

OURFRAME · LIVRE BLANC

LE LIVRE BLANC DU MÉDIA À IMPACT

« Les mots justes, trouvés au bon moment, sont de l'action. »

Hannah Arendt

OURFRAME · ÉDITION 2026

Les médias sont un pilier de la démocratie, mais la confiance s'effrite et l'attention se fragmente : en Suisse, en 2025, seuls **46 %** des personnes déclarent faire confiance à un média. Dans une économie de l'attention saturée, informer ne suffit plus. La vraie question est de savoir si un média peut produire un effet réel, positif et mesurable.

Ce livre blanc défend une thèse simple : le média peut être un levier de changement social et environnemental, à condition d'être conçu à dessein. Nous proposons un cadre méthodologique qui applique de manière explicite une théorie du changement à la production médiatique.

Ce cadre se déroule en quatre étapes. FRAME définit l'impact visé et sa chaîne causale. PRODUCE traduit cette intention en récits et en formats, en s'appuyant sur les sciences du comportement. TRACE mesure l'effet réel auprès du public, avec la rigueur des sciences sociales. FUEL inscrit le contenu dans un écosystème médiatique et financier pour le faire passer à l'échelle.

Notre démarche s'ancre dans la recherche en psychologie sociale et en santé publique, et dans une exigence de mesure et de transparence. Nous nommons aussi les limites et les risques : l'influence n'est pas la manipulation, et un impact revendiqué doit être un impact démontré.

À l'heure de la polycrise et de l'essor de l'intelligence artificielle, la manière dont nous produisons l'information façonne notre vision du monde et notre capacité d'agir. Ce document expose notre méthode de façon ouverte et reproductible, pour la soumettre à la critique, l'améliorer avec nos pairs et la mettre au service d'un média qui assume sa responsabilité.

Depuis la fin du XVIII^e siècle, les médias sont décrits comme le quatrième pouvoir du système démocratique. Ce constat est particulièrement pertinent en Suisse.

En tant que démocratie directe, le pays dépend d'un système médiatique fonctionnel et diversifié, capable d'informer la population et de permettre une libre formation de l'opinion.¹ Et pourtant, en 2025, en moyenne seuls **46 %** des Suisses déclarent faire confiance à un média, quel qu'il soit.² Ce chiffre est probablement beaucoup plus bas chez les jeunes, qui ont grandi dans un univers marqué par la multiplication et la fragmentation des sources d'information. Mais que veut dire être un média aujourd'hui?

Selon les travaux en sciences de l'information et de la communication, les médias désignent l'ensemble des technologies, des institutions et des systèmes symboliques permettant de produire, de diffuser et de mettre en circulation des messages à destination des publics.³ Le terme « média » inclut donc tout moyen de communication et contenu diffusé à une audience, de la presse écrite aux réseaux sociaux.

En effet, l'essor des médias numériques et, plus largement, l'accélération de la circulation de l'information et de ses usages ont profondément transformé le paysage informationnel, ainsi que la façon dans laquelle la population interagit avec ceci. Dans ce prisme, les citoyens ont raison de se méfier des médias: il existe de nombreuses recherches qui montrent les effets négatifs des médias sur la société. À la base, l'être humain a évolué pour traiter une information rare, locale et concrète: notre cerveau est calibré pour un réseau social d'environ 150 personnes⁴ et des menaces immédiates.

Dans le monde globalisé d'aujourd'hui, les médias modernes nous exposent en continu à des milliers d'événements traumatiques à l'échelle planétaire, générant un état de vigilance chronique que notre système nerveux n'est pas équipé pour gérer.⁵ Cette surcharge entraîne une saturation cognitive mesurable: baisse des capacités d'analyse, d'attention et de mémorisation,⁶ ainsi qu'une fragmentation de la pensée documentée dès 45 minutes d'exposition aux flux d'information.⁷ Le résultat est un décalage fondamental entre la vitesse d'évolution de nos outils médiatiques et l'immobilisme de notre biologie.

Plus concrètement, cela comporte la diffusion de fake news et leurs conséquences bien réelles, comme pendant la pandémie de COVID-19, où les rumeurs sur le virus et les comportements à adopter circulaient en ligne plus vite que les recommandations officielles,⁸ ainsi que des études scientifiques montrant que certains contenus de divertissement, comme le film de science-fiction *Hunger Games*, peuvent banaliser voire encourager la violence.⁹ Sans parler des effets désormais bien documentés des écrans sur les enfants et les adolescent·es: les impacts négatifs sur le développement psychosocial,¹⁰ ainsi que sur la psychomotricité,¹¹ les difficultés d'apprentissage et de concentration,¹² et plus largement les impacts néfastes sur la santé mentale.¹³ Dans tout ça, l'explosion de l'intelligence artificielle générative (utilisée en début de 2026 par environ 1,³ milliard de personnes dans le monde) transforme le paysage médiatique potentiellement sans pair.

D'une part, il risque d'accentuer, voire de démultiplier, les effets négatifs éprouvés des médias numériques: la multiplication des contenus générés automatiquement hors pair, les risques de propagation de désinformation à l'échelle et en temps réel. D'autre part, ce même outil peut aussi être un levier puissant, dans l'accélération de processus lents alors qu'automatisable, tout à condition d'être utilisé intentionnellement et éthique.

Selon les recherches en sciences politiques, cette transformation du paysage informationnel a eu des effets particulièrement négatifs dans les démocraties dites « matures », comme la Suisse, notamment en matière de baisse de confiance, montée du populisme et de polarisation.¹⁴ Dans un contexte où tout individu peut produire et diffuser du contenu à grande échelle (représentant en ce sens une forme ultime de démocratisation des médias) la frontière entre le vrai et le faux n'a jamais été aussi floue. De plus en plus, la vérité réside dans l'œil du spectateur.

En effet, alors même que l'environnement dans lequel ils évoluent a radicalement changé, les médias dits « traditionnels » continuent, pour beaucoup, de fonctionner selon les règles d'un ancien système. Dans ce contexte, ils peinent à remplir efficacement le rôle qui leur était historiquement attribué dans le fonctionnement démocratique: les médias chargés traditionnellement de renforcer la cohésion nationale ne tiennent plus les rênes de l'information fiable et du débat public.

Alors qu'auparavant la confiance du public vers les médias se reposait sur la transparence et leur indépendance, aujourd'hui ces principes fondamentaux ne suffisent plus pour légitimer l'existence des médias traditionnels pour un certain nombre de personnes.

De fait, c'est aussi pour cela que les médias se trouvent dans une profonde crise économique: les revenus publicitaires sont en baisse, ainsi que les abonnements, qui ne suffisent plus à soutenir le modèle économique existant.¹⁵ Les consommateurs ne veulent plus payer pour un service vécu comme inintéressant, voire pas fiable, et en plus gratuit partout ailleurs. Parallèlement, c'est le principe même de la démocratie qui est remis en question.

Lorsque Churchill affirmait en 1947 que la démocratie est le pire des systèmes, à l'exception de tous les autres, cette formule faisait sourire tout en suscitant un large consensus. Jusqu'à récemment, cette idée semblait encore largement partagée.

Aujourd'hui, en revanche, ce n'est plus tout à fait ça: une étude publiée en 2025 (la plus vaste analyse à ce jour sur les tendances mondiales en matière de confiance politique) montre que, dans 143 pays, la confiance dans les institutions représentatives a reculé d'environ neuf points entre 1990 et 2019.¹⁶ Cette étude s'arrête avant la pandémie de Covid-19 et ne prend donc pas en compte les chocs récents, qu'il s'agisse du Trumpisme, de la guerre en Ukraine, de Gaza, de l'Iran, de la montée du populisme en Europe et en Amérique latine, ainsi que de la multiplication des événements climatiques extrêmes ou de l'instabilité financière.

Paradoxalement, ce recul de confiance dans le système démocratique intervient alors même que l'indice de développement humain, qui mesure les progrès à long terme en matière de développement, n'a cessé d'augmenter depuis sa création en 1990, tout comme le PIB mondial, en croissance quasi-continue depuis les années 1990.¹⁷ Cela démontre que plutôt qu'un symptôme de l'échec de l'entreprise démocratique en soi, la perte de confiance est liée au sentiment, partagé par une partie de la population, d'être oubliée et de ne pas être représentée dans le système actuel, y compris dans les médias.

Les chercheur-euses décrivent cette période que nous traversons comme une « polycrise »: une situation où plusieurs crises se superposent, interagissent et se renforcent mutuellement.

La perte de confiance dans les systèmes démocratiques s'entremêle avec la crise environnementale, l'affaiblissement de l'ordre mondial, l'augmentation des inégalités, le retour de valeurs anti-globalisation, l'érosion de la biodiversité et le réchauffement climatique.¹⁸ Une classification de ces crises identifie un total de quatorze tensions structurelles lentes qui fragilisent la résilience des systèmes mondiaux.¹⁹ Les médias ont un rôle clé à jouer face à ces dynamiques (à condition de repenser en profondeur leurs modes d'action).

Parmi les quatorze tensions structurelles, trois sont directement liées au rôle des médias d'aujourd'hui: la fragmentation idéologique et la polarisation, la dégradation des institutions politiques et la diffusion de l'intelligence artificielle. Pour ce qui est des autres tensions, comme les inégalités économiques, le réchauffement climatique, les systèmes alimentaires industriels ou encore l'interconnexion financière, nous considérons également que les médias ont un rôle à jouer dans l'identification et l'analyse des problèmes sous-jacents, ainsi que dans la structuration et l'élaboration de solutions. Pourquoi les médias?

Dans un monde où le consommateur moyen passe 8,¹⁷ heures par jour avec des médias²⁰ et où 5,⁵ milliards de personnes sont connectées (soit **63,9%** de la population mondiale)²¹, aucune autre institution (école, famille, employeur) ne bénéficie d'une telle exposition quotidienne, ni d'une telle portée. Les rédactions traditionnelles, les plateformes numériques et les créateur-ices indépendant-es touchent collectivement une audience sans équivalent.

Des études montrent que le contenu en ligne influence significativement les comportements: des décisions d'achat²² aux choix politiques,²³ en passant par les comportements de santé.²⁴ Ce que nous consommons nous façonne: les contenus médiatiques conditionnent ce que nous croyons, comment nous agissons, ce que nous considérons comme normal, et qui nous aspirons à être. Ce pouvoir s'est manifesté de façon éclatante lors des grandes transformations sociétales récentes, comme MeToo, les révolutions arabes ou encore Black Lives Matter, où les médias ont été le principal catalyseur qui a transformé une indignation locale en mobilisation mondiale.

Tout acteur médiatique, organisation structurée ou créateur indépendant, influence nos comportements. Nos comportements façonnent la société, le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui, et celui que nous laisserons demain. Toutefois, pour retrouver leur place légitime dans la société, les médias doivent aujourd'hui démontrer qu'ils créent une véritable valeur publique: leur raison d'être.

Pour nous, c'est précisément le chemin du média à impact: démontrer l'utilité du contenu médiatique à travers la mesure scientifique et, de ce fait, renforcer leur légitimité dans le système démocratique et regagner la confiance du public. C'est aussi ce qui leur permettra d'accéder à de nouveaux modèles de financement, devenus indispensables dans un contexte où les publics rechignent à payer pour l'information et où les sources de revenus traditionnelles ne suffisent plus à soutenir une production indépendante et de qualité.

03 LA SUISSE, UN LABORATOIRE NATIONAL À PORTÉE INTERNATIONALE

OurFrame est une société de production audiovisuelle à but non lucratif ancrée en Suisse et tournée vers l'international. Notre savoir-faire est élaboré en Suisse, mais nos méthodes ont vocation à être partagées et répliquées bien au-delà. Les défis observés à l'échelle mondiale, qu'ils concernent le paysage médiatique ou la démocratie elle-même, se retrouvent également dans ce contexte, mais de manière moins marquée que dans d'autres.

Selon une étude de l'Université de Berne publiée en décembre 2024, 37,⁷ % de l'électorat estime qu'il serait (plutôt) préférable que le parti qu'il juge le plus antipathique soit exclu du processus politique (un indicateur de polarisation sociétale).²⁵ En parallèle, la confiance dans les institutions représentatives reste plutôt élevée en comparaison avec d'autres pays de l'OCDE.²⁶ Sur le plan médiatique, la situation est sombre: une étude représentative de l'électorat suisse en décembre 2024 constate que **48%** de la population ne font pas, voire pas du tout, confiance aux médias.

Contrairement aux attentes, les électeurs et les électrices du centre ont le niveau de confiance le plus faible parmi tous les groupes politiques: à peine un peu moins de **11 %** d'entre eux déclarent faire confiance aux médias.²⁷ Les médias suisses traversent donc une crise profonde, à l'image de ce qui se passe ailleurs dans le monde. En même temps, la Suisse maintient un standing et une réputation unique au niveau mondial.

Parmi les pays les plus riches et les plus stables du monde, elle est souvent perçue à l'international comme un pays qui "marche", en termes de politique, d'économie et de services publics. Dans ce sens, elle est comparable aux pays nordiques qui sont étudiés depuis des décennies comme des pionniers de la bonne gouvernance.²⁸ La Suisse est alors un cas d'étude intéressant pour un média à impact.

S'inspirant de la psychologie sociale, c'est l'effet de démonstration: l'idée que les sociétés prennent des pays à haut statut comme points de référence, et commencent à aspirer à leurs comportements, institutions ou valeurs, simplement parce que ces pays sont perçus comme des modèles de réussite, que ce soit des comportements strictement liés à la croissance économique ou non.²⁹ C'est précisément cette combinaison qui fait de la Suisse un laboratoire pertinent pour un média à impact: un lieu qui fait face à des enjeux médiatiques comparables d'ailleurs dans le monde, mais qui en même temps peut contribuer à inspirer des transformations bien au-delà de ses frontières.

Ce livre blanc a pour objectif de dresser un état des lieux de ce qui définit aujourd'hui un « média à impact », de comprendre comment il fonctionne et de montrer comment il peut produire de contenu avec une valeur publique mesurable. La première partie propose une définition du « média à impact ». Nous montrons en quoi un média à impact peut avoir l'ambition et la capacité de réaffirmer le rôle central des médias dans nos démocraties, comme contre-pouvoir, et comme levier de changements réels et mesurables.

La deuxième partie présente une méthode de travail claire et reproductible permettant à tout type de média de produire un contenu à impact mesurable. Notre approche est basée sur un cadre méthodologique basé sur le changement comportemental, appliqué aux médias: le FPTF.

Cette approche facilite en 4 étapes la définition du problème visé, l'approche audiovisuelle adoptée pour contribuer à résoudre cette problématique, la mesure d'impact de l'intervention en question, et finalement la mise à l'échelle d'une approche efficace au niveau systémique, comme suit: (1) FRAME: Dans l'étape "FRAME" nous appliquons la théorie du changement aux productions médiatiques pour définir la problématique sociétale visée, comprendre la population et le comportement cible, ainsi que le but de l'intervention. (2) PRODUCE: Cette étape inclut le design et la mise en place de l'intervention (c'est-à-dire le contenu audiovisuel), à travers le travail éditorial, ainsi que la production du contenu, basés sur des preuves scientifiques issues de la psychologie sociale, les sciences politiques et les sciences de l'information et la communication. (3) TRACE: La mesure scientifique de l'impact.

Cette mesure repose sur des méthodologies d'évaluations solides, afin de déterminer si un contenu a un impact, pourquoi et comment le maximiser. (4) FUEL: Cette dernière étape constitue la démarche du projet individuel au changement systémique, en termes de partage des apprentissages du média d'impact, ainsi que de son *modus operandi*, à travers le développement d'un nouveau système économique qui contribuent et accélère ce changement jusqu'à la transformation de l'écosystème médiatique.

Nous défendons l'idée que ce n'est que lorsque les effets d'un contenu peuvent être mesurés de manière rigoureuse et se traduisent par des changements mesurables des connaissances, des attitudes et des comportements qu'un média peut être redevable envers le public et revendiquer pleinement son statut de média à impact. Faisant ainsi, le média démontre son utilité publique, génère de la confiance de la part du public, tout en regagnant sa place légitime dans le système démocratique.

C'est à ce stade que de nouveaux financements s'ouvrent aux médias, exigeant un *modus operandi* à impact et, ainsi alimentant le cercle vertueux du média à impact. Tout changement commence au niveau individuel. C'est pour cela que nous présentons dans ce premier document de travail comment concevoir et évaluer rigoureusement l'impact d'un contenu spécifique sur l'individu. Dans le même temps, nous sommes conscients que la plupart des problématiques auxquelles nous faisons face aujourd'hui sont systémiques et ne peuvent pas être résolues uniquement par un changement comportemental individuel ou par une exposition unique à un contenu.

Un deuxième document de travail suivra ce premier et examinera plus largement la contribution du média à impact aux dynamiques de transformation systémique à l'échelle sociétale.

Dans ce chapitre, nous présentons un aperçu des définitions d'un média à impact, quelques considérations par rapport au potentiel de changement sociétal à travers les médias, ainsi que les impacts individuels et structurels.

LE MÉDIA À IMPACT

Chez OurFrame, conforme à la définition maintenue par le champ d'études de l'information et communication, un média ne se définit ni comme un format ni comme une plateforme, mais par sa capacité à informer, à engager et à façonner la compréhension collective à travers des récits responsables et des contenus journalistiques. Un média recouvre l'ensemble des canaux actuels et futurs de diffusion de contenus à impact. Cela inclut les plateformes numériques, les réseaux sociaux, le cinéma, la télévision, la radio, le web, le livre, le théâtre, ainsi que les environnements médiatiques à venir. Pour nous, un média à impact est UN LEVIER POUR LE BIEN COMMUN: Un média à impact fait émerger une conscience collective en produisant des récits puissants qui inspirent l'action et transforment les comportements de manière mesurable.

Un média à impact cherche à produire des changements mesurables, tant au niveau individuel que collectif, notamment en agissant sur les connaissances, les attitudes, les intentions et les comportements.

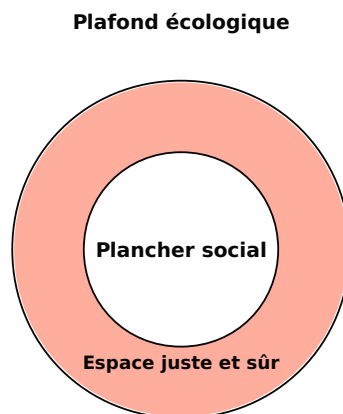
LE BIEN COMMUN SELON LE MODÈLE DU DOUGHNUT

Chez OurFrame nous adaptons la définition du bien commun issue du modèle économique du "doughnut" de la chercheuse Kate Raworth,³⁰ qui a également influencé le développement des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies. Selon ce modèle, le bien commun est l'espace intermédiaire entre le plancher social (satisfaire les besoins fondamentaux de tous, nourriture, santé, éducation, logement, égalité) et le plafond écologique (ne pas dépasser les limites planétaires: climat, biodiversité, eau, sols): une économie qui ne laisse personne dans le manque, sans pour autant détruire les systèmes naturels dont dépend toute vie.

Informar le public est une condition essentielle, mais insuffisante en soi pour qu'un média à impact atteigne ses objectifs. Des penseurs comme Stuart Hall ont depuis longtemps montré que les médias, y compris les médias d'information traditionnels, ne sont pas de simples vecteurs neutres d'information.³¹ Ils façonnent notre manière de voir le monde. Tout contenu propose une interprétation particulière de la réalité, qui influence notre perception de ce qui nous entoure ainsi que les normes qui structurent la société.

Qu'on le veuille ou non, ce que les individus consomment a déjà un impact sur leur vision du réel, sur ce qui est perçu comme « normal » ou « désirable », et donc sur leurs choix, leurs préférences et leurs comportements. L'ambition d'un média à impact est alors d'assumer pleinement cette réalité, de la rendre visible et de l'utiliser de manière consciente au service du bien commun.

Dans cette démarche, le divertissement n'est pas un effet secondaire et occupe une fonction centrale du média à impact. Les films, la musique, les jeux, les podcasts ou les séries offrent du plaisir, de l'évasion, une libération émotionnelle et des expériences partagées. Les chercheur·euses en sciences de l'information et de la communication soulignent que le divertissement permet d'attirer l'attention et de fidéliser les publics, condition indispensable pour que les autres fonctions du média puissent opérer.³² La capacité d'un média à susciter des émotions fortes est donc un élément clé de sa valeur divertissante, engageante et, par conséquent, de son potentiel d'impact. Ce n'est que si le contenu engage réellement le public, s'il donne envie d'être regardé, écouté ou partagé, qu'il peut espérer produire un changement.



L'IMPACT

Nous adoptons la définition d'impact social, proposée par le Groupe d'experts de la Commission sur l'entrepreneuriat social de l'Union européenne, comme "la manifestation de changements sociaux tels que mesurés, à la fois à long terme et à court terme, revus à l'aune des effets provoqués par d'autres (attribution alternative), des effets qui auraient eu lieu de toute façon (poids mort), des conséquences négatives (glissement) et de l'atténuation des effets avec le temps (attrition)".³³ L'évaluation d'impact social est une démarche qui vise à analyser les effets, attendus ou non, d'une action sur ses parties prenantes et la société. Elle cherche à identifier les changements produits par une intervention et à en comprendre les causes, en distinguant les effets directement attribuables de ceux liés au contexte.³⁴

CHAMPS D'ACTION

OurFrame intervient dans trois grands domaines: environnemental, social et humain. Nous développons des contenus qui contribuent au bien commun.



CONTENUS À IMPACT

Les contenus à impact regroupent l'ensemble des formats, scénarisés ou non, journalistiques, documentaires, fictionnels, artistiques ou hybrides, conçus pour raconter des histoires fondées sur des informations vérifiées, une intégrité éditoriale forte et une intention narrative claire. Ils incluent, sans s'y limiter, le journalisme traditionnel (presse écrite, audiovisuel, numérique), les œuvres audiovisuelles, les formats audio, le spectacle vivant, les récits écrits et visuels, ainsi que de nouvelles formes narratives émergentes. Ces histoires sont diffusées sur l'ensemble des canaux existants: plateformes, réseaux sociaux, cinéma, télévision, radio, web, livres, théâtres et futurs environnements médiatiques.

BOX : LES MÉDIAS PEUVENT-ILS PRODUIRE DE L'IMPACT ?

Les médias peuvent-ils produire de vrais impacts sociaux positifs? La question de l'impact social des médias fait l'objet d'un corpus de recherche croissant, même si hétérogène selon les contextes et les objectifs poursuivis. Sur le plan le plus fondamental, toute consommation médiatique produit un effet: traiter un stimulus informationnel mobilise des ressources cognitives, perturbe les rythmes d'attention et peut affecter le sommeil et la santé mentale.

À l'échelle de la surexposition informationnelle contemporaine (bien au-delà des quelque 150 relations que notre cerveau est câblé pour traiter³⁵) on peut raisonnablement postuler que la majorité de cette exposition génère des effets négatifs diffus: surcharge attentionnelle, biais de négativité, sentiment d'impuissance, anxiété chronique.

C'est dans ce contexte que les études sur l'impact social positif des médias prennent tout leur sens: elles montrent que, lorsqu'ils sont conçus de manière intentionnelle et fondés sur une théorie du changement explicite, les médias peuvent produire des effets mesurables sur les connaissances, les attitudes et les normes sociales qui peuvent contribuer positivement à la démarche démocratique. Dans un écosystème informationnel déjà saturé, cette intentionnalité devient moins une option qu'une responsabilité: il s'agit de faire en sorte que les bons messages occupent l'espace laissé par ceux qui l'encombrent.

À travers des domaines tels que la santé, le climat, la politique et les comportements de consommation, il a été démontré scientifiquement que les médias peuvent impacter les connaissances, les croyances et les attitudes du public. Il y a des différences importantes en termes de taille d'effet des impacts,³⁶ ce qui démontre qu'il n'y a pas encore une vision partagée de l'ensemble des éléments qui rendent un contenu avec le plus fort impact.

Fait intéressant: Les recherches disponibles montrent des effets comparables entre contenus narratifs et non-narratifs sur les attitudes et les comportements.³⁷ La question de savoir quel format produit le plus grand impact, et sur quelle cible, reste largement ouverte. D'un côté, l'hypothèse que le divertissement narratif (séries, films, podcasts) permettrait de toucher des audiences plus larges est séduisante; de l'autre, un contenu non-narratif diffusé gratuitement sur les réseaux sociaux ou par des acteurs publics peut, en pratique, atteindre davantage de personnes.

À cela s'ajoute la question des conditions de visionnage: consommer une vidéo YouTube sur son téléphone en faisant autre chose n'engage pas les mêmes ressources attentionnelles qu'un film regardé sur grand écran dans un contexte dédié. Ces variables (format, accessibilité, contexte de réception) interagissent de manière complexe et appellent davantage de recherche avant de pouvoir tirer des conclusions définitives.³⁸ Il existe aussi plusieurs méta-analyses qui démontrent un impact mesurable sur les comportements.

Une méta-analyse de 84 campagnes de social marketing menées dans 18 pays indique que des campagnes reposant sur une théorie du changement explicite peuvent générer jusqu'à 18 points de pourcentage de changement comportemental mesuré.³⁹ Une autre méta-analyse (portant sur 63 campagnes de santé publique) conclut à un effet moyen

d'environ **5 %** de changement de comportement.⁴⁰ Pris seul, cet effet peut sembler limité; appliqué à des populations de plusieurs millions de personnes, il représente un impact agrégé considérable.

En effet, c'est cette logique d'effet de levier populationnel qu'est un argument important en faveur des médias comme outil d'impact social: aucun autre moyen n'a le potentiel de toucher un tel nombre de gens en si peu de temps sur des comportements collectifs, ainsi qu'individuels. Un autre résultat important mis en avant par la psychologie sociale est à considérer. Des changements tangibles dans les intentions et comportements se font souvent à travers la construction des normes, plutôt que seulement grâce au partage d'informations.

Une revue de la littérature publiée dans The Lancet montre que les campagnes médiatiques bien conçues contribuent à réduire des comportements à risque tels que le tabagisme ou la conduite dangereuse, surtout en modifiant les normes sociales perçues et en renforçant la cohésion autour de comportements jugés souhaitables.⁴¹ Les médias n'agissent donc pas forcément par transmission d'information, mais aussi par construction de référentiels collectifs.

Alors que l'on observe des changements suite au visionnage d'un seul contenu, les études démontrent aussi que c'est l'exposition récurrente à des contenus qui propage une norme émergente ou des connaissances en construction qu'est la façon la plus efficace à amener à un changement de connaissances, d'attitudes, d'intentions et de comportements qui perdure dans le temps.⁴² C'est pour cela que le terme de la "critical mass" est clé: dans notre "attention economy" plus le public est exposé à un contenu, plus il est susceptible au changement- tout en considérant l'importance de la fiabilité de l'information, ainsi que la mesure afin de s'assurer des effets positifs et de contrôler des effets négatifs potentiels.

Enfin, la littérature économique renforce l'argument du média à impact sous l'angle du rapport coût-efficacité.

Une analyse conduite par le Founders Pledge en 2021 suggère que certaines campagnes médiatiques peuvent être 26 à 31 fois plus rentables qu'un transfert monétaire direct, notamment parce que le coût marginal de diffusion via la radio ou la télévision est très faible, et qu'un changement de comportement même limité suffit à générer un bénéfice social important.⁴³ Ces résultats appellent néanmoins à la prudence: les médias peuvent être un levier puissant d'impact social, mais ils ne sont pas une solution par eux-mêmes. Le rôle de l'État et d'un contexte plus ou moins favorable restent des variables clés qui modulent l'impact qu'un contenu peut avoir sur la société et les enjeux visés.

Changement individuel vs. systémique De nombreux défis sociétaux auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui sont de nature systémique. Un constat central de la psychologie sociale est que toutes nos décisions s'inscrivent dans une réalité plus large. C'est seulement quand nous prenons conscience de l'écosystème qui entoure l'individu et ses décisions (et que nous agissons sur le système lui-même) que l'on peut s'attendre à produire des changements réels et durables dans le temps.

Le changement individuel est donc la première étape sine qua non du changement, mais ce n'est que la première vers des changements sociaux plus larges. Dans ce contexte, un média à impact doit agir à plusieurs niveaux: directement, à travers la relation qu'il entretient avec son public et le changement individuel des connaissances, des attitudes et des intentions; et indirectement, en contribuant à des évolutions culturelles et systémiques plus larges.

Le Media Measurement Framework développé par Learning for Action⁴⁴ décrit les mécanismes par lesquels ces changements peuvent se produire: Dans cette approche, de petits changements individuels constituent la première étape indispensable, à partir de laquelle peuvent émerger de plus grandes transformations culturelles et systémiques. L'idée de fond est que les récits, conçus "à impact", en complément d'autres leviers, peuvent contribuer à la manière dont les individus pensent et agissent.

Ainsi, un média à impact contribue à la construction de l'opinion publique, à susciter des discussions et des débats et, avec le temps, à jouer un rôle dans les évolutions culturelles, politiques, voire dans les politiques publiques elles-mêmes. Autrement dit, il se réapproprie la mission historique des médias avec des outils capables de relever les défis du 21^e siècle. Dans cette perspective, analyser les effets sur les publics au niveau individuel (en termes de sensibilisation, de connaissances, d'attitudes, de croyances et de comportements) permet de mieux comprendre les transformations plus larges des récits collectifs. Cela inclut l'évolution des normes, des discours dominants, des mouvements sociaux et des orientations politiques, qui, ensemble, peuvent conduire à un changement sociétal positif et durable.

Notre approche au développement d'un contenu à impact repose sur les théories existantes du changement social et, plus spécifiquement, sur l'application explicite d'une théorie du changement aux productions médiatiques. Ici nous présentons notre cadre méthodologique basé sur le changement comportemental, appliqué aux médias: le FPTF.

Dans la partie qui suit, nous expliquons ces 4 étapes partant du (1) FRAME de l'intervention à travers la théorie du changement; puis l'étape (2) PRODUCE qui traduit la théorie de changement dans le storytelling et dans un contenu adapté, suivie par l'étape (3) TRACE qui comporte la mesure d'impact; et finalement l'étape (4) FUEL, qui considère comment un média à impact et son contenu se situent dans le système médiatique et financier au sens large et crée un véritable écosystème de changement. Chaque section termine avec un exemple d'application de l'étape présentée en se basant sur des projets d'OurFrame développés sur la base de ce cadre méthodologique.

L'étape FRAME explicite la stratégie d'impact d'un contenu médiatique à impact, à travers le développement d'une théorie de changement qui explicite les hypothèses et étapes de changement visées par le contenu, ainsi que les grandes lignes de choix de production et diffusion, tous alignés par l'impact visé du projet: le fil conducteur de l'intervention.

LA THÉORIE DE CHANGEMENT

L'approche par la théorie du changement est aujourd'hui largement adoptée dans l'action sociale et la philanthropie. Un moyen pour structurer le pourquoi et le comment d'une intervention. Elle n'a, à notre connaissance, pas encore été adoptée de manière systématique dans le champ des médias. Une théorie du changement propose une description claire et structurée de la manière dont un changement souhaité est censé se produire dans un contexte donné, et des raisons pour lesquelles il est attendu.

Elle explique comment les activités et les contenus produits sont supposés conduire à des résultats intermédiaires, puis à des impacts à plus long terme. Autrement dit, elle rend visible le raisonnement causal qui relie une intention éditoriale ou sociale à des effets concrets. Une intervention médiatique, au même titre qu'une intervention en santé publique ou en protection sociale, gagne à être pensée comme une chaîne logique d'actions et d'effets avec comme but d'être spécifique et atteignable.

Ici, la théorie de changement sert de "compas d'impact" qui dirige notre pensée en termes de ce que l'on veut faire, comment et pourquoi. Elle rend chaque choix intentionnel et délibéré en fonction de l'impact visé. Pour un média à impact, ce cadre facilite aussi la pensée au-delà de l'objectif « d'informer ».

Souvent un média déclare vouloir informer son public, alors que son but final n'est pas (seulement) là: il contribue à une citoyenneté informée et active dans la construction de la société, il facilite la prise de conscience dans le but de changer les choses. La construction d'une théorie de changement conduit un média à penser un contenu, de sa conception à sa diffusion, en termes d'impact. C'est cette approche qui distingue un média à impact d'un média dit "traditionnel".



3 RAISONS CLÉS POUR L'APPLICATION DE LA THÉORIE DU CHANGEMENT AUX MÉDIAS À IMPACT

1. CLARIFIER ET STRUCTURER L'ACTION

La théorie du changement aide à sortir des intentions vagues pour ancrer les projets médiatiques dans des cadres explicites et, autant que possible, fondés sur la recherche existante. Elle oblige à formuler clairement les hypothèses de départ: pourquoi ce format, pour quel public, par quels mécanismes d'influence, et sous quelles conditions le changement est attendu. Ce travail de clarification permet aussi d'identifier plus tôt les risques et les limites, comme un mauvais ciblage, des effets inattendus ou une surestimation du pouvoir des médias à produire un changement à eux seuls.

2. METTRE EN COHÉRENCE LES OBJECTIFS ET LES PRATIQUES

En fournissant une feuille de route partagée, la théorie du changement aligne les objectifs, les choix éditoriaux et stratégiques, et les critères de succès. Elle facilite le dialogue entre les différentes parties prenantes et rend les projets plus lisibles. Elle joue également un rôle clé pour l'évaluation, en permettant de comprendre ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné, et pourquoi, plutôt que de se limiter à des indicateurs de performance isolés.

3. RENFORCER LA RESPONSABILITÉ ET LA CRÉDIBILITÉ

Dans un contexte de ressources financières et attentionnelles limitées, la théorie du changement est un outil de redevabilité. Elle permet d'expliquer comment et pourquoi les ressources sont mobilisées, quels résultats sont attendus, et dans quelle logique. En rendant visibles les hypothèses, les incertitudes et les écarts éventuels entre intentions et effets, elle ne garantit pas l'impact, mais elle en renforce la rigueur, la transparence et la crédibilité.

COMMENT ÇA MARCHE

1. L'IMPACT VISÉ

Le point de départ d'une TOC est l'impact visé par le projet, c'est-à-dire le changement sociétal à long terme souhaité. Cela peut être un but "méta" plutôt élevé qui après est analysé par rapport aux comportements clés qui doivent être ciblés par l'intervention afin de contribuer à ce changement.

2. POPULATION CIBLE

Après avoir identifié la problématique à laquelle nous souhaitons répondre, nous identifions les différentes causes qui la sous-tendent: quels changements structurels et/ou de comportements peuvent réduire la gravité de la problématique et/ou diminuer le nombre de personnes qui en souffrent? En fonction des changements structurels et comportementaux identifiés, il faut maintenant identifier qui a le pouvoir d'apporter ces changements: des décisionnaires? Ceux qui n'adoptent pas les bons comportements? Un acteur tiers? Et parmi eux, par quel média les atteindre?

La plupart des enjeux sociétaux présentent plusieurs acteurs/parties prenantes avec un pouvoir décisionnel ou d'influence important capables d'impacter l'enjeu. Un même contenu peut toucher plusieurs audiences, mais l'efficacité repose sur la priorisation. Il convient d'identifier qui, parmi les populations cibles potentielles, sont les plus susceptibles de changer de comportement, d'influencer positivement l'enjeu visé, et de générer un effet d'entraînement.

Pour identifier la population cible la plus adaptée pour l'impact visé, nous utilisons le Precaution Adoption Process Model de Neil D. Weinstein.⁴⁵ Développé dans le cadre des interventions de santé publique, ce modèle de psychologie de la santé décrit comment les individus passent progressivement de l'ignorance d'un risque à l'adoption et au maintien d'un comportement protecteur, en fonction de leur niveau de conscience, de perception du risque et de décision.

L'intérêt de ce modèle pour un média à impact se trouve dans sa catégorisation d'une population cible dans sept stades distincts de prise de décision par rapport à un enjeu: ne pas être conscient du problème; en avoir entendu parler sans se sentir concerné; reconnaître un risque personnel; être indécis quant à l'action; décider de ne pas agir; décider d'agir; puis maintenir le comportement dans le temps.

La réceptivité au changement varie fortement selon le niveau de conscience de chaque individu. Au stade 1, les personnes ne sont pas conscientes de l'enjeu. Elles sont peu réceptives aux messages de changement de comportement direct; une première sensibilisation est plus adaptée. Un contenu ne changera pas nécessairement leur comportement, mais peut les accompagner vers une prise de conscience. Au stade 2, les personnes ont entendu parler de l'enjeu mais ne se sentent pas personnellement concernées. Elles reconnaissent le problème en général, sans le relier à leur propre situation.

Pour elles, des contenus qui personnalisent le risque (en rendant l'enjeu concret et proche) sont plus efficaces que des appels à l'action directs. Au stade 3, les individus sont conscients du risque et commencent à se sentir concernés, mais restent indécis. C'est un moment clé: ils sont attentifs, engagés émotionnellement et ouverts à l'influence. C'est à ce stade qu'une intervention médiatique a le plus de chances d'affecter les intentions (et, en cascade, de produire des changements de comportement concrets). Ce modèle rappelle l'importance de bien situer sa population cible avant toute intervention.

Le stade 3 est souvent le plus attractif: ces individus sont conscients, concernés et proches du passage à l'action. Mais ce n'est pas toujours le bon choix. Si l'enjeu est encore peu connu et qu'une large population doit d'abord être sensibilisée pour générer du changement à long terme,

cibler le stade 1 peut s'avérer plus stratégique. Le stade de la population cible n'est pas qu'un détail: il conditionne l'ensemble de l'intervention: la stratégie narrative (voir prochain chapitre), les partenariats, les modes de financement, et les indicateurs de mesure d'impact.

Quelques apports de la psychologie sociale sur comment créer du changement à travers des populations cibles spécifiques: la "consistent minority" et le "movable middle" La notion de "consistent minority" vient principalement des travaux de Serge Moscovici sur l'influence sociale.⁴⁶ Contrairement aux expériences de conformité de Solomon Asch,⁴⁷ qui montraient comment une majorité peut amener des individus à se conformer, Moscovici s'est intéressé à l'effet inverse: comment une minorité peut provoquer un changement durable.

Son point de départ est une limite du modèle de la conformité: il ne permettait pas d'expliquer comment des positions minoritaires (comme l'écologie ou le féminisme) non seulement persistent face à la pression majoritaire, mais finissent par gagner du terrain et remodeler les normes dominantes. Son apport central est l'idée que ce n'est pas le nombre qui fait l'influence, mais la cohérence, la constance et la clarté de la position défendue dans le temps. Ce mécanisme opère de manière subtile.

Face à une minorité persistante, la majorité finit par se demander pourquoi ces individus maintiennent une position socialement coûteuse (exposée au rejet et à la pression du groupe) si ce n'est parce qu'ils détiennent une connaissance ou une conviction que la majorité n'a pas encore. Ce doute ne se manifeste pas publiquement: en apparence, l'individu se conforme toujours à la norme majoritaire pour éviter l'exclusion. Mais en privé, il/elle reconsidère sa position. C'est ce changement silencieux, progressif et intérieur qui constitue, selon Moscovici, le véritable moteur de l'évolution des normes sociales.

Le mouvement des suffragettes en est un exemple classique: longtemps marginales et perçues comme radicales, ces militantes ont maintenu une revendication claire et invariable pour le droit de vote des femmes, jusqu'à transformer progressivement ce qui semblait impensable en une norme démocratique largement acceptée. Leur force ne venait pas de leur nombre initial, mais de leur détermination et de leur capacité à incarner une cause de manière continue.

Une fois que leurs demandes ont été dissociées de la source (= les suffragettes, vues comme "extrêmes") dans la passation d'une génération à l'autre, elles sont entrées dans le mainstream et, le mouvement a ainsi été accepté largement comme socialement souhaitable. Ici un média à impact a un rôle important à jouer, dans l'interaction avec ces groupes minoritaires à haut impact potentiel sociétal. Le "movable middle", à l'inverse, renvoie à un mécanisme différent, plus immédiat et plus directement exploitable par les médias à grande échelle.

Il s'agit des individus qui ne sont ni fortement opposés ni pleinement engagés, mais qui oscillent encore dans leurs attitudes ou leurs comportements: ceux qui seraient dans le stade 3 du Precaution Adoption Process Model mentionné en haut.

Sur le climat, par exemple, cela correspond aux personnes qui reconnaissent la réalité du changement climatique et s'en disent préoccupées, mais qui n'ont pas encore traduit cette préoccupation en actions concrètes, comme réduire le nombre de leurs vols en avion, changer de régime

alimentaire ou soutenir des politiques climatiques ambitieuses.⁴⁸ Ce groupe est particulièrement sensible aux signaux sociaux, aux récits crédibles et aux preuves que « des gens comme eux » agissent déjà.

Faire évoluer ce movable middle peut produire des effets rapides et mesurables, tandis que la consistent minority joue plutôt un rôle de transformation structurelle à long terme. Ensemble, ces deux dynamiques expliquent pourquoi certaines interventions visent l'impact immédiat sur les comportements, quand d'autres cherchent à déplacer durablement les normes sociales.

3. CHAÎNE CAUSALE ET HYPOTHÈSES SOUS-JACENTES

Une fois la population cible et le comportement associé établis, nous pouvons identifier comment penser ce changement: c'est la chaîne causale du changement visé. Un média à impact visant généralement d'abord le changement comportemental individuel, nous nous basons en priorité sur des modèles élaborés par la psychologie sociale et appliqués à grande échelle dans la santé publique. Ici, nous nous focalisons sur deux modèles, parmi les plus répandus: la Théorie de l'action planifiée par Fishbein et Ajzen⁴⁹ et le modèle du "behaviour change wheel" COM-B.⁵⁰

1) La Théorie de l'action planifiée

La théorie de l'action planifiée de Fishbein et Ajzen⁵¹ explique que nos comportements ne sont généralement pas spontanés, mais précédés d'une intention d'agir. Cette intention dépend de trois facteurs clés. D'abord, l'attitude envers le comportement, c'est-à-dire les croyances liées aux conséquences du comportement (est-il perçu comme utile, important ou bénéfique?). Ensuite, les normes subjectives, qui renvoient à ce qu'on pense que les autres font et à la pression à se conformer.

Celle-ci sera plus élevée si l'individu pense que la majorité des personnes qui nous sont chères adoptent le comportement (norme de fait perçue) ou considèrent qu'ils devraient le faire (norme idéale). Enfin, le contrôle comportemental perçu, proche du sentiment d'auto-efficacité, qui correspond au fait de se sentir capable ou non de réaliser le comportement. Plus ces trois éléments sont favorables, plus l'intention est forte, et plus le comportement a de chances de se produire.

La théorie de l'action planifiée est très largement utilisée en psychologie de la santé d'une part, parce qu'elle intègre trois construits largement étudiés et bien documentés de la psychologie sociale, et d'autre part, parce qu'elle a un pouvoir explicatif important pour des comportements très variés. Par exemple, une méta-analyse de McEachan et al.⁵² sur le pouvoir explicatif de la Théorie de l'Action Planifiée appliquée au domaine de la santé révèle qu'en moyenne **19,3%** de la variabilité des comportements des individus sont expliquées par les quatre déterminants (l'intention ayant le meilleur pouvoir prédictif).

En outre, de grands changements en termes d'intention ont de fortes chances de se traduire en changement de comportement,⁵³ encourageant ainsi les interventions basées sur les déterminants de l'intention. En 2016, une méta-analyse de Steinmetz et al. regroupant 123 interventions de changement de comportements basées sur cette théorie révélait des tailles d'effets élevées pour les sciences sociales (d de Cohen moyen de 0,5).⁵⁴

2) Le modèle Com-B

Le modèle COM-B55 propose que, pour qu'un comportement (B) se produise, trois conditions soient réunies. Il faut d'abord la capacité (Capability), c'est-à-dire disposer des connaissances, compétences et aptitudes nécessaires, sur le plan psychologique comme physique. Il faut ensuite l'opportunité (Opportunity), qui renvoie aux facteurs externes, sociaux et matériels, permettant concrètement au comportement d'avoir lieu. Enfin, la motivation (Motivation) correspond aux processus internes qui orientent l'action, qu'ils soient réfléchis (intentions, croyances, planification) ou plus automatiques (habitudes, émotions, impulsions).

L'intérêt de ce modèle est de rappeler qu'un changement de comportement ne consiste pas uniquement à convaincre ou informer les individus et que ces individus agissent dans un contexte donné. Il s'agit aussi de renforcer leurs compétences et de modifier les environnements dans lesquels ils évoluent. Mais le modèle a une autre utilité, peut-être plus fondamentale: celle de planifier l'intervention sur la base d'une connaissance préalable de la cible. Une fois la population identifiée, il est essentiel d'évaluer, par enquête ou entretiens, où elle se situe réellement sur ces trois dimensions.

Inutile de chercher à motiver des individus déjà motivés si c'est leur sentiment de compétence qui fait défaut, ou d'investir dans la sensibilisation si c'est l'environnement qui bloque le passage à l'action. Un changement durable peut ainsi être obtenu en agissant sur au moins l'un de ces trois leviers, et souvent sur plusieurs à la fois. En nous basant sur ces modèles, nous identifions les étapes intermédiaires attendues chez les individus ou les groupes ciblés (attitudes, normes, comportements, pratiques), nécessaires afin d'atteindre le but final.

L'enjeu central ici n'est pas seulement de décrire ces différents niveaux, mais de rendre explicites les hypothèses qui les relient: pourquoi tel output produit tel outcome, par quels mécanismes, pour quels publics, et dans quelles conditions. Cette démarche oblige à formuler chaque étape comme une relation causale testable, à identifier les facteurs contextuels et les risques, et à vérifier que la logique d'ensemble est cohérente et appuyée, autant que possible, sur des résultats de recherche existants.

Une théorie du changement bien construite ne prédit pas mécaniquement l'impact, mais elle rend le raisonnement transparent, discutable et évaluable. Une fois ce diagnostic établi, les ressources nécessaires et les outputs du projet peuvent être définis: contenus, formats, modes de diffusion et activités concrètes. La théorie de changement sert ensuite de feuille de route de la conception à la diffusion et à la mesure du contenu.

Elle est conçue comme un document évolutif, qui doit être revisité régulièrement pendant toutes les étapes de la production d'un contenu, afin de revoir les hypothèses, le progrès et les besoins d'adaptation.

USE CASE : BOBOGOTCHI

Le projet. Le Bobogotchi est une œuvre de création numérique interactive qui s'inspire du Tamagotchi pour créer un compagnon virtuel écolo-bobo que le joueur est invité à "rééduquer". L'expérience se déploie sur dix jours directement dans WhatsApp, espace intime et quotidien, à raison de deux interactions par jour. Le joueur accompagne Basile Kombucha, archétype urbain contemporain cultivé et convaincu d'agir correctement, mais traversé par les contradictions de son époque: il milite pour le climat mais prend l'avion deux fois par an, mange bio mais importe ses avocats du bout du monde.

À travers des situations ordinaires (transport, alimentation, logement, loisirs) le joueur doit recadrer les choix de son personnage avec humour et pédagogie, influençant ainsi des jauges reflétant son empreinte carbone réelle, son capital social, ses finances et son niveau d'autosatisfaction. Chaque dilemme se structure en trois temps: une situation incarnée et dialoguée, un choix, et une révélation visuelle des conséquences. Le but du projet. Selon la théorie du changement développée pour ce projet, l'objectif final est la diminution mesurable de l'empreinte carbone des participants dans leur vie réelle.

La chaîne causale s'inspire de la théorie de l'action planifiée de Ajzen et Fishbein, selon laquelle le comportement est le produit d'une intention, elle-même déterminée par les attitudes envers le comportement, les normes sociales perçues, et le sentiment de contrôle sur l'action.

En conséquence, le projet vise des objectifs intermédiaires précis et séquencés: d'abord accroître la connaissance des ordres de grandeur carbone associés aux comportements quotidiens, puis corriger les croyances erronées sur les gestes réellement efficaces, renforcer le sentiment d'efficacité personnelle face à la transition, et finalement induire un changement de comportements concrets et durables (notamment sur les postes d'émission les plus significatifs: alimentation, transport, logement et consommation).

La population cible. En s'appuyant sur le Precaution Adoption Process Model de Weinstein (1988), l'équipe a identifié la population cible suivante: les personnes très engagées émotionnellement face à la cause climatique, mais insuffisamment informées sur les actions les plus efficaces pour réduire leur empreinte individuelle. Ce segment, convaincu de l'urgence mais agissant souvent sur les mauvais leviers, est précisément celui que les campagnes traditionnelles ne parviennent souvent pas à faire progresser. Il ne manque pas de motivation: il manque d'information précise et de clarté sur la hiérarchie des actions.

C'est cette barrière spécifique que le projet cherche à lever. La chaîne causale: de la connaissance au comportement. La théorie du changement s'appuie sur une étude de Chen et al. (2025) qui documente le mécanisme par lequel les jeux sérieux environnementaux produisent un changement de comportement durable. Selon ce modèle, le mécanisme opère en deux voies parallèles et complémentaires.

La première passe par l'efficacité de soi: l'expérience ludique augmente la compréhension des comportements à fort impact carbone, ce qui renforce la confiance du joueur dans sa capacité à agir efficacement, et donc son intention d'adopter ces comportements dans la

vie réelle. La seconde voie passe par la psychological ownership environnementale: en interagissant de manière répétée avec son personnage, en prenant des décisions qui influencent sa trajectoire, le joueur développe un sentiment de contrôle, d'investissement émotionnel et d'appropriation de l'environnement comme objet de soin.

Ces deux médiateurs (efficacité de soi et psychological ownership) agissent conjointement pour réduire l'écart classique entre intention et action: ce n'est pas l'absence de valeurs pro-environnementales qui bloque le passage à l'acte chez cette population, mais l'absence de clarté sur laquelle faire concrètement et la conviction que ses propres actions peuvent faire une différence. Le jeu s'attaque précisément à ces deux verrous. S'y ajoute un troisième mécanisme: la réduction de la dissonance cognitive.

En adoptant des comportements pro-environnementaux dans le cadre du jeu, le joueur commence à s'identifier comme quelqu'un qui agit de façon cohérente avec ses valeurs, ce qui crée une pression interne à maintenir cette cohérence dans sa vie réelle, par le biais de la théorie de l'auto-perception.⁵⁶

Les choix de format, de ton et de dispositif: tout au service de l'impact. Chaque décision créative du Bobogotchi est directement dérivée de la théorie du changement et des données de la recherche sur ce type de population cible. L'humour et l'autodérision du personnage central, par exemple, sont fonctionnels. Les recherches scientifiques démontrent qu'un ton sans jugement, non moralisateur et humoristique facilite le changement de comportement chez des audiences déjà sensibilisées, précisément parce qu'il désarme les résistances identitaires et évite l'effet de backfire, ce phénomène bien documenté par lequel un message perçu comme menaçant pousse l'individu à se réfugier encore davantage dans ses comportements existants.

Le choix de WhatsApp comme espace narratif répond à la même logique: aller chercher la population là où elle est, dans son quotidien, plutôt que de l'inviter à adopter un nouveau comportement de consommation médiatique. La durée de dix jours et le rythme de deux interactions quotidiennes sont calibrés pour activer de manière soutenue les schémas de comportements pro-environnementaux, ce que Wegner⁵⁷ décrit comme un effet d'activation qui favorise le transfert dans la vie réelle.

Enfin, les éléments de gamification (points, jauges, récompenses, dimension sociale, interactivité) sont sélectionnés sur la base de leur efficacité documentée pour ce type d'objectif comportemental,⁵⁸ et non pour leur attrait commercial. La robustesse des données carbone intégrées au jeu, garantie par un partenariat scientifique avec un acteur clé dans le domaine, assure que les apprentissages du joueur sont factuellement corrects. C'est une condition sine qua non pour que l'augmentation de connaissance produise effectivement les attitudes et comportements visés.

Un média à impact ne produit pas du contenu: il produit de l'impact. L'étape de PRODUCE esquisse cette démarche en trois étapes: (1) la traduction de la théorie du changement en création d'un contenu; (2) l'optimisation créative basée sur la psychologie sociale; et (3) la production adaptative et itérative.

1. TRADUIRE LA THÉORIE DE CHANGEMENT EN CRÉATION

Dans cette première étape, il s'agit de transformer la théorie de changement élaborée dans l'étape FRAME dans une stratégie de production, ainsi que définir les grandes lignes de choix créatifs en termes de (1) narration, (2) format et (3) stratégie de diffusion.

Choix narratifs Considérant l'objectif d'impact, ainsi que le public cible et le levier de changement visé, quels sont les choix narratifs plus puissants?

Des stratégies qui cherchent à immerger le public dans l'histoire et à créer un lien avec les personnages, en visant notamment sur une narration cohérente, des personnages intelligents et attachants, et des images riches et parlantes.⁵⁹ **Méthodes de présentation:** La manière de présenter le contenu prend en compte nos raccourcis cognitifs, inclus dans le choix de la musique, les couleurs des éléments clés du contenu, les voix, les personnages, l'ambiance et le format (fiction ou documentaire ou animation etc). Assumer la dimension politique et culturelle de tout narratif: Tout choix narratif implique une décision de représentation, de l'(in)visibilité de certaines réalités et communautés jusqu'aux histoires qui ont parfois été caricaturées ou mal représentées dans les médias traditionnels.

Choix formats Quel format est le plus adapté, quid par rapport aux choix de réalisation et de montage? **Formats courts vs longs:** Certains publics seront davantage réceptifs à des formats courts et facilement accessibles, notamment dans des contextes de consommation rapide sur les réseaux sociaux. D'autres privilégieront des formats longs permettant une immersion plus approfondie dans les enjeux abordés et une relation plus complexe aux personnages et aux récits.

Les formats courts favorisent généralement l'accessibilité, la circulation rapide des contenus et l'exposition répétée, tandis que les formats longs permettent davantage de nuance, de profondeur et d'engagement émotionnel. Les recherches dans notre économie d'attention montrent que plus l'individu est exposé à un contenu, plus il/elle est susceptible d'en être influencé. Il est donc souvent préférable de produire une série au lieu d'un contenu unique, comme un film ou un documentaire.

En même temps, dépendant de la population cible, certains formats vont avoir plus d'impact que d'autres: bien choisir le format est donc une étape essentielle d'une production à impact. La réalisation et le montage impliquent un nombre infini de choix en termes de mise en scène, couleurs,

musiques, fil conducteur etc. Le rôle d'un producteur à impact est d'accompagner l'équipe créative dans leur travail, en leur apportant des outils issus de la psychologie sociale, tout en laissant la liberté artistique au créateur dans la réalisation du projet.

Choix de diffusion Quel canal de diffusion est le plus adapté en fonction de l'objectif d'impact, de la cible, et du levier de changement visé?

Du public cible aux plateformes de diffusion: Le choix de diffusion découle directement de la connaissance du public cible: ses habitudes de consommation (où, quand et comment il consomme du contenu) déterminent les plateformes pertinentes, qui déterminent à leur tour les formats les mieux adaptés. Ces trois dimensions (public, plateforme et format) sont donc étroitement liées et doivent se choisir de concert en fonction de l'outcome attendu. Diffusion ciblée vs large échelle: L'arbitrage entre une diffusion ciblée et une diffusion large dépend avant tout de la taille et de la nature du public visé.

Un public large orientera vers des stratégies à grande échelle, comme un partenariat avec un diffuseur majeur ou le recours à une personnalité incarnant le message. Un public restreint ou spécifique appellera au contraire une diffusion plus précise et contextualisée. Ces deux options ne sont pas mutuellement exclusives, mais elles supposent de bien distinguer les publics et les intentions associées à chacune. Choix des collaborations et des partenaires: Les partenariats de diffusion sont un levier stratégique à part entière.

S'associer à des organisations, des médias ou des personnalités qui partagent le public cible permet d'amplifier la portée du contenu, de renforcer sa crédibilité et d'ancrer le message dans des communautés déjà engagées sur les enjeux abordés.

VERS UNE DÉONTOLOGIE DU JOURNALISME À IMPACT

Intégrer la notion d'impact dans la méthodologie journalistique et promouvoir une influence directe sur les comportements du public pose de légitimes questions de déontologie. Le journalisme repose toutefois sur des principes fondamentaux, définis dans la Charte de Munich et repris en Suisse par la Déclaration des droits et devoirs du/de la journaliste, que les journalistes d'impact s'engagent tout autant que les autres à appliquer de la manière la plus stricte qui soit.

Pour rappel, la charte oblige ses signataires, entre autres, à respecter la vérité "quelles qu'en puissent être les conséquences pour le public", à ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire et de propagandiste ainsi qu'à refuser toute pression ou directive rédactionnelle n'émanant pas des responsables de la rédaction. L'impact apparaît ainsi non pas comme une pratique qui remplacerait le journalisme traditionnel, mais bien comme un bloc qui vient s'ajouter à des fondations éthiques et des pratiques méthodologiques qui en constituent le socle.

De par le caractère novateur et sensible de leur démarche, les journalistes d'impact portent au premier chef un devoir d'exemplarité encore plus important que les journalistes "traditionnels". Ils doivent en outre se montrer particulièrement pédagogues pour expliquer leur pratique.

Leur légitimité repose sur 3 piliers principaux: - une transparence absolue sur la méthode, le processus de production et le financement de tout projet journalistique - le service du bien commun et de l'intérêt général comme boussole ainsi que la définition claire de ce qui est entendu par ces termes - une indépendance totale par rapport aux bailleurs de fonds (et les moyens de la prouver).

2. L'OPTIMISATION CRÉATIVE

Une fois la stratégie de production à impact est définie, la production exécutive commence, guidée par les leçons apprises dans la psychologie sociale et les principes de changement de comportement. Cela va à travers le storytelling, ce qu'inclut le travail éditorial et, s'il s'agit d'un contenu audiovisuel, de la création des scripts et scénarios, jusqu'au montage. Chacune de ces étapes est nourrie par le savoir-faire scientifique.

2.1. Le storytelling à impact

Les médias ont un pouvoir hors pair en termes d'impact sociétal potentiel: le storytelling. Selon des études en neurosciences, nos mémoires sont formées par des histoires. Seules de nouvelles histoires peuvent changer nos attitudes et, par conséquent, nos comportements.

Ce sont donc ces récits, le storytelling, qui nous touchent profondément et durablement, qui ont le plus de chances de nous transformer, et d'ensuite changer le *modus operandi* de notre société.⁶⁰ L'utilisation du "good storytelling" dans le but de produire un changement sociétal positif se traduit dans le concept de "narrative change", défini comme suit: Des stratégies qui s'appuient sur la force des récits, que ce soit dans le divertissement, les médias d'information, les espaces militants ou la culture au sens large, afin de faire évoluer les mentalités et de favoriser un changement culturel en faveur de plus d'équité et de justice.⁶¹ Développé par la chercheuse Liz Manne,⁶² ce concept désigne toutes les décisions prises dans la création d'un contenu jusqu'à sa réalisation, qui visent l'amplification de l'impact positif sociétal du produit final.

Alors que la recherche de la vérité reste le premier principe directeur du journaliste à impact, le concept du narrative change accepte que la présentation de toute forme de contenu n'est jamais neutre. Dans chaque étape de décision éditoriale et de production, nous faisons des choix. Le postulat du narrative change alors est de faire de chaque choix un choix à impact positif: quel ton choisir, quelle couleur, quel personnage va le plus parler à ma population cible et la rendre susceptible de changer de comportement?

Ceci est un champ de recherche et d'application en construction. Il reste donc encore beaucoup de travail à faire pour comprendre quelles stratégies sont les plus efficaces en termes d'impact. Voici quelques bonnes pratiques qui ont été testées et validées par des études scientifiques, en termes de prise en compte des biais cognitifs et le cadrage d'enjeux sociétaux complexes.

2.2. Les biais cognitifs

Alors que nous aimons croire que nous sommes des acteurs rationnels aux choix raisonnables et basés sur des faits, la psychologie sociale démontre depuis des années que la plupart de nos pensées, choix, et actions sont influencés par des processus dont nous ne sommes pas conscients. En effet, les individus ne reçoivent jamais l'information de manière neutre. Leur attention, leur interprétation et leur mémoire sont filtrées par des biais cognitifs. Pour les créateurs de contenus (journalistes, documentaristes, podcasteurs, producteurs vidéo), comprendre ces biais permet de mieux concevoir des messages susceptibles d'être compris, retenus et capables d'influencer attitudes et comportements. Les biais ci-dessous peuvent être regroupés selon les différentes étapes du processus de réception de l'information: attention, interprétation, mémorisation, résistance au changement et influence sociale.

1. LES BIAIS QUI INFLUENCENT L'ATTENTION DU PUBLIC

Ces biais déterminent ce que les individus remarquent ou ignorent dans un message.

CONFIRMATION BIAS (BIAS DE CONFIRMATION)

Les individus ont tendance à privilégier les informations qui confirment leurs croyances préexistantes, et à ignorer celles qui les contredisent.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Un message frontalement opposé aux croyances d'un public risque d'être rejeté ou ignoré. Les contenus qui cherchent à modifier une attitude doivent souvent s'appuyer sur des éléments déjà acceptés par le public avant d'introduire des informations nouvelles. → Exemple sécurité routière: dire "même si entre 35 et 54 ans on est moins susceptible d'être impliqué dans un accident de la route qu'entre 18-24, cela arrive quand même X fois par an en CH" ce n'est pas la même chose que dire "X accidents par an en CH impliquent des 35-54 ans", la première augmente la proba qu'on retienne "les jeunes font plus d'accidents"

AVAILABILITY HEURISTIC (HEURISTIQUE DE DISPONIBILITÉ)

Les individus évaluent l'importance ou la fréquence d'un phénomène à partir d'exemples facilement mémorisables.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les histoires concrètes, témoignages ou cas individuels ont souvent plus d'impact que des statistiques abstraites. Un exemple marquant peut fortement influencer la perception d'un problème. → Exemple O2: scénariser la privatisation des ressources comme l'oxygène, augmente la perception de la probabilité que cela se produise réellement un jour.

SALIENCE BIAS (BIAIS DE SAILLANCE)

Les éléments les plus visibles, émotionnels ou inhabituels attirent davantage l'attention que les informations plus neutres.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Le cadrage visuel, les images fortes, les anecdotes ou les situations humaines peuvent jouer un rôle déterminant pour rendre un message perceptible dans un environnement saturé d'informations. Ceci n'implique néanmoins pas de tomber dans le sensationnalisme.

2. LES BIAIS QUI INFLUENCENT L'INTERPRÉTATION DES MESSAGES

Ces biais affectent la manière dont l'information est comprise et évaluée.

FRAMING EFFECT (EFFET DE CADRAGE)

La manière de présenter une information influence fortement la manière dont elle est interprétée.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

La formulation d'un message peut modifier la perception d'un enjeu. Par exemple, présenter un phénomène en termes de bénéfices potentiels ou de risques à éviter peut conduire à des réactions différentes. → Exemple d'impact environnemental à propos des choix de consommation: dire que 1% de la population suisse adopte un régime végétarien ce n'est pas la même chose que de dire 100'000 suisses adoptent un régime végétalien.

ANCHORING BIAS (BIAIS D'ANCRAGE)

La première information reçue sert souvent de point de référence pour interpréter les informations suivantes.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les premières minutes d'une vidéo ou d'un podcast peuvent orienter durablement la perception d'un sujet. L'introduction d'un contenu est donc particulièrement stratégique. → Exemple Bobogotchi: si le premier comportement te permet d'économiser 10'000kg d'équivalent CO₂ et le 2e 20kg équivalent CO₂" versus "le 1er te fais économiser 10kg d'équivalent CO₂ et le 2e 20kg d'équivalent CO₂" dans un cas 20kg d'équivalent CO₂ va sembler peu et dans l'autre beaucoup.

AUTHORITY BIAS (BIAIS D'AUTORITÉ)

Les individus accordent plus de crédibilité aux informations associées à des figures d'expertise ou d'autorité.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

La présence d'experts, de scientifiques ou de témoins reconnus peut renforcer la crédibilité perçue d'un message.

3. LES BIAIS QUI INFLUENCENT LA MÉMOIRE ET L'APPRENTISSAGE

Ces biais déterminent ce que le public retient réellement d'un contenu.

RECENCY BIAS (BIAIS DE RÉCENCE)

Les informations présentées en dernier ont souvent plus de chances d'être retenues.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

La conclusion d'un contenu joue un rôle important dans ce que le public retiendra. Les messages clés gagnent souvent à être répétés ou reformulés vers la fin. → Exemple: Si l'information est dense, ajouter une "take home message" qui simplifie l'idée à retenir, le numéro à appeler en cas de besoin, l'adresse à consulter etc.

NEGATIVITY BIAS (BIAIS DE NÉGATIVITÉ)

Les informations négatives marquent généralement plus fortement la mémoire que les informations positives.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les risques, les menaces ou les problèmes attirent l'attention et marquent davantage les esprits. Cependant, un message uniquement négatif peut aussi générer fatalisme ou désengagement. C'est donc un biais dont on doit être conscient, afin de minimiser le risque des impacts négatifs imprévus d'un contenu, comme le sentiment d'impuissance de la part du public, qui amène à l'inertie face à des défis sociétaux ou environnementaux.

4. LES BIAIS QUI FREINENT LE CHANGEMENT D'ATTITUDE ET DE COMPORTEMENT

Même lorsque l'information est comprise, certains biais peuvent empêcher le changement.

STATUS QUO BIAS (BIAIS DU STATU QUO)

Les individus ont tendance à préférer maintenir la situation actuelle, même lorsqu'une alternative pourrait être meilleure.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les messages visant à promouvoir un changement doivent souvent réduire la perception de risque associée au changement. → Exemple consommation d'alcool: "Teste la réaction de tes collègues au prochain apéro après le bureau en commandant une bière sans alcool, ça te donnera l'opportunité de leur expliquer les bienfaits des polyphénols" vs "Pas toujours facile de s'exposer aux blagues de ses collègues en commandant une bière sans alcool, mais ça te donnera l'opportunité de leur expliquer les bienfaits des polyphénols". Dans le deuxième tu rappelles le poids que cela peut avoir, alors que dans le premier il y a le côté "une fois" et le "contrôle de la situation", sentiment qui rend l'action plus probable.

SUNK COST FALLACY (BIAIS DES COÛTS IRRÉCUPÉRABLES)

Les individus continuent parfois un comportement simplement parce qu'ils y ont déjà investi du temps, de l'argent ou de l'énergie.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les messages peuvent aider le public à reconsidérer les habitudes passées sans culpabilisation excessive, afin de faciliter l'adoption de nouvelles pratiques.

DISSONANCE COGNITIVE

La dissonance cognitive décrit l'inconfort psychologique qui survient non pas simplement face à une information contradictoire, mais lorsqu'un individu adopte un comportement en désaccord avec ses valeurs ou l'image qu'il a de lui-même. Ne pouvant pas effacer ce comportement, il va chercher à réduire cet inconfort (non pas en changeant d'acte, mais en réalignant ses croyances).

Quelqu'un qui accepte de manger des insectes pour la première fois pourra ainsi se convaincre que "ce n'est finalement pas si mauvais" et sera, de fait, plus enclin à recommencer, sous peine de paraître inconsistant à ses propres yeux. Ce mécanisme a cependant ses limites. S'il perçoit que son comportement s'explique par des facteurs externes (une expérimentation bien rémunérée, un expérimentateur sympathique, une situation exceptionnelle), l'individu n'a plus besoin de réviser ses valeurs pour se justifier, et l'effet disparaît.

C'est précisément pour cela que les dispositifs de type "défi" ont un certain pouvoir: en engageant publiquement l'individu dans un acte nouveau, ils réduisent les possibilités d'attribution externe et favorisent une réinterprétation interne durable.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les messages trop accusateurs ou confrontant peuvent provoquer une réaction défensive. Les approches narratives ou empathiques peuvent être plus efficaces.

5. LES BIAIS LIÉS À L'INFLUENCE SOCIALE

Ces biais montrent que les attitudes et comportements sont souvent influencés par la perception des normes sociales.

BANDWAGON EFFECT (EFFET D'ENTRAÎNEMENT)

Les individus ont tendance à adopter une opinion ou un comportement lorsqu'ils ont l'impression que beaucoup d'autres le font déjà. → Exemple: enchaîner les images en montrant des gens qui adoptent le bon comportement.

SOCIAL PROOF (PREUVE SOCIALE)

En situation d'incertitude, les individus utilisent le comportement des autres comme indicateur de ce qui est approprié.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Les témoignages, exemples de pratiques répandues ou récits collectifs peuvent renforcer la perception qu'un comportement est normal et socialement accepté. Pour les sujets tabous, les témoignages de ceux qui adoptent le comportement à promouvoir donnent un exemple de comment agir.

6. LES BIAIS LIÉS À LA PERCEPTION DE SOI

Ces biais influencent la manière dont les individus évaluent leurs propres connaissances et comportements.

SELF-SERVING BIAS (BIAIS D'AUTO-COMPLAISANCE)

Les individus attribuent leurs succès à leurs qualités personnelles, mais expliquent leurs échecs par des facteurs externes.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

C'est un biais essentiel pour l'estime de soi, qui en général est positif pour la santé mentale. C'est typiquement le genre de biais qui facilite le changement quand on en prend conscience et qu'on apprend à reconnaître les situations dans lesquelles il intervient, expliquer que c'est assez automatique d'attribuer les responsabilités aux autres et de considérer qu'on en fait suffisamment, et qu'on va ensuite se souvenir des exemples qui confirment ce sentiment. → Exemple: Si une personne grille un feu rouge, c'est à cause des travaux, du stress, d'une urgence. Si c'est quelqu'un d'autre qui le grille, c'est parce qu'il est imprudent et irresponsable (attribution externe vs. interne).

DUNNING-KRUGER EFFECT (EFFET DUNNING-KRUGER)

Les personnes disposant de peu de connaissances dans un domaine peuvent surestimer leur compréhension du sujet.

IMPLICATIONS POUR LES MÉDIAS

Certains publics peuvent être convaincus de déjà comprendre un sujet, ce qui réduit leur motivation à apprendre davantage. → Exemple: accrocher par une question dont on n'a pas la réponse est une façon de re-motiver à apprendre.

2.3. Le cadrage des enjeux sociétaux

Pendant la majeure partie de l'évolution humaine, les individus faisaient face à un nombre limité d'informations, des menaces immédiates et des conséquences visibles à court terme. Les décisions concernaient souvent des situations concrètes: trouver de la nourriture, éviter un danger proche, coopérer avec un petit groupe. Aujourd'hui, nous devons traiter un flux massif d'informations, souvent abstraites, statistiques ou liées à des phénomènes lointains dans le temps et dans l'espace (comme des risques globaux ou des systèmes complexes).

Cette transformation crée un décalage et la difficulté de passer à l'action énorme: nos mécanismes cognitifs, conçus pour des environnements simples et immédiats, ne sont pas bien adaptés pour comprendre, hiérarchiser et réagir à des problèmes diffus, complexes ou différés, ce qui rend l'interprétation et l'action plus difficiles. Un rôle important du journaliste à impact est donc d'utiliser un cadrage des enjeux sociétaux qui facilite la compréhension de l'enjeu par la population cible et, par la suite, maximise l'impact souhaité.

Cela peut prendre différentes formes: Présentation des normes comportementales: Des études ont démontré que dire que "la plupart des gens ne font pas encore le comportement souhaité" peut décourager l'adoption: Nous sommes des animaux sociaux et par conséquent souhaitons faire ce que "les autres" font.

Présenter ce même comportement comme "de plus en plus courant" peut au contraire le rendre désirable, le transformant une norme sociale "émergente".⁶³ Réduire la "distance psychologique": la recherche a démontré que notre nature nous pousse à nous soucier plus de ceux qui nous ressemblent, à privilégier ce qui est proche de nous et à prioriser l'immédiat par rapport au long terme. Dans un monde interconnecté où les enjeux sont sérieux mais souvent décalés dans le temps, ceci pose un énorme défi.

Afin de contrecarrer ces raccourcis mentaux, plusieurs stratégies narratives se sont avérées efficaces: rendre l'enjeu plus "proche" par exemple, en utilisant des protagonistes auxquels l'on peut s'identifier, expliciter comment un enjeu impacte déjà aujourd'hui l'environnement local, ainsi que d'identifier les similarités entre le public et l'enjeu sociétal.

Commencer par ce qui compte pour le public: alors qu'un impact souhaité peut être ciblé surtout pour le bien sociétal (abstrait), il entrave souvent aussi des impacts positifs pour l'acteur individuel. Adapter le message aux priorités du public peut donc être un important outil de facilitation d'adoption du comportement: Évoquer les conséquences positives en termes de santé et de performances lorsque l'on s'adresse à un public sportif, ou en termes de durabilité si l'on s'adresse à un public d'amateurs de la nature.

Raccourcis mentaux sur la perte VS le gain: les recherches sur l'aversion à la perte montrent que les individus ressentent plus fortement la douleur de perdre quelque chose que le plaisir de la gagner.⁶⁴ Pour qu'un message soit le plus efficace possible, cela implique deux choses: Pour dissuader un comportement, il est plus efficace de mettre en avant les pertes potentielles ou les conséquences négatives. Pour encourager un comportement, il vaut mieux insister sur les bénéfices et les gains possibles.

Adapter les émotions à évoquer en fonction de la population cible: pour amener à un changement, les émotions évoquées par un contenu doivent généralement être fortes. En même temps, c'est la valence (la valeur émotionnelle, positive ou négative) des émotions évoquées qui influence le plus l'adoption d'un comportement: booster le sentiment d'efficacité de soi à travers un message positif avant la présentation d'un message menaçant sur le climat entrave plus de comportements pro-environnementaux. Par revanche, présenter une thématique sérieuse avec un angle humoristique peut s'avérer efficace dans la communication avec un public encore inconscient, alors que ça peut avoir un effet contre-productif avec un public déjà concerné qui se sentirait pas pris au sérieux par cette narration.

Le journalisme d'investigation, journalisme des solutions, etc.: cela s'inscrit-il dans une théorie du changement? Le journalisme comme levier de transformation sociale. Bien avant que la notion de « média à impact » ne s'impose dans le débat professionnel, deux traditions journalistiques majeures (le journalisme d'investigation et le journalisme de solutions) reposent déjà sur une logique de changement, souvent implicite mais structurée: un contenu éditorial conçu non seulement pour informer, mais pour agir sur les connaissances, les attitudes, les intentions et, in fine, les comportements (tant au niveau individuel que collectif).

Le journalisme d'investigation: la théorie de la mobilisation. Le journalisme d'investigation repose sur une hypothèse fondatrice: en révélant des réalités cachées (abus de pouvoir, dysfonctionnements institutionnels, injustices systémiques), le journaliste crée les conditions d'une prise de conscience collective qui débouche sur une mobilisation citoyenne, puis sur un changement de politique publique.

Cette théorie de l'impact suppose soit que les détenteurs du pouvoir ignorent les torts qu'ils causent, auquel cas le reportage suffit à déclencher une correction, soit qu'une histoire touchant un public suffisamment large contraindra les responsables à agir sous la pression de l'opinion, ce que la science politique désigne comme la stratégie de naming and shaming.⁶⁵ Protest et ses collègues ont formalisé ce modèle dans leur ouvrage de référence *The Journalism of Outrage*,⁶⁶ montrant comment le journalisme d'investigation vise à construire un agenda public puis à infléchir l'agenda politique.

Les Panama Papers de l'ICIJ67 en offrent l'exemple le plus documenté à l'échelle mondiale: une étude du Reuters Institute d'Oxford a recensé au moins 147 réponses distinctes des autorités dans le monde, des enquêtes judiciaires ayant été ouvertes dans près de la moitié des pays concernés, et des changements législatifs ou réglementaires substantiels ayant été adoptés par environ un pays sur cinq.⁶⁸ Au total, les pays ont récupéré plus de 1,³⁶ milliard de dollars en impôts impayés, amendes et pénalités à la suite des enquêtes déclenchées par les Panama Papers.⁶⁹ Des études empiriques nuancent néanmoins ce schéma: les investigations ne génèrent pas toujours des changements d'opinion publique ni ne poussent les citoyens à agir; leur contribution la plus robuste semble être d'influencer la réflexion des élites politiques davantage que l'opinion générale.⁷⁰ Une étude de cas sur le scandale britannique dit « Windrush » illustre cette dynamique: l'enjeu a été porté dans la sphère publique grâce à une couverture persistante d'un journaliste d'investigation dans un grand média, relayée ensuite par une coalition d'élites politiques et associatives.⁷¹ Ces résultats confirment que l'impact du journalisme d'investigation est réel, mais conditionné (il nécessite, pour se déployer pleinement, une société civile active et des relais capables de traduire l'information en action).

Le journalisme de solutions: la théorie de l'efficacité perçue Le journalisme de solutions repose sur une théorie du changement distincte, tournée vers l'individu autant que vers le système. Son hypothèse centrale: en proposant des réponses concrètes et documentées aux problèmes sociaux, ce type de reportage rend l'action possible aux yeux du lecteur, renforce son sentiment d'efficacité personnelle et collective (self-efficacy, collective efficacy), et augmente ainsi sa propension à s'engager.

Des recherches ont montré que se concentrer sur les solutions peut être bénéfique et augmenter les intentions comportementales, par exemple les intentions pro-environnementales.⁷² Ces effets passent notamment par des mécanismes émotionnels: des études ont montré que lire des articles orientés solutions peut susciter de l'espoir,⁷³ une émotion qui, selon la théorie de l'espoir de Snyder, active à la fois des objectifs et des voies d'action perçues comme accessibles.

Des recherches ont également documenté des effets du journalisme de solutions sur la connaissance du public, l'efficacité personnelle et l'autonomisation psychologique.⁷⁴ Par exemple, un article du New York Times Magazine sur la stratégie brésilienne de réduction du coût des traitements contre le VIH/SIDA a contribué, selon des décideurs, à remettre en question les justifications utilisées pour maintenir des prix élevés, et a été cité comme un facteur ayant participé à la création du Fonds mondial de lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme.⁷⁵ Une revue systématique portant sur 22 expériences réalisées dans 19 études apporte cependant une nuance essentielle: les résultats sont sans équivoque en ce qui concerne les émotions (ces contenus améliorent le ressenti des publics), mais les effets sur d'autres variables, comme l'intention comportementale ou la confiance dans les médias, restent moins constants.⁷⁶ Une étude expérimentale récente précise par ailleurs que c'est uniquement la combinaison d'un style narratif et d'une orientation vers les solutions qui produit des effets mesurables, y compris des effets indirects sur les intentions pro-environnementales.⁷⁷ Ces résultats soulignent un point crucial pour l'opérationnalisation d'un média à impact: une théorie du changement doit être rendue explicite et les mécanismes d'influence soigneusement articulés: le simple ajout d'une « solution » à un reportage-problème ne suffit pas.

Deux autres courants journalistiques s'inscrivent pleinement dans cette logique. Le journalisme constructif (constructive journalism), formalisé notamment par Ulrik Haagerup et enraciné dans la psychologie positive, repose sur l'hypothèse que reporter de manière équilibrée sur les problèmes et sur les réponses qui y sont apportées renforce l'efficacité perçue des audiences et contrebalance le biais de négativité qui alimente la défiance et l'évitement de l'information.

Une étude expérimentale récente a montré que des participants exposés à des articles construits selon ces principes rapportaient une meilleure humeur, une stigmatisation réduite envers les personnes souffrant de troubles mentaux, une confiance accrue dans les professionnels de santé et une plus grande propension à partager les contenus.⁷⁸ Bien que les effets sur les comportements concrets restent encore à consolider empiriquement, le journalisme constructif vise à contrer l'évitement de l'information et à protéger les publics des effets négatifs des nouvelles sur leur humeur et leur santé mentale, tout en favorisant la confiance dans le journalisme et en encourageant le dialogue public.⁷⁹ Le journalisme citoyen et participatif, quant à lui, repose sur une théorie du changement différente mais complémentaire: en impliquant les publics non plus comme simples récepteurs mais comme producteurs ou co-constructeurs de l'information, il postule que la participation active amplifie l'appropriation des enjeux et la propension à s'engager civiquement.

Les recherches montrent que les effets sont réels mais modérés: accéder à des informations en ligne, même de manière accidentelle, peut conduire à une recherche plus approfondie d'informations, à des interactions avec d'autres personnes et à des formes plus poussées de participation.⁸⁰ Ce modèle s'appuie sur des théories bien documentées du capital social et de l'engagement civique, selon lesquelles l'information partagée et discutée au sein d'une communauté produit davantage d'action collective que l'information simplement consommée individuellement.

Vers une explicitation des théories du changement en journalisme. Ce que le journalisme à impact apporte de nouveau n'est pas une rupture avec ces traditions, mais une conscientisation méthodologique: rendre explicite ce qui était jusqu'ici implicite, mesurer ce qui était présupposé. Un média à impact ne se contente pas de produire du journalisme d'investigation, de solutions, constructif ou participatif; il articule formellement les hypothèses causales qui sous-tendent ses contenus, définit les indicateurs de changement attendus (connaissance, attitude, intention, comportement) et évalue ses effets de manière rigoureuse.

3. LA PRODUCTION ADAPTATIVE GUIDÉE PAR LA MESURE

La production à impact s'inscrit dans une logique adaptative et guidée par la recherche scientifique et la mesure ponctuelle. Le processus ne se limite plus à concevoir puis diffuser un contenu, mais suit une boucle continue: Dans ce cadre, la théorie de changement explicite les recherches existantes qui aident dans les choix des grandes lignes de production.

Des tests A/B ponctuels permettent ensuite de combler des lacunes d'information, et aider l'équipe créative dans des choix bien spécifiques en termes de couleurs, ton, cadrage, etc. Le but du A/B testing est ainsi de comparer différentes versions d'un même message (par exemple un titre, une accroche, un visuel ou une structure narrative) afin d'observer laquelle génère le plus d'attention, de compréhension ou d'engagement. La production devient ainsi un processus itératif, dans lequel les contenus sont progressivement optimisés à partir des réactions réelles du public.

Les tests A/B jouent un rôle potentiellement important dans la mesure des effets du contenu.⁸¹ En comparant plusieurs variantes diffusées à des segments similaires du public, ils permettent d'identifier plus précisément ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins bien: quels formats retiennent l'attention, quelles narrations favorisent la compréhension, ou encore quels messages influencent davantage les attitudes et les intentions. Ces données permettent ensuite d'ajuster concrètement les choix éditoriaux, de réalisation, ainsi que de montage: structure d'une vidéo, rythme d'un podcast, cadrage d'un problème ou formulation d'un appel à l'action.

Dans cette approche, la production se rapproche d'une démarche scientifique. Les choix narratifs ne reposent plus uniquement sur l'intuition ou l'expérience des créateurs, mais peuvent être formulés comme des hypothèses testables. Les différentes versions d'un contenu deviennent alors des expérimentations qui permettent d'observer leurs effets sur le public. Les résultats de ces tests alimentent ensuite les cycles de production suivants, contribuant à affiner progressivement les stratégies narratives et les formats afin d'optimiser l'impact du contenu et de contribuer au savoir-faire du média à impact.

Entertainment ou impact? La viralité n'est pas un impact en soi. Mais atteindre le plus grand nombre au sein de sa population cible reste une condition nécessaire au changement. C'est là que le divertissement joue un rôle clé: il élargit la portée du contenu et, ce faisant, augmente les chances que le message atteigne ceux qu'il cherche à toucher. Plus l'audience est large, plus le nombre d'opportunités de changement potentielles est élevé. En conséquence, l'entertainment value reste un facteur central de tout contenu à impact. C'est pour cela que créer un contenu à impact est étroitement lié au meilleur storytelling possible.

Quelles thématiques prioriser? La recherche de l'impact commence par le choix de la thématique à aborder: quelle problématique est à la fois déterminante pour la société et susceptible d'être influencée de manière significative par une intervention médiatique? Comment prioriser une problématique plutôt qu'une autre dans un contexte de nombreux enjeux sociétaux et de ressources limitées?

La plupart des études touchant à l'impact des médias sur les connaissances, attitudes et intentions comportementales du public se focalisent sur quatre thématiques principales: la santé publique, la cohésion sociale et les stéréotypes, les enjeux de la politique sociale, et l'environnement. Néanmoins, cela ne veut pas forcément dire que ces thématiques ont le plus fort potentiel d'impact. Un premier aperçu sur comment prioriser les contenus à plus haut impact sociétal a été développé par le Norman Lear Center, centre de recherche basé aux Etats-Unis.

Il propose 5 axes décisionnels: (1) le contexte socio-politique et le niveau de saturation médiatique sur le sujet; (2) la structure d'investissements et de partenariats possibles; (3) la mesure et l'apprentissage possibles à travers le projet; (4) la capacité organisationnelle de prendre en charge la thématique, ainsi que (5) le contenu potentiel en soi, en termes de sa valeur de divertissement.⁸² Chez OurFrame, nous testons cette matrice décisionnelle, ainsi que d'autres approches possibles. Entretemps, nous restons intentionnellement extensifs dans nos thématiques de préférence, abordant des sujets dans les champs du social, de l'environnement et de la santé.

Ne pas nuire: partie intégrante d'une production à impact Dans la production de contenus à impact prendre soin des participants est une obligation éthique. Chaque personne qui accepte d'apparaître à l'écran, ou de s'engager dans une campagne d'impact, doit être traitée avec transparence, respect et sensibilité, tout au long du processus de création et au-delà. Cela signifie garantir un consentement éclairé et continu, soutenir le bien-être émotionnel des participants, penser intentionnellement leur représentation dans le récit, assurer une accessibilité réelle, et offrir une assistance continue, y compris une éventuelle compensation pour leur temps et leur contribution; autant de stratégies qui permettent de minimiser les risques et de renforcer l'autonomie de chacun face aux impacts potentiels de la visibilité publique.

La question de l'inclusion est tout aussi centrale. Elle opère à deux niveaux. Le premier est technique: garantir que les contenus soient accessibles au plus grand nombre, notamment par le sous-titrage pour les personnes malentendantes, ou le respect des contrastes et codes couleurs pour les personnes daltoniennes. Le second est narratif: veiller à ce que les représentations à l'écran reflètent la diversité réelle de la société (en termes de genre, d'origine ethnique, d'âge ou de parcours de vie) et éviter de reconduire, même involontairement, des stéréotypes associant certains enjeux à certains profils.

La santé mentale n'est pas une problématique exclusivement féminine, le sport n'est pas une affaire d'hommes, et les questions environnementales ne sont pas réservées à un profil socio-culturel particulier. Il ne s'agit pas d'effacer les réalités statistiques, mais de s'assurer que les récits choisis donnent également à voir des représentations moins attendues, celles qui élargissent les imaginaires plutôt que de les figer. Il y a aussi d'importantes réflexions autour de l'éco-production, qui vise à réduire l'empreinte environnementale liée à la production et à la diffusion des contenus médiatiques.

Elle consiste à intégrer des considérations écologiques à chaque étape du cycle de production: préparation, tournage, post-production et distribution. Cela peut inclure, par exemple, la réduction des déplacements et du matériel, l'optimisation de l'utilisation de l'énergie sur les tournages, le choix de prestataires et d'équipements plus durables, ou encore une gestion plus responsable des décors et des ressources utilisées. L'éco-production concerne également la phase de diffusion, notamment en réfléchissant à l'empreinte énergétique du stockage et du streaming des contenus numériques.

L'objectif est ainsi de minimiser les impacts négatifs de l'activité médiatique tout en maintenant la qualité et l'efficacité des productions. En plaçant la priorité sur le principe de ne pas nuire (« do no harm »), les créateurs de contenu deviennent ainsi non seulement des conteurs, mais aussi des gardiens responsables des voix qu'ils amplifient, évitant les effets négatifs imprévus et construisant des récits qui respectent pleinement l'intégrité humaine des personnes concernées.

Pour plus de ressources: www.impactguide.org; Peace is Loud La diffusion à impact Le média à impact pense la diffusion dès la conception de tout contenu. L'implication est importante: l'équipe diffusion a le même pouvoir décisionnel sur le fait qu'un contenu se fasse ou non.

C'est parce que l'impact reste le principe directeur du média à impact: si un contenu donné ne permet pas d'atteindre la population cible (par exemple parce que c'est un format qui se prête pour la télévision, alors que la population cible ne consomme pas ce format), soit le format, soit le contenu doivent être repensés. La diffusion à impact requiert en plus une diffusion bien ciblée: connaître son audience (qui elle est, comment elle réagit, quels formats lui parlent) permet certainement d'adapter la stratégie.

En même temps, la diffusion à impact se pose aussi la question des risques associés à la diffusion d'un contenu auprès d'un public hors cible: c'est l'effet du backfire, bien documenté dans la psychologie sociale. Lorsqu'un contenu menace l'identité ou les valeurs d'un individu, il peut produire l'effet inverse de celui recherché (amenant la personne à se réfugier encore davantage dans les comportements ou croyances que le contenu cherchait à remettre en question. La diffusion à impact a donc comme tâche d'amplifier l'impact positif) mais aussi minimiser des potentiels impacts négatifs inattendus.

Pour une porte d'entrée vers les publics sous-représentés Un média à impact peut difficilement remplir sa mission sans s'appuyer sur des partenariats spécifiques et intentionnels. Les partenariats (de création de contenu, production, ainsi que de financement) constituent un levier central d'amplification, renforçant à la fois la crédibilité des messages, l'accès à de nouvelles audiences et la diversité des ressources mobilisables. En effet, certaines parties de la population sont de moins en moins touchées par les médias dits "traditionnels".

C'est le cas notamment du jeune public, ainsi que certains groupes fragmentés, qui se sont jugés et éloignés de la société "mainstream". C'est pour cela que les partenariats avec des créateurs.trices de contenus, comme des youtubers et influenceur-ses, des plateformes numériques ou des figures culturelles sont des leviers clés pour atteindre l'impact. D'un côté, ils facilitent l'accès à des groupes rarement touchés par les canaux médiatiques classiques. D'un autre côté, plusieurs études menées dans les dernières années ont démontré le potentiel important des relations construites entre un-e influenceur-se et son public: les relations dites "para-sociales".

Selon ces recherches, le public développe des relations de confiance avec l'influenceur-se comparables à de vraies relations humaines. Cela signifie que la confiance envers un-e créateur-ice de contenu peut davantage amplifier le message et le but du contenu à impact. Il reste important de noter qu'une collaboration avec un média à impact ne veut pas dire que le-a créateur-ice doit adopter un discours trop éloigné de sa communauté. Alors que la collaboration peut impliquer une nouvelle thématique pour le-a créateur-ice, son approche, sa voix, ses messages doivent rester authentiques à son personnage. Le travail de co-construction avec un média à impact se fait donc dans cette recherche partagée de l'authenticité et de l'impact.

Pour une diffusion plus large Enfin, les partenariats amplifient l'impact en termes de diffusion et de portée bien ciblée. Les projets médiatiques adossés à des réseaux existants, à des organisations de la société civile ou à des mouvements culturels bénéficient d'une circulation accrue des contenus et d'une exposition auprès de publics qui seraient autrement difficiles à atteindre. Cela implique aussi des collaborations avec le secteur privé, comme des sociétés, ainsi que le secteur public et le parapublic (les universités ou institutions dites d'utilité publique). L'impact repose alors autant sur le contenu produit que sur l'écosystème de partenaires qui en soutiennent la diffusion.

Les principes de la diffusion à impact seront approfondis ultérieurement dans un deuxième livre blanc, une fois que nous aurons récolté plus de use cases sur la diffusion conçue dès la conception d'un contenu à impact.

L'IA et la production à impact L'émergence des outils d'intelligence artificielle transforme profondément les pratiques de création, de production et de diffusion médiatique. Dans le cadre d'une approche de média à impact, ces technologies ouvrent de nouvelles possibilités en matière de recherche, d'écriture, de personnalisation des contenus, d'analyse des audiences ou encore d'accessibilité. L'intelligence artificielle peut notamment permettre d'accélérer certaines étapes de production, de faciliter la création de contenus multilingues, d'améliorer l'accessibilité par la traduction ou le sous-titrage automatisé, et de soutenir le développement de formats interactifs ou participatifs.

Elle peut également contribuer à mieux comprendre les comportements des publics et à adapter les stratégies de diffusion en fonction des usages médiatiques observés. Cependant, l'intégration de l'IA dans les processus créatifs soulève également d'importantes questions éthiques. Les outils algorithmiques ne sont pas neutres: ils reproduisent souvent les biais présents dans les données sur lesquelles ils sont entraînés et peuvent renforcer certaines formes d'inégalités, de stéréotypes ou d'exclusion. Dans le contexte des médias à impact, cette question est particulièrement sensible puisque les récits produits participent directement à la construction des représentations sociales.

Dans cette perspective, notre approche ne consiste pas à utiliser l'intelligence artificielle pour remplacer les métiers créatifs, éditoriaux ou techniques, mais à l'envisager comme un outil de soutien au travail des équipes. L'objectif est d'utiliser ces technologies pour accompagner les processus de création, alléger certaines tâches répétitives ou techniques et permettre aux équipes de consacrer davantage de temps à la réflexion, à la narration, à la recherche et à la qualité éditoriale. Nous sommes également conscients du coût environnemental associé aux technologies d'intelligence artificielle, notamment en matière de consommation énergétique et de ressources numériques.

Leur utilisation doit donc rester réfléchie, proportionnée et cohérente avec les engagements écologiques portés par le projet. Dans cette optique, l'IA est mobilisée de manière ciblée, uniquement lorsqu'elle apporte une réelle valeur ajoutée au processus créatif ou organisationnel. L'utilisation de l'IA implique ainsi une réflexion continue sur la représentation des communautés, la transparence des contenus générés, la propriété intellectuelle, la protection des données, les risques de désinformation, ainsi que la place de l'intervention humaine dans les processus de création et de décision.

L'intelligence artificielle ne doit donc pas être envisagée uniquement comme un outil d'optimisation de la production, mais comme une technologie nécessitant un cadre éthique clair et une utilisation responsable, cohérente avec les valeurs et les objectifs de transformation sociale portés par le projet.

USE CASE : CO2NSÉQUENCES

Le projet. CO2nséquences est une série de vidéos YouTube co-produites par des scientifiques et des créateurs de contenu francophones, lancée en 2021 par OurFrame en partenariat avec plusieurs universités suisses. Le concept est simple: former des binômes entre un youtubeur et un expert scientifique pour produire des vidéos rigoureuses sur le fond, mais incarnées et accessibles sur la forme. En deux saisons, treize vidéos ont été produites, générant plus de 4 millions de vues cumulées auprès d'audiences qui, pour beaucoup, n'auraient jamais consommé un contenu scientifique traditionnel sur le climat.

La troisième saison, "CO₂mment tu manges?", se concentre sur l'alimentation durable (un des leviers les plus puissants de la transition climatique, et pourtant l'un des moins bien compris). Étape 1. Traduire la théorie du changement en stratégie de production. La théorie du changement de CO2nséquences repose sur trois leviers tirés de la théorie de l'action planifiée d'Ajzen et Fishbein: augmenter les connaissances sur les liens entre alimentation et climat, renforcer le sentiment d'efficacité personnelle, et activer des normes sociales positives autour de l'alimentation durable.

Ces trois leviers ont directement dicté les grands choix de production: narration, format et diffusion. Commençons par la narration: la ToC indique que la population cible (des jeunes adultes de 15 à 35 ans, peu engagés sur les questions environnementales et distants des discours institutionnels) ne sera pas touchée par un documentaire classique ni par un message culpabilisant. Elle a besoin de se voir dans le contenu, de s'identifier aux personnes qui y parlent, et de percevoir les comportements durables comme accessibles et désirables plutôt qu'héroïques ou militants.

C'est cette lecture de la ToC qui a conduit à choisir le format YouTube, et à structurer chaque épisode autour d'un "learning journey", un parcours de découverte, plutôt que d'un exposé d'expert. Sur le choix des youtubeurs: nous n'avons pas choisi des créateurs déjà convaincus et engagés sur les questions climatiques. Un youtubeur spécialisé dans le végétarisme, par exemple, dispose d'une large audience, mais une audience déjà acquise à la cause. CO2nséquences choisit délibérément des créateurs non convertis, qui vont découvrir le sujet avec leur communauté.

Selon la recherche sur les "learning journeys" et les relations para-sociales, ce positionnement est bien plus efficace pour un public pas encore convaincu: le youtubeur devient une figure d'identification crédible, quelqu'un qui se pose les mêmes questions que son audience, plutôt qu'une voix de plus qui donne des leçons. Étape 2. L'optimisation créative guidée par la psychologie sociale. Une fois la stratégie de production définie, chaque choix éditorial et créatif est nourri par les enseignements de la recherche comportementale.

Plusieurs principes structurent concrètement le travail des binômes: La réduction de la distance psychologique: Les recherches de Weber et Stern (2011)⁸³ montrent que les individus peinent à se sentir concernés par des enjeux lointains dans le temps et dans l'espace. Pour y remédier, chaque vidéo ancre le sujet dans des situations ordinaires et

proches: ce que l'on mange au quotidien, ce que ça coûte, ce que ça goûte, comment les autres autour de soi se comportent. L'abstraction du système alimentaire mondial laisse la place à des choix concrets, comparables et accessibles.

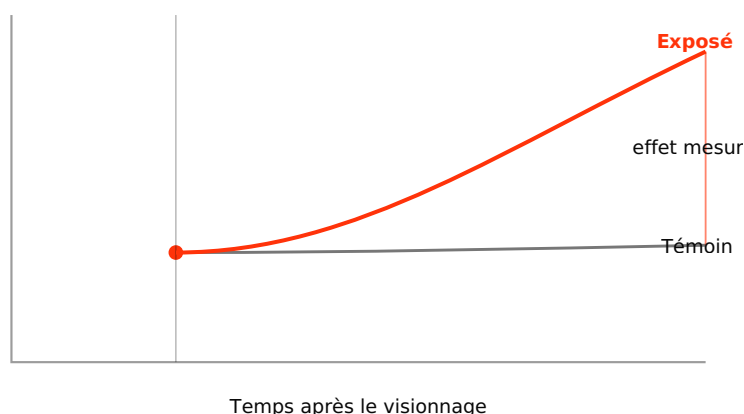
Le cadrage positif des normes sociales est le deuxième levier. Plutôt que de mettre en avant ce que les gens ne font pas encore, les vidéos cherchent à montrer que des comportements plus durables sont "de plus en plus courants" (activant ainsi l'effet d'entraînement documenté par la psychologie sociale). L'autorité et la proximité sont enfin combinées de manière délibérée.

Le binôme youtubeur/scientifique n'est pas qu'une recette de visibilité: c'est une architecture narrative qui joue simultanément sur le biais d'autorité (la présence de l'expert renforce la crédibilité du message) et sur les relations para-sociales (la confiance que le public a développée envers son youtubeur amplifie la réception du contenu et sa capacité à influencer attitudes et comportements).

Étape 3: La production adaptative et itérative. CO2nséquences ne réinvente pas sa méthode chaque saison: il l'affine. Les apprentissages des saisons 1 et 2 (ce qui a retenu l'attention, ce qui a généré de l'engagement, ce qui a produit des effets mesurables sur les attitudes et les intentions comportementales) sont directement intégrés dans la conception de la saison 3. C'est ça la boucle adaptative: ToC → production → diffusion → mesure → ajustement → nouvelle production. Le protocole d'évaluation expérimentale prévu pour la saison 3 est une étape de production ultérieure, dont les résultats alimenteront les décisions créatives des saisons suivantes. La production devient ainsi un processus d'apprentissage cumulatif.

Voici un aperçu de notre approche au TRACE, la mesure d'impact, commençant par le "pourquoi" et le "comment" de la mesure, ainsi qu'un aperçu plus détaillé des méthodes de mesure de comportement utilisées, développées par la psychologie.

Quand mesurer quoi et comment? Pourquoi mesurons-nous l'impact de notre contenu? Au niveau plus essentiel, parce que c'est à travers cette mesure qu'un média à impact est véritablement redevable envers son public: en quantifiant et évaluant sa contribution au bien commun avec des outils scientifiquement robustes et reconnus. Au-delà de ça, la mesure est un outil clé pour la compréhension, l'amélioration, ainsi que la contribution aux connaissances scientifiques plus larges sur le savoir-faire du média à impact.



1. COMPRENDRE L'IMPACT

Est-ce qu'on trouve un effet auprès du public après le visionnage? Est-ce que cet effet est "positif" dans le sens où il contribue aux buts de l'intervention? Est-ce qu'on trouve des effets négatifs inattendus, ceux que pourrait impliquer soit un changement dans la production ou sinon dans la stratégie de diffusion, afin de limiter des effets inattendus?

2. OPTIMISER LE SAVOIR-FAIRE À TRAVERS LE TESTING ET L'APPRENTISSAGE

Les interventions médiatiques à impact sont conçues dans une logique d'expérimentation et d'amélioration continue. Dans ce cadre, l'expérimentation de différentes versions d'un contenu permet d'alimenter un processus de maturation progressive des connaissances probantes sur les stratégies plus impactantes. Considérant la complexité des thématiques possibles à aborder, la diversité des populations cibles et des possibilités de production, il y a énormément de possibilités d'apprendre et d'améliorer la démarche du média à impact.

3. CONTRIBUER À “L'EVIDENCE BASE” SCIENTIFIQUE DU MÉDIA À IMPACT

En s'inscrivant dans la tradition scientifique, le média à impact a aussi l'ambition de contribuer aux connaissances relatives aux liens entre les sciences comportementales et les médias, ainsi que de promouvoir les bonnes pratiques au sens de l'écosystème médiatique sur comment avoir un impact positif. Cela se traduit dans une démarche scientifique qui prend comme point de départ les connaissances scientifiques déjà existantes, s'y appuie pour développer des nouvelles connaissances, ainsi que pour les partager avec des partenaires médiatiques. Alors que l'évaluation du contenu est un ingrédient crucial du média à impact, le type d'évaluation requis pour chaque contenu diffère en fonction de la qualité des connaissances existantes sur la thématique, la population cible, ainsi que la stratégie d'impact, comme le décrit l'Evidence Maturation Framework.

Pour des projets avec très peu de données existantes, un plan expérimental plus extensif peut être nécessaire, afin d'assurer que la théorie de changement, ainsi que l'opérationnalisation dans la production tiennent la route dans l'impact. Par contre, dans le cas d'un contenu qui repose sur des études expérimentales robustes, la mesure peut être plus légère, se focaliser sur des mesures “prise de température” qui confirment qu'on peut s'attendre à des résultats comparables, sans besoin d'inclure une mesure d'un effet qui a déjà été démontré dans un contexte et une population comparables. Dans ce qui suit, une introduction plus détaillée à notre méthodologie de mesure d'impact des contenus médiatiques, basée sur l'approche à la mesure en psychologie et les concepts clés de l'évaluation statistique.

LEXIQUE

Attention: se réfère au phénomène de diminution du nombre de participants dans les études longitudinales (qui durent dans le temps). Behaviorism: courant psychologique mettant le comportement et l'observable au centre de la recherche. Construit psychologique: se réfère à un concept théorique abstrait et non directement observable comme l'intelligence par exemple. Fidélité (statistique): un outil est fidèle s'il permet de mesurer le même construit d'une étude à l'autre. Pré-post: se dit d'études durant lesquelles on mesure les indicateurs avant (pré) et après (post) une intervention.

Psychométrie: se réfère à la science de la mesure des construits psychologiques. Randomized control trial: se réfère aux études dont la répartition des participants dans les différents groupes s'est faite de manière aléatoire. Validité (statistique): se dit d'un outil fidèle qui mesure bien le construit désiré.

LA MESURE EN PSYCHOLOGIE SOCIALE APPLIQUÉE AUX MÉDIAS

En sciences du changement du comportement, que ce soit dans le domaine de la santé (National Institute for Health and Care Excellence, 2007), de l'environnement (De Young, 1993) ou de l'ordre politico-sociétale (Dahl, 1961), l'intérêt gravite naturellement autour de faits concrets comme les comportements (arrêter de fumer, de consommer de l'alcool etc) et les prises de décisions (proposition de loi, de stratégie d'entreprise etc.).

L'analogie peut facilement être faite avec le mouvement appelé Behaviorism, apparu durant la première moitié du 20^e siècle avec une volonté de rendre plus scientifique l'étude du comportement humain. Elle apparaît dans un contexte où l'approche dominante est la psychanalyse, incarnée par Sigmund Freud (1856-1939), dont l'intérêt principal était l'inconscient et la théorisation de ce qui se passe dans notre tête.

Guidé par Watson (1913), les behavioristes se focalisent alors sur l'observable en étudiant les effets des changements contextuels sur le comportement (souvent d'animaux à l'image du chien de Pavlov ou des pigeons de Skinner), et donnent naissance à la psychologie expérimentale. L'idée étant qu'une approche scientifique ne peut pas être détachée de la notion de traçabilité, la psychologie se devait de mesurer les comportements afin d'être en mesure de réfuter des hypothèses.

Dans cette même logique, l'évaluation de l'efficacité d'une intervention gagne en validité lorsqu'elle se rapproche d'un paradigme expérimental et se base sur des mesures du comportement. Il en va de même pour les interventions au format médiatique. Un contenu médiatique a forcément un impact physiologique sur notre cerveau. Que l'information soit traitée en profondeur ou non, elle peut

potentiellement influencer nos connaissances, croyances et représentations sociales (Petty & Cacioppo, 1986) et par conséquent, façonner nos interactions, nos actions ou celles des autres. Ainsi, évaluer l'influence d'un message devient une exigence.

Et comme pour la psychologie au début du 20^e siècle, le monde médiatique est en train de vivre une crise comparable, où le besoin de mesurer le comportement émerge. Le behaviorisme a gentiment cédé du terrain avec le développement des ordinateurs à partir du milieu du 20^e siècle. En effet, de plus en plus d'analogies entre le fonctionnement des ordinateurs et celui du cerveau ont été proposées (Neisser, 1967), remettant ainsi les processus non observables au goût du jour.

Ceux-ci sont dominants aujourd'hui, notamment grâce à l'évolution des outils d'imageries cérébrales comme les électro-encéphalogrammes (EEG) et l'imagerie par résonance magnétique (IRM) (Price, 2018). En parallèle, la psychométrie s'est développée afin de répondre au besoin de mesurer l'inobservable et s'est affinée au fil des années notamment avec les connaissances statistiques (Rust & Golombok, 2018).

Elle occupe une place centrale dans notre société actuelle comme le démontre le fait que le système scolaire et celui de la formation professionnelle reposent sur leurs capacités à évaluer au mieux intérêts et compétences de chaque individu via des examens, des questionnaires et autres échelles psychométriques. Tous ces outils sont également utilisés pour évaluer l'efficacité des interventions de changement de comportements et sont donc applicables aux médias.

ACCESSIBILITÉ, VALIDITÉ ET GÉNÉRALISABILITÉ

Comme mentionné dans la section précédente, les behavioristes ont souvent eu recours aux animaux dans leurs expérimentations (e.g. Pavlov, 1927). Pour observer et mesurer un comportement, il faut être présent lors de son occurrence ou avoir un outil qui permette de la tracer (un enregistrement vidéo, un ordinateur qui enregistre dans une base de données quand l'animal active un levier par exemple) ou que l'acteur rapporte lui-même son comportement. On peut classer ces trois grandes catégories de méthode de mesure sur deux continuums: la validité et l'accessibilité.

La validité peut être vue comme la confiance en notre mesure: est-ce que l'indicateur mesure bien ce que l'on souhaite mesurer? Puis-je me fier à cet indicateur d'une fois à l'autre? (cf section suivante pour plus de détails).

Bien que physiologiquement nous ne sommes pas en mesure de tout voir (rayons UV, illusions d'optique etc.), nous sommes naturellement très confiants de la véracité d'une observation en direct, un peu moins si elle est enregistrée (crainte d'un dysfonctionnement du dispositif d'enregistrement par exemple) et beaucoup moins si elle est rapportée (manque de confiance en l'autre, biais cognitifs potentiels chez le répondant etc). En revanche, être présent à chaque occurrence d'un comportement est impossible. De même, tous les comportements ne peuvent être enregistrés (p.ex: éthique ou consentement). L'enquête est donc le moyen le plus accessible de tracer le comportement.

Le choix de la mesure du comportement a des conséquences sur la généralisabilité des résultats. En effet, l'observation étant coûteuse en temps, elle limite forcément le nombre de participants. Les spécificités des individus ont alors plus de poids sur la mesure et les conclusions peuvent ainsi

être légitimement remises en question. A l'opposé, il est beaucoup plus simple de demander à un grand nombre d'individus de rapporter leurs comportements. Il est alors assez simple de généraliser les résultats observés.

Cependant, les risques d'erreurs de mesure existent: - les personnes peuvent oublier (rapporter involontairement une fréquence erronée) - les personnes peuvent se tromper (biais attentionnels p.ex) - les personnes peuvent avoir des définitions différentes ("j'ai souvent pris les escaliers au lieu de l'ascenseur cette semaine" laisse une marge d'interprétation) - les personnes peuvent mentir (biais de désirabilité sociale) - ... Néanmoins, ces erreurs peuvent être limitées à travers la formulation des questions (définir le plus explicitement le comportement p.ex), en utilisant plusieurs reformulations pour un même construit psychologique (par exemple l'attitude ou l'intention), en ajustant la fréquence de mesure (pas trop rare pour éviter les oublis ni trop fréquente pour ne pas lasser les répondants), en utilisant les bons outils statistiques pour analyser les réponses et en appliquant d'autres recommandations psychométriques de ce type.

Les enregistrements de comportements sont très attractifs sur le papier: ils peuvent être extrêmement précis (nombre de kilomètres parcourus par un véhicule, la consommation en eau et électricité d'un ménage, l'achat de matériaux dans une construction etc). Malheureusement, ils sont souvent peu accessibles (autorisations, questions éthiques etc), et parfois sujets à des mauvaises interprétations: le "view" d'une vidéo peut être intentionnelle, passive voire même pas du tout regardée, mais les trois cas de figure comptent comme 1.

Les trois approches doivent donc être vues comme complémentaires, venant challenger une même hypothèse: plus l'information est consistante entre les indicateurs plus fiables sera notre conclusion. Cependant, rares sont les cas où le comportement peut être mesuré directement après l'intervention. Un délai est donc nécessaire. Mais comment s'assurer qu'aucun autre facteur ne soit survenu entre-temps? C'est une des raisons pour lesquelles en science du changement du comportement on s'intéresse également à leurs déterminants, la plupart du temps non observables, mais mesurables grâce à la psychométrie et dont la temporalité est plus courte que celle des comportements.

LES DÉTERMINANTS DU COMPORTEMENT

Comme mentionné plus haut, le comportement est rarement observable directement après l'intervention. Ainsi, il y a un réel besoin d'identifier les construits psychologiques qui interviennent en amont du comportement, et de les mesurer directement après l'intervention. L'intention comportementale est considérée comme le meilleur prédicteur des comportements planifiés (Fishbein & Ajzen, 1977).

On peut la mesurer par questionnaire ou en observant/enregistrant un comportement intermédiaire qui est souvent nécessaire (mais pas suffisant) à l'accomplissement du comportement cible: on va par exemple acheter un billet d'avion avant de le prendre, acheter de l'alcool avant de la boire, cliquer sur un lien avant de signer une pétition et autres. Estimer par exemple la volonté de payer (willingness to pay) un billet de train plutôt que pour un avion ou une boisson non-alcoolisée plutôt qu'alcoolisée reflétera l'intention des participants à adopter le comportement cible (Hanemann, 1991).

Pour la plupart des théories explicatives des comportements, ces déterminants sont clairement définis, et des échelles sont développées afin de les mesurer le plus fidèlement (l'échelle mesure le même construit psychologique d'une fois à l'autre) et surtout validement (non seulement il mesure le même construit chaque fois, mais surtout il mesure celui qu'on souhaite et non un autre légèrement différent) possible. S'agissant de facteurs non observables, ils sont mesurés par questionnaire dans la plupart des cas. D'autres, tels que les émotions, provoquent des réactions physiologiques (fréquence cardiaque, pression systolique, expressions faciales) et peuvent être enregistrés avec les dispositifs adéquats.

Bien qu'ils influencent la probabilité d'occurrence d'un comportement donné, ils ne le garantissent cependant pas. Encore une fois, dans une série de travaux, l'analyse de ces prédictors viendrait compléter celle des indicateurs de comportement, de manière à augmenter la confiance d'une éventuelle co-occurrence entre l'intervention et le comportement. Il est bien documenté qu'une influence latente et durable passe souvent par une phase de maturation (e.g. Moscovici & Lage, 1976) et nécessite une phase d'élaboration plus lente mais plus profonde (e.g. Cacioppo et al., 1986) pour réellement mener à un changement de comportement qui ne soit pas sporadique. Les vues, les partages ou les commentaires liés à un contenu reflètent souvent ces processus bien qu'ils ne garantissent pas une issue positive, mais viennent compléter les informations obtenues à travers les autres indicateurs.

CO-OCCURRENCE ET CAUSALITÉ

Dans les sections précédentes, nous avons évoqué le lien entre l'intervention et l'occurrence d'un comportement (ou autres indicateurs). Comme le notent Reynolds et collaborateurs (2018), si on souhaite établir un lien de causalité entre l'intervention et le résultat observé, on est obligé de comparer deux groupes créés aléatoirement. Même la création de groupes naturels (basée sur le genre par exemple) ne permet pas d'établir un lien de causalité. En effet, admettons que nous observons des différences de comportements entre les femmes et les hommes suite à une intervention.

Les deux groupes se distinguent sur plusieurs dimensions autres que le genre (le taux d'hormones, le style d'éducation, les connotations, la taille moyenne etc). La différence observée pourrait être due à la présence vs absence du chromosome y, mais aussi à la différence hormonale ou aux différences de stéréotypes ou autres et ainsi sur généraliser les différences de genre. Dans d'autres cas, le risque est de conclure que l'intervention s'est révélée efficace de façon erronée. Admettons que l'on observe une différence de motivation à sauvegarder l'environnement de deux groupes d'individus.

L'un a participé spontanément et volontairement à une collecte de déchets et l'autre non. Du point de vue méthodologique, il serait erroné d'affirmer que le fait d'avoir participé à la récolte motive à protéger l'environnement. En revanche, si les groupes sont réellement créés de façon aléatoire, la plausibilité d'une telle affirmation serait nettement accrue. Ce paradigme est communément appelé le Randomized Control Trial (RCT), et il est le seul qui permette d'établir un lien de causalité. Ce paradigme peut être appliqué à l'approche longitudinale.

Cette dernière est utilisée pour estimer les changements, avant et après l'exposition à un contenu par exemple. Le groupe contrôle permet d'avoir un point de comparaison de l'évolution du phénomène étudié à travers le temps, et tester ensuite si l'évolution est la même au sein des deux groupes. Prenons l'exemple d'une campagne médiatique sur la promotion du vélo. Une mesure avant-après serait fortement sensible à un effet de saisonnalité (la fréquence augmente naturellement avec la température). Et comparer avec les années précédentes ne garantit pas que d'autres changements (vélos électriques moins chers, subventions des communes plus élevées, année plus pluvieuse) n'impactent nos indicateurs.

La mesure en pré (donc avant le début de l'intervention) induit en général un biais de représentativité de l'échantillon (e.g. Ahern & Le Brocque, 2005): c'est le fait que l'échantillon est généralement plus représentatif de la population au début d'une étude qu'à la fin. Cela s'explique par le fait que les participants les moins motivés quittent en cours d'étude (l'attrition) Puisque l'intérêt porte sur la période suivant le visionnage, on n'a alors aucune information concernant les personnes peu motivées. Une meilleure stratégie est d'effectuer une première mesure directement après le visionnage pour s'assurer le maximum de données, puis une seconde mesure après un certain délai pour évaluer si les intentions se sont traduites en actions.

ANALYSER DES DONNÉES ISSUES DE QUESTIONNAIRES

Parmi les défis majeurs des sciences sociales et en particulier de la psychologie, figure la volonté de mesurer l'inobservable. Le "gold standard" est d'utiliser plusieurs indicateurs pour un même construit (e.g. Diamantopoulos et al., 2012): utiliser plusieurs formulations légèrement nuancées d'une question dont la réponse dépend directement de notre niveau sur ce construit.

A titre d'exemple très vulgaire, notre attrait pour la nature devrait prédire notre niveau d'accord avec l'item "Je me sens en connexion avec la nature", mais aussi avec l'item "Prendre soin de la nature est important pour moi".

Il y a deux avantages principaux à cela: (1) par le théorème central limite, la probabilité d'observer des réponses extrêmes diminue en prenant la moyenne de plusieurs items et (2) il est alors possible d'utiliser des modèles statistiques qui permettent de distinguer la source de variabilité propre à chaque item de celle qui est commune et ainsi s'assurer que ces différentes questions mesurent réellement un seul construit (Russell et al., 1998). La fidélité ainsi que la validité sont les raisons principales qui nous motivent à utiliser des échelles psychométriques déjà utilisées dans la littérature.

Si la fidélité est testée dans la grande majorité des études publiées (avec des indices comme l'alpha de Cronbach par exemple), la validité, elle, est généralement uniquement testée dans les articles de validation d'échelle (dans lesquels les deux concepts sont testés avec des modèles à équations structurales). L'idéal est donc d'utiliser des outils validés, mais avoir des items fidèles (qui mesurent la même chose) est essentiel dans la démarche de réplication des résultats.

Peut-être qu'on ne mesurait pas exactement l'attitude envers le fait de circuler à vélo, mais on a mesuré le même construit que celui de l'étude ayant mis en évidence sa capacité à prédire l'utilisation du vélo.

USE CASE : LES PETITES VÉRITÉS DE LA MOBILITÉ

Le projet. "Les petites vérités de la mobilité" est une série de 10 capsules vidéo produite par OurFrame en collaboration avec Citec, bureau d'études en ingénierie des transports, avec le soutien de la Fondation Modus avec l'objectif est de transformer les perceptions et comportements en matière de mobilité durable auprès du public suisse romand, en s'appuyant sur des récits pédagogiques, humoristiques et ancrés dans des données factuelles. Comment choisir la méthode?

L'approche du contenu des petites vérités de la mobilité douce est basée sur du savoir-faire émergent: c'est-à-dire qu'il existe quelques recherches sur l'impact de capsules vidéo courtes sur les comportements de mobilité, mais qu'elles restent limitées. C'est pour cela que l'équipe a choisi de faire une mesure expérimentale, afin de pouvoir établir un lien causal entre visionnage et impacts mesurés. La méthode expérimentale: le randomized control trial. L'équipe a mis en place un protocole expérimental rigoureux, le Randomized Control Trial (RCT).

300 participants francophones domiciliés en France, Belgique et Suisse ont été recrutés via une plateforme d'enquête en ligne et répartis aléatoirement en deux groupes. Le groupe traitement a visionné le premier épisode de la série en plus d'une vidéo neutre sur la cybersécurité, utilisée comme leurre pour éviter que les participants n'anticipent l'objet de l'étude. Le groupe contrôle a visionné uniquement cette vidéo neutre.

Les deux groupes ont ensuite répondu aux mêmes questions, construites selon les recommandations psychométriques d'Ajzen (2016), portant sur les déterminants du comportement issus de la théorie de l'action planifiée: intention comportementale, norme perçue, attitude et sentiment d'auto-efficacité.

La répartition aléatoire garantit que les deux groupes sont comparables sur toutes les dimensions (valeurs environnementales, modes de transport habituels, données démographiques -et que toute différence observée après le visionnage est attribuable à la vidéo. C'est ce que les mesures avant-après sans groupe contrôle ne permettent pas de conclure. Ce que les résultats disent) et ce qu'ils apprennent.

Après un seul visionnage et sans temps de maturation, le groupe exposé affiche une intention de recourir à la mobilité douce supérieure de **5,12%** par rapport au groupe contrôle (une taille d'effet faible mais cohérente avec ce que la littérature prédit pour une exposition unique). Sur la norme perçue, l'effet est similaire: **+6,36%**, indiquant que la vidéo contribue à repositionner la mobilité durable comme un comportement socialement courant et valorisé, l'un des leviers centraux de la théorie du changement. Aucun effet significatif n'est observé sur l'attitude ni de façon cohérente sur le sentiment d'auto-efficacité.

Ces résultats sont des informations de production précieuses. L'absence d'effet sur l'attitude soulève deux hypothèses: soit les items de mesure étaient trop généraux pour capter des changements subtils de croyances, soit le contenu n'a pas modifié ces représentations, auquel cas l'argumentaire devra être adapté. L'incohérence des résultats sur l'auto-

efficacité pointe vers un problème d'outil de mesure à corriger dans les évaluations suivantes. Ces apprentissages alimenteront directement les décisions créatives et éditoriales des capsules à venir, et contribueront à construire un savoir-faire documenté sur l'impact des contenus de mobilité, ainsi que sur leur mesure.

La taille d'effet des interventions médiatiques: éléments de comparaison En sciences comportementales, la taille d'effet (mesurée par le d de Cohen) est l'unité standard qui permet de comparer l'efficacité de différentes interventions entre elles, indépendamment de leur nature ou de leur contexte. Un d de 0,² est conventionnellement considéré comme faible, 0,⁵ comme modéré, 0,⁸ comme fort. Ce cadre de référence permet de situer les interventions médiatiques dans le paysage plus large des approches de changement comportemental documentées dans la littérature.

Plusieurs méta-analyses récentes permettent de comparer les tailles d'effet à travers des domaines variés: nudges décisionnels,⁸⁴ interventions basées sur la théorie de l'action planifiée,⁸⁵ feedback énergétique,⁸⁶ vidéos de promotion de la santé,⁸⁷ et effets narratifs sur attitudes, intentions et comportements.⁸⁸ Ce qui en ressort est une constante rarement mise en avant dans les débats sur l'efficacité des interventions: les grandes tailles d'effet sont rares dans l'ensemble du champ, tous types d'interventions confondus. Les nudges, les incitations financières et les campagnes médiatiques se situent pour la plupart dans la même fourchette de d entre 0,¹ et 0,4.

Ce constat a une implication méthodologique importante pour évaluer les interventions médiatiques. Isolée, une taille d'effet modeste peut sembler décevante. Replacée dans son contexte comparatif, elle s'avère cohérente avec ce que produisent la plupart des interventions comportementales éprouvées. La variable qui distingue alors les approches n'est plus tant la taille d'effet unitaire que la portée de l'intervention (c'est-à-dire le nombre de personnes effectivement touchées).

L'impact agrégé d'un contenu médiatique se calcule en combinant ces deux dimensions: un d modeste appliqué à une large audience peut produire un changement collectif substantiel, là où une intervention plus efficace mais à portée limitée reste marginale à l'échelle populationnelle. C'est cette logique qui fonde l'intérêt de positionner chaque projet sur cette échelle comparative, et de faire de la mesure TRACE un outil de lecture, projet par projet, de l'efficacité réelle d'une intervention médiatique dans son contexte.

Cette dernière étape comporte l'accélération du savoir-faire du média à impact, du partage et du passage à l'échelle des bonnes pratiques, jusqu'au niveau systémique, en proposant un nouveau modèle économique des médias, afin de créer un véritable écosystème de changement.

DU LABORATOIRE AU DÉPLOIEMENT À GRANDE ÉCHELLE

1. TESTER & ITÉRER: CONSTRUIRE LA BASE DES PREUVES

Comme explicité dans la section TRACE, une composante clé du média à impact est de tester expérimentalement quel type de contenu pour une population cible visée peut avoir plus d'impact en termes de l'impact social souhaité. En s'inscrivant dans la démarche scientifique, toute stratégie à impact (le contenu, ainsi que la diffusion etc.) est donc conçue à partir des connaissances existantes issues des recherches scientifiques, et puis testée et affinée avec une méthodologie adaptée aux besoins de preuves supplémentaires (voir la section "Evidence Maturation Framework").

À force de tester des contenus et itérer des adaptations de ceux-ci (basées sur les résultats de la mesure) l'evidence base du média à impact évolue et ainsi nous commençons à avoir un corpus de connaissances croissant. Ce corpus de bonnes pratiques est ensuite appliqué aux projets suivants, ainsi que partagé dans l'écosystème croissant du média à impact, c'est-à-dire ses partenaires, autres médias visant l'impact, etc..

C'est dans ce contexte, que le champ commence à sortir du mode "laboratoire" et devient de plus en plus un champ d'expertise confirmé avec des modus operandi bien établis et approuvés.

2. DU LABORATOIRE À LA MISE À L'ÉCHELLE

À quel moment est-ce qu'une stratégie d'impact est suffisante pour considérer qu'elle puisse être partagée, répliquée et mise à l'échelle dans des projets variés? Dans toute production de contenu médiatique il y a un éventail de choix à faire, dont chacun peut influencer le résultat attendu et ainsi l'impact. Il est alors irréaliste de s'attendre qu'un contenu "à impact" puisse seulement être répliqué si tous les choix à titre individuel ont été testés et validés. C'est pour cela que l'on constate le besoin d'un alignement de preuves d'impact sur les éléments clés suivants: la population cible, l'impact sociétal visé, le levier de changement opéré, le format et les choix majeurs de production confirmés, ainsi que les principaux choix de diffusion.

Ici l'alignement des différents éléments compte autant que la solidité des preuves de chaque élément individuel. On peut disposer d'évidences très solides sur sa population cible, avoir des résultats encourageants dans un premier pilote, et pourtant échouer si les canaux de diffusion ne sont

pas ceux que cette population fréquente réellement. De même, un levier de changement bien documenté dans la littérature perd de son efficacité s'il est activé par un format que la cible ne consomme pas.

C'est pourquoi le radar ne représente pas cinq évaluations indépendantes, mais une zone d'alignement global: plus cette zone est étendue et régulière, plus l'approche est répliquable avec confiance. Si le polygone résultant est fortement déséquilibré (par exemple, une évidence solide sur le format mais faible sur les canaux) cela indique que l'intervention n'est pas prête pour être scaled. Alors qu'une zone d'alignement solide augmente significativement la probabilité de réplification réussie, les contextes changent, les populations évoluent, les plateformes de diffusion se transforment. C'est pourquoi chaque cycle de réplification devrait s'accompagner d'une mise à jour de l'évidence, et d'une réévaluation périodique du radar.

Vers un nouveau modèle économique Alors que les médias occupent historiquement une place centrale dans le fonctionnement des sociétés démocratiques, le modèle économique qui a permis de soutenir cette mission pendant plusieurs décennies est aujourd'hui profondément fragilisé. Les revenus publicitaires, longtemps au cœur du financement des médias, ont été largement captés par les grandes plateformes numériques. En même temps, les chiffres d'abonnements chutent et ainsi la capacité d'assurer un contenu de haute qualité et d'intérêt public.

Dans ce contexte, les médias d'intérêt public se retrouvent confrontés à un paradoxe: leur rôle dans les sociétés démocratiques n'a probablement jamais été aussi important, mais les mécanismes économiques permettant de financer cette mission sont de plus en plus fragiles. Cette situation appelle l'émergence d'un nouveau modèle financier: le modèle économique du média à impact.

Vers une diversification des financements guidés par le Bien Commun C'est depuis les années 2010 qu'un phénomène nouveau s'est développé dans le paysage médiatique international: la croissance rapide du financement philanthropique du journalisme.

Une revue de littérature consacrée au modèle philanthropique du journalisme montre que les fondations jouent désormais un rôle croissant dans le financement des médias, notamment dans les domaines du journalisme d'investigation, des médias locaux et des contenus portant sur des enjeux sociétaux majeurs tels que le climat, la santé ou les inégalités sociales.⁸⁹ Cette évolution traduit une prise de conscience de plus en plus large: le bon fonctionnement des sociétés démocratiques dépend de l'existence d'un écosystème médiatique solide et indépendant.

D'ailleurs ce mode de financement (contrairement à la publicité qui est directement liée aux vues) devient poser les conditions pour garantir un travail journalistique de qualité, où le titre accrocheur, l'info inédite n'est pas le sine qua non du succès. Le marqueur de qualité et de "répliquabilité" devient la capacité du média de produire du contenu avec la capacité de promouvoir des changements positifs pour le bien commun.

Cependant, ces financements s'accompagnent d'attentes nouvelles.

Les fondations demandent de plus en plus aux médias qu'elles soutiennent de démontrer l'impact social de leur travail.⁹⁰ Un guide publié par l'Association canadienne des journalistes souligne ainsi que les financeurs demandent désormais aux rédactions de documenter les effets de leur travail en termes d'impact sociétal: alors que les impacts attendus peuvent inclure des changements de

politiques publiques, une mobilisation citoyenne accrue, une meilleure représentation de certaines communautés ou encore un renforcement de la confiance dans les médias, c'est clair: les seuls indicateurs d'audience ne suffisent plus pour "prouver l'impact".⁹¹ Le média à impact s'inscrit dans cette démarche: en mettant l'impact au centre de son modus operandi, le média à impact ne répond pas seulement à ces attentes croissantes, mais au-delà de ça, démontre que le financement d'un média peut être une alternative intéressante à d'autres types d'intervention traditionnellement financées par des fondations guidées par le bien public.

Ainsi le média à impact devient un levier de changement sociétal intéressant pour des investisseurs guidés par le bien commun: les fondations, mais aussi les institutions publiques, ainsi que les entreprises engagées et, finalement, le public.

La mesure d'impact: assureur de qualité et moteur du système économique La mesure d'impact devient dans ce contexte le générateur de confiance de la part du public, rassurant ainsi le positionnement du média dans le système démocratique, le moteur du système économique, et, en même temps, assure l'accélération de la production de contenu à haut impact sociétal: En quantifiant et évaluant la contribution du média au bien commun, l'impact génère de la confiance de la part des bailleurs de fonds envers le média, ce que lui assure plus de financement et ca, par conséquent, facilite la production de plus de contenus de haute qualité et avec un impact sociétal accru.

ENCADRÉ

Le cercle vertueux du média à impact Lorsqu'un média conçoit ses contenus selon une théorie du changement et mesure leurs effets, un cercle vertueux peut se mettre en place: contenus à impact → changements dans les connaissances, attitudes ou comportements → mesure scientifique de ces effets → crédibilité accrue auprès des partenaires et financeurs → nouveaux financements → production de nouveaux contenus à impact. La mesure d'impact devient ainsi un moteur central du modèle économique du média à impact.

Ce cercle vertueux a le potentiel de générer un changement systémique: dans le fonctionnement du média à impact lui-même, puis, par effet d'exemplarité, dans celui du système médiatique plus large, et finalement, dans notre société.

Le return on investment du média à impact La littérature économique renforce l'argument du média à impact sous l'angle du rapport coût-efficacité. Une analyse conduite par le Founders Pledge en 2021 suggère que certaines campagnes médiatiques peuvent être 26 à 31 fois plus rentables qu'un transfert monétaire direct, notamment parce que le coût marginal de diffusion via la radio ou la télévision est très faible, et qu'un changement de comportement même limité suffit à générer un bénéfice social important.⁹² Un exemple particulièrement puissant est issu de la santé publique.

Au Burkina Faso, une campagne radio destinée à informer les parents sur les signes de danger chez le jeune enfant (quand consulter un médecin, comment reconnaître une déshydratation sévère) a été évaluée via un essai contrôlé randomisé (RCT), le gold standard de l'évaluation scientifique. En comparant un groupe exposé à la campagne à un groupe qui ne l'était pas, les chercheurs ont pu mesurer l'effet causal du média.

Résultat: cette intervention médiatique produit le même retour sur investissement, mesuré en années de vie en bonne santé préservées par dollar investi, que la vaccination contre la rougeole (soit un coût de 7 à 27 dollars par DALY93 évité à l'échelle nationale). Or la vaccination contre la rougeole est le benchmark absolu de l'efficacité philanthropique en santé publique: c'est l'intervention à laquelle toutes les autres sont comparées lorsqu'un donateur veut savoir où placer son argent. Un média à impact bien conçu et rigoureusement mesuré atteint donc ce seuil d'excellence.

Avec un avantage structurel décisif en plus: le coût marginal d'atteindre un million de personnes supplémentaires via un média est quasi nul, là où la vaccination, comme toute intervention directe, doit se multiplier en proportion exacte de son audience. C'est ce levier d'échelle qui rend l'investissement dans un média à impact particulièrement attractif pour un donateur cherchant à maximiser son impact par dollar investi.

ENCADRÉ

Qui finance les médias à impact? Le financement d'un média à impact repose généralement sur la diversification des ressources et la mobilisation d'acteurs aux intérêts complémentaires. Fondations et philanthropie Les fondations financent de plus en plus des projets médiatiques capables de démontrer leur impact social, notamment dans les domaines du climat, de la santé, de la démocratie ou de la cohésion sociale. Institutions publiques Les institutions publiques soutiennent les médias d'intérêt général lorsqu'ils contribuent à renforcer la participation démocratique et l'accès à l'information.

Organisations de la société civile Les ONG et organisations à mission collaborent avec les médias pour amplifier leurs actions et mobiliser les citoyens. Entreprises engagées Certaines entreprises participent au financement de projets narratifs alignés avec leurs engagements sociaux ou environnementaux, dans le respect de l'indépendance éditoriale. Le public Les abonnements, les dons et les campagnes de financement participatif restent une source essentielle de soutien aux médias indépendants.

Financer un média à impact répond à une logique distincte de celle du financement d'interventions directes. Les médias ne constituent pas une alternative aux autres formes d'action: ils en représentent souvent une condition préalable. C'est par eux que se forment les normes sociales, que s'élargit l'acceptabilité culturelle de certaines pratiques, et que se crée la demande politique qui permet aux interventions directes de trouver un terrain favorable. Un investissement médiatique peut ainsi accroître l'efficacité des autres investissements réalisés en parallèle, sans nécessairement les remplacer.

Un même contenu est par ailleurs susceptible d'agir sur plusieurs enjeux à la fois. Cohésion sociale, confiance dans les institutions, enjeux environnementaux, participation civique: ces dimensions sont souvent interdépendantes dans la façon dont les gens les perçoivent et les vivent. Une intervention sectorielle atteint rarement cette transversalité. Enfin, un média construit dans le temps des ressources qui lui survivent: une audience fidèle, une légitimité éditoriale, une connaissance des publics. Là où un programme s'arrête avec son financement, ces actifs continuent d'exister et de générer de l'impact. C'est ce qui distingue ce type d'investissement sur le plan de sa durabilité: non pas comme argument commercial, mais comme réalité structurelle.

Limites et défis La construction d'un nouveau modèle économique n'est pas sans risques, ni sans inconnues. Alors que le média à impact s'inscrit dans la trajectoire du marché (en termes des tendances philanthropiques, réglementaires (normes médias, transparence, ESG), ainsi que les exigences du public et l'apparition de l'IA) il reste quelques hypothèses clés à tester et valider l'approche. Nous y voyons trois hypothèses majeures à confirmer dans les mois à venir.

En premier, la dépendance aux fondations: le modèle économique repose sur l'hypothèse que des fondations d'intérêt public (incluant ceux qui ne finançaient pas auparavant des interventions médiatiques) voient et comprennent la valeur ajoutée de financer et soutenir l'intérêt public à travers du contenu médiatique. Alors que les recherches scientifiques

sont solides sur l'impact potentiel, ainsi que sur le rapport coût-efficacité par rapport à des interventions plus "classiques", il reste à vérifier si les fondations sont ouvertes à ce changement de paradigme.

Il y a des indications fortes dans cette direction, comme démontré dans les études présentées en haut et le mouvement vers plus de financement philanthropique dans le cas du journalisme à impact, mais la preuve que le modèle financier tient à l'échelle reste à vérifier. Deuxièmement, l'indépendance éditoriale face à l'inclusion de nouvelles sources de revenus. Nous partons du principe que l'indépendance éditoriale reste le principe phare de toute collaboration potentielle, inclus de financements, avec un tiers.

En même temps, nous sommes conscients que tout financeur (fondation, entreprise engagée ou bien une institution publique) poursuit des intérêts spécifiques, qui ensuite amènent à des financements et souhaits potentiellement bien précis en termes d'impact et même de l'approche choisie. Le rôle d'OurFrame dans les mois à venir sera de mettre au test la mesure dans laquelle nous pouvons aligner nos priorités avec des financements disponibles, tout en gardant notre indépendance éditoriale.

Ça se fait déjà dans le contexte du journalisme d'investigation, ainsi que d'autres types de journalisme dits "engagé" (voir en bas), mais nous nous engageons à y trouver plus de réponses pour le média à impact dans les mois à venir. Finalement, nous sommes encore dans une phase de construction. Le savoir-faire du média à impact désormais confirmé, la prochaine étape sera de démontrer que cette approche peut aussi marcher à grande échelle et s'inscrire dans un vrai changement systémique du monde médiatique, ce que jusqu'à là reste une hypothèse.

Le passage du pilote à l'échelle sera un défi à attaquer avec agilité et prudence, tout en considérant la possibilité d'échouer et pivoter tout au long de ce chemin. Conscients et transparents de ces défis, au sein d'OurFrame nous assumons ces hypothèses liées au succès du média à impact, ainsi que les risques liés à la validation du modus operandi.

La crise des médias; la crise démocratique; la polycrise qui englobe l'économie, l'environnement et la cohésion sociale; la remise en question du contrat social- voire de l'ordre mondial; l'émergence de l'IA. Nous faisons face à beaucoup de grands enjeux aujourd'hui. L'origine étiologique du terme "crise" vient du Grec krisis: le moment décisif dans une maladie où le changement se traduit soit dans la mort soit dans la guérison. C'est le point où le changement est incontournable. Les enjeux sociétaux que nous traversons aujourd'hui sont connus, compris, ressentis, voire vécus à travers les médias.

De ce fait, les médias, allant du TikTok feed d'un jeune à la conversation d'une cadre avec son agent IA personnalisé, jouent un rôle structurant sur notre vision du monde et sur la perception de notre capacité d'y agir. Dans un contexte où nous passons en moyenne huit heures par jour avec des médias, alors que la recherche scientifique suggère que toute exposition aux médias a a priori des impacts négatifs sur l'individu, les médias qui visent le bien commun doivent impérativement avoir une ambition au-delà de la communication d'informations.

Et c'est là que se situe la raison d'être du média à impact. Nous concevons le média à impact comme un levier pour le bien commun, qui fait émerger une conscience collective par des récits qui inspirent l'action, avec un impact transformatif et mesurable sur les comportements du public. Pourquoi ce focus sur le changement individuel, alors que les enjeux auxquels nous faisons face sont multivariés, interconnectés, et, par définition, systémiques? Parce que tout changement commence par l'action individuelle.

Alors qu'aujourd'hui il y a un sentiment d'impuissance qui s'installe dans certaines parties de la société, sans doute accentué par le modus operandi des médias actuels, nous ne pouvons pas sous-estimer l'action individuelle dans tous les grands changements sociétaux de notre histoire. Toute norme sociale est à la base un comportement individuel répété. Comme explicité par le psychologue social Moscovici (1969), tout changement sociétal commence par la déviation d'un individu de la norme perçue.

Plus nous sommes exposés à des comportements qui semblaient au départ en dehors de la norme, plus ils finissent par nous paraître normaux, puis par être imités. De cette manière, le comportement se diffuse, et avec lui son acceptabilité. Nous connaissons tous les Rosa Parks, Greta Thunberg, les Suffragettes, qui avec une action au début individuelle ont changé la trajectoire de la société dans laquelle nous vivons aujourd'hui.

En même temps, c'est aussi l'histoire des comportements de quelques convaincus écolos dans les années 70 et 80 qui fait que le recyclage fait partie du quotidien dans la plupart des ménages européens aujourd'hui. C'est l'histoire du mariage pour toutes et tous, qui en Suisse en moins de 30 ans s'est transformé d'une question fortement contestée à un droit civil voté par le peuple en 2021.

Alors que les lois et les changements politiques fournissent le cadre de l'action, ces lois et d'autres changements dits structuraux, suivent les évolutions sociétales, elles en sont rarement à l'origine.

Le cadre méthodologique du média à impact, à travers ses quatre étapes et dans son centre la théorie de changement, vérifie la chaîne causale du changement sur le champ individuel au niveau systémique. Il assure ainsi une véritable redevabilité du média à impact vers son public. Il assure aussi l'apprentissage continu sur comment impacter positivement la société à travers les contenus médiatiques, contribuant ainsi à la mise à l'échelle de son *modus operandi*.

À notre connaissance, ce livre blanc est le premier du genre à théoriser la manière dont un média à impact, fidèle à son nom au XXI^e siècle, devrait être défini, et la façon dont il peut fonctionner: un média qui s'inscrit dans la nécessité d'être entièrement responsable envers le public, afin de regagner la confiance du public, ainsi que son rôle légitime dans le système démocratique. Un média qui définit son utilité à travers la mesure scientifique de sa capacité de contribuer positivement à notre société.

La preuve de l'utilité du média à impact alimente donc à la fois la confiance du public vers ceci, sa légitimité et son financement. C'est ça le cercle vertueux du média à impact, qui, ensuite, peut amener à un véritable changement vers un écosystème médiatique à la hauteur des enjeux d'aujourd'hui.

1. DETEC, *Politique des médias*, Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication.
2. Udris, L. & Eisenegger, M., « Switzerland », in Newman, N. et al., *Digital News Report 2025*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Université d'Oxford, 2025.
3. McQuail, D., *McQuail's Mass Communication Theory*, 7e éd., Sage, 2010. Donsbach, W. (dir.), *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, 2008.
4. Dunbar, R.I.M., « Neocortex size as a constraint on group size in primates », *Journal of Human Evolution*, vol. 22, n° 6, 1992, pp. 469-493.
5. McEwen, B.S., « Central effects of stress hormones in health and disease », *European Journal of Pharmacology*, vol. 583, n° 2-3, avril 2008, pp. 174-185.
6. Kahneman, D., *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011.
7. Ophir, E., Nass, C. & Wagner, A.D., « Cognitive control in media multitaskers », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 106, n° 37, septembre 2009, pp. 15583-15587.
8. Tasnim, S., Hossain, M.M. & Mazumder, H., « Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media », *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, vol. 53, n° 3, mai 2020, pp. 171-174.
9. Jones, C.W. & Paris, C., « It's the End of the World and They Know It: How Dystopian Fiction Shapes Political Attitudes », *Perspectives on Politics*, vol. 16, n° 4, 2018, pp. 969-989.
10. Mallawaarachchi, S. et al., « Early Childhood Screen Use Contexts and Cognitive and Psychosocial Outcomes: A Systematic Review and Meta-analysis », *JAMA Pediatrics*, vol. 178, n° 10, 2024, pp. 1017-1026.
11. Bakht, D. et al., « Assessing the Impact of Screen Time on the Motor Development of Children: A Systematic Review », *Pediatric Discovery*, vol. 3, n° 2, avril 2025.
12. Jourdain, M., Bucaille, A. & Ropars, J., « The Impact of Screen Exposure on Attention Abilities in Young Children: A Systematic Review », *Pediatric Neurology*, vol. 142, 2023, pp. 76-88.
13. Nagata, J.M. et al., « Screen time and mental health: a prospective analysis of the Adolescent Brain Cognitive Development (ABCD) Study », *BMC Public Health*, vol. 24, 2024.
14. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R., « A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy », *Nature Human Behaviour*, vol. 7, n° 1, janvier 2023, pp. 74-101.
15. « Media svizzeri, futuro nebbioso », émission *Modem*, RSI Rete Uno, 27 février 2025.
16. Valgarðsson, V. & Jennings, W., « A Crisis of Political Trust? Global Trends in Institutional Trust from 1958 to 2019 », *British Journal of Political Science*, 2025.
17. Ortiz-Ospina, E., « Growth of global GDP per capita has been remarkably steady over the past three decades », *Our World in Data*, 2025.
18. Lawrence, M. et al., « Global Polycrisis: The Causal Mechanisms of Crisis Entanglement », *Global Sustainability*, vol. 7, 2024.
19. Ibid.
20. PQ Media, *Global Consumer Media Usage Forecast 2025-2029*, Stamford, CT, avril 2025.
21. Kemp, S., *Digital 2025: Global Overview Report*, DataReportal / Kepios, janvier 2025.
22. Bazaarvoice, *User-Generated Content Statistics*, 2024.
23. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R., « A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy », *Nature Human Behaviour*, vol. 7, n° 1, janvier 2023, pp. 74-101.
24. Tasnim, S. et al., « Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media », *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 2020.
25. Scherrer, I., Schuler, I. & Wäspi, F., *Wir und die anderen: Antipathien und Sympathien in der Schweizer Bevölkerung*, Pro Futuris / Stiftung Mercator Schweiz, 2025.

26. OCDE, *OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions, 2024 Results: Building Trust in a Complex Policy Environment*, OCDE, 2024.
27. Scherrer, I., Schuler, I. & Wäspi, F., *Wir und die anderen: Antipathien und Sympathien in der Schweizer Bevölkerung*, Pro Futuris / Stiftung Mercator Schweiz, 2025.
28. de la Porte, Caroline, and others, 'Introduction: Studying Successful Public Policy in the Nordic Countries', in Caroline de la Porte, and others (eds), *Successful Public Policy in the Nordic Countries: Cases, Lessons, Challenges* (Oxford, 2022; online edn, Oxford Academic, 20 Oct. 2022),
29. Nurkse, R. (1953). *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, Chapter 4: "The International Demonstration Effect". Oxford: Blackwell.
30. Raworth, K., 2017. *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. London: Random House.
31. Hall, S., « The work of representation », in Hall, S. (dir.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, Londres, 1997, pp. 13-74.
32. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M., « Uses and Gratifications Research », *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n° 4, 1973, pp. 509-523.
33. GECES (Groupe d'experts de la Commission européenne sur l'entrepreneuriat social), *Mesure de l'impact social: approches à l'échelle européenne*, Commission européenne, octobre 2014.
34. Ibid.
35. Dunbar, R.I.M., « Neocortex size as a constraint on group size in primates », *Journal of Human Evolution*, vol. 22, n° 6, 1992, pp. 469-493.
36. Stead, M., Angus, K., Langley, T., Katikireddi, S., Hinds, K., Hilton, S., Lewis, S., Thomas, J., Campbell, M., Young, B., & Bauld, L. (2019). *Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence*. Public Health Research; Yamin, P., Fei, M., Lahlou, S., & Levy, S. (2019). *Using Social Norms to Change Behavior and Increase Sustainability in the Real World: A Systematic Review of the Literature*. Sustainability.
37. Rahmani et al. (2025) distinguent deux types de contenus médiatiques. Les contenus narratifs sont définis comme tout récit cohérent doté d'un début, d'un milieu et d'une fin, mettant en scène des personnages et un conflit, et apportant une résolution (qu'il s'agisse d'une série télévisée, d'un film, d'un podcast ou d'un radio-drama. Les contenus non-narratifs désignent quant à eux des messages à visée explicitement persuasive ou didactique) tels que des annonces de service public, des interviews d'experts ou des brochures informatives, dont la structure n'est pas ancrée dans une histoire.
38. Rahmani, B., Montano, B., Groves, D.W. & Green, D.P., « The persuasive effects of narrative entertainment: a meta-analysis of recent experiments », *Behavioural Public Policy*, 2025.
39. Green, K.M., Crawford, B.A., Williamson, K.A. & DeWan, A.A., « A Meta-Analysis of Social Marketing Campaigns to Improve Global Conservation Outcomes », *Social Marketing Quarterly*, vol. 25, n° 1, 2019, pp. 69-87.
40. Abrams, L.C. & Maibach, E.W., « The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior », *Annual Review of Public Health*, vol. 29, 2008, pp. 219-234.
41. Wakefield, M.A., Loken, B. & Hornik, R.C., « Use of mass media campaigns to change health behaviour », *The Lancet*, vol. 376, n° 9748, octobre 2010, pp. 1261-1271.
42. Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). *Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising*. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
43. Bettle, R., *Mass Media Interventions Report, Founders Pledge*, mis à jour en novembre 2022.
44. Learning for Action (LFA), *Deepening Engagement for Lasting Impact: A Framework for Measuring Media Performance & Results*, préparé pour la Bill & Melinda Gates Foundation et la John S. and James L. Knight Foundation, octobre 2013.
45. Weinstein, N.D., « The precaution adoption process », *Health Psychology*, vol. 7, n° 4, 1988, pp. 355-386.
46. Moscovici, S., Lage, E. & Naffrechoux, M., « Influence of a Consistent Minority on the Responses of a Majority in a Color Perception Task », *Sociometry*, vol. 32, n° 4, 1969, pp. 365-380.
47. Asch, S.E., « Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments », in Guetzkow, H. (dir.), *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press, 1951, pp. 177-190.
48. Narrative Initiative, *2024 Narrative Election Guide for Immigrant Futures: How to Counter Fear and Change Attitudes in This Election Season and Beyond*, présentation, 30 septembre 2024.
49. Fishbein, M. & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.

50. Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R., « The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions », *Implementation Science*, vol. 6, n° 42, 2011.
51. Fishbein, M. & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
52. McEachan, R., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. (2011). Prospective Prediction of Health-Related Behaviours with the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97-144.
53. Webb TL, Sheeran P. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychol Bull.* 2006 Mar;132(2):249-68.
54. Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R., « The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions », *Implementation Science*, vol. 6, n° 42, 2011. Mc Eachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97-144. doi:10.1080/17437199.2010.521684 Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268. 54
55. Chen J, He M, She S. The impact of environmental serious game on pro-environmental behavior through environmental psychological ownership and environmental self-efficacy. *Sci Rep.* 2025 Jul 29;15(1):27616.
56. Wegner, D. M. et al. Control and automaticity in social life. In *Proceedings of the Handbook of Social Psychology* (eds Gilbert, D. T.), 4 edn., 1998, Pages 446-496.
57. Georgiou, Y.; Hadjichambis, A.C.; Paraskeva-Hadjichambi, D.; Adamou, A. "From Gamers into Environmental Citizens": A Systematic Literature Review of Empirical Research on Behavior Change Games for Environmental Citizenship. *Multimodal Technol. Interact.* 2023, 7, 80; Douglas, B. D.; Brauer, M. "Gamification to prevent climate change: a review of games and apps for sustainability", *Current Opinion in Psychology*, Volume 42, 2021, Pages 89-94.
58. Korobkova, K. & Rosenthal, E.L., *Lights, Camera, Impact: 20 Years of Research on the Power of Entertainment to Support Narrative Change*, USC Norman Lear Center Media Impact Project, mai 2023.
59. Manne, L. et al., *Narrative Strategy: The Basics*, Liz Manne Strategy, janvier 2022.
60. USC Norman Lear Center Media Impact Project, « Narrative Change Strategy », page de projet, s.d. Consulté le 23 mars 2026.
61. Manne, L. et al., *Narrative Strategy: The Basics*, Liz Manne Strategy, janvier 2022.
62. Une norme émergente est une règle de comportement qui se forme spontanément au sein d'un groupe, sans être imposée de l'extérieur, à mesure que ses membres s'observent et alignent leurs conduites.
63. Tversky, A. & Kahneman, D., « Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 106, n° 4, 1991, pp. 1039-1061.
64. Green-Barber, L., « A new model for high-impact investigative reporting », *Columbia Journalism Review*, Tow Center for Digital Journalism, 7 juin 2017.
65. Protess, D.L. et al., *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*, Guilford Press, New York, 1991.
66. ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists), *The Panama Papers: Exposing the Rogue Offshore Finance Industry*, investigation collaborative publiée le 3 avril 2016.
67. Graves, L. & Shabbir, N., *Gauging the Global Impacts of the 'Panama Papers' Three Years Later*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Université d'Oxford, mars 2019.
68. ICIJ, « Panama Papers revenue recovery reaches \$1.36 billion as investigations continue », ICIJ, 6 avril 2021.
69. Raphael, C., Tokunaga, L. & Wai, C., « Who is the real target? Media response to controversial investigative reporting on corporations », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, mai 2004, pp. 165-178.
70. Langer, A. I. & Gruber, J. B., « Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 26, n° 2, 2021.
71. Mai, L. & von Sikorski, C., « Narratives are Key: How Narratives Influence Solutions Journalism and Promote Climate-Friendly Behavior », *Media Psychology*, 10 octobre 2025.
72. Ibid.
73. McIntyre, K. & Lough, K., « Evaluating the effects of solutions and constructive journalism: A systematic review of audience-focused research », *Newspaper Research Journal*, vol. 44, 2023.
74. Solutions Journalism Network, « What Kind of Impact Can Solutions Journalism Have? », *Basic Toolkit*, s.d.

75. McIntyre, K. & Lough, K., « A systematic review of constructive and solutions journalism research », *Journalism*, vol. 23, n° 8, 2022.
76. Mai, L. & von Sikorski, C., « Narratives are Key: How Narratives Influence Solutions Journalism and Promote Climate-Friendly Behavior », *Media Psychology*, 10 octobre 2025.
77. van Antwerpen, N. et al., « Testing Constructive Journalism's Effects on Stigma, Trust, and Engagement », *Journalism Studies*, vol. 26, n° 13, 2025.
78. Constructive Institute, « What Are the Effects of Constructive Journalism? A Review of 18 Studies and 6 Reports », s.d. [mis à jour avril 2024].
79. Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G. & Vedel, T., « Civic political engagement and social change in the new digital age », *New Media & Society*, vol. 18, n° 9, 2016.
80. La mesure dans laquelle nous jugeons cet outil un élément clé de la production à impact reste à confirmer, point qui sera évalué dans les mois à venir au sein d'OurFrame au fur et à mesure de la collecte de plus de données sur le sujet.
81. USC Norman Lear Center Media Impact Project, « Narrative Change Strategy », page de projet, s.d.
82. Weber, E. U. (2011). Public understanding of climate change in the United States. *American Psychologist*, 66(4), 315-328; Stern, P. C. (2011). Contributions of psychology to limiting climate change. *American Psychologist*, 66(4), 303-314.
83. Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118.
84. Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216-233.
85. Khanna, T. M., Baiocchi, G., De Fraja, G., Grover, D., Naddaf, G., Sheridan, K., & Vega, A. (2021). A multi-country meta-analysis on the role of behavioural change in reducing energy consumption and CO₂ emissions in residential buildings. *Nature Energy*, 6, 925-932.
86. Xiao X, Wong RM, Yang W. Effectiveness of video-based health promotion: A systematic review and meta-analysis. *Patient Educ Couns*. 2024 Feb;119:108095. doi: 10.1016/j.pec.2023.108095. Epub 2023 Dec 4. PMID: 38070298.
87. Rahmani, D., et al. (2025). Persuasive effects of narrative entertainment: A meta-analysis of recent experiments. *Behavioural Public Policy*.
88. Lincoln, L., « Examining the Journalism Philanthropy Model: A Literature Review », *International Journal of Communication*, vol. 19, 2025.
89. Donnelly, K., *Decoding Media Impact: Insights, Advice & Recommendations*, Media Impact Funders, janvier 2020. Journalism Funders Forum, « Measuring Journalism's Impact: Not a Cakewalk », Journalism Funders Forum, 2024.
90. Hibon, A. S., Lindgren, A. & Jolly, B., *Funding Journalism: A Guide to Philanthropic Support for Canadian Media*, Inspirit Foundation / Local News Research Project / Association canadienne des journalistes, 28 mai 2024.
91. Bettel, R., *Mass Media Interventions Report, Founders Pledge*, mis à jour novembre 2022.
92. Le DALY (Disability-Adjusted Life Year), ou AVCI (Année de vie corrigée de l'incapacité) en français, est un indicateur de santé publique mesurant le fardeau global d'une maladie. Il représente une année de vie en bonne santé perdue, combinant les années de vie perdues (décès prématuré) et les années vécues avec une incapacité.

LE MÉDIA PEUT ÊTRE UN LEVIER. À DESSEIN.

OURFRAME · LIVRE BLANC