1980) a développé une théorie selon laquelle les principaux facteurs qui permettent d'augmenter la motivation dans le jeu étaient les notions de défi, de fantaisie et de curiosité. Sur la base de cette théorie, Jones (1998) et Prensky (2001) ont proposé un ensemble de critères qui favorisent la notion d'engagement dans un jeu.

Malone (1980) et Prensky (2001) interprètent la théorie du flow comme suit : un état d'équilibre entre le problème proposé et notre capacité à le résoudre. La notion de flow se retrouve dans une multitude d'activités telles que le travail, le sport ainsi que l'apprentissage et représenterait l'état d'immersion physique et mentale dans lequel une personne serait tellement engagée que plus rien d'autre autour n'aurait d'importance.

La création de jeux vidéo engageants et motivants est l'un des défis que les concepteurs de jeu doivent relever. En effet, à travers les jeux vidéo, les joueurs vont être désireux de vivre des expériences esthétiques intenses, et auront cette volonté d'être immergés dans un univers sensoriel et fantaisiste qui leur permettra d'échapper à la réalité qui les entoure. De cette façon, les joueurs voudront se mettre au défi. Pour ce faire, il doit y avoir la mise en place d'un objectif, d'une quête motivée par la récompense. Enfin, le jeu doit permettre l'atteinte d'un équilibre entre tous les éléments cités précédemment (St-Pierre, 2010).

Nous avons exploré les différentes motivations qui poussent les joueurs à s'immerger dans le monde fictif des jeux vidéo, concentrons-nous maintenant sur l'utilisation des jeux vidéo dans les communications marketing.

3. Les jeux dans la communication marketing

L'utilisation de jeux vidéo en communication marketing offre un moyen intéressant d'attirer l'attention du public, de créer des histoires sur des produits, d'engager les clients, etc. C'est une stratégie efficace pour engager les consommateurs de manière ludique tout en marquant les esprits.

3.1 Les advergames



Ex : Advergame Pepsi

De ce fait, le jeu offre aux utilisateurs une expérience ludique et interactive qui suscite une connexion émotionnelle entre les consommateurs et la marque. Ainsi, nous retrouvons les advergames ou jeux vidéo publicitaires qui désignent un ensemble de techniques et de pratiques d'utilisation d'un jeu à des fins publicitaires.

La marque et/ou les produits vont être mis en avant dans le jeu et bénéficieront d'une exposition publicitaire. La majorité des advergames sont diffusés de manière gratuite sur Internet, sous forme d'applications mobiles ou directement intégrés aux plateformes sociales. (Bathelot, 2020). Cette pratique connaît une forte croissance ces dernières années. En effet, l'expérience ludique, par le biais du temps du jeu, du sentiment de plaisir qui lui est associé, et de l'engagement des individus exposés aux jeux, a un impact positif sur l'efficacité de la publicité. (Bathelot, 2023)

Maintenant que nous avons expliqué ce que sont les advergames, concentrons-nous sur l'explication de la gamification.

3.2 La gamification

La gamification est définie comme une technique de conception qui « consiste à appliquer des mécanismes de jeux à un processus, une application, une situation, afin d'atteindre des objectifs spécifiques » (Duarte & Bru, 2021). La gamification est avant tout un moyen de résoudre les problèmes d'engagement. Cette méthode a plusieurs objectifs : créer de l'engagement dans tous les domaines d'activité à partir du moment où les gens ont besoin d'être motivés, ainsi que fidéliser, motiver, former, impliquer, challenger, récompenser ou toutes autres actions pertinentes pour matérialiser l'engagement. (Duarte & Bru, 2021). La gamification est aussi appelée « ludification ». Il s'agit de l'inclusion des usages et des pratiques utilisés dans les jeux pour rendre ludiques certaines actions parfois perçues comme ennuyantes.

Selon Tom Chatfield, la gamification doit reposer sur plusieurs principes pour être efficace. Parmi ces principes nous retrouvons l'inclusion des quêtes et des missions ou encore la création de contact avec le joueur, par exemple, en affichant à l'écran des messages tels que « Mission accomplie ».

En résumé, grâce à ces mécanismes, la gamification peut susciter l'intérêt et la curiosité du joueur, et dans certains cas le conduire à jouer de manière addictive.

Selon l'un des pionniers de la gamification, Yu-Kai Chou, il existe huit axes directeurs qui décrivent les motivations internes et externes d'un joueur depuis la motivation initiale qui pousse le joueur à participer au jeu, jusqu'à l'engagement qui se développe au cours des parties de jeu et qui le motive à réintégrer son action de jouer. Sa théorie de la gamification comprend : la quête de sens et la vocation, le développement et l'accomplissement, le renforcement de la créativité et le feedback, la propriété et la possession, l'influence sociale et la connexion, la rareté et l'impatience, l'imprévisibilité et la curiosité, et enfin l'évitement et la peur de perdre. (Dang-Ngoc & Pers, 2020, p1).

Nous avons discuté de la gamification, nous passons désormais à l'explicitation d'un type spécifique de jeu vidéo, qui arrive à captiver l'imagination des joueurs : les RPG.

4. Les RPG et les jeux de rôle

Tout d'abord, nous allons clarifier un point qui nous semble important pour une meilleure compréhension des terminologies utilisées dans cette recherche. Le terme « RPG » (Role-Playing Game) fait référence aux jeux de rôle vidéo. Par conséquent, le terme « jeu de rôle » est utilisé pour désigner un jeu de rôle en version matérielle. Les jeux de rôle sont

exclusivement dans le genre fantastique, science-fiction ou fantasy. Bien avant l'apparition de la version vidéoludique, les joueurs s'appuyaient généralement sur des manuels pour obtenir les règles et connaître le monde dans lequel ils évoluaient. Les joueurs décrivaient ensuite les actions que leurs personnages effectuaient dans le monde imaginaire. À cela s'ajoutait la présence d'un meneur de jeu qui assurait le bon déroulement de la partie. Aujourd'hui, avec l'existence des jeux de rôle vidéo, les joueurs et leurs actions sont représentés graphiquement dans un monde imaginaire. Le meneur de jeu a également été remplacé par les règles du jeu, ce qui permet de rendre le scénario fluide. Avec l'avènement de la révolution Internet, sont apparus les MMORPG, ou jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (Peyron, 2008, p.335-368). Ce type de jeu de rôle ne peut être joué qu'en ligne, mais nous ne nous intéressons pas à ce type de jeux vidéo pour la suite de ce mémoire, étant donné que notre cas illustrant cette recherche se base sur un jeu de rôle qui ne nous a permis de tester ni ces fonctionnalités multijoueurs, ni son mode en ligne.

Les RPG, avec leur capacité à nous immerger dans un univers fictif, permettent des expériences vidéoludiques uniques, où l'engagement émotionnel et l'interaction avec l'environnement immersif sont au cœur de l'expérience de jeu. Maintenant, nous allons voir ce qu'est l'immersion dans le jeu vidéo.

4.1 L'immersion dans le jeu vidéo

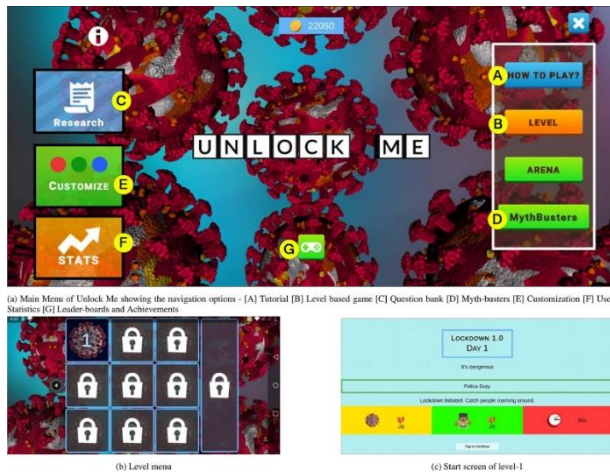
Malgré de nombreuses limitations imposées aux joueurs (scénario, objectifs, interactions multiples, etc.), le jeu vidéo est l'un des domaines où les environnements immersifs sont largement utilisés. (Bonfils, 2015, p.264). Le sentiment d'immersion dans un jeu vidéo prend plusieurs facteurs en considération, et « ne repose pas uniquement sur un appareillage technologique sophistiqué [...] Les joueurs peuvent aussi s'immerger dans l'univers fictionnel d'un jeu » (Trépanier-Jobin & Couturier, 2019). C'est ce que l'on appelle « immersion fictionnelle ». Cette dernière est si forte que le joueur est complètement immergé dans le monde virtuel et oublie l'environnement réel qui l'entoure (Arsenault & Picard, 2008). L'un des éléments qui rend possible une expérience immersive du joueur est un engagement actif de sa part dans l'expérience. Par conséquent, il est donc impératif que le jeu soit « capable d'absorber totalement le joueur. » (Huizinga, 1988, p.31). Pour ce faire, les développeurs de jeux peuvent implémenter divers éléments tels que la création et la personnalisation d'un avatar, ou encore, la possibilité de passer

d'un angle de caméra à un autre pour modifier l'angle de vision (Georges, 2013, p.53-55). Après avoir été immergé dans le monde virtuel, le joueur devient le protagoniste d'une expérience immersive. Les frontières entre la réalité et la fiction s'estompent, tandis que chaque action entreprise a un impact direct sur cet environnement immersif.

4.2 Le joueur au cœur d'un environnement immersif

Il nous est possible de nous trouver immerger dans plusieurs situations. Par exemple, lorsque nous lisons un livre, nous sommes plongés dans l'univers fictif dans lequel se déroule l'histoire que nous sommes en train de lire. Lorsque nous regardons un film, nous pouvons également ressentir ce sentiment d'immersion. De plus, le film peut, dans certains cas, nous procurer de vives émotions. C'est ce que l'on appelle communément le paradoxe de la fiction. Ceci désigne le fait curieux lorsque nous éprouvons des affects au contact de scènes que nous savons pourtant imaginaires. (Georges, 2013, p.51). Ces actions peuvent nous amener à nous trouver immerger. L'immersion peut être définie comme le fait de « se plonger dans un milieu particulier ». Dans le cas du jeu vidéo, l'immersion est au cœur de l'expérience vidéoludique, le joueur a la possibilité de s'immerger dans l'univers fictif qui se déroule devant ses yeux. Effectivement, l'immersion fictionnelle y est tellement présente que le joueur peut se trouver immergé dans le monde virtuel et oublier son environnement réel. (Arsenault & Picard, 2008 cités dans Georges, 2013, p.51). De plus, l'intégration du jeu dans l'apprentissage aide au développement des connaissances et du comportement positif chez les utilisateurs (Dewey, 1986). Il est donc concevable que cet effet positif de l'utilisation du jeu soit également perceptible dans les jeux axés sur la thématique du changement climatique.

Pour atteindre l'immersion, un jeu doit être en capacité d'absorber le joueur. Fuchs et Moreau ont défini trois niveaux d'immersion et d'interaction : l'immersion sensorimotrice, l'immersion cognitive et l'immersion fonctionnelle. L'immersion sensorimotrice joue avec les sens du joueur. L'immersion cognitive va opérer au niveau cognitif, c'est-à-dire au niveau des croyances de l'individu. Et l'immersion fonctionnelle va se référer au niveau du dispositif mis en place (Georges, 2013, p.54). En outre, comme nous le verrons plus loin dans cette partie théorique, l'immersion dans les jeux vidéo se présente sous plusieurs formes et différents degrés.



Jeu Unlock me

Pour illustrer notre propos, prenons ici un exemple d'apprentissage par le jeu vidéo : pendant la pandémie de la COVID19, un jeu de sensibilisation basé sur l'épidémie a vu le jour : Unlock me. Il avait pour but d'éduquer la population sur le virus. Après analyse, il a été révélé que les joueurs ressentent un sentiment d'accomplissement au fur et à mesure

que le jeu progressait. De plus, les stimuli visuels et sonores ont rendu les joueurs tellement absorbés par le jeu qu'ils en oubliaient le monde réel. En effet, les jeux ont un impact positif sur les compétences en résolution de problèmes (Phutela, N., Nikhitha, A., Anchlia, S., Jaisinghani, D., Gabrani, G., 2022, p.16).

Dans la sous-section précédente, nous avons exploré comment les joueurs se retrouvent au cœur d'un environnement immersif. Approfondissons maintenant l'élément central qui rend cette expérience possible : le gameplay.

5. Le gameplay

L'objectif principal d'un développeur de jeux est d'engager le joueur dans l'activité qu'il entreprend. C'est pourquoi il va travailler le gameplay dès la conception du jeu, en tenant compte de plusieurs facteurs afin que les joueurs puissent jouer au jeu sans aucun problème. Aujourd'hui, grâce aux progrès de la technologie, les jeux vidéo deviennent de plus en plus réalistes, au point où les joueurs ne peuvent plus dire s'il s'agit d'un match de football à la télévision ou d'un jeu vidéo, par exemple. Ce réalisme époustouflant se retrouve dans des jeux aux thématiques très diverses. Cet aspect visuel devient partie intégrante du gameplay aux côtés d'autres éléments tout aussi importants les uns que les autres : des activités engageantes proposées au joueur dans le but de l'engager, des mises en situation, mais aussi un équilibre et un ajustement constant qui permettent au joueur de poursuivre sa quête, sa progression dans le monde virtuel sans encombre. Le gameplay, est un élément important des jeux vidéo car il permet aux joueurs de jouer et d'interagir (Brougère, 2008, p.85). En d'autres termes, le gameplay fait référence à l'ensemble des

activités et des stratégies que les développeurs de jeux utilisent pour engager et garder le joueur engagé et motivé à poursuivre sa quête, sa découverte du jeu. (Prensky, 2002, p.9). Dans le gameplay, nous retrouvons deux éléments principaux sur lesquels les concepteurs de jeux vidéo se concentrent : le visuel et le « eye candy ». Le visuel englobe tous les éléments visuellement perceptibles qui vont apporter un effet « wow » pour l'objet du jeu et des représentations de plus en plus réalistes des personnages, par exemple. L'eye candy, quant à lui, combine tous les éléments qui apportent du réalisme aux visuels, comme l'animation.

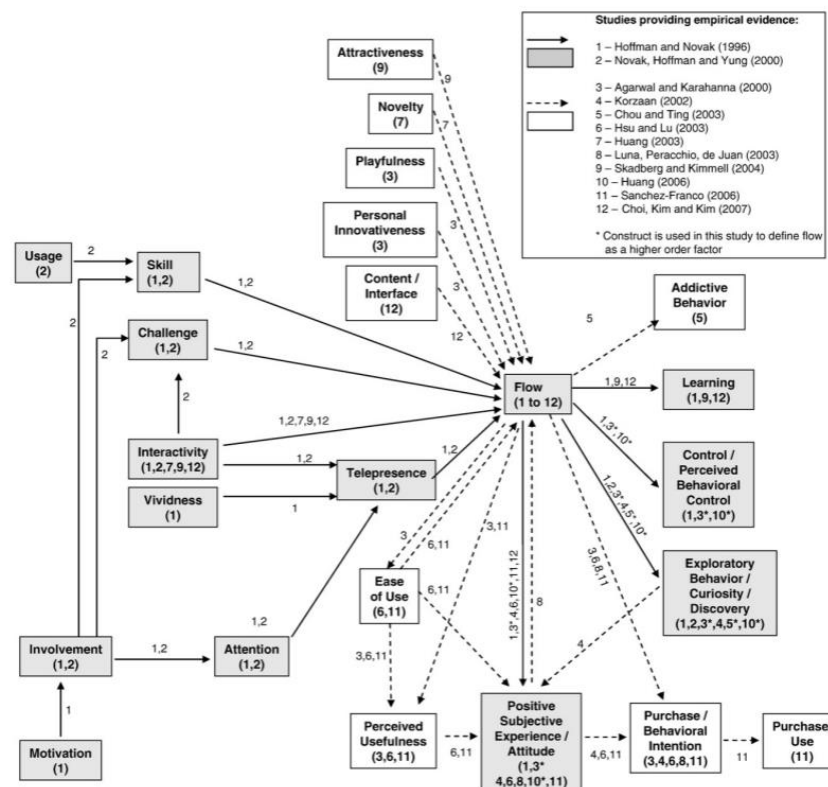


Figure 5 : Modèle conceptuel intégratif du flow.

Comme illustré dans le modèle conceptuel intégratif du flow, issu de multiples études empiriques, présenté dans l'article de Hoffman & Novak (2009) (figure 5), la motivation d'un individu influence son implication, qui à son tour impacte son attention, qui va ensuite affecter sa téléprésence pour finalement atteindre le flow. Pour rappel, le flow se définit par un état psychologique dans lequel se trouve un individu fortement engagé dans une activité pour l'intérêt intrinsèque qu'elle représente. (Csikszentmihalyi, 2004). Le gameplay se révèle être important pour solliciter la motivation du joueur, dans le but qu'il puisse vivre l'expérience flow.

Comme nous venons de le voir, le gameplay est considéré comme étant l'élément majeur d'un jeu vidéo car il va permettre aux joueurs de jouer et d'interagir. Cet élément va faire partie intégrante du concept d'immersion dans un jeu vidéo. De ce fait, nous allons nous attarder à expliquer ce qu'est l'immersion.

CHAPITRE 5 : L'IMMERSION

Au cours de ce cinquième et dernier chapitre nous aborderons l'immersion, l'une des notions les plus importantes dans cette recherche. Nous allons parcourir ses différentes définitions afin de tenter de comprendre et de se familiariser avec ce concept qu'il est crucial d'appréhender pour la suite de ce mémoire.

1. L'immersion

Le concept d'immersion est présent dans différents domaines. L'immersion peut être définie comme le fait de « se plonger dans un milieu particulier. » (Le Robert, 2023). Elle fait également référence à « l'expérience sensorielle vécue par le sujet dans ses interactions sous différentes formes avec tout élément de son environnement. » (Bonfils, 2015, p.265). « En cyberpsychologie, le terme « immersion » se réfère à la capacité d'une technologie à créer une forte illusion de réalité. » (Trépanier-Jobin & Couturier, 2019, p.2). D'autre part, les chercheurs en sciences humaines et sociales définissent l'immersion comme un état psychologique consistant à se sentir « enveloppés et inclus dans un environnement avec lequel on interagit et qui procure un flot continu de stimulus et d'expériences. » (Witmer et Singer, 1998, p.227). Enfin, pour Calleja, l'immersion est « un état psychologique intense, mais fragile et intermittent, lors duquel la conscience du joueur et l'environnement du jeu ne font plus qu'un. » (Calleja, 2011).

Aujourd'hui, divers périphériques nous aident à donner un sens à l'environnement numérique. En effet, il peut s'agir d'un clavier, d'une manette, des doigts de la personne ou encore des interfaces haptiques. Une fois immergés, les individus doivent « composer avec leur corps et pouvoir passer de l'un à l'autre de ces espaces (réel et fictif) sans obstacle physique ou psychique. » (Foucault, 2003). À ce stade, on constate que certaines personnes font face à « des difficultés à trouver un équilibre entre les espaces. » (Odin, 2011).

L'immersion va être un moyen d'engager le public dans une expérience qui l'éloigne des distractions quotidiennes et de la réalité. C'est aussi un moyen de faire passer un message et d'inciter les utilisateurs à interagir dans l'univers virtuel. De plus, l'immersion est liée au concept de flow, que nous avons mentionné précédemment et que nous aborderons en profondeur plus loin dans notre recherche (Duarte & Bru, 2021, p.60-61).

Pour une meilleure compréhension des différents types d'engagement nécessaires à l'immersion, il était important de saisir de manière claire ce qu'est l'immersion. Maintenant que nous avons établi ce concept fondamental dans notre recherche, explorons les différentes façons de créer une expérience immersive.

2. Les types d'engagement nécessaires à l'immersion

Calleja (2011) avance l'idée qu'un engagement simultané avec plusieurs dimensions du jeu est nécessaire à l'incorporation et que l'engagement avec chacune de ces dimensions implique que le joueur n'y porte plus consciemment attention (Calleja, 2011, p.40-41). Il confirme également qu'au début d'une partie de jeu vidéo, le joueur concentre son attention sur le contrôle des outils et sur sa familiarisation avec l'espace. Durant cette phase d'apprentissage, l'incorporation est difficile. (Calleja, 2011 p.170-171). Les types d'engagements avancés par Calleja sont : l'engagement kinesthésique lié au contrôle et à la maîtrise des outils, l'engagement spatial qui correspond à la familiarité du joueur avec l'espace du jeu, l'engagement narratif se réfère à l'intérêt de l'histoire du jeu, l'engagement affectif attaché aux émotions suscitées par le jeu, l'engagement ludique connexe aux objectifs poursuivis par le joueur et ses actions, et enfin, l'engagement partagé, qui regroupe les interactions avec les autres joueurs. (Calleja, 2011, p.43-44). Ces différents engagements cités par Calleja permettent de mieux comprendre les diverses dimensions d'un jeu. L'auteur reconnaît aussi que « les différentes composantes d'un jeu produisent des effets combinés sur l'immersion ». (Trépanier-Jobin & Couturier, 2019, p.3).

Pour bien comprendre les différents types d'immersion, il était important de reconnaître les types d'engagement requis qui permettent d'y accéder pleinement. Après les avoir identifiés, différentes formes d'immersion peuvent être définies. Ces dernières permettront une expérience plus profonde et plus engageante.

3. Les types d'immersion

Nous venons de voir que le terme « immersion » est multidimensionnel et que selon le domaine dans lequel il est traité, plusieurs facteurs peuvent lui être associés, mais ceux-ci varient d'un domaine à l'autre. Arsenault et Picard distinguent trois types d'immersion vidéoludique : l'immersion fictionnelle, l'immersion sensorielle et l'immersion systémique.

3.1 L'immersion fictionnelle

L'immersion fictionnelle est souvent associée au sentiment de présence dans un univers diégétique. (Trépanier-Jobin & Couturier, 2019, p.2-3). Dans le cas des jeux vidéo, le joueur est absorbé par l'histoire ou par le monde diégétique du jeu. (Arsenault & Picard, 2008, p.3). Pour Arsenault et Picard, l'immersion fictionnelle signifie que le joueur se sent transporté dans la diégèse du jeu à travers l'histoire, les personnages et les représentations (Ermi et Mayra, 2005, p.8). Le théoricien Jean-Marie Schaeffer définit l'immersion fictionnelle comme un état mental « biplanair » lors duquel le joueur se laisse volontairement tromper par les illusions pour entrer dans la fiction, en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'un jeu vidéo (Schaeffer, 1999, p.190). Arsenault et Picard (2008) subdivisent l'immersion fictionnelle dans les jeux vidéo en trois sous-catégories : l'immersion diégétique (ou immersion spatiale), qui renvoie à l'impression de présence dans un univers fictif, l'immersion narrative (ou immersion temporelle), qui correspond au sentiment d'être captivé par le récit, et enfin l'immersion identificatrice (ou immersion émotionnelle) qui se produit lorsque le joueur est fasciné par l'histoire et à l'impression d'incarner son personnage, il va alors se laisser porter par des émotions intenses. (Arsenault & Picard, 2008, p.13).

3.2 L'immersion sensorielle

L'immersion sensorielle tente de capter les sens du joueur. Ce dernier se concentre entièrement sur le monde du jeu et ses stimuli, à partir du moment où les informations sensorielles provenant du monde réel disparaissent en laissant place à celles présentes dans le monde virtuel. (Arsenault & Picard, 2008, p.3). Dans ce type d'immersion, les désirs du joueur se réalisent au fur et à mesure qu'ils sont formulés, et le joueur devient spectateur de leurs réalisations. (Leroux, 2012, p.112). Cette immersion repose, entre autres sur la plausibilité de l'univers fictionnel, la crédibilité des personnages et la cohérence des événements (Trépanier-Jobin & Couturier, 2018, p.9).

Comme nous l'expliquent Arsenault & Picard (2008), l'immersion sensorielle peut être viscérale, contemplative ou kinésique. L'immersion viscérale se réfère au moment où les jeux « reposent sur la poursuite du vertige et qui consistent en une tentative de détruire pour un instant la stabilité de la perception et d'infliger à la conscience ludique une sorte de panique. » (Caillois, 1958). L'immersion contemplative se produit lorsque les jeux immergent le joueur grâce aux représentations visuelles et sonores. Enfin, l'immersion kinésique met l'accent sur les performances physiques ou la tactilité.

3.3 L'immersion systémique

Au fur et à mesure que les joueurs sont systématiquement immergés, ils oublient les règles du monde réel, au profit de celles du monde virtuel. (Arsenault & Picard, 2008, p.4). Ce type d'immersion repose sur la connaissance et la maîtrise des règles et des procédures du jeu (Leroux, 2012, p.108). En immersion systémique, le joueur est attentif aux interactions. (Leroux, 2012, p.112). Cette immersion s'établit sur la clarté des informations et des objectifs à atteindre, mais aussi sur les habitudes vidéoludiques du joueur et sa capacité à résoudre les défis cognitifs ou physiques que le jeu propose (Therrien, 2014, p. 452-453). Enfin, les sous-types de l'immersion systémique sont méconnus pour le moment car les jeux vidéo ne sont sérieusement étudiés que depuis peu.

Avec une compréhension approfondie des différents types d'immersion et de leurs caractéristiques uniques, nous pouvons maintenant aborder la notion essentielle des degrés d'immersion afin de comprendre les divers états traversés par un individu, jusqu'à une immersion totale.

4. Les degrés d'immersion

Brown et Cairns (2008) distinguent trois niveaux d'immersion. Le premier niveau, l'engagement, est défini par un simple engagement du joueur dans le jeu. Le deuxième niveau, l'engouement (ou l'absorption), fait référence au moment où le joueur est absorbé et qu'il est investi dans le jeu. Puis, le troisième niveau, l'immersion totale, est lorsque le joueur est totalement immergé, qu'il s'identifie au personnage et qu'il est coupé de la réalité (Leroux, 2012, p.108). Le joueur peut alors progresser à travers ces différents niveaux à la condition qu'aucune barrière ne lui fasse obstacle.

4.1 L'engagement

Pour atteindre ce premier stade, l'engagement, le joueur doit s'investir, en temps, en effort et en concentration. De plus, l'objet doit être accessible au sujet avec, par exemple, une interface intuitive. À ce stade, le joueur est engagé dans le jeu et veut aller plus loin (Arsenault & Picard, 2008, p.4-5). Atteindre ce premier stade suppose que le type de jeu est apprécié ou qu'il procure de l'intérêt au joueur. L'investissement dont le joueur fera preuve va lui être utile pour apprendre le jeu et pour maîtriser de ses fonctionnalités principales (Sutter Widmer & Szilas, 2017, p.271).

4.2 L'engouement

Ce deuxième stade appelé « engouement » ou encore « absorption » est défini par un investissement émotionnel du sujet dans le jeu. Ce dernier devient le centre de l'attention du joueur et le jeu affecte de manière directe ses émotions (Arsenault & Picard, 2008, p.5). Certaines caractéristiques du jeu affectent les émotions du joueur, telles que le graphisme et le scénario. L'engouement va être directement lié à la conception du jeu (Sutter Widmer & Szilas, 2017, p.271).

4.3 L'immersion totale

Enfin, ce troisième et dernier stade, l'immersion totale, correspond selon Brown et Cairns à la notion de « présence » car le joueur est tellement investi dans le jeu, que cela lui procure un sentiment de présence dans l'univers virtuel. De plus, le monde réel disparaît progressivement et est remplacé par le monde fictif, qui va devenir la seule chose qui l'affecte (Arsenault & Picard, 2008, p.5). Pour que le joueur atteigne ce troisième niveau, le jeu doit permettre au joueur de s'identifier aux situations vécues dans le monde virtuel (Sutter Widmer & Szilas, 2017, p.272). En revanche, pour Sutter Widmer & Szilas « ce dernier niveau d'immersion est rarement atteint. ».

Nous venons de parcourir les degrés d'immersion qui décrivent les différents niveaux d'intensité de l'implication d'un individu dans une activité. Tandis que, la théorie du flow, quant à elle, explore les conditions psychologiques qui nous permettent d'atteindre l'état ultime de flow. En d'autres termes, les degrés d'immersion sont des échelons menant vers l'état de flow.

5. La théorie du Flow

Selon Csikszentmihalyi (1975 ; 2004), le concept du « flow » est défini par « une expérience consciente, positive et complexe qui exprimait le sentiment de fluidité et de continuité ainsi que l'importante concentration que décrivaient les personnes interrogées lorsqu'elles exerçaient leur activité préférée. » (Csikszentmihalyi & Bouffard, 2017, p.65).

La théorie du flow, également connue sous le nom d'expérience optimale, présente les caractéristiques suivantes :

- Une activité structurée pour permettre au participant d'augmenter ou de diminuer le niveau de difficulté du défi proposé, pour correspondre aux exigences du projet et son niveau de compétence actuel.
- Une activité isolée des autres stimuli, externes ou internes.
- Des critères de performance clairs qui permettent de savoir comment progresser vers un objectif.
- Une activité qui fournit une rétroaction concrète à l'utilisateur de manière à ce qu'il puisse percevoir comment il réussit à répondre aux critères de performance.
- Une activité qui présente de multiples défis ou objectifs, et il peut y avoir plusieurs niveaux de difficultés pour chacun de ces défis, construisant une compréhension de plus en plus complexe d'un enjeu.

Le flow se caractérise par des éléments spécifiques tels qu'un objectif clair, une concentration sur une tâche, une perception altérée du temps, une motivation intrinsèque, sans oublier, l'une des caractéristiques fondamentales : un équilibre entre les exigences de la tâche et les capacités de l'individu à la réaliser (Fulagar, Knight & Sovem, 2013 ; Kawabata & Mallet, 2011 ; Moneta & Csikszentmihalyi, 1996 ; Wang & Hsiao, 2012). Lorsque ces conditions sont réunies, l'individu est en mesure de vivre une expérience optimale, le flow. En revanche, lorsque les conditions sont trop exigeantes pour lui, l'individu fera preuve d'anxiété et si ces dernières sont trop faciles, c'est l'ennui qui prendra le dessus. Il convient de garder à l'esprit que l'expérience flow peut connaître des fluctuations plus ou moins importantes, selon le contexte, l'activité et la présence des conditions ou des caractéristiques susmentionnées. Il est donc tout à fait possible de vivre l'expérience flow à des niveaux moins élevés (Csikszentmihalyi & Bouffard, 2017, p.66). L'engagement en tant que processus correspond à divers niveaux d'immersion et d'implication dans le jeu. Pour Brockmyer & al. (2009), l'engagement est un indicateur de l'implication qui varie en fonction d'une échelle qui représente les différents échelons

de l'immersion : l'immersion, la présence, le flow et l'absorption totale (du niveau le plus bas à l'engagement total).

Comme nous l'avons vu précédemment, les termes immersion et engagement sont liés. D'une part, l'immersion fait référence à l'interaction avec l'environnement du jeu et se réfère au degré d'implication dans le jeu (engagement, engouement, immersion totale). Et d'autre part, l'engagement est la condition préliminaire à toute forme d'immersion. (Sutter Widmer & Szilas, 2017, p.271).

La théorie du flow que nous avons développé précédemment, met l'accent sur l'état de concentration et de satisfaction extrême que l'on atteint lorsque les défis d'une activité correspondent parfaitement à nos capacités à les surmonter. Nous avons constaté que la participation active d'un individu est un facteur clé pour jouir d'une expérience optimale. Sans sa participation active, il lui sera difficile de vivre cet état de flow.

5.1 La participation

Jouer à un jeu vidéo, c'est plus que simplement regarder un écran et faire évoluer un personnage dans un monde virtuel c'est aussi et surtout résoudre un problème, traiter de l'information, prendre des décisions, rencontrer de nouvelles situations, réfléchir d'une certaine façon. Autrement dit, jouer à un jeu vidéo, c'est y participer activement. En effet, le jeu peut être vu comme une situation qui permet la participation (Brougère, 2005), et offre le sentiment de participer. Dalen et Zimmerman, (2005, p.70) ont identifié quatre formes de participation dans leur analyse des différentes modalités de l'interactivité dans le jeu: la participation interprétative entre l'humain et le système qui est liée à l'imagination du joueur, la participation utilitaire qui se matérialise dans l'usage des interfaces, la participation aux choix et procédures qui est la réaction aux possibilités de décisions offertes par le système, et la participation culturelle qui implique l'engagement dans une expérience culturelle plus large conduisant à participer à la construction des mondes imaginaires (Brougère, 2008, p.88). Ainsi, le jeu offre donc un espace de participation. De plus, le joueur signifie par son action, sa participation effective au scénario virtuel se déroulant à l'écran. L'auteur de l'article « Du bon usage des jeux vidéo » explique que les jeux vidéo sont les seuls à proposer une participation active car ils imposent un imaginaire déjà construit et permettent une interaction directe avec le contenu ludique proposé à l'utilisateur. Le joueur peut donc modifier les circonstances

du jeu en envoyant des informations qui permettent de faire évoluer le monde fictif (Virole, 2005, p.67-72).

Lorsque le joueur est immergé dans le jeu, sa réalité se réduit à la réalité du jeu, il se sent « dedans », « dans le jeu » ou alors « c'est comme s'il y était ». C'est à ce moment-là que la participation du joueur est totale. Le joueur participe réellement à son immersion. Mais, cette participation implique la vie inconsciente du joueur : la régression, lorsqu'il ne se contente que de lui-même et que la réalité du jeu devient sa réalité ; la négation, lorsqu'il ne prête plus attention au monde réel ; et l'objet attracteur, lorsque le jeu vidéo attire à lui l'intégralité des investissements du joueur (Leroux, 2012, p.107-118).

Après avoir examiné le rôle de la participation individuelle dans les jeux vidéo immersifs, il est maintenant temps de se tourner vers un autre aspect important de notre étude : le sentiment de présence. Alors que la participation implique l'engagement actif des individus dans l'activité proposée, le sentiment de présence explore plutôt la perception subjective de leur immersion dans un environnement spécifique. La combinaison de ces deux aspects, nous donne une vision holistique de l'expérience d'un joueur lors d'une activité vidéoludique.

5.2 Le sentiment de présence

Bien que les termes « immersion » et « présence » soient associés au même phénomène expérientiel, leurs significations varient selon le champ disciplinaire, ce qui ne nous permet pas de nous arrêter sur une définition bien précise de ces termes. En cyberpsychologie en particulier, l'immersion est définie comme étant la capacité d'une technologie à créer une puissante illusion de réalité, alors que la présence se réfère à l'effet psychologique de cette technologie et au sentiment de transport dans un univers différent du sien et qui lui fait oublier un instant où il se trouve (Slater & Wilbur 1997, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018, p.2). Ce sentiment de présence transmis au joueur peut s'effectuer à l'aide de divers éléments. Par exemple, selon Therrien (2013, cité dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018, p.9), l'avatar favorise la présence vidéoludique du joueur. Le sentiment de présence va être perçu différemment selon les personnes, notamment en raison des différences de chacun ainsi que des facteurs, des indicateurs, des indices et des marqueurs qui peuvent renforcer ce sentiment (Jacquinot-Delaunay, 2003, p.5).

CONSTATS DE LA LITTÉRATURE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Maintenant que nous venons d'établir notre cadre théorique, nous proposons de clôturer cette première partie en abordant quelques constats et en établissant les objectifs de notre recherche.

Constats

Tout d'abord, la littérature sur l'immersion se trouve être riche, en particulier en ce qui concerne l'immersion dans les jeux vidéo. Ce sujet est souvent utilisé en psychologie, mais il est également utilisé dans le domaine de la communication et plus spécifiquement de la communication persuasive. Il existe aussi une abondante littérature sur l'utilisation des jeux à des fins d'apprentissage.

Le changement d'attitude est un thème qui a donné lieu à de nombreux modèles, hypothèses et études. De plus, l'attitude fait spécifiquement référence aux concepts et notions d'émotion, de comportement et d'intention. Pour cette raison, nous avons dédié une partie conséquente sur le développement de ces concepts et notions, afin d'assurer une meilleure compréhension de cette dernière, qui semble aux premiers abords, simple. Outre la thématique de l'immersion au cœur des jeux vidéo, sur laquelle nous avons consacré une grande partie de cette revue de littérature, les jeux vidéo eux-mêmes ont aussi longuement été discuté.

Dans cette première partie, nous avons pu identifier certains facteurs. Tout d'abord, les éléments d'un jeu sont très importants, puisqu'ils vont avoir pour rôle majeur de provoquer des émotions chez les joueurs et ainsi leur permettre de s'immerger. Ensuite, nous nous sommes aperçus que dans la mesure où un jeu possède la capacité d'immerger le joueur, ce dernier pourra jouir pleinement d'une expérience flow, à la condition qu'il se sente capable de surmonter les défis auxquels il sera confronté au cours de son activité. Enfin, au niveau des objectifs poursuivis par les campagnes de sensibilisation, nous constatons, qu'à défaut de pouvoir modifier les comportements qui se trouvent être l'objectif ultime des campagnes de sensibilisation, que les communicants vont chercher à modifier les attitudes. Nous avons aussi découvert que l'attitude était en réalité composée de 3 aspects: cognitif, affectif et conatif. Lorsqu'un individu fait face à une campagne de sensibilisation qui vise la modification d'attitude, ces trois composantes seront impactées de manières différentes, ce qui influera significativement les intentions et les comportements futurs de l'individu.

La revue de littérature et ses constats permettent d'établir des objectifs de recherche afin de répondre à la problématique suivante : « L'immersion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique favorise-t-elle la formation des attitudes et les effets sur l'intention ? ».

Objectifs de la recherche

Dans un premier temps, cette recherche vise à comprendre si l'utilisation de l'immersion au cœur d'une campagne de sensibilisation peut possiblement être une stratégie efficace pour favoriser la formation des attitudes et les effets sur l'intention, dans le contexte des enjeux environnementaux. Au travers de ce mémoire, nous cherchons également à savoir si l'usage du jeu de rôle a un effet positif sur la formation des attitudes et sur ses trois dimensions : affective, cognitive et conative. Puis, nous allons tenter de déterminer les facteurs qui vont favoriser l'immersion des individus dans l'activité proposée. Enfin, nous allons tenter d'expliquer dans quelle mesure les éléments du jeu ou du récit affectent l'immersion du joueur.

PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE

Cette partie empirique débutera avec l'exposition de nos différentes sous-questions de recherche. Ensuite, nous présenterons le cas sur lequel porte cette étude : la campagne Los Santos +3°C, de Greenpeace. Enfin, nous discuterons de la méthodologie qui a bercé cette recherche.

1. Rappel de la question de recherche et développement des sous-questions de recherche.

Nous allons faire un bref retour sur notre problématique de départ et développer les trois sous-questions de recherche qui sous-tendent notre premier questionnement.

1.1 Question de recherche

Pour rappel, notre question de recherche est la suivante : « L'immersion dans les campagnes de sensibilisation aux enjeux climatiques favorise-t-elle la formation des attitudes et les effets sur l'intention ? »

Alors que l'utilisation de moyen immersif semble bénéfique et efficace pour atteindre des objectifs de communication, nous souhaitons vérifier que l'utilisation de l'immersion par le biais d'un jeu vidéoludique, plus spécifiquement d'un jeu de rôle vidéo, est capable d'affecter la formation des attitudes, de même qu'impacter les effets sur l'intention comportementale. Pour vérifier cela, nous avons décidé de concentrer notre recherche sur le cas de la campagne Los Santos +3°C. Il s'agit d'un RPG basé sur le célèbre jeu GTA (Grand Theft Auto). Dans lequel, nous retrouvons la ville principale du jeu subissant les effets du réchauffement climatique. Ainsi, les joueurs se retrouvent plongés au cœur d'une ville partiellement immergée, avec des camps de réfugiés climatiques à chaque coin de rue, une végétation inexistante, etc. En choisissant le cas d'une campagne de sensibilisation aux enjeux climatiques, il nous semblait donc intéressant de corréler ce choix avec le jeu issu d'une campagne de ce type.

En définitive, notre recherche vise à répondre à la question de recherche citée précédemment, mais aussi à répondre positivement ou négativement à nos trois sous-questions de recherche que nous allons développer ci-dessous.

1.2 Développement des sous-questions de recherche

Le développement de nos sous-questions de recherche va nous permettre d'explorer plus en détail la question de recherche principale : « L'immersion dans les campagnes de sensibilisation aux enjeux climatiques favorise-t-elle la formation des attitudes et les effets sur l'intention ? ». Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur des aspects plus spécifiques, tels que l'utilisation d'un jeu de rôle, les éléments favorables à une immersion, ainsi que l'influence des aspects d'un jeu sur l'immersion.

En répondant à ces trois sous-questions de recherche notre étude fournira une compréhension approfondie des mécanismes sous-jacents à l'immersion dans les campagnes de sensibilisation au climat, par le biais d'un jeu vidéo, ainsi que son impact potentiel sur la formation des attitudes et les intentions des participants.

1.2.1 Sous-question de recherche n°1 : « L'usage d'un jeu de rôle a-t-il un effet positif sur la formation des attitudes et sur les trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative ? »

L'effet positif de l'utilisation d'un jeu de rôle sur la formation des attitudes, dépend entre autres, de la qualité de conception du jeu, mais aussi de la pertinence des scénarios. Par ailleurs, les attitudes formées dans le contexte du jeu peuvent également être influencées

par des facteurs externes au jeu, notamment l'environnement entourant le joueur. Et, selon le modèle ELM (Petty & Cacioppo, 1981), à mesure que la motivation et la capacité d'un individu augmentent, les arguments deviennent de plus en plus importants pour la formation de l'attitude.

Parce que le jeu de rôle peut affecter les attitudes de différentes manières, l'utilisation du jeu de rôle peut potentiellement avoir des effets positifs sur les aspects cognitifs de l'attitude. En effet, au travers d'un jeu de rôle, un individu peut, grâce à sa participation active, renforcer ses connaissances sur un sujet. De plus, lorsque nous avons discuté de la notion d'attitude, nous avons constaté qu'une "attitude fondée sur une meilleure connaissance va être plus forte » (Michelik, 2008, 6-8). Sans oublier, que les croyances sur une thématique spécifique peuvent également se trouver changées.

L'utilisation d'un jeu de rôle peut également impacter positivement la dimension affective de l'attitude, car elle peut susciter des émotions chez les joueurs, notamment par l'immersion. Ces émotions peuvent alors affecter les ressentis émotionnels de l'individu envers les thématiques abordées dans le jeu et peuvent renforcer ou modifier leur attitude à l'égard d'un sujet. Par exemple, l'incarnation d'un avatar peut susciter des émotions chez les joueurs, car il peut se développer une certaine connexion émotionnelle entre le joueur et ce que vit son avatar.

En revanche, cet usage du jeu de rôle ne peut impacter ni positivement ni négativement la dimension conative de l'attitude. En effet, dans leur théorie de l'action raisonnée (1975), Fishbein et Ajzen expliquent que les intentions comportementales sont relatives. De ce fait, elles dépendent de l'attitude, qui découle elle-même des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu.

Enfin, l'usage d'un jeu de rôle peut être un moyen puissant pour influencer les attitudes et deux de ses composantes (cognitive et affective), mais son efficacité dépendra de sa mise en œuvre.

1.2.2 Sous-question de recherche n°2 : « Quels sont les facteurs qui vont favoriser l'immersion dans l'activité proposée ? »

De nombreux facteurs favorisent l'immersion dans les jeux vidéo. Par conséquent, notre recherche, se concentrera uniquement sur les facteurs individuels et contextuels.

L'un des facteurs favorisant l'immersion dans les jeux est la motivation du joueur à jouer et à découvrir ce nouveau monde virtuel. Prensky (2002) explique qu'au-delà des objectifs explicites à atteindre et des récompenses obtenues par les joueurs, le processus

de jeu engageant lui-même est un facteur qui aide à motiver les joueurs lorsqu'ils s'engagent dans le jeu. De plus, si un jeu est engageant c'est parce que l'objectif premier des développeurs de jeux est de maintenir l'utilisateur engagé. Enfin, les deux principales raisons pour lesquelles les personnes jouent aux jeux vidéo sont leurs aspects stimulants et relaxants. Cela fait écho à l'expérience optimale - Flow. En effet, ces deux aspects se trouvent très proches de l'état motivationnel contenu dans l'expérience optimale, (Prensky, 2002, p.6), qui est définie par « un état d'activation optimale dans lequel le sujet est complètement immergé dans l'activité » (Csikszentmihalyi, 1975), comme expliqué précédemment.

Outre la motivation du joueur, son engagement et son implication comptent également. En effet, être engagé, c'est être impliqué, c'est-à-dire motivé, prêt à fournir des efforts et être affectivement attaché à ce dans quoi on s'investit. L'engagement se réfère à l'acte par lequel on s'engage à accomplir quelque chose (Larousse). Sans oublier que ce concept d'engagement détient une notion de durée, de temps (Podcast Story RH). L'implication, quant à elle, se définit par l'état de quelqu'un qui est impliqué dans une affaire (Larousse). Ce concept met en avant une dimension affective, mais aussi une dimension émotionnelle dans l'activité au sein de laquelle on souhaite s'engager (Podcast Story RH). Enfin, la motivation est définie par les raisons, intérêts, éléments qui poussent quelqu'un dans son action. Elle se réfère à ce qui motive, explique, justifie une action quelconque (Larousse). C'est un moteur interne, c'est ce qui va nous pousser à agir (Podcast Story RH).

Enfin, la compétence et la maîtrise s'avèrent également être des facteurs influençant l'immersion dans le jeu. Lors d'une activité vidéoludique, le joueur est mis au défi de s'améliorer et de se surpasser. Par conséquent, il est important que le niveau de difficulté du défi à accomplir soit proportionné au niveau de compétence de l'individu, sinon la motivation diminuera.

De plus, comme nous l'avons vu dans le développement de l'immersion, afin que le joueur se sente immergé systématiquement, c'est-à-dire qu'il se sente inconscient du monde réel qui l'entoure, il doit détenir une certaine connaissance du jeu et la capacité de maîtriser les règles et les procédures de ce dernier (Leroux, 2012, p.108).

Additionnées à la motivation du joueur, Calleja reconnaît que « les différentes composantes d'un jeu produisent des effets combinés sur l'immersion » (Trépanier-Jobin & Couturier, 2019, p.3). C'est ainsi que nous pouvons citer la fluidité dans le jeu et le gameplay. Cette liste n'étant pas exhaustive, nous préférons nous limiter à ces quelques facteurs.

1.2.3 Sous-question de recherche n°3 : « Dans quelle mesure les éléments du jeu affectent-ils l'immersion du joueur ? »

L'immersion est considérée comme une composante essentielle des jeux vidéo. Par conséquent, son impact sur la motivation et sur l'engagement des joueurs ne doit pas être sous-estimé. Les éléments du jeu, en particulier les éléments visuels et sonores peuvent susciter des émotions chez les joueurs. Nous supposons donc que les émotions ressenties par le joueur influencent son sentiment d'immersion dans le jeu. Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, il existe différentes définitions de "l'émotion". En effet, elle est considérée entre autres, comme une réaction affective (Otony, Clore & Collins, 1988, Derbaix & Poncin, 1998). La joie, la tristesse, le dégoût, la peur, la colère et la surprise forment donc les six émotions de base (Ekman, 1980). Les émotions résident à l'intérieur de l'individu, mais sont observables à travers les expressions faciales et, selon Ekman (1999), sont universelles. Bien qu'il soit possible pour les individus de contrôler l'expression de leurs émotions, certains indices permettent tout de même de les distinguer. De plus, si l'individu est fortement engagé dans l'activité, cela permet une expérience immersive. Pour ce faire, le jeu doit pouvoir immerger totalement le joueur (Huizinga, 1988). De cette façon, les éléments visuels et sonores auxquels sont exposés les joueurs vont leur permettre de se sentir absorbés par le jeu. Enfin, dans le second degré de l'immersion, nous retrouvons, l'engouement ou l'absorption, ce degré se définit par un investissement émotionnel du joueur et le jeu va affecter de manière directe ses émotions (Arsenault & Picard, 2008). Ainsi, certains éléments du jeu (graphisme, scénario, etc.) vont affecter les émotions du joueur.

2. L'étude de cas : La campagne Los Santos +3°C

Dans cette sous-partie, nous concentrons notre attention sur l'explication de l'ONG, de la campagne, du jeu vidéo issu de la campagne et de l'objectif poursuivi.

2.1 Greenpeace

Fondée en 1971, Greenpeace est une organisation non gouvernementale (ONG) et assure une présence mondiale. Depuis maintenant 50 ans, elle mène des campagnes et des actions pour atteindre ses principaux objectifs : préserver l'environnement, promouvoir la paix et encourager aux changements positifs pour un avenir durable.



Ex : Action de Greenpeace - rassemblement

Ses valeurs fondamentales sont :

- La responsabilité personnelle et la non-violence ; elle s'engage à être pacifique et responsable de ses actes.
- L'indépendance, elle vit à l'aide des contributions individuelles et des subventions de fondations.
- La promotion des solutions ; elle est capable de proposer des mesures concrètes et ne se limite à exposer un problème.

L'ONG se concentre sur plusieurs domaines d'action : le climat et l'énergie, la protection des océans, la paix, etc. Elle joue notamment un rôle important dans la protection de l'environnement.

Afin d'attirer l'attention sur les problèmes environnementaux par exemple, et ainsi exercer une pression sur les décideurs, Greenpeace recourt à des méthodes d'action non violentes. De cette façon, elle inspire aux changements positifs.

Ces campagnes de sensibilisation vont encourager la participation citoyenne et le soutien du public. Dotée d'une connaissance particulièrement approfondie dans ses domaines d'action, grâce aux collaborations réalisées avec des scientifiques et des experts, les activistes mènent avec créativité des actions et des campagnes. Ces campagnes peuvent être aussi époustouflantes que terrifiantes et choquantes. Mais son objectif est d'interpeller et d'amener au changement positif, quel que soit le domaine d'action.

Greenpeace compte sur la participation collective et individuelle de chaque personne présente sur Terre pour vivre dans un monde meilleur, où nous pourrions vivre sainement et pleinement, où les forêts prospéreraient, où les océans seraient pleins de vie et où des animaux autrefois menacés erreraient en toute sécurité. (Trad . We want to live on a

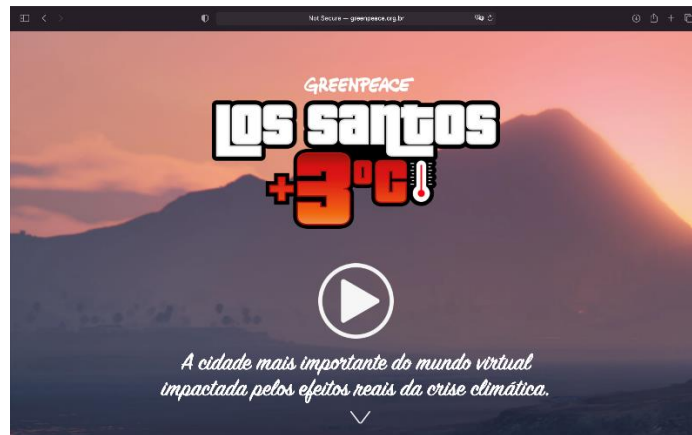
healthy, peaceful planet. A planet where forests flourish, oceans are full of life and where once-threatened animals safely roam.)

2.2 La campagne

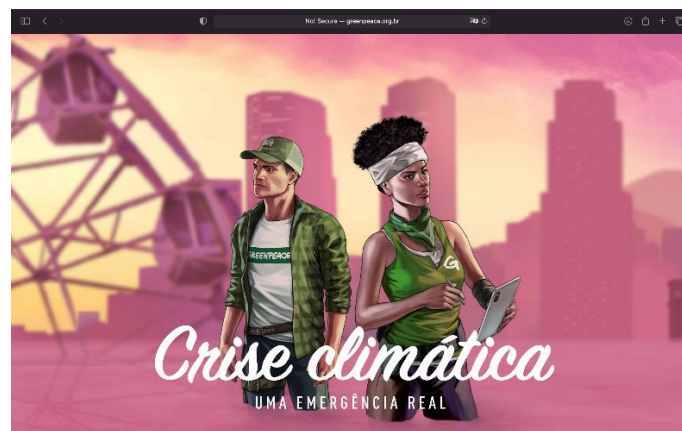
Comme nous le savons, la planète connaît aujourd'hui un dérèglement climatique et ses effets se font sentir dans le monde entier. Ces dernières années, les catastrophes environnementales ont été largement rapportées et l'attention des médias sur les dégâts est en augmentation. Les rapports climatiques d'aujourd'hui sont de plus en plus pessimistes quant à l'avenir de notre planète et de l'humanité. Les perspectives d'amélioration sont compromises. On nous avertit qu'il faut agir maintenant, avant que les choses ne deviennent irréversibles. Dans ce contexte, plusieurs acteurs, dont les ONG ont pour objectif de faire réagir la population sur les dangers que l'on court.

C'est dans cette optique que la campagne « Los Santos +3°C » a été lancée. Du 22 au 25 février 2022, la célèbre ONG : Greenpeace Brésil s'est associée à l'agence créative VMLY&R Brazil. En effet, l'agence créative a proposé une idée originale de campagne à l'ONG, qui l'a approuvée par la suite. Ladite campagne contient plusieurs actions réalisées : la création d'une landing page, sur laquelle nous retrouvons tout un tas d'informations sur la mise en place de cette campagne, nous avons également la possibilité de jouer au jeu (une notice pour l'installation est disponible). Nous y retrouvons des programmations de directs afin de découvrir « Los Santos +3°C » avec un streamer. Il y a aussi un lien pour réaliser des dons dans le but de « lutter pour que cela devienne une réalité uniquement dans le monde virtuel ». Enfin, la landing page, nous offre la possibilité de tweeter un message pour la cause. En plus de cette landing page, une vidéo de présentation de la campagne a également été réalisée. La vidéo a ensuite été diffusée sur différents réseaux sociaux et reprise par la presse plusieurs fois.

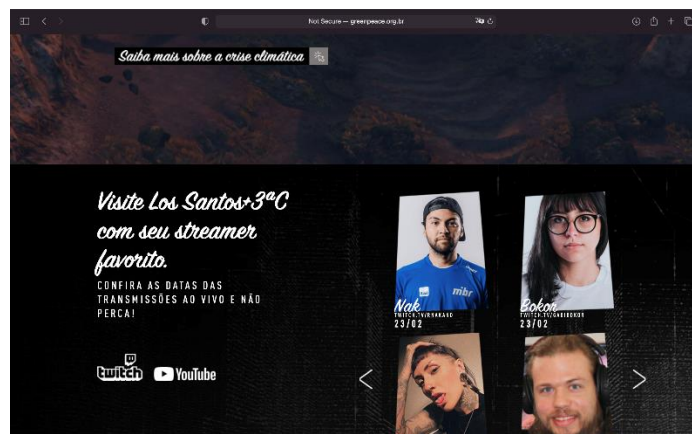
Il y a par ailleurs eu le développement d'une carte sur le modèle du célèbre jeu GTA, ainsi que plusieurs collaborations avec 35 célèbres streamers brésiliens qui ont été invités à jouer au jeu en direct sur les deux plus grandes plateformes de streaming : Twitch et YouTube, dans le but de faire découvrir le jeu à leurs abonnés. La campagne a également été partagée sur les réseaux sociaux sur lesquels est présente Greenpeace Brésil : YouTube, Facebook, Twitter et Instagram.



Vidéo de la campagne



Landing page de la campagne



Collaboration avec des streamers

2.3 Le jeu vidéo

Pour illustrer cette recherche, nous nous sommes concentrés sur le jeu issu de la campagne Los Santos +3°C.

Ce jeu est basé sur le célèbre jeu vidéo : Grand Theft Auto (GTA) développé par Rockstar. La ville principale dans laquelle se déroule le jeu est Los Santos, modélisée à partir de la ville populaire américaine : Los Angeles. La campagne de Greenpeace apporte à ce monde virtuel un détail pour le moins très important : une température qui a augmenté de 3°C. Ainsi, les joueurs sont plongés dans une ville frappée par les effets dévastateurs du réchauffement climatique. Pour apporter encore plus de réalisme au jeu, les effets présents dans le monde fictif ont été créés sur la base de réelles prédictions.

Une fois immergés au cœur de Los Santos, les joueurs, ou plutôt leurs avatars, sont confrontés à un monde apocalyptique dans lequel les bâtiments tels que des maisons ainsi que des routes sont submergés par la montée des eaux. Ils ont ensuite la possibilité de monter à bord d'un sous-marin afin d'explorer les endroits rayés de la carte. Au fur et à mesure que le jeu progresse, les joueurs se retrouvent face à plusieurs camps de réfugiés climatiques, sans oublier, une faune et une flore presque éteintes. Semblable à la version de base du jeu, Il existe des missions auxquelles les avatars peuvent participer, en partant à la quête aux signatures de pétitions ou bien en portant secours aux réfugiés.



Camp de réfugiés



Réfugiés qui manifestent



La police lors d'une manifestation



La montée des eaux

2.4 L'objectif poursuivi par Greenpeace au cours de cette campagne

Afin de connaître plus en détail l'objectif poursuivi par Greenpeace au cours de cette campagne, nous nous sommes directement entretenus avec l'agence créative qui nous a confié que l'ONG travaillait avec des objectifs à long terme, ainsi que des domaines d'intervention annuels dont « le changement climatique » fait partie. On nous a précisé que la campagne « Los Santos +3°C » avait été construite autour de ce domaine, car c'est là, la base de leur concentration cette année-ci, en 2022. L'objectif était donc de combler le fossé entre la nouvelle génération et sa façon de consommer l'information. L'idée

derrière cette campagne était de montrer à cette nouvelle génération ce que signifie le changement climatique, de manière ludique et compréhensible par tous.

3. La méthodologie

Nous allons maintenant nous attarder à expliquer tous nos choix méthodologiques en détail, afin de mesurer la complexité de notre recherche.

3.1 La campagne : Los Santos +3°C, comme étude de cas

Outre le fait que nous portons un intérêt particulier cette campagne, car selon nous, elle tire son épingle du jeu en faisant usage d'un outil de participation qui est le jeu vidéo, utiliser un jeu vidéo dans un objectif de sensibilisation sur la thématique du changement climatique est aujourd'hui assez peu commun. De plus, lorsque nous avons pris connaissance de cette campagne, nous nous sommes questionnés quant à l'utilité et l'efficacité de l'immersion dans les campagnes de sensibilisation, notamment dans le contexte actuel où nous sommes confrontés à des problèmes environnementaux.

En faisant le choix de se baser sur un jeu vidéo mondialement connu par le public : GTA, l'agence créative responsable du développement de la campagne était quasiment certaine que cette nouvelle version du jeu trouverait un public formé de passionnés de jeux vidéo, et de curieux qui ont une certaine envie d'explorer ce nouveau monde fictif.

Ce RPG embarque les joueurs au cœur de son univers virtuel, en leur offrant, notamment la possibilité de créer leur propre avatar et de l'incarner. Cet avatar évolue au fil de l'histoire et doit accomplir un certain nombre de missions, comme apporter de l'aide aux réfugiés climatiques ou récolter des signatures de pétitions auprès d'autres habitants de la ville. Il nous a donc semblé intéressant d'axer notre recherche sur l'usage de l'immersion au cœur de ce type de jeu vidéo, en l'illustrant par la campagne : Los Santos +3°C.

3.2 Une étude qualitative

Maintenant que nous vous avons présenté le cas qui va illustrer cette recherche, nous allons à présent vous exposer la méthodologie dont nous avons fait usage afin d'apporter un regard analytique sur ce mémoire.

Le choix d'une étude qualitative s'est révélé à nous comme une évidence. En effet, une étude qualitative a pour objectif de comprendre ou d'explicitier un comportement, des motivations et des caractéristiques. Avec cette méthodologie de collecte de données, les données verbales et observables vont primer sur les données mesurables et quantifiables.

Ce qui nous offre la possibilité d'analyser les données obtenues de manière interprétative et subjective. Notre recherche tente de comprendre les intentions comportementales d'un échantillon de personnes visées par une campagne de sensibilisation au réchauffement climatique, ainsi que d'explorer les divers facteurs qui peuvent favoriser l'immersion du joueur au sein d'un dispositif de jeu vidéo. De même les intentions comportementales ne seraient pas accessibles en se tournant vers une approche quantitative. L'objectif de cette méthodologie est de corréler cette dernière à l'objet d'étude : l'immersion dans les campagnes de sensibilisation, afin de déterminer et de comprendre les intentions et comportements, ainsi que les réactions et les émotions qui émanent de nos participants. L'étude qualitative va nous permettre la compréhension des attitudes, des intentions comportementales, ainsi que des besoins et attentes d'un panel de personnes. De plus, dans le cas de notre recherche, les données chiffrées ne s'avèrent pas suffisantes pour apporter des éléments de réponse à nos questions. L'étude qualitative regroupant trois typologies : réunions de groupe, entretiens en face à face et observation, nous avons fait le choix de conjuguer deux de ces dernières, à savoir, une observation et un entretien en face à face, de manière à obtenir des données observables – les expressions faciales de nos participants et ainsi tenter de comprendre les émotions qu'ils vont ressentir lors de leur expérience de jeu, mais aussi des données verbales – leurs déclarations, afin de comprendre leurs intentions, attentes et besoins, en ce qui concerne les enjeux climatiques, ou l'expérience de jeu qu'ils auront vécu au préalable.

Ces choix méthodologiques révèlent l'importance de laisser une certaine liberté à nos participants au cours de la collecte de données. En effet, les participants doivent se trouver dans de bonnes conditions expérimentales afin de ne pas fausser les résultats. Il est important de donner à chacun l'opportunité de s'exprimer de manière libre, sans jugement, dans le but d'obtenir des détails plus complexes et qui leurs sont propres, ce qui va nous permettre de recevoir des données qui indiqueront une certaine tendance, mais aussi des résultats inhérents à chacun de nos participants.

Dans le but de mener nos entretiens individuels semi-directifs, nous privilégions le face-à-face, de manière à capter plus facilement les hésitations, par exemple. Mais surtout, il est important de réaliser ces derniers dans le premier moment qui suivait les expériences de jeu. En effet, nous ne souhaitons pas que les ressentis et pensées de nos sujets soient altérés avec tout un tas de distractions (téléphone, échange avec des personnes extérieures, etc.).

Le fait de réaliser ces entretiens de manière individuelle favorisera la prise de parole de chacun des participants et permettra d'éviter au maximum l'effet de désirabilité sociale, qui se trouve être « la tendance des individus à donner des réponses socialement désirables lorsqu'ils répondent à des enquêtes ou à des tests de personnalité. » (Dompnier, 2023). L'objectif de ces entretiens est d'obtenir des informations complémentaires aux expériences vécues précédemment, mais également de voir les possibles corrélations entre les expériences de jeu et les entretiens, de manière à confirmer ou infirmer certains éléments.

Le choix de réaliser ces entretiens de manière semi-directive n'a pas été fait de façon aléatoire. En effet, au départ de questions ouvertes, les participants auront la possibilité de s'exprimer de manière libre sans pour autant s'éloigner du sujet, ainsi, il nous sera possible de récolter des données précises, qui apporteront possiblement des détails et des explications plus complètes et qui pourront alors, peut-être expliquer les ressentis de chacun de nos sujets. Les données récoltées lors des observations et des entretiens individuels semi-directifs constitueront des éléments de réponses qui devront nous permettre de répondre à nos trois sous-questions de recherche.

3.2.1 L'échantillonnage

Dans un souci de bon déroulement de l'expérience au vu des contraintes imposées par l'utilisation de l'outil FaceReader, nous avons été dans l'obligation de faire l'impasse sur plusieurs critères tels que celui de l'équité entre les genres. Notre choix s'est donc tourné vers un échantillon raisonné, car il permet de « construire un échantillon sur la base de considérations rationnelles objectives, mais sans pour autant lui conférer un caractère probabiliste » (De Bonville, 2000, cité dans Derèze, 2019, p.422).

De ce fait, nous avons retenu douze participants, tous âgés entre 21 et 60 ans. La moyenne d'âge s'élève ainsi à 31 ans avec une majorité de participants ayant entre 21 et 30 ans.

Comme expliqué juste avant, il a été difficile de trouver un équilibre entre les genres. En effet, les personnes de sexe masculin n'ont pas hésité à participer à l'expérience, mais les personnes de sexe féminin étaient souvent encouragées par leur compagnon à participer. Nous avons donc eu neuf hommes et trois femmes. Tous nos participants ont obtenu un bachelier, dans des domaines divers et variés (publicité, informatique, commerce, etc.). Pour ce qui est de leur statut, nous comptons des employés (7), un gérant d'entreprise (1), des étudiants (2), ainsi que des personnes à la recherche d'un emploi (2).

Tous nos participants vivent en Belgique, toujours dans un souci de bon déroulement et de facilité. Neuf des participants proviennent de la province du Hainaut – Charleroi, Jemappes, Erquelines, etc. et trois de la province de Namur – Cerfontaine et Gembloux. Enfin, deux des participants étaient mariés, deux étaient en cohabitation légale et huit étaient célibataires.

Tableau de l'échantillon :

Participant	Prénom	Genre	Age
Participant n°1	Christopher T.	Homme	21 ans
Participant n°2	Christopher H.	Homme	25 ans
Participant n°3	Edith	Femme	25 ans
Participant n°4	Hamza	Homme	36 ans
Participant n°5	Mario	Homme	23 ans
Participant n°6	Nathan	Homme	25 ans
Participant n°7	Nicolas	Homme	23 ans
Participant n°8	Pascal	Homme	60 ans
Participant n°9	Sean	Homme	28 ans
Participant n°10	Simon	Homme	29 ans
Participant n°11	Sophie	Femme	27 ans
Participant n°12	Véronique	Femme	53 ans

3.3 Le déroulement des expériences

L'expérience a été mise en place de manière à offrir un cadre d'étude et de concentration maximal. Dans un souci de mise en place et de facilité pour nos participants, nous avons réalisé les expériences et les entretiens sur deux jours : le vendredi 12 et samedi 13 mai. Après discussion avec le concepteur du jeu ainsi que plusieurs personnes qui ont aidé à la conception de la campagne, nous avons eu l'opportunité d'obtenir un accès au serveur où se trouve le jeu pour une durée de 48h. Sur cette durée de 48h, il fallait que nous testions le jeu afin de pouvoir aider nos participants en cas de problème et pour avoir déjà une bonne connaissance de la carte, afin de comprendre ce que chacun allait nous dire. Nous avons donc, tester les missions, malheureusement, nous avons décidé de faire l'impasse sur ces dernières pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les explications des missions étaient en portugais, ce qui constituait un frein à la compréhension des actions

à effectuer pour réussir les missions. De plus, les bugs présents dans le jeu constituaient un deuxième frein, mais cette fois-ci, à la manipulation des objets mis à disposition pour mener à bien les missions. L'un des bugs que nous avons rencontré a été lorsqu'un jet ski est apparu sur la route plutôt que d'apparaître dans l'eau. Ces différents freins, nous ont poussé à expliquer à chacun de nos participants de ne pas faire les missions proposées. Nous avons testé les missions, malheureusement nous avons décidé de faire l'impasse sur une des parties majeures du jeu mais cela était nécessaire. Après avoir parcouru la carte du jeu le jeudi soir, le vendredi toute la journée, nous nous sommes rendus sur notre lieu de stage où un local était mis à notre disposition. Nous avons ainsi pu réaliser quatre expériences ce jour-là. Puis, le lendemain, nous avons effectué les expériences chez nous, où nous avons aménagé un bureau de manière à ce que les sujets se sentent bien. Afin de mener à bien les expériences, nous avons été dans l'obligation d'utiliser un ordinateur assez puissant qui avait la possibilité de faire tourner le jeu sans difficulté. Cette première partie de récolte de données s'est déroulée de la manière suivante : les participants, chacun leur tour, ont été invités à jouer pendant environ trente minutes au jeu, de manière totalement libre, sauf en cas de difficulté dans le jeu, où nous avons dû intervenir.

3.3.1 Les entretiens individuels semi-directifs

Il nous semblait nécessaire de poursuivre les expériences avec des entretiens individuels et semi-directifs, car il était très probable de faire face à un effet de désirabilité sociale. De ce fait, comme nous avons souhaité récolter des résultats qui pallient l'effet de désirabilité sociale, il nous a paru qu'un entretien semi-directif réalisé de manière individuelle allait nous permettre d'atteindre des résultats dans ce sens. Le choix d'un entretien individuel et semi-directif a été fait, car ce n'est « pas un interrogatoire, mais un partage [...] d'expériences, de ressentis, de réactions émotionnelles, qui signent le degré d'implication et de véracité de ce qui est en train de se dire et de se faire. » (Guelfand, 2013, p49-50). Étant donné que l'entretien semi-directif exige un minimum de liberté aux répondants, la durée des entretiens a varié entre dix et quarante minutes. Enfin, l'aspect semi-directif de cet entretien a également fait l'objet d'un choix, car il nous paraissait d'une importance cruciale d'amener le sujet à se questionner sur des aspects auxquels il ne s'était jamais attardé, et ainsi recueillir tout un tas de données utiles, telles que ses émotions et ses ressentis.

Dans leur mise en place, les expériences seront directement suivies par des entretiens individuels et semi-directifs. Un entretien semi-directif nous permettrait d'obtenir plus d'informations sur ce que les participants ressentent à un instant T. Cela nous permettra de comprendre le contexte dans lequel s'inscrit cette expérience avec chacun des participants. De plus, lors de l'analyse des données récoltées à la suite de l'expérience, il sera important de prendre en compte : l'échantillon et ses différentes composantes telles que leur âge, leur genre, leur niveau d'éducation, etc. Il faudra également prendre en compte la méthode et les conditions dans lesquelles s'est déroulée la récolte des données. Cet entretien semi-directif nous permettrait également d'approfondir et d'explorer certains points. Les participants auront grâce à cet entretien, la possibilité de s'exprimer avec une plus grande liberté d'expression. La mise en place d'un entretien semi-directif offre également la possibilité d'orienter ce dernier en fonction des réponses des participants, cela apporte une certaine flexibilité par rapport à un entretien directif, et une certaine limite en comparaison à un entretien non directif (cf. annexes).

3.3.2 Le guide d'entretien

Un guide d'entretien peut être comparé à un « pense-bête » (Berthier, 2016, p.78 ; Combessie, 2007, p.24). En effet, il va permettre de mener des entretiens au contenu homogène lors duquel le répondant abordera tous les points principaux retenus dans le guide d'entretien (Combessie, 2007, p.24). Il est important de réaliser un guide d'entretien pour le bon déroulement de ceux-ci. Ce guide se compose de cinq parties (cf. annexes). Réaliser ces entretiens à l'aide d'un guide d'entretien permet un gain en rigueur et structure, de la sérénité pour les deux parties présentes, à savoir, l'enquêteur et l'enquêté. En revanche, cela possède quelques inconvénients, tel que celui de rendre l'enquêteur moins attentif ou encore le caractère « officiel, et presque scolaire peut changer la relation d'enquête » (Beaud, 1996, p.239). Lorsque nous utilisons un guide d'entretien semi-directif lors de nos entretiens, c'est au guide d'évoluer en fonction des enquêtés, et non l'inverse.

Nous aurons dans un premier temps, la récolte des données concernant l'immersion du participant au cœur du jeu vidéo : Los Santos +3°C. Puis, nous enchaînerons sur des questions concernant les habitudes de jeu des sujets. Pour ensuite, en savoir plus sur le positionnement et l'engagement des participants au sujet de l'environnement et du changement climatique. Enfin, nous clôturons les entretiens en récoltant des données socio-démographiques. Un choix a été fait quant au déroulement de l'entretien. En effet,

il nous semble important de débiter avec les questions relatives à l'expérience de jeu que le participant vient de vivre, afin de ne pas venir interférer dans les pensées du sujet et d'obtenir son ressenti à chaud. Ensuite, nous poursuivrons sur les questions concernant ses habitudes de jeu afin de clôturer le sujet du jeu vidéo. Puis, nous continuerons avec les questions relatives à leur rapport à l'environnement et au changement climatique. Les questions socio-démographiques seront posées à la fin de l'entretien car, nous trouvons qu'elles ont moins d'importance quant aux objectifs poursuivis tout au long de ces entretiens, mais il est tout de même important de connaître un minimum les sujets de notre étude.

3.4 Le Social Media Lab

Avec l'ampleur de notre dispositif méthodologique, il nous semblait important d'être aidé par un outil d'analyse des expressions faciales dans l'analyse des vidéos réalisées lors des expériences de jeu de nos différents participants. De ce fait, après avoir terminé nos deux journées de collectes de données (expérience suivie d'un entretien individuel semi-directif), nous avons obtenus deux vidéos, l'une étant un enregistrement de l'écran du joueur lors de son expérience, et l'autre étant une vidéo du visage du participant. Il était crucial de faire corréler ces deux vidéos afin d'obtenir des données précises à la seconde près. Une fois les vidéos corrélées, nous avons contacté le Social Media Lab de l'Université Catholique de Louvain, à Mons, afin de nous aider à l'analyse des données que nous avons récoltées. Le Social Media Lab est un ensemble de programmes de recherche qui poursuit deux missions principales : la première étant l'observation et l'analyse des évolutions induites par les médias socionumériques et sa multitude d'outils ; la deuxième étant la manipulation, le test et le développement de logiciels et de technologies innovantes. Le Social Media Lab est constitué de chercheurs, d'étudiants, de professionnels et de professeurs, tous provenant de domaines différents. Ils se réunissent afin de produire un savoir collectif sur le numérique.

Il nous a été recommandé de passer par la Usability Lab afin d'avoir recours au FaceReader, qui est un outil d'analyse capable de reconnaître jusqu'à sept expressions faciales en se basant sur certains points-clés du visage, tels que les sourcils, la bouche, les yeux, etc.

3.4.1 Le FaceReader

Le FaceReader est un logiciel qui permet la reconnaissance des expressions faciales présentes sur le visage du participant. Ce logiciel fonctionne à l'aide d'un algorithme qui va reconnaître et additionner la position des lèvres, des sourcils, des paupières, etc. Muni d'une multitude de capteurs, le logiciel va associer les critères précédemment cités à l'une des sept expressions faciales (neutralité, joie, tristesse, colère, peur, surprise, dégoût). Les expressions faciales obtenues vont appartenir à l'une des deux catégories associées à un statut, soit elles seront considérées comme étant négatives (la peur, la colère, la tristesse et le dégoût), soit positives (la joie). Enfin, la surprise, quant à elle, est soit négative soit positive. Une fois les données récoltées, elles sont représentées sous formes de différents graphes (Le Circumplex Model of Affect, l'Expression Intensity Chart et l'Expression Line Chart). Dans notre cas, nous avons utilisé les graphes Expression Intensity Chart et Expression Line Chart (cf. annexes), en omettant le Circumplex Model of Affect, car ce graphe ne nous semblait que très peu impactant dans ce que nous souhaitions récolter. De plus, il s'agit d'une carte de chaleur qui montre les émotions les plus présentes au cours de l'expérience, or, l'Expression Line Chart permet la récolte des mêmes données. En plus de cela, l'outil d'analyse : le FaceReader n'a été que très peu utilisé au cours des dernières années et le Circumplex Model of Affect, n'a pas semblé important pour les chercheurs présents à nos côtés. Ce logiciel se base sur l'idée qu'il existe un lien entre les émotions et le comportement du participant. Derrière toutes ces données, le FaceReader est en réalité un dispositif qui est composé d'un ordinateur et d'une caméra. Simple d'utilisation et non-intrusif, cet outil permet au participant de ne pas bloquer ses émotions dans un souci de bonne fiabilité des résultats de l'expérience. C'est pour cette raison, que nous avons fait le choix de recourir à cet outil d'analyse. Malgré ce choix, nous savons que l'outil n'est pas infallible. En outre, sa qualité de calibration et sa capacité à analyser les vidéos dans lesquelles le participant ne regarde pas de manière constante vers la caméra peuvent biaiser les résultats. De cette façon, nous avons fait le choix de réaliser une vérification des résultats obtenus de manière non-automatisée, afin d'obtenir des résultats fiables et cohérents.

Les expressions faciales obtenues sont interprétables de diverses manières. Par exemple, une expression faciale positive peut être associée à une fluidité dans l'activité entreprise et une expression faciale négative peut être associée à un blocage dans l'activité réalisée ou la réalisation d'une tâche trop complexe.

Maintenant que nous venons d'exposer nos choix méthodologiques en détails, nous allons aborder les résultats obtenus à l'aide des expériences de jeu et l'analyse du FaceReader, ainsi que les données obtenues au cours des entretiens individuels semi-directifs.

4. Les résultats

Les expériences de jeu ainsi que les entretiens individuels semi-directifs auxquels 12 volontaires ont accepté de participer nous permettent de mettre en évidence certains des résultats obtenus.

Compte tenu des thèmes abordés dans le jeu et des éléments visuels effrayants présents dans le monde fictif, nous nous attendions initialement à observer beaucoup de tristesse, de dégoût, de peur et même de colère chez nos participants mais l'outil d'analyse : FaceReader a démontré la présence de neutralité pour sept des expériences. Les émotions citées précédemment (colère, tristesse, peur et dégoût) ont tout de même été présentes dans les expériences mais généralement à des niveaux inférieurs à la neutralité. Cinq de ces expériences ont tout de même suscité plus de colère que de neutralité. La motivation et l'implication du participant dans l'activité peut être l'un des résultats de la prédominance de la neutralité et de la colère. En effet, comme le démontre le modèle conceptuel intégratif du flow, la motivation de l'individu va influencer son implication, qui à son tour impacte son attention, pour ensuite influencer sa téléprésence et enfin atteindre le flow (Hoffman & Novak, 2009). Les émotions dépendent aussi de la perception et de l'interprétation de chacun. Enfin, nous ne devons pas oublier que l'humain a la capacité d'amplifier, de simuler, de masquer et d'atténuer ses expressions faciales des émotions (Ekman, 1997-1993). Par conséquent, l'individu a un certain contrôle sur l'expression de ses émotions. De plus, bien que nous fassions de notre mieux pour fournir une analyse fiable des résultats, nous ne sommes pas en mesure de fournir une interprétation détaillée des expressions faciales intentionnellement faussées par l'individu. Enfin, nous supposons qu'il est possible qu'une concentration de la part du joueur dans l'activité fasse naître une neutralité émotionnelle.

Nous savions de prime abord, que les sujets ayant peu d'expérience, de connaissances et de compétences en jeux vidéo allaient éprouver des difficultés à utiliser la manette et ses différentes commandes spécifiques, néanmoins, il nous semblait tout de même important de réaliser cette expérience immersive avec plusieurs profils différents. Notre analyse a révélé que deux participants avaient accordé plus d'attention aux sirènes de police. Le jeu a également été source de stress pour eux. En effet, avant même de débiter

l'expérimentation, ils appréhendaient ce qui allait leur être demandé de faire, car ils ne sont pas familiers des jeux vidéo et ont conscience des difficultés engendrés par l'utilisation de ce nouvel outil. Si nous partons de l'interprétation du flow de Malone (1980) et de Prensky (2001), dans le cas de ces deux personnes, nous pouvons supposer qu'elles n'ont pas vécu l'expérience optimale, car l'activité qui leur a été proposée ne leur permettait pas de trouver un équilibre entre le problème exposé et leur habileté à le résoudre. Ce manque de compétence les a empêché de s'engager pleinement dans l'activité. De plus, il s'avère important que les individus qui prennent part à une activité détiennent un niveau de compétence suffisant pour surmonter les défis proposés dans cette dernière. Dans le cas, où les personnes ne se sentent pas ou ne sont pas en capacité de résoudre les défis, alors leur motivation diminuera. Leroux (2012), a expliqué qu'afin de se trouver en immersion systémique, l'individu doit détenir une certaine connaissance du jeu et avoir la capacité de maîtriser les règles et les procédures de ce dernier. Finalement, la réalisation d'une tâche trop complexe va produire des expressions faciales négatives, comme c'est le cas de deux de nos participants, qui ont ressenti de la tristesse, de la colère et de la surprise à plusieurs reprises.

Nous avons également remarqué que tous les participants ont été confrontés à un manque de fluidité dans le jeu, ce qui causait des bugs. La présence de ces bugs a provoqué de la colère chez certains de nos participants. Ils devaient mourir dans le jeu pour revenir au point de départ du jeu et ainsi se débloquent d'une situation. Cependant, ce manque de fluidité a également pu créer des moments inattendus ce qui a pu provoquer de la surprise et de la joie chez certains. Il est vrai que la fluidité dans le jeu va s'avérer importante, car elle peut se révéler être un frein à l'immersion du joueur du fait de se retrouver bloqué dans des situations ou de voir l'avatar qui ne répond pas aux commandes expressément demandées par le joueur. Dans le cas de nos expérimentations, certaines personnes ont ressenti de la colère ou encore de la tristesse, tandis que d'autres ont ressenti de la joie ou de la surprise. En effet, une fluidité dans l'activité proposée peut engendrer une expression faciale positive, à l'inverse, un blocage va générer une expression faciale négative. Enfin, selon la définition du concept du « flow », les sentiments de fluidité et de continuité sont importants pour les personnes qui ont vécu l'expérience optimale lors d'une activité (Csikszentmihalyi & Bouffard, 2017).

Les entretiens ont révélé que tous les participants, sans exception, avaient une conscience écologique, et qu'ils n'hésitaient pas à adopter des habitudes écologiques allant du tri des déchets à la consommation locale. De plus, ils ont exprimé une certaine connaissance face

à ce problème. Cela pourrait peut-être expliquer la raison pour laquelle ils ont été marqués par les effets du réchauffement climatique présents dans le jeu, tels que la montée des eaux, l'assèchement de la grande réserve d'eau, les manifestations pour le climat et les camps de réfugiés climatiques. Comme nous l'avons déjà vu, un individu peut, au travers d'un jeu de rôle et grâce à sa participation active, renforcer ses connaissances sur une thématique. Il est donc possible que dans notre cas, les participants ont pu renforcer leurs connaissances au sujet du réchauffement climatique et ses effets potentiellement dévastateurs sur l'environnement et sur l'humanité. Par conséquent, les individus qui possèdent une bonne connaissance du sujet et qui possèdent une certaine responsabilité personnelle vont être plus enclin à adopter des gestes respectueux de l'environnement (Bazart, Dubois, Farrow, Ibanez, Marciano, Moureau, Romaniuc, Rosaz, Roussel, 2017).

PARTIE 3 : DISCUSSION ET CONCLUSION

Avant d'entamer notre analyse des résultats obtenus à la suite des expériences de jeu et des entretiens individuels semi-directifs, nous allons exposer les objectifs de cette analyse.

Au cours de cette analyse, nous allons tenter d'atteindre les différents objectifs de cette dernière : Savoir si l'utilisation d'un jeu de rôle peut impacter positivement les attitudes ; comprendre quels facteurs contextuels liés au jeu et individuels favorisent l'immersion d'un individu dans un jeu vidéo ; interpréter le rôle des émotions suscitées par les éléments du jeu dans l'immersion du joueur.

1. Discussion

Passons à l'analyse des résultats obtenus lors des expériences et lors des entretiens individuels semi-directifs. Grâce aux éléments obtenus au cours de ces expériences de jeu et de ces entretiens, nous allons tenter de répondre à nos trois sous-questions de recherche, qui sont les suivantes :

- SQR 1 : « L'usage d'un jeu de rôle a-t-il un effet positif sur la formation de l'attitude et ses trois composantes ? »
- SQR 2 : « Quels sont les facteurs qui vont favoriser l'immersion dans l'activité proposée ? »

- SQR 3 : « Dans quelle mesure les éléments du jeu affectent-ils l'immersion du joueur ? »

1.1 Éléments de réponse à la sous-question de recherche n°1 : L'usage d'un jeu de rôle a-t-il un effet positif sur la formation de l'attitude et ses trois composantes ?

Pour confirmer ou infirmer que l'utilisation d'un jeu de rôle influence positivement la formation de l'attitude, nous devons savoir si l'usage d'un jeu de rôle peut avoir un effet positif sur les trois composantes de l'attitude, à savoir sa composante cognitive, affective et conative.

Débutons par la dimension cognitive de l'attitude. D'après les expériences et les témoignages des participants, il semble évident que le jeu a renforcé leurs croyances sur le réchauffement climatique. Lors de l'analyse des résultats, nous nous sommes aperçus que tous nos participants, sans exception, ont exprimé un engagement écologique plus ou moins fort. Ils démontrent leur engagement au travers d'adoption de gestes quotidiens allant du tri des déchets à la consommation locale. La plupart ont exprimé une certaine préoccupation quant au réchauffement climatique. Ils sont conscients de la réalité du problème et des enjeux environnementaux, et s'inquiètent des conséquences dramatiques auxquelles seront confrontées les générations futures.

Ensuite, nous avons constaté que la moitié des participants mettait en évidence les inégalités entre les individus dans leur capacité à faire face au changement climatique et leur responsabilité face à la pollution. Ils ont évoqué l'inaction des gouvernements, des multinationales et des personnes riches à divulguer des recommandations spécifiques sans changer leur mode de vie et leurs habitudes de consommation, comme c'est le cas avec les pouvoirs gouvernementaux. L'impact environnemental des multinationales a également été largement critiqué. Même si leurs croyances étaient déjà bien fondées à l'origine, certains des participants nous ont révélé qu'ils avaient remarqué dans le jeu, une inégalité entre le nord et le sud de la ville. En effet, les belles maisons d'architecte n'étant pas touchées au nord de la ville, car l'eau n'est pas montée jusque-là, tandis qu'au sud, la plupart des maisons sont submergées et les gens vivent dans des camps. De plus, la majorité des participants avaient une vision pessimiste de l'avenir de la planète et exprimaient une certaine préoccupation (plus ou moins forte) quant aux conséquences et à la sévérité des effets du réchauffement climatique dans les années à venir. Sean et Nathan, espèrent par ailleurs, que des solutions seront trouvées et que la technologie sera utilisée pour résoudre les problèmes auxquels la planète est confrontée. Il est possible que

cette vision pessimiste et sombre de l'avenir ait été renforcée par le jeu et sa thématique. La plupart des participants ont perçus les éléments visuels illustrant les effets du réchauffement climatique dans le jeu comme étant réalistes et crédibles, bien que certains participants aient noté une certaine exagération, ou un manque de réalisme, ou se questionnent par rapport à la véracité des faits qui se produiront d'ici quelques années. Nous pensons qu'en observant visuellement, par le biais d'un jeu vidéo, les effets dévastateurs du réchauffement climatique et l'ampleur que cela pourrait avoir sur la planète et sur l'humanité, les participants renforcent leurs croyances d'un avenir pessimiste.

Nous pouvons affirmer qu'un jeu de rôle a un effet positif sur la composante cognitive de l'attitude. En effet, les croyances détenues par nos participants ont été renforcées par les éléments visuels présents dans le jeu, notamment ceux faisant référence au réchauffement climatique.

Maintenant, passons à la dimension affective de l'attitude. Tout d'abord, les expériences et entretiens que nous avons menés ont montré que l'utilisation d'un jeu suscite des émotions chez les joueurs. Notre analyse a révélé que les émotions jouent un rôle important dans le jeu. Cela est d'autant plus vrai que les joueurs expriment une variété d'émotions tout au long de leur expérience de jeu, allant de la joie à la tristesse, en passant par la colère, la surprise et la peur. En revanche, dans la quasi-totalité des expériences de jeu, la neutralité surplombait les autres émotions. Cela peut signifier que le joueur était concentré dans son jeu. Il est également possible que cela soit dû à une certaine lassitude de la part du joueur, qui fait face à une récurrence des effets visuels dans le monde fictif, cela a pu causer une perte d'attention chez nos participants. L'émotion principalement ressentie chez nos participants au cours de leur expérience est la neutralité chez sept d'entre eux, suivie de la colère pour cinq de nos participants. Au cours de l'expérience de jeu, tous les participants ont été confrontés à des bugs dans le jeu, qui ont engendré certaines difficultés, les participants ont alors pu ressentir de la colère ou encore de la frustration. Ce manque de fluidité a rendu certaines situations déconcertantes, voire hilarantes, ce qui a pu créer des moments de surprise. Plusieurs des participants ont révélé lors de leur entretien qu'ils avaient ressenti beaucoup de solitude. En effet, à part dans les camps de réfugiés et les manifestations, les rues étaient vides. Mais certaines personnes ont apprécié être seules, car cela leur donnait la liberté de faire ce qu'ils voulaient. De plus, tous les participants ont eu des réactions variées au cours de l'expérience de jeu. Certains, comme Christopher T. et Nathan, ont ressenti de la solitude. D'autres ont été

interpellés par l'expérience, comme Mario et Hamza. Enfin, certains ont pu ressentir du stress comme ce fut le cas de Véronique et Pascal.

Sur la base de l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que l'utilisation du jeu suscite des émotions variées d'intensité et de durée différentes, ces dernières suggérant qu'un jeu de rôle a un effet positif sur la composante affective de l'attitude.

Terminons par la dimension conative de l'attitude. Nous pouvons confirmer a priori que l'usage d'un jeu de rôle n'affecte pas la composante conative de l'attitude. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie théorique, les intentions comportementales sont relatives, c'est-à-dire qu'elles dépendent d'autres notions et concepts : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991).

Il semblerait que l'usage d'un jeu de rôle peut impacter favorablement les dimensions cognitives et affectives de l'attitude. En revanche, le recours à un jeu de rôle ne peut pas affecter la dimension conative. Nous concluons donc, que l'utilisation d'un jeu de rôle peut influencer la formation des attitudes mais pas sa dimension conative.

1.2 Éléments de réponse à la sous-question n°2 : Quels sont les facteurs qui vont favoriser l'immersion dans l'activité proposée ?

Divers facteurs favorisent l'immersion dans un jeu. À partir des résultats obtenus à la suite des expériences de jeu et des entretiens, nous sommes en mesure de dresser une liste non-exhaustive des facteurs qui ont favorisé l'immersion de nos participants dans le jeu, au regard de notre cas.

Premièrement, le jeu a suscité diverses émotions variées chez nos participants. Celles-ci ont été déclenchées par divers éléments du jeu, tels que les éléments visuels illustrant les effets du réchauffement climatique : la montée des eaux qui a enseveli la moitié de la ville, les camps de réfugiés qui se trouvaient aux quatre coins de la ville, les nuages de pollution qui réduisaient la visibilité rendant les déplacements difficiles, les véhicules brûlés, les manifestations, ainsi que la présence de la police à proximité des manifestants. Certains participants ont également remarqué un élément sonore : le son des sirènes des voitures de police. Lors des entretiens individuels semi-directifs, les participants ont confirmé qu'ils avaient été affectés par les éléments cités ci-dessus.

En plus des éléments du jeu, des éléments individuels peuvent favoriser ou non, l'immersion dans l'activité proposée. En effet, deux des participants (Véronique et Pascal) n'avaient aucune connaissance en jeux vidéo et ne savaient donc pas comment jouer, comment utiliser une manette et comment se déplacer dans le jeu. Ce manque

d'expérience, de compétences et de connaissances a rendu difficile des actions simples, comme le fait d'utiliser la manette pour se déplacer. Ils ressentaient tout de même un certain désir d'effectuer une action particulière, mais ne savaient pas comment l'effectuer. Même de simples actions telles que conduire une voiture en suivant un itinéraire leur demandait une plus grande concentration que les autres participants. Le manque d'expérience, de compétences et de connaissances dans le domaine des jeux vidéo peut être confirmé pour ces deux participants. Cela peut être identifié comme un frein à leur immersion dans le jeu. À l'inverse, la grande majorité des participants avaient déjà une connaissance préalable du jeu de base utilisé pour créer le jeu « Los Santos +3°C ». Ce qui n'est pas surprenant, car le célèbre jeu GTA existe depuis plusieurs années maintenant et compte d'innombrables joueurs. Nous avons également constaté que certains participants qui connaissaient le jeu de base étaient intrigués à l'idée de découvrir la célèbre carte de Los Santos subissant les effets dévastateurs du réchauffement climatique. En revanche, nous pouvons d'ores et déjà confirmer que le manque de fluidité dans le jeu n'a pas contribué à l'immersion des joueurs dans le jeu. En effet, même si cela les a affectés émotionnellement (colère, tristesse, joie), cela les a très souvent dérangés, voire agacés, car les bugs étaient présents tout au long du jeu, les obligeant à mourir pour pouvoir recommencer au début du jeu afin de se débloquer d'une situation. Enfin, deux des participants se sont sentis immergés dans le monde fictif. En effet, Véronique a eu l'impression que les sirènes de police étaient « ici », et Mario, quant à lui, s'est senti « à la place de l'avatar ». À l'inverse d'autres participants, comme Sophie, n'ont pas réussi à s'immerger en raison des problèmes techniques survenus lors de son expérience ou en considérant qu'il s'agissait d'une fiction, comme ce fut le cas de Nathan.

Il s'avère que les éléments visuels relatifs aux effets du réchauffement climatique présents dans le jeu ainsi que l'élément sonore relevé par deux des participants, aux côtés des éléments individuels permettent aux joueurs de s'immerger dans l'activité proposée.

1.3 Éléments de réponse à la sous-question n°3 : Dans quelle mesure les éléments du jeu affectent-ils l'immersion du joueur ?

Compte tenu du fait que nous venons de proposer une liste non-exhaustive des facteurs qui favorisent l'immersion d'un joueur dans les jeux vidéo, maintenant, nous cherchons à savoir dans quelle mesure les éléments du jeu affectent l'immersion du joueur.

Sur la base de notre analyse des résultats obtenus à la suite d'expériences de jeu et d'entretiens individuels semi-directifs, nous pouvons affirmer que certains éléments du

jeu influencent l'immersion du joueur. Ces éléments comprennent la montée des eaux, les camps de réfugiés, les nuages de pollution, les véhicules brûlés, les manifestations, ainsi que la présence de la police à proximité des manifestants. Certains participants ont remarqué le son des sirènes des véhicules de police. Pour confirmer que ces facteurs favorisaient l'immersion du joueur dans l'activité, nous avons analysé les moments qui ont suscité les plus fortes réactions émotionnelles des participants lors de leur participation à l'expérience de jeu. Ces dernières ont montré que la présence des émotions coïncidait avec les moments où le joueur était confronté aux éléments cités précédemment. Il semble alors que les éléments du jeu vont susciter des émotions chez les joueurs et que ces émotions vont jouer un rôle crucial dans leur immersion dans le monde fictif. Comme l'ont expliqué Arsenault et Picard (2008), le jeu va affecter de manière directe les émotions du joueur. Ces émotions vont alors aider à l'immersion du joueur.

2. Conclusion

Au départ de notre recherche, une question fondamentale nous est apparue, nous nous sommes demandé si l'immersion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique favorise la formation des attitudes et les effets sur l'intention. En partant de cela, nous avons consacré une grande partie de notre recherche au développement de toutes les notions et concepts qui sont rattachés à notre question. Enfin, dans le but d'apporter des éléments de réponses concrets nous avons mené dans une deuxième partie une étude en nous basant sur la campagne « Los Santos +3°C » de Greenpeace. Par ailleurs, cette étude nous a permis de répondre aux sous-questions de recherche qui sous-tendent notre question de recherche principale.

Comme nous avons vu tout au long de cette recherche, les individus peuvent s'immerger dans l'activité qu'ils entreprennent sans trop de difficulté. En revanche, il est important que l'activité proposée soit en capacité d'immerger l'individu. De nombreux facteurs sont impliqués dans ce cas. Le cas utilisé pour illustrer notre recherche, la campagne « Los Santos +3°C » a utilisé le jeu vidéo et plus spécifiquement un RPG pour sensibiliser et persuader la nouvelle génération de changer ses attitudes et ses comportements en favorisant un comportement soucieux de l'environnement. Grâce aux expériences et aux entretiens individuels semi-directifs menés dans le cadre de notre étude, nous avons constaté que l'utilisation d'un jeu de rôle peut impacter positivement les composantes cognitive et affective de l'attitude, mais il s'est avéré que cet outil ne permet pas d'affecter

la composante conative de l'attitude, car elle ne dépend pas uniquement du jeu, mais de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle perçu. Il est donc difficile de savoir si l'utilisation d'un jeu de rôle peut avoir un effet positif sur la formation de l'attitude étant donné qu'elle affecte les composantes cognitive et affective de cette dernière, mais pas sa dimension conative. Par conséquent, notre recherche ne peut à ce stade pas répondre positivement ou négativement à notre problématique qui est la suivante : « L'immersion dans les campagnes de sensibilisation au changement climatique favorise-t-elle la formation des attitudes et les effets sur les intentions ? »

En revanche, elle nous a permis de dresser une liste non-exhaustive des facteurs favorisant l'immersion dans le jeu vidéo. Ainsi que comprendre que les émotions sont l'une des composantes centrales de l'immersion. En d'autres termes, si l'activité proposée ne suscite pas d'émotion chez les individus, il est très peu probable qu'ils soient immergés dans celle-ci. Même si nous savons que l'humain est en capacité de modifier l'expression faciale de ses émotions, il lui est tout de même impossible de modifier les émotions qu'il ressent. De plus, nous avons vu qu'il existe plusieurs types, plusieurs niveaux et plusieurs degrés d'immersion. Ainsi, à titre d'exemple, en fonction de l'activité entreprise, il nous est possible de vivre une immersion sensori-motrice, cognitive et/ou fictionnelle.

Il est important de noter que l'efficacité d'une campagne de sensibilisation dépend de nombreux facteurs. Certaines campagnes ont un impact important, suffisant pour entraîner des changements significatifs dans les attitudes et les intentions, tandis que d'autres ont un impact limité. Cela dépend également des objectifs spécifiques de chaque campagne et de la manière dont ils sont mis en place.

Afin de répondre à la problématique, il serait nécessaire d'aller plus loin dans la récolte de données, sur la base de ce que nous avons fait jusqu'à présent, dans le but d'obtenir d'autres informations pertinentes et ainsi être en capacité d'apporter une réponse complète à notre question de recherche.

LIMITES ET APPORTS

Nous reconnaissons que ce travail de recherche révèle non seulement des limites, mais également des pistes de recherches qui peuvent être explorées dans de futures recherches sur ce sujet.

En effet, afin d'analyser les expériences vécues par les participants, nous avons recouru à l'outil d'analyse : le FaceReader. Bien que cet outil présente de nombreux avantages, il a encore des limites et n'est pas infaillible. De ce fait, nous nous sommes assez vite rendu

compte que l'outil n'était pas fiable à 100%, c'est pourquoi nous avons fait le choix de repasser derrière lui, en analysant une seconde fois les résultats de manière non-automatisée. Les résultats se reposant tout de même sur une analyse automatisée, il est probable que certains résultats aient été faussés, même si nous insistons sur le fait qu'ils ont tous fait l'objet d'une double vérification. C'est pourquoi, nous suggérons aux futures recherches de se tourner vers un outil d'analyse différent du FaceReader, ou de vérifier la corrélation de nos résultats avec les résultats futurs.

Une autre limite de ce mémoire va se trouver dans notre échantillon sélectionné pour l'expérience. En effet, dans un souci de facilité et dans un contexte de limites, notamment avec l'utilisation du jeu pendant 48h maximum, nous avons été contraints de n'avoir que douze participants. De plus, nous avons éprouvé des difficultés à recruter des participants au vu du nombre de contraintes qui étaient imposées. Par conséquent, nous avons fait le choix de réaliser nos expériences de jeu ainsi que les entretiens dans deux lieux différents, sans nous rendre au Social Media Lab de l'université catholique de Louvain à Mons, car cela était trop contraignant tant du point de vue de la plage horaire d'ouverture du Social Media Lab, que du point de vue pratique pour nos sujets.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons expérimenté une seule et unique forme de jeu vidéo : les RPG. Il serait intéressant d'étendre les futures recherches à d'autres types de jeux, tels que les MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game ou jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs) ou encore les jeux d'action et d'aventure, de façon à savoir si le type de jeu vidéo utilisé est une variable importante dans une recherche comme celle-ci. De plus, nous proposons aux futurs chercheurs sur le sujet de l'immersion de s'intéresser de manière approfondie à la présence de l'immersion dans les jeux issus de la réalité virtuelle.

Certains éléments du jeu ont posé problème. Par exemple, le jeu ne proposait aucune autre langue, seul le portugais était intégré au jeu. De plus, la présence de bug à répétition, qui a pu gêner les joueurs ce qui a pu être décrit par certains, comme un frein à l'immersion. Enfin, les résultats ayant été obtenus dans des conditions expérimentales, les participants ont été préalablement briefés sur le contexte du jeu vidéo et sur l'ensemble de la campagne. De plus, pour les personnes qui éprouvaient des difficultés dans la manipulation de la manette de jeu, des explications étaient nécessaires au début et au cours de l'expérience. Les explications données avant le commencement des expériences ainsi que l'aide proposée en cas de problème sont deux facteurs qui montrent bien que

nos participants se sont retrouvés dans un contexte expérimental. Il est fort probable que les résultats obtenus aient été influencés par ces conditions.

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Si vous souhaitez mener une campagne de sensibilisation en utilisant les jeux vidéo, nous fournissons ci-dessous une liste de recommandations à suivre pour assurer le succès de votre campagne. Ces recommandations tiennent compte des recherches menées sur ce sujet et des résultats obtenus à partir des expériences de jeu et des entretiens individuels semi-directifs menés dans le cadre de cette étude.

- Travailler le récit narratif : un récit narratif travaillé va appeler le joueur à se sentir émotionnellement dans le jeu.
- Porter une attention toute particulière au gameplay : un gameplay engageant avec des éléments impliquants tels que des défis, des récompenses, des missions et des niveaux de difficulté progressifs va aider au maintien de l'intérêt du joueur et les encouragera à poursuivre leur participation voire à réitérer l'action de jouer.
- Faire preuve de subtilité : intégrer de manière délicate le message à faire passer, afin qu'il ne paraisse pas trop intrusif ou rébarbatif pour les joueurs. En effet, lors de nos entretiens individuels semi-directifs, plusieurs de nos participants nous ont dit que ce type de campagne ayant recours aux jeux vidéo devait faire passer le message de manière subtile et pas juste l'exposer sans explication, en y intégrant par exemple, une action centrée sur le message ou en inscrivant le jeu dans un processus de prise de conscience plus complexe.
- Évaluer l'impact de la campagne : il est important de mesurer l'efficacité de la campagne de sensibilisation, en utilisant des indicateurs tels que les intentions comportementales des individus et les actions concrètes entreprises par le joueur suite à sa participation au jeu.
- Exploiter les émotions : au cours de notre étude, nous avons appris que les émotions jouent un rôle important dans le processus d'immersion. Les émotions affectent la motivation, l'engagement et l'implication du joueur. Elles participent également à l'expérience du flow que le joueur peut vivre à travers son activité.
- Être en capacité d'immerger : les jeux utilisés dans la campagne de sensibilisation doivent pouvoir immerger le joueur. Les joueurs seront découragés et ne seront plus motivés à poursuivre l'activité s'il s'avère que le jeu n'est pas en capacité de les immerger.

Ces éléments seuls ne suffisent pas à déterminer le succès d'une campagne. Elle doit impliquer des éléments tels que la définition d'objectifs clairs et l'analyse préalable du public ciblé par la campagne.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Arsenault, D., & Picard, M. Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique. Actes de colloque. HomoLudens. Le jeu vidéo : un phénomène social massivement pratiqué. Congrès de l'ACFAC. https://ludicine.ca/sites/ludicine.ca/files/arsenault,-picard---le-jeu-video-entre-dependance-et-plaisir-immersif_0.pdf. [Consulté le 23 mars 2023]

Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». Market Management, 5, 93-106. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>. [Consulté le 19 juillet 2023]

Bonfils, P. (2015). Immersion et environnements numériques : une approche méthodologique par l'expérience vécue. Questions de communication, 27, 261-278. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9838>. [Consulté le 29 mars 2023]

Brougère, G. (2008). Jeux vidéo et mise en scène du jeu. MédiaMorphose, 22, 85-90. <https://sorbonne-paris-nord.hal.science/hal-03629361>. [Consulté le 5 juillet 2023]

Brosch, T. (2021). Affect and emotions as drivers of climate change perception and action: a review. Current Opinion in Behavioral Sciences, 42, 15-21 [Consulté le 25 juillet 2023]

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.C., Bernard, F., Joule, V.R (2014). Communication persuasive et communication engageante pour la santé. Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01076750. [Consulté le 26 juillet 2023]

Csikszentmihalyi, M., & Bouffard, L. (2017). Le point sur le Flow. Revue québécoise de psychologie, 38 (1), <https://doi.org/10.7202/1040070ar>. [Consulté le 29 mars 2023]

Dang-Ngoc, T.C. & Pers, C. (2020). Utilisez les principes de la gamification pour motiver : l'octalysis pour donner un nouveau souffle aux activités pédagogiques. <https://hal.science/hal-02986312>. [Consulté le 26 juillet 2023]

De Gantes, A. (1997). Eric Dacheux (1994) Les stratégies de communication persuasive dans l'Union européenne. *Communication. Information Médias Théories*, 18, 155-160. www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1997_num_18_1_1809. [Consulté le 20 juillet 2023]

Formarier, M. (2012). Attitude. Les concepts en sciences infirmières. 81-83. <https://doi.org/10.3917/arsi.forma.2012.01.0081>. [Consulté le 27 juillet 2023]

Georges, F. (2013). L'immersion fictionnelle dans le jeu vidéo : Le cas de Silent Hill. *Nouvelle revue d'esthétique*, 11, 51-61. <https://doi.org/10.3917/nre.011.0051>. [Consulté le 27 mars 2023]

Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année psychologique*, 2, 333-376. <https://doi.org/10.3406/psy.2000.28644>. [Consulté le 15 décembre 2022]

Herault, S., (1999). Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi. <https://hal.science/tel-03849641v1/document>. [Consulté le 26 juillet 2023]

Hoffman, D., & Novak, T. (2008). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>. [Consulté le 25 juin 2023]

Ibanez, L., Latourte, J.C., Roussel, S. (2019). Comportements pro-environnementaux et exposition à la nature : une étude expérimentale. *Revue économique*, 6, 1139-1151. <https://www.cairn.info/revue-economique-2019-6-page-1139.htm>. [Consulté le 25 juillet 2023]

Jacquinet-Delaunay, G. (2003). Le «sentiment de présence ». 2èmes Rencontres Réseaux humains / Réseaux technologiques ; journée du 24 juin 2000, 1-5. <https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-000000073>. [Consulté le 8 juillet 2023]

Lecomte, J. (2017). La psychologie des émotions. 30 grandes notions de la psychologie. 6, 31-35. <https://www.cairn.info/30-grandes-notions-de-la-psychologie--9782100763474-page-31.htm>. [Consulté le 28 juillet 2023]

Lee, E-Y. (2020). Pro-Environmental Behavior. Encyclopedia MDPI. <https://encyclopedia.pub/entry/2546>. [Consulté le 25 juillet 2023]

Leroux, Y. (2012). Métapsychologie de l'immersion dans les jeux vidéo. Adolescence, 1, 107-118. <https://doi.org/10.3917/ado.079.0107>. [Consulté le 01 juin 2023]

Libaert, T. (2016). Présentation générale. Communication et environnement, des approches en transition, 11-30. <https://books.openedition.org/editions-cnrs/20841>. [Consulté le 02 juin 2022]

Libaert, T., & Pierlot, J.M., (2014). Construire une campagne d'opinion ou de sensibilisation. Communication des associations, 7, 109-130. <https://doi.org/10.3917/dunod.libae.2014.01.0109>. [Consulté le 10 juillet 2023]

Mauger, M. (2017). La communication environnementale, enjeux, acteurs et stratégies. Communication & Langages, 193, 147-149. <https://doi.org/10.4074/S0336150017013138>. [Consulté le 19 juillet 2023]

Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : un état des lieux. Éthique et économique. 6, 1-11. https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MICHELIK.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulté le 26 juillet 2023]

Patru, R. (2014). Sensibiliser pour un engagement plus fort de nos concitoyens en faveur de l'environnement. Pour, 223, 109-121. <https://doi.org/10.3917/pour.223.0109>. Consulté le 02 avril 2023]

Peyron, D. (2008). Quand les œuvres deviennent des mondes : Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle. *Réseaux*, 148, 335-368. <https://doi.org/10.3166/Réseaux.148-149.335-368>. [Consulté le 16 mars 2023]

Phutela, N., Nikhitha, A., Anchlia, S., Jaisinghani, D., Gabrani, G. (2022). Unlock me: A real-world driven smartphone game to stimulate Covid-19 awareness. *International journal of human – Computer studies*, 164, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102818>. [Consulté le 15 février 2023]

Prensky, M. (2002). The motivation of gameplay: The real twenty-first century learning revolution. *On the Horizon*, 10, 5-11. <https://doi.org/10.1108/10748120210431349>. [Consulté le 29 juin 2023]

Renard, E. & Roussiau, N. (2007). Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : Les effets de la crédibilité de la source. 489, 211-224. <https://doi.org/10.3917/bupsy.489.0211>. [Consulté le 20 juillet 2023]

Sarboni, M.C. (2012). Formuler des objectifs de communication. Réussir ses actions de communication. 3, 51-68. [Consulté le 20 juillet 2023]

Schill, M., & Odou, P. (2017). Réactions affectives anticipées et intentions d’agir contre le réchauffement climatique : proposition d’une typologie. *Décisions Marketing*, 88, 13-33. <https://doi.org/10.7193/DM.088.13.33>. [Consulté le 01 février 2023]

Sutter Widmer, D., & Szilas, N. (2017). Motivation, comportement dans le jeu et expérience de jeu : une relation aux multiples facettes. *Sciences et Technologies de l’Information et de la Communication pour l’Éducation et la Formation*, 24(38), 265-297). <https://doi.org/10.3406/stice.2017.1733>. [Consulté le 02 avril 2023]

Trépanier-Jobin, G., & Couturier, A. (2018). L’immersion fictionnelle au-delà de la narrativité. *Sciences du jeu*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.4000/sdj.950>. [Consulté le 22 mars 2023]

Virole, B. (2005). Du bon usage des jeux vidéo. *Enfances & Psy*, 26, 67-72.
<https://doi.org/10.3917/ep.026.0067>. [Consulté le 27 mars 2023]

MEMOIRES ET THESES

Becheur, I., Dib, H. & Valette-Florence, P. Les émotions négatives en communication de santé publique : un état de l'art.
<http://www.hiba.edu.sy/FCKBIH/LES%20EMOTIONS%20NEGATIVES%20EN%20COMMUNICATION%20DE%20SANTE%20PUBLIQUE.pdf>. [Consulté le 28 février 2023]

Bertin, C. (2020). L'influence des campagnes de communication environnementale. Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace.
<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A26818> [Consulté le 24 juillet 2023]

St-Pierre, R. (2010). Des jeux vidéo pour l'apprentissage ? Facteurs de motivation et de jouabilité issus du game design. *DistanceS*, 12, 4-26
<http://clikmedia.ca/LMM/sites/default/files/pdf/v12n1b.pdf>. [Consulté le 24 juillet 2023]

MAGAZINES

Libaert, T. (2011). La communication sensible, nouvelle discipline de communication organisationnelle. *Magazine de la Communication de Crise & Sensible*. 20, 9-55.
<http://www.communication-sensible.com/articles/Thierry-Libaert-Communication-Sensible.pdf>. [Consulté le 19 juillet 2023]

OUVRAGES

Derèze, G. (2019). Méthodes empiriques de recherche en information et communication. 2e édition. Info&Com. 285p.
<https://www.deboecksuperieur.com/ouvrage/9782807306660-methodes-empiriques-de-recherche-en-information-et-communication>. [Consulté le 27 avril 2023]

Duarte, A., & Bru, S. (2021). L'outil 17. L'immersion. La boîte à outils de la gamification. 60-61. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-gamification--9782100816903-page-60.htm>. [Consulté le 29 mars 2023]

Duarte, A. & Bru, S. (2021). Qu'est-ce que la gamification ? La boîte à outils de la gamification. 14-15. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-gamification--9782100816903-page-14.htm>. [Consulté le 20 juillet 2023]

Gosselin, P. (2004). La reconnaissance de l'expression faciale des émotions. École de Psychologie, Université d'Ottawa. 97-111. [Consulté le 20 juillet 2023]

Sauvayre, R., (2021). Chapitre 3. Le guide d'entretien. Initiation à l'entretien en sciences sociales, 29-60. <https://www.cairn.info/initiation-a-l-entretien-en-sciences-sociales--9782200630836-page-29.htm>. [Consulté le 2 avril 2023]

SITES INTERNET

Attitude. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295>. [Consulté le 19 juin 2023]

Bathelot, B. (2020). Advergame. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/advergame/>. [Consulté le 20 juillet 2023]

Bathelot, B. (2023). Advergaming. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/advergaming/>. [Consulté le 20 juillet 2023]

Bathelot, B. (2018). Communication sensible. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-sensible/>. [Consulté le 18 juillet 2023]

Boudon, R. Attitude. Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/>. [Consulté le 11 juillet 2023]

Dompnier, B. (2023). Désirabilité Sociale. Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/desirabilite-sociale/>. [Consulté le 17 juillet 2023]

About Us. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/international/explore/about/about-us/>. [Consulté le 18 juillet 2023]

À propos. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/a-propos/>. [Consulté le 18 juillet 2023]

Immersion. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/immersion/41699>. [Consulté le 19 juin 2023]

Gamification : définition et applications dans la fidélisation. Digitaleo. <https://blog.digitaleo.fr/gamification-definition>. [Consulté le 22 juillet 2023]

OMPI (2006). Planifier une campagne de sensibilisation – Les mini-guides de l’OMPI. Magazine de l’OMPI. https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2006/05/article_0002.html. [Consulté le 10 juillet 2023]

Sensibilisation. Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sensibilisation/72105>. [Consulté le 19 juin 2023]

Social Media Lab. <https://www.socialmedialab.be> [Consulté le 16 juillet 2023]

Wagener, B. (2018). Le flow : l’expérience optimale. Se réaliser. <https://se-realiser.com/le-flow/>. [Consulté le 28 juin 2023]

CONFERENCES

Libaert, T. (2022). La communication Sensible. Université côte d’Azur (Institut méditerranéen du risque de l’environnement et du développement durable). <https://youtu.be/3TEl667MC3c> [Consulté le 20 juillet 2023]

DOCUMENTS MINISTERIELS

Bazart, C., Dubois, D., Farrow, K., Ibanez, L., Marciano, A., Moureau, N., Romaniuc, R., Rosaz, J., Roussel, S. (2017). NORMES : Normes sociales, motivations externes et

internes et politiques publiques. ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie). <https://hal.science/hal-02938187/document>. [Consulté le 25 juillet 2023]

Les enjeux environnementaux occupent une place très importante dans la société d'aujourd'hui. Alors que les impacts du changement climatique se ressentent de plus en plus, les consciences environnementales s'éveillent et beaucoup intègrent des mesures écologiques dans leur quotidien.

Dans cette extrême urgence, le rôle de la communication s'avère être important. En effet, il va être crucial d'avertir la population des risques qu'elle encourt et de leur apporter des solutions pour contrer ces derniers. En plus, d'informer et d'éduquer, la communication dans ce contexte va également chercher à modifier les attitudes et les comportements.

L'efficacité de l'utilisation des jeux vidéo dans l'apprentissage a été démontré. Aujourd'hui, c'est au tour de la communication de faire usage de ce nouvel outil.

L'immersion est également un moyen intéressant de faire participer le public activement à la campagne.

Au cours de cette étude, nous nous sommes penchés sur l'utilisation de l'immersion par le biais des jeux vidéo dans le cadre d'une communication de sensibilisation au changement climatique.

Pour ce faire, nous avons commencé par l'explication de concepts liés à notre sujet, puis nous avons menés 12 expériences de jeu, suivies d'entretiens semi-directifs. Cela nous a conduit à des résultats très intéressants et, entre autres, à une compréhension du rôle des émotions dans le processus d'immersion.

À la fin de notre étude, nous avons mis en évidence quelques pistes de recherche prometteuses qui, selon nous, seront fructueuses.

Mots-clés : Changement climatique – Sensibilisation – Persuasion - Jeux vidéo – Émotions - Attitudes